



นวัตกรรมการผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะดั้งเดิมของธุรกิจครอบครัว
ในจังหวัดเชียงใหม่

ณัฐฐานี กิจดำรงธรรม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

นวัตกรรมการผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะดั้งเดิมของธุรกิจครอบครัว
ในจังหวัดเชียงใหม่

ณัฐธานี กิจดำรงธรรม

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)

วันที่ 30 เดือน ต.ค. พ.ศ. 2562

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์)

วันที่ 30 เดือน ต.ค. พ.ศ. 2562

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ)

วันที่ 30 เดือน ต.ค. พ.ศ. 2562

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)

วันที่ 30 เดือน ต.ค. พ.ศ. 2562

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โอภาสพัฒนกิจ)

รักษาการแทนรองคณบดี ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

วันที่ 30 เดือน ต.ค. พ.ศ. 2562

ชื่อเรื่อง	นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปียะดั้งเดิมของธุรกิจครอบครัว ในจังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวณัฐธานี กิจดำรงธรรม
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง

บทคัดย่อ

ธุรกิจครอบครัวเป็นปัจจัยที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะธุรกิจครอบครัวชาวไทยเชื้อสายจีน ธุรกิจครอบครัวเป็นรูปแบบหนึ่งของธุรกิจ โดยเฉพาะในธุรกิจด้านขนมที่มีผู้ประกอบการถึง 35,000 ราย และมีมูลค่าตลาดถึง 22.4 พันล้านบาท ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์จึงได้รับความสนใจตั้งแต่ 10 ปีที่แล้ว แต่อย่างไรก็ตามยังคงมีประเด็นที่น่าสนใจศึกษาอยู่ ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้จึงพยายามที่จะตอบคำถามงานวิจัยที่ว่า ปัจจัยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านใดมีผลต่อผู้บริโภค งานวิจัยฉบับนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคของธุรกิจครอบครัวขนาดเล็กจำนวน 400 ราย ในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่อยู่ในช่วงอายุมากกว่า 40 ปี และ 31-35 ปี โดยการทดสอบผลทางสถิติด้วย T-test ยืนยันว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะด้านอาชีพมีผลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ การขยายสายผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เลียนแบบคู่แข่ง และผลิตภัณฑ์ใหม่ของโลก

คำสำคัญ: ขนมเปียะ เชียงใหม่ ธุรกิจครอบครัว นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ปัจจัย

Title	Product Innovation for Authentic Chinese Cake of Family Business in Chiang Mai
Author	Miss Nutthanee Kitdumrongthum
Degree	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dr. Pusanisa Thechatakerng

ABSTRACT

Family business is an important economic driver of the country, especially Chinese family business in Thailand. This family business is the key form of enterprise, particularly souvenir sector accounting for 22.4 billion Baht of Thai market value with 35,000 entrepreneurs. Thus, for surviving, product innovation in Chinese family business has received a lot of attention in the studies since the last decades but there are still some interesting points. Then, this paper tries to answer the research question; what product innovation factors are influenced by customers. 400 of small family Chinese business customers were collected data using questionnaires in Chiang Mai province.

The results show that most customers are females with more than 40 years and 31-35 years of age. The T-test confirms that product innovation factors are influenced by socioeconomic factors of customer. Moreover, Socioeconomic or demographic factors of customers occupation shows significantly related to product innovation in three categories; line extensions, Me-too products or Imitations of competitor's products and New-to-the-world products.

Keywords: Chinese family business, Chiang Mai, Chinese moon cake, factors, product innovation

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในหัวข้อ “นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปียะดั้งเดิมของธุรกิจครอบครัวในจังหวัด เชียงใหม่” สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความรู้และอนุเคราะห์ช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง ประธานกรรมการที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภทริกา มณีพันธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความกรุณาดูแล ชี้แนะให้คำแนะนำ ข้อคิด และให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูล แนวทางการทำงานวิจัยขึ้นนี้ให้เสร็จ สมบูรณ์ไปได้ด้วยดี รวมไปถึงขอขอบคุณคณาจารย์ และบุคลากรของคณะบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้ให้ คำแนะนำการบริการที่ดีต่อตัวผู้วิจัย ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้มีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่า ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ในการศึกษาจนสำเร็จลุล่วง ด้วยดี รวมทั้งขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ที่ไม่ได้เอ่ยนามถึงที่คอยเป็นกำลังใจอยู่เบื้องหลัง ความสำเร็จในการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณบิดา มารดา ที่คอยสนับสนุน ส่งเสริมให้กำลังใจให้ต่อสู้ต่อปัญหา และอุปสรรคต่างๆ จนสามารถประสบผลสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

ณัฐธานี กิจดำรงธรรม

ตุลาคม 2562

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
คำถามการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีธุรกิจครอบครัว	7
แนวคิดและทฤษฎีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	10
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	13
แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
กรอบแนวคิดงานวิจัย	25
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	26
ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	26
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
การวิเคราะห์ข้อมูล	29

บทที่ 4 ผลการศึกษา	31
ผลงานวิจัยเชิงคุณภาพ	31
ผลงานวิจัยเชิงปริมาณ	41
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	56
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	57
สรุปผลการศึกษา	57
อภิปรายผลการศึกษา	60
ข้อเสนอแนะ	61
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	62
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	66
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	67
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	81

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและทฤษฎีที่ใช้	23
2	เพศและอายุของผู้ประกอบการ	31
3	ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ	32
4	การสืบทอดธุรกิจครอบครัวการทำขนมเปี๊ยะ	33
5	รูปแบบขนมเปี๊ยะ	37
6	ปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ก่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	39
7	ปัจจัยด้านเครื่องมือและข้อมูลที่สนับสนุนก่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	40
8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ	42
9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ	43
10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ	43
11	ประเภทขนมเปี๊ยะ	44
12	ขนาดขนมเปี๊ยะ	45
13	ปริมาณการซื้อขนมเปี๊ยะต่อครั้ง	45
14	ช่วงวันที่ทำการซื้อขนมเปี๊ยะ	46
15	จำนวนครั้งที่ซื้อขนมเปี๊ยะต่อเดือน	46
16	งบประมาณในการซื้อขนมเปี๊ยะต่อครั้ง	47
17	เหตุผลในการเลือกซื้อขนมเปี๊ยะ	47
18	จุดสนใจในการซื้อขนมเปี๊ยะ	48
19	วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อขนมเปี๊ยะ	48
20	การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเปี๊ยะ	49
21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการก่อนนวัตกรรม จำแนกรายด้านและรายรวม	50
22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการก่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ จำแนกรายด้านและรายรวม	50
23	แสดงผลการทดสอบ เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อความต้องการ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะร้านอ้อซ่งแซ่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยการทดสอบ t-Test	52

ตารางที่		หน้า
24	แสดงผลการทดสอบ อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อความต้องการ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปียะร้านอ้อซังเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการทดสอบ F-Test	53
25	แสดงผลการทดสอบ อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อความต้องการ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปียะร้านอ้อซังเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการทดสอบ F-Test	54
26	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์หรือบริการของ องค์กร จำแนกตามอาชีพ	55
27	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	56



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ความทับซ้อนของบทบาทสมาชิกครอบครัวและธุรกิจ	8
2	แบบจำลอง 3 วง (Three - circle Model)	9
3	กรอบแนวคิดงานวิจัย	25



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจครอบครัว นับว่าเป็นหน่วยธุรกิจที่เล็กและเก่าแก่ที่สุดในระบบเศรษฐกิจ ดังนั้นการบริหารในหน่วยธุรกิจนี้จึงมีความยากที่สุดในระบบเศรษฐกิจ รูปแบบโดยทั่วไปของธุรกิจครอบครัวคือธุรกิจที่หุ้นของกิจการมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเจ้าของโดยสมาชิกในครอบครัวใดครอบครัวหนึ่ง หรือธุรกิจที่มีการสืบทอดมาสู่ลูกหลานอีกรุ่นหนึ่ง ระบบเศรษฐกิจทั้งในระดับโลกและระดับประเทศมีหน่วยธุรกิจนี้เป็นฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนระบบและเป็นรากฐานของระบบเศรษฐกิจมหภาคซึ่งมีผลต่อความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ กล่าวคือ ประมาณ 75-90% ของธุรกิจทั่วโลก เป็นธุรกิจครอบครัว หรือ ควบคุมโดยครอบครัว จากการศึกษาของ “Credit Suisse AG” บริษัทชั้นนำในการให้บริการทางการเงิน ได้ทำการสำรวจธุรกิจครอบครัวที่จดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชน จำนวน 3,568 แห่ง จากทั้งสิ้น 10 ประเทศในภูมิภาคเอเชีย พบว่ามีมูลค่าสูงกว่า 50 ล้านล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ สำหรับประเทศไทย รายได้ของธุรกิจครอบครัวมีมูลค่ารวมประมาณ 28 ล้านล้านบาท จากธุรกิจรวมทั้งประเทศ 39 ล้านล้านบาท หรือ คิดเป็น 72% ของระบบเศรษฐกิจ และถ้านับเฉพาะบริษัทที่เป็นธุรกิจครอบครัวที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่ามีมากถึง 50.4% (กุลบุตร โกเมนกุล, 2561: ระบบออนไลน์) จะเห็นได้ว่าธุรกิจมากกว่าครึ่งของประเทศเป็นธุรกิจครอบครัวแทบทั้งสิ้นและเป็นธุรกิจครอบครัวที่เจ้าของเป็นคนไทยเชื้อสายจีน

PwC ร่วมกับ Kudos Research และ Jigsaw Research (PwC, 2561) พบว่า ความเสี่ยงของการสืบทอดกิจการ (Risks of Family Business Successions) ให้ประสบความสำเร็จนั้น กลายมาเป็นปัจจัยอย่างเร่งด่วนที่ธุรกิจครอบครัวทั่วโลกต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากผลสำรวจ พบว่า มีธุรกิจครอบครัวเพียง 12% เท่านั้นที่สามารถอยู่รอด สามารถสืบทอดกิจการต่อเนื่องไปได้จนถึงทายาทรุ่นที่ 3 และมีเพียง 1% เท่านั้น ที่สามารถดำเนินกิจการมาจนถึงทายาทรุ่นที่ 5 ได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่เรียกว่า Buddenbrooks Syndrome ทฤษฎีนี้ กล่าวว่า ธุรกิจครอบครัวนั้นจะล่มสลายเมื่อสืบทอดไปจนถึงทายาทรุ่นที่ 4 เท่านั้น เนื่องจากความสนใจในธุรกิจครอบครัวของทายาทมีน้อยลงกว่ารุ่นบุกเบิก ทายาทของธุรกิจไม่มีความเป็นผู้ประกอบการอยู่ในตัว แต่อาจจะชอบทำอาชีพอื่นที่ตนเองถนัดหรือชอบมากกว่า และความยากในการสืบทอดธุรกิจภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป เช่น การแข่งขันที่มีมากขึ้น กฎเกณฑ์ข้อกำหนดต่างๆ ที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้ต้องปรับตัวในการดำเนินธุรกิจ ถือเป็นความยากและความท้าทายสำหรับทายาทที่จะทำให้สำเร็จได้

ในปัจจุบันการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องธุรกิจครอบครัวนั้นได้มีการศึกษากันอย่างแพร่หลายมากขึ้น เนื่องจากมีธุรกิจครอบครัวมากมายที่เจ้าของไม่สามารถปรับตัวและต้องเลิกกิจการไปในที่สุด แต่ก็ยังมีธุรกิจครอบครัวที่สามารถดำเนินกิจการจากรุ่นสู่รุ่นมาจนถึง รุ่นที่ 4 ได้ในปัจจุบัน ดังเช่น ธุรกิจครอบครัวของชาวไทยเชื้อสายจีนในจังหวัดเชียงใหม่ที่ผลิตขนมเปียะสูตรดั้งเดิมของชาวจีน “ร้านอ้อซังเซ่ง” เริ่มก่อตั้งกิจการตั้งแต่ พ.ศ. 2437 กล่าวได้ว่าการดำเนินกิจการมากกว่า 120 ปี และเป็นธุรกิจที่ผลิตขนมเปียะเจ้าแรกของจังหวัดเชียงใหม่ แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อขายขนมเปียะได้เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อขนมเปียะเพียงเพื่อใช้สำหรับประกอบพิธีมงคลต่างๆ ของชาวไทยเชื้อสายจีนเท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังซื้อขนมเปียะเพื่อเป็นของฝากและเพื่อการบริโภค นอกจากนี้กลุ่มลูกค้าก็ไม่ได้เฉพาะเจาะจงแต่ชาวไทยเชื้อสายจีนแล้ว แต่รวมไปถึงคนไทยที่นิยมบริโภคขนมเปียะและนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยสำรวจกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในปี พ.ศ. 2557 มีผู้สนใจซื้อขนมเปียะมากถึง 44.2% จากปีที่ผ่านมาที่มีเพียง 39.5% เท่านั้น ทำให้การแข่งขันในตลาดขนมและของฝากนั้นยิ่งทวีความรุนแรงขึ้น ซึ่งขนมเปียะจัดอยู่ในหมวดของขนมและของฝาก ดังที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า มูลค่าตลาดธุรกิจขนมและของฝากในปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่าถึง 22.4 พันล้านบาท มีอัตราการขยายตัว 7% และมีผู้ประกอบการขนมและของฝากจำนวนกว่า 35,000 รายทั่วประเทศ เมื่อมูลค่าทางการตลาดมีการขยายตัวมากกว่าเดิม จึงทำให้ผู้ประกอบการให้ความสนใจเข้ามาสู่ตลาดนี้มากขึ้น ทั้งผู้ประกอบการรายย่อยและรายใหญ่เดิม รวมไปถึงผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เป็นผลทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดถูกแบ่งเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ทำให้ผู้ประกอบการร้านอ้อซังเซ่งต้องสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน โอกาสทางการตลาด เพื่อความอยู่รอดและความสำเร็จให้แก่ธุรกิจ

ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอ้อซังเซ่งจึงจำเป็นต้องหาเครื่องมือทางการตลาดเข้ามาช่วยธุรกิจของตนเองให้สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ ซึ่งจากผลสำรวจของ PwC พบว่า 64% ของผู้ประกอบการในรุ่นปัจจุบันเลือกใช้เครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Technological Breakthroughs) คือ การพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง ถือเป็นความท้าทายที่สำคัญที่สุดในอีก 5 ปีข้างหน้า (Family Business Survey, 2016) การสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ จึงเป็นทางเลือกหนึ่งและเป็นที่ยอมรับมากในปัจจุบัน เพราะในศตวรรษที่ 21 นวัตกรรมเป็นสิ่งที่มีบทบาทและความสำคัญอย่างมากในการสร้างศักยภาพการแข่งขันทางการค้าทั้งในธุรกิจระดับจังหวัดและระดับประเทศ

นวัตกรรม คือ การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการสร้างกระบวนการใหม่ ที่ได้ผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการที่ได้รับการปรับปรุงแล้วมาใช้ในเชิงพาณิชย์เป็นครั้งแรก นวัตกรรมจะช่วยให้เกิดความสำเร็จเติบโตทางเศรษฐกิจก็ต่อเมื่อผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างนวัตกรรมขึ้นมา ซึ่งอาจจะเกิดจากการนำแนวคิดใหม่หรือเกิดจากการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาในรูปแบบใหม่ เพื่อทำให้เกิด

ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ (Thechatakerng, 2009; Cooper, 1998: 498) โดยเฉพาะด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ถือเป็นผลผลิตขององค์กรธุรกิจ โดยอาจจะอยู่ในรูปของตัวผลิตภัณฑ์ และนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้นี้ออกสู่ตลาด กล่าวคือ องค์กรธุรกิจมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และนำเสนอผลิตภัณฑ์นั้นให้แก่ลูกค้า รวมไปถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากขึ้น งานวิจัยฉบับนี้แบ่งนวัตกรรมผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extensions), ผลิตภัณฑ์เลียนแบบคู่แข่ง (Me-too products or Imitations of competitor's products) และผลิตภัณฑ์ใหม่ของโลก (New-to-the-world products) (Kitdumrongthum and Thechatakerng, 2018; Seng and Ping, 2016) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์จึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมเป็นอย่างยิ่งต่อการนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมเปียะของทางร้านอ้อซังแซ่ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการจากคู่แข่งรายอื่น ซึ่งถือว่าการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ขนมเปียะของทางร้านอ้อซังแซ่ด้วย รวมไปถึงเป็นการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการในการแข่งขันด้านการตลาดทั้งภายในจังหวัดและประเทศ

จากที่กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยฉบับนี้จึงเห็นถึงความสำคัญต่อการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ขนมเปียะ ร้านอ้อซังแซ่ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อความก้าวหน้าและความอยู่รอดในการดำเนินธุรกิจ เพื่อก้าวไปสู่เป้าหมายให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้ในรุ่นต่อไปโดยผ่านแนวคิดนวัตกรรม งานวิจัยฉบับนี้พยายามที่จะศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ขนมเปียะในปัจจุบันของผู้ประกอบการร้านอ้อซังแซ่และนำมาสู่แนวความคิดด้านนวัตกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมเปียะ การใช้นวัตกรรมเพื่อนำมาสู่การสร้างรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการร้านอ้อซังแซ่ ผลจากการวิจัยนี้จะนำเสนอนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปียะรูปแบบใหม่ เพื่อเป็นแนวทางและประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านอ้อซังแซ่สามารถนำรูปแบบผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไปสร้างมูลค่าให้ธุรกิจของตนเองในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเป็นมาของธุรกิจครอบครัวร้านอ้อซังแซ่ จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปียะของร้านอ้อซังแซ่ จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปียะร้านอ้อซังแซ่ จังหวัดเชียงใหม่

คำถามงานวิจัย

1. ความเป็นมาของธุรกิจครอบครัว ร้านอ้อซังเซ้ง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นอย่างไร
2. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปียะ ร้านอ้อซังเซ้ง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นอย่างไร
3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านใดที่มีผลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปียะ ร้านอ้อซังเซ้ง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมาของธุรกิจ ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ปัจจัยที่มีผลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงแนวความคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการร้านอ้อซังเซ้ง จังหวัดเชียงใหม่ แล้วนำข้อมูลนี้มาเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการให้สามารถใช้ข้อมูลนี้ในการปรับปรุงและค้นคว้าหาแนวคิดใหม่ๆ เกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการร้านอ้อซังเซ้ง จังหวัดเชียงใหม่
2. ได้รูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ของขนมเปียะแก่ผู้ประกอบการร้านอ้อซังเซ้ง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการเพิ่มโอกาสและคุณค่าในตัวสินค้า เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพมากขึ้นอยู่ในระดับมาตรฐานสากล รวมไปถึงผู้ประกอบการจะสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าและลดอุปสรรคการแข่งขันทางด้านราคากับผู้ประกอบการรายอื่นได้
3. เพื่อให้ธุรกิจครอบครัวของผู้ประกอบการร้านอ้อซังเซ้ง จังหวัดเชียงใหม่ ยังสามารถมีการสืบทอดหรือดำเนินกิจการต่อไปได้ในอนาคต โดยการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เข้ามาเป็นส่วนช่วยในการดำเนินกิจการให้อยู่รอดต่อไป
4. ผู้เกี่ยวข้อง นักการศึกษา สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ต่อยอดการศึกษาได้ในอนาคต เพื่อเป็นพื้นฐานสนับสนุนการศึกษาในด้านนี้ รวมไปถึงนักธุรกิจที่ทำธุรกิจคล้ายคลึงกัน สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนธุรกิจของตนเองได้เช่นกัน

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้จะใช้ระยะเวลา 1 ปี ในการดำเนินงานวิจัย โดยจะเน้นศึกษาด้านแนวความคิดที่นำมาสู่นวัตกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมเปียะ แล้วใช้นวัตกรรมนั้นเพื่อนำมาสู่การได้รูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ของผู้ประกอบการร้านอ้อซังเซ้ง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่

เป็นผู้ประกอบการร้านอ้อซังเซ้ง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 2 ราย และกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อขนมเปียะร้านอ้อซังเซ้ง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย

นิยามศัพท์

ธุรกิจครอบครัว หมายถึง ธุรกิจที่หุ้นของกิจการมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเจ้าของโดยสมาชิกของครอบครัวใดครอบครัวหนึ่ง หรือธุรกิจที่มีการสืบทอดมาสู่ลูกหลานอีกรุ่นหนึ่ง ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ธุรกิจครอบครัวที่ประกอบกิจการทำขนมเปียะ ร้านอ้อซังเซ้ง จังหวัดเชียงใหม่ เท่านั้น

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ประกอบการที่ประกอบกิจการทำขนมเปียะ ร้านอ้อซังเซ้ง จังหวัดเชียงใหม่

ผลิตภัณฑ์ขนมเปียะ หมายถึง ขนมชนิดหนึ่งทำด้วยแป้งและมีไส้บรรจุอยู่ตรงกลาง มีหลากหลายขนาดและรูปทรง ส่วนที่เป็นแป้งประกอบด้วยแป้งข้าวสาลี ไขมันหรือน้ำมันบริโภค น้ำ น้ำตาล เกลือ หรือส่วนประกอบอื่นที่เหมาะสม บางสูตรอาจมีไส้ผสมอยู่ด้วย ส่วนที่เป็นไส้ต่างๆ ที่บรรจุอยู่ตรงกลาง เช่น ไส้ถั่วเหลือง ไส้ถั่วแดง ไส้ถั่วดำ ไส้ฟัก ไส้เผือก ไส้งาดำ อาจมีการแต่งหน้าขนมให้ดูสวยงามร่วมด้วย ทำให้ขนมสุกโดยการอบหรือปิ้ง เป็นขนมที่นิยมใช้ประกอบในเทศกาลไหว้พระจันทร์ และพิธีมงคลต่างๆ ของชาวจีน

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพัฒนา ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยรูปแบบในการพัฒนาอาจเป็นด้านบรรจุภัณฑ์ หรือตัวผลิตภัณฑ์อาหารก็ได้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือที่มีความจำเป็นอย่างมากต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมเปียะในอนาคต ซึ่งต้องอาศัยทั้งระบบและกลยุทธ์จึงจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผลิตภัณฑ์ขนมเปียะในเชิงพาณิชย์

นวัตกรรม หมายถึง การปฏิบัติหรือประดิษฐ์สิ่งใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยมีมาก่อน หรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงสิ่งนั้นมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้ว ให้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น กล่าวได้ว่า นวัตกรรมเปรียบเสมือนเครื่องมือชนิดหนึ่งที่นำมาช่วยให้การทำงานนั้นๆ ได้ผลลัพธ์ที่ดี มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม ทั้งยังช่วยประหยัดเวลาและแรงงานอีกด้วย ในงานวิจัยฉบับนี้จะแบ่งประเภทของนวัตกรรมออกเป็น 4 ประเภท (4Ps' of innovation) ได้แก่ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation), นวัตกรรมด้านกระบวนการผลิต (Process Innovation), นวัตกรรมด้านการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Position Innovation) และนวัตกรรมด้านกระบวนทัศน์ (Paradigm Innovation)

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และนำเสนอผลิตภัณฑ์นั้นให้แก่ลูกค้า รวมไปถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง ขนาด รสชาติ เป็นต้น ด้านบรรจุภัณฑ์ หรือจะเป็นด้านเทคโนโลยีก็ตาม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด และเป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้ออกสู่ตลาด เพื่อให้ธุรกิจมีกำไรและยอดขายเพิ่มมากขึ้น อาจกล่าวได้ว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ถือเป็นผลผลิตขององค์กรธุรกิจ โดยอาจจะอยู่ในรูปของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งในวิจัยฉบับนี้ หมายถึง ขนมเปี๊ยะที่มีไส้ต่างๆ และขนาดหลากหลาย

ในงานวิจัยฉบับนี้แบ่งประเภทของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extensions) คือ ผลิตภัณฑ์เดิมที่ใช้ตราสินค้าเดิมขององค์กรธุรกิจ แต่มีรสชาติ รูปแบบ สี สัน ส่วนผสม หรือขนาดบรรจุภัณฑ์ใหม่ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับตลาด, ผลิตภัณฑ์เลียนแบบคู่แข่ง (Me-too products or Imitations of competitor's products) คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับองค์กรธุรกิจ แต่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ใหม่ในท้องตลาด และผลิตภัณฑ์ใหม่ของโลก (New-to-the-world products) คือ ผลิตภัณฑ์ที่องค์กรธุรกิจสร้างขึ้นใหม่ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนทั้งในองค์กรธุรกิจและในท้องตลาด (Kitdumrongthum and Thechatakerng, 2018; Seng and Ping, 2016)

ปัจจัยที่มีผลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการเกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ขององค์กร ซึ่งในวิจัยฉบับนี้คือ ปัจจัยเรื่องความแตกต่างระหว่างบุคคล ให้ความสำคัญในเรื่องความถนัด ความสนใจ ความสามารถ ของแต่ละบุคคลเป็นเกณฑ์ รวมไปถึงปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้าในด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รวมถึง

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของทางร้านอ้อซัง แซ่ จังหวัดเชียงใหม่

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

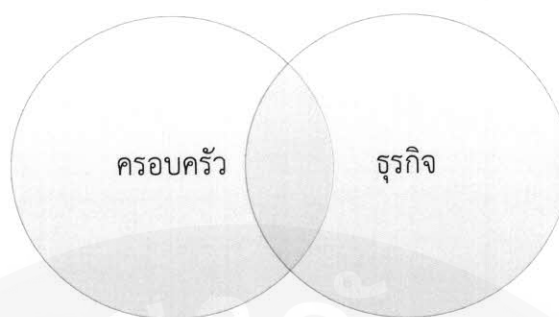
การวิจัยในครั้งนี้ได้นำแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารทางวิชาการ และบทความที่เกี่ยวข้องเรื่องธุรกิจครอบครัว นวัตกรรม พหุติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดมาศึกษา และทำการทบทวนวรรณกรรมให้เกิดเป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ใหม่ๆ จากการศึกษาในบทนี้จะทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในปัญหามากยิ่งขึ้นและสามารถดำเนินการวิจัยได้อย่างถูกต้อง ซึ่งประกอบไปด้วยเนื้อหา ดังนี้

- แนวคิดและทฤษฎีธุรกิจครอบครัว
- แนวคิดและทฤษฎีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์
- แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
- แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- กรอบแนวคิดงานวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีธุรกิจครอบครัว

1. ทฤษฎีระบบ (The Systems theory)

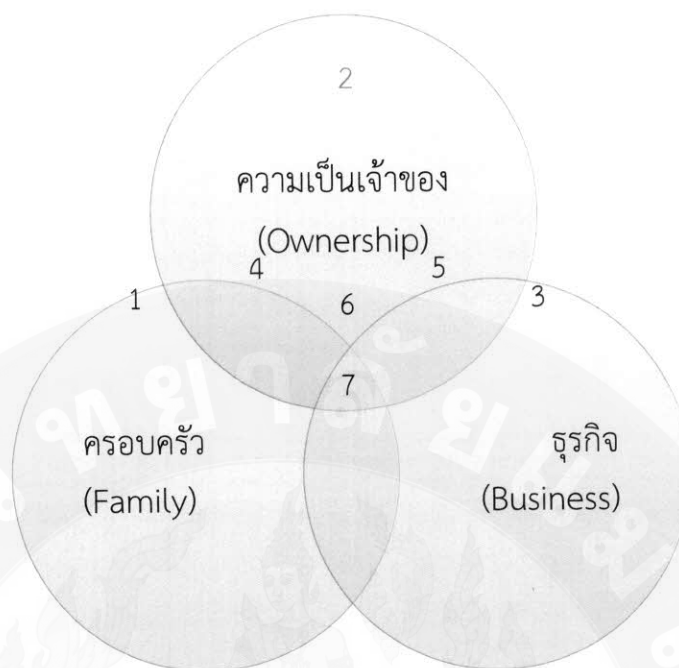
ทฤษฎีระบบเป็นการศึกษาในภาพกว้าง โดยมุ่งเน้นไปที่การศึกษาในแง่ของความสัมพันธ์ระหว่างระบบของธุรกิจและระบบครอบครัว ซึ่งเราคำนึงเคยกับความคิดของการดำเนินธุรกิจที่เป็นระบบ มีทั้งระบบเปิดและระบบปิด ส่วนมากทฤษฎีระบบที่เกี่ยวข้องธุรกิจครอบครัวมักเป็นระบบปิด เนื่องจากเป็นระบบของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกแต่ละคน (James et al., 2012) แต่สำหรับธุรกิจครอบครัวแล้วระบบทั้งสองนั้นต่างมีความสัมพันธ์กันและมีความทับซ้อนในบทบาทของสมาชิกบางกลุ่ม ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ความทับซ้อนของบทบาทสมาชิกครอบครัวและธุรกิจ

ที่มา: ดัดแปลงจาก (Barrett, 2014 อ้างใน สิริรัฐ บุญรักษา, 2557)

การศึกษาธุรกิจครอบครัวในยุคแรกๆ เป็นการศึกษาผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบของระบบครอบครัวและระบบธุรกิจซึ่งจากการศึกษาส่วนใหญ่พบว่ามีผลออกมาในเชิงลบ (Barrett, 2014 อ้างใน สิริรัฐ บุญรักษา, 2557) เพราะนอกจากระบบครอบครัวและธุรกิจแล้ว ยังมีระบบย่อยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการศึกษาธุรกิจครอบครัวที่ถูกกละเลยไป ดังนั้นเพื่อสร้างความเข้าใจถึงความซับซ้อนในบทบาทของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจครอบครัว Tagiuri and Davis (1996) ได้สร้างแบบจำลอง 3 วง ดัดแปลงจากทฤษฎีระบบ เพื่อใช้ในการอธิบายถึงบทบาทที่ทับซ้อนกัน โดยแบ่งระบบของธุรกิจครอบครัวออกเป็น 3 ระบบย่อย ได้แก่ ระบบครอบครัว (Family system) ระบบความเป็นเจ้าของ (Owner system) และระบบธุรกิจ (Business system) โดยทั้ง 3 ระบบต่างมีความสัมพันธ์ที่ทับซ้อนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยจำนวนมากที่ได้ทำการศึกษาเรื่องธุรกิจครอบครัวในขนาดที่แตกต่างกัน ที่สนับสนุนว่าความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นเจ้าของและการบริหารธุรกิจนั้นมีความสำคัญต่อการบริหารธุรกิจครอบครัวเช่นกัน ดังเช่น Gersick et al. (1997) และคณะได้อธิบายไว้ในหนังสือ Generation to Generation ว่า ทฤษฎีที่น่ามาอธิบายเกี่ยวกับเรื่องธุรกิจครอบครัวได้ดีที่สุดและเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย คือ ทฤษฎีระบบ (The Systems theory) ธุรกิจครอบครัวประกอบด้วยองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องและมีความสัมพันธ์กับครอบครัว (Family), การจัดการ (Management) และความเป็นเจ้าของ (Ownership) องค์ประกอบทั้งสามส่วนรวมกันขึ้นเป็นระบบ ซึ่งเป็นระบบย่อยในระบบใหญ่ของธุรกิจและครอบครัว ระบบโดยรวมทั้งหมดก็คือ ธุรกิจครอบครัว (Family business) นั่นเอง จะเห็นได้ว่าทฤษฎีระบบเป็นทฤษฎีที่สามารถอธิบายความเป็นธุรกิจครอบครัว ด้วยการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของสามระบบย่อย ดังแสดงให้เห็นใน ภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลอง 3 วง (Three - circle Model)

ที่มา: ดัดแปลงจาก (Gersick et al., 1997)

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์อันซับซ้อนของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจ ครอบครัว แบ่งออกเป็น 3 มิติ คือ มิติด้านครอบครัว มิติด้านธุรกิจ และมิติด้านความเป็นเจ้าของ ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีพื้นที่บางส่วนทับซ้อนกันโดยสมาชิกคนหนึ่งอาจมีบทบาทมากกว่าหนึ่งบทบาท จึงทำให้เกิดบทบาทของสมาชิกครอบครัวที่แตกต่างกัน ดังนี้

หมายเลข 1 หมายถึง สมาชิกครอบครัวที่ไม่ได้เป็นเจ้าของธุรกิจและไม่ได้ทำงานในธุรกิจของครอบครัว

หมายเลข 2 หมายถึง พนักงานหรือมืออาชีพที่ทำงานในธุรกิจครอบครัวโดยมิใช่สมาชิกในครอบครัว

หมายเลข 3 หมายถึง ผู้ถือหุ้น ซึ่งมีบทบาทเป็นเจ้าของธุรกิจครอบครัวที่มิใช่สมาชิกครอบครัวและไม่ได้ทำงานอยู่ในธุรกิจครอบครัว

หมายเลข 4 หมายถึง สมาชิกครอบครัวที่ได้รับแบ่งปันหุ้นของธุรกิจครอบครัวมาบางส่วน แต่ไม่ได้ทำงานในธุรกิจของครอบครัว

หมายเลข 5 หมายถึง สมาชิกครอบครัวที่เข้าทำงานในธุรกิจครอบครัวที่ยังไม่ได้รับการแบ่งปันหุ้น

หมายเลข 6 หมายถึง บุคคลที่ถือหุ้นของธุรกิจบางส่วนและทำงานในธุรกิจครอบครัวแต่

ไม่ใช่สมาชิกครอบครัว

หมายเลข 7 หมายถึง สมาชิกครอบครัวที่มีสิทธิความเป็นเจ้าของและทำงานในธุรกิจ

สรุปได้ว่า แบบจำลอง 3 วงนี้ จึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เข้าใจระบบธุรกิจครอบครัวได้อย่างชัดเจนว่า อะไรคือสาเหตุของการเกิดความขัดแย้งระหว่างบุคคล และขอบเขตของธุรกิจครอบครัว (Gersick et al., 1997) ซึ่งความขัดแย้งในธุรกิจครอบครัวอาจเกิดจากการที่สมาชิกไม่สามารถควบคุมขอบเขตของบทบาทที่ทับซ้อนกันได้นั่นเอง

แนวคิดและทฤษฎีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

Schmookler, Myers and Marquis (1966, 1969, อ้างใน นพดล เหลืองภิรมย์, 2555) กล่าวว่า ทฤษฎีนวัตกรรมแนวการตลาด (The Market theory of innovation) เป็นแนวคิดที่เชื่อว่าความสำเร็จของการสร้างสรรค์นวัตกรรมเกิดจากข้อมูลการตลาดมากกว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ ทฤษฎีนี้เชื่อว่า นวัตกรรมจะดีอย่างไรก็ตามถ้าหากไม่มีกลยุทธ์การตลาดนำก็ไม่สามารถประสบความสำเร็จได้

Mowery, D.C. and Rosenberg N. (1978, อ้างใน นพดล เหลืองภิรมย์, 2555) กล่าวว่า ทฤษฎีนวัตกรรมห่วงโซ่ความสัมพันธ์ (The Chain link theories of innovation) เป็นแนวคิดที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของตลาดและความรู้ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมไม่ได้มีลักษณะตรงไปตรงมา แต่มีกลไกซับซ้อนตั้งแต่การออกแบบทางวิศวกรรม การผลิต การพัฒนาเทคโนโลยี การจัดซื้อวัตถุดิบ การขาย ตลอดจนไปถึงการส่งมอบลูกค้า และการบริการส่งผ่านข้อมูลความต้องการของตลาดจากลูกค้าผ่านผู้ผลิตไปสู่ผู้ส่งมอบวัตถุดิบ ดังนั้นนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จต้องอาศัยข้อมูลนวัตกรรม ไม่ใช่ข้อมูลทางการตลาดเพียงอย่างเดียว

Schumpeter (อ้างใน พชร ทัตสุริบรรณ, 2556) เสนอ ทฤษฎี Schumpeter's theory of innovation และกล่าวว่าผู้ประกอบการต่างก็หาทางใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีในกระบวนการผลิตสินค้า บริการหรือนวัตกรรมที่เป็นสินค้าใหม่ เพื่อสร้างประโยชน์เชิงธุรกิจให้กับองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากนวัตกรรมนั้นสามารถทำให้องค์กรมีกำไรจากการเป็นผู้ผูกขาด (Monopoly profit) ได้เปรียบในการแข่งขัน แต่ก็ยังมีนักลงทุนบางคนที่ยพยายามจะลอกเลียนแบบเทคโนโลยีของผู้อื่น หรือดัดแปลงพัฒนาต่อยอดก็ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ตลอดเวลาเช่นกัน เกิดเป็นวงจรเช่นนี้เรื่อยไป จนกระทั่งถึงจุดที่ความสามารถในการผูกขาดหมดไป ณ จุดนี้สิ่งต่างๆ จะวนกลับมาเป็นวัฏจักร เพื่อหนีการลอกเลียนแบบผู้ประกอบการเดิมหรือคนที่มองหาวัตกรรมใหม่ๆ จะทำให้เกิดรูปแบบการแข่งขันใหม่ๆ จากการคิดค้นนวัตกรรมต่างๆ Schumpeter เรียกว่าเป็น การทำลายที่สร้างสรรค์ (Creative destruction) เมื่อมีการคิดสิ่งใหม่ๆ ทำลายสิ่งที่มีอยู่เดิม โดยทั้งหมดนี้มีเป้าหมายเพื่อสร้างกำไร

เพิ่มขึ้นให้กับองค์กร การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยกลยุทธ์นวัตกรรม (Strategic Advantages through Innovation) เขาได้แบ่งประเภทของนวัตกรรมออกเป็น 4 ประเภท (4Ps' of innovation) ดังนี้ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product innovation), นวัตกรรมกระบวนการ (Process innovation), นวัตกรรมตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Position innovation) และนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงกรอบความคิด (Paradigm innovation)

Clayton Christensen (อ้างใน พชรี ทับสุริบรรณ, 2556) เสนอ ทฤษฎีแบบผ่าเหล่าผ่ากอ (Theory of disruptive innovation) โดยแนวคิดนี้มีต้นกำเนิดมาจากการเขียนของเขาเอง ในหนังสือด้านการจัดการชื่อดังที่ชื่อว่า The Innovator's Dilemma ที่ตีพิมพ์ออกมาในปี 1997 ปัญหาหลัก คือ องค์กรธุรกิจชั้นนำ จะมีการใช้แนวคิดของการบริหารจัดการที่ดีเยี่ยมและมีความต่อเนื่องสม่ำเสมอ แต่กลายมาเป็นปัจจัยในความล้มเหลวขององค์กร เพราะเป็นสิ่งที่องค์กรทั้งหลาย “ยึดติด” เป็นแนวทางหลักในการดำเนินกิจการ เช่นการยึดติดในกลุ่มลูกค้าเดิมที่สร้างรายได้ให้กับบริษัท จะเป็น การยึดติด ในตัวสินค้าและบริการตัวใดตัวหนึ่งที่ทำเงินมหาศาลให้กับบริษัท ได้กลายเป็นโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญสำหรับองค์กรใหม่ๆ หรือ บริษัทขนาดเล็ก ที่สามารถคิดค้นสินค้าและบริการที่มีนวัตกรรมแปลกใหม่ ที่เรียกว่า “Disruptive Innovation” เข้าแข่งขันกับผู้นำตลาดได้ Disruptive Innovation เป็นกระบวนการที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงอันสร้างความเติบโตให้กับองค์กรธุรกิจ อย่างยั่งยืน โดยอาศัยการใช้นวัตกรรมและการสร้างความแตกต่างจากผู้นำตลาดไม่ว่าจะเป็นเรื่องเทคโนโลยี หรือ การตลาด ทฤษฎีแบบผ่าเหล่าผ่ากอ เป็นนวัตกรรมเทคโนโลยีสินค้าหรือบริการที่สามารถที่จะล้มล้างเทคโนโลยี สินค้าหรือบริการที่มีอยู่เดิมในตลาด แนวคิดของ Disruptive Innovation แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ Lower-end Disruption Innovation และ New-market Disruption Innovation

จากที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับเรื่องนวัตกรรม สามารถสรุปได้ว่า

นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง กระบวนการใหม่ๆ ที่เกิดจากความคิด ซึ่งไม่เคยมีมาก่อน หรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงจากของเดิมให้ดีขึ้น และเมื่อนำนวัตกรรมนั้นมาใช้ ก็ทำให้งานมีแล้ว โดยเริ่มจากการคิดค้น (Invention) ต่อมาเป็นการพัฒนา (Development) หรือโครงการทดลองปฏิบัติก่อน (Pilot project) และขั้นตอนสุดท้ายนำไปปฏิบัติจริง (Implement) (Thomas Hughes, 2003; Toffler, 2003 อ้างใน ภูษณิศา เตชเถกิง, 2559)

นอกจากทำการศึกษาเรื่องนวัตกรรม ในงานวิจัยฉบับนี้มีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ซึ่งนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่งานวิจัยฉบับนี้เน้นศึกษา

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และนำเสนอผลิตภัณฑ์นั้นให้แก่ลูกค้า รวมไปถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง ขนาด รสชาติ เป็นต้น ด้านบรรจุภัณฑ์ หรือจะเป็นด้านเทคโนโลยีก็ตาม

เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด และเป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้ออกสู่ตลาด เพื่อให้ธุรกิจมีกำไรและยอดขายเพิ่มมากขึ้น อาจกล่าวได้ว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ถือเป็นผลผลิตขององค์กรธุรกิจ โดยอาจจะอยู่ในรูปของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งในวิจัยฉบับนี้ หมายถึง ขนมเปี๊ยะที่มีไส้ต่างๆ และขนาดหลากหลาย

และมีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม ดังนี้

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับธุรกิจครอบครัวในปัจจุบัน ซึ่งองค์กรธุรกิจก็นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เพื่อให้ธุรกิจครอบครัวอยู่รอดและสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) จะเป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นในเชิงพาณิชย์ที่ได้ให้ดีขึ้นหรือเป็นสิ่งใหม่ในตลาด นวัตกรรมนี้อาจจะเป็นของใหม่ต่อโลก ต่อประเทศ หรือแม้แต่ต่อองค์กร นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นั้นยังสามารถถูกแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible product) หรือสินค้าทั่วไป แต่นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) จะเป็นการเปลี่ยนแนวทาง หรือวิธีการผลิตสินค้าและบริการ ให้ได้สินค้าและการบริการในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากเดิม (Thechatakerng, 2009; Cooper, 1998: 498)

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คือ การเปลี่ยนแปลงของสินค้าใหม่การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือใช้วิธีการใหม่ในการผลิตให้เป็นไปตามยุคสมัย ในทำนองเดียวกันนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบันผ่านฟังก์ชันและคุณสมบัติ (Seng and Ping, 2016) นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สามารถสังเกตได้จากทั้งภายในและภายนอกของตัวผลิตภัณฑ์เอง การเปลี่ยนแปลงภายในขึ้นอยู่กับเทคโนโลยี ทรัพยากรความรู้ และความสามารถที่มีในบริษัท ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงภายนอกอธิบายถึงความต้องการของลูกค้า และความคาดหวังของเจ้าของบริษัทที่ผลิตสินค้า (Seng and Ping, 2016)

อย่างไรก็ตาม มีบางจุดที่น่าสนใจเกี่ยวกับการศึกษานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีการศึกษาอย่างแพร่หลาย คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ และเนื่องจากงานวิจัยในด้านนี้ยังมีไม่มากพอเท่ากับงานวิจัยด้านนวัตกรรม ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจในจุดนี้ และทำการวิจัยผ่านธุรกิจครอบครัวที่ผลิตขนมเปี๊ยะดั้งเดิมในจังหวัดเชียงใหม่

ในงานวิจัยฉบับนี้แบ่งประเภทของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extensions) คือ ผลิตภัณฑ์เดิมที่ใช้ตราสินค้าเดิมขององค์กรธุรกิจ แต่มีรสชาติรูปแบบ สีล้น ส่วนผสม หรือขนาดบรรจุภัณฑ์ใหม่ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับตลาด, ผลิตภัณฑ์เลียนแบบคู่แข่ง (Me-too products or Imitations of competitor's products) คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับองค์กรธุรกิจ แต่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ใหม่ในท้องตลาด และผลิตภัณฑ์ใหม่ของโลก (New-to-the-world products) คือ ผลิตภัณฑ์ที่องค์กรธุรกิจสร้างขึ้นใหม่ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เคยมีมา

ก่อนทั้งในองค์กรธุรกิจและในท้องตลาด (Kitdumrongthum and Thechatakerng, 2018; Seng and Ping, 2016)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด เป็นปัจจัยที่องค์กรธุรกิจสามารถควบคุมได้ องค์กรธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่บุคคลทั่วไปรู้จักและนิยมเรียกว่า 4 P's (Kotler and Keller, 2012) องค์ประกอบทั้ง 4 ตัวนี้มีความสำคัญเท่าเทียมกันหมด แต่ขึ้นอยู่กับว่านักการตลาดของแต่ละองค์กรจะวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเน้นน้ำหนักที่องค์ประกอบใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค ได้มากที่สุด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่องค์กรธุรกิจนำมาเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 80-81) สินค้าหรือบริการที่เสนอขายนั้นจะมีวัฏจักรชีวิตของตัวเอง (Product life cycle) เริ่มตั้งแต่ช่วงเติบโตของยอดขายไปยังช่วงที่ยอดขายเติบโตอย่างสมบูรณ์และจบลงที่การถดถอยของยอดขาย สินค้าหรือบริการนั้นจำเป็นที่จะต้องมียอดประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ต่อผู้บริโภคเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคอยากทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น (Kotler and Keller, 2012)

ทั้งนี้ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวว่า ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์อาจมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนผู้บริโภคอาจมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ดังนั้นนักการตลาดควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า คือการสร้างความคุ้นเคยให้แก่ผู้บริโภคกับตัวผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อให้การพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคง่ายขึ้น ส่วนในเรื่องรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคได้เช่นกัน หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาเพื่อประเมินการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่

แสดงให้เห็นผู้บริโภคเห็นคุณค่าประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน รวมถึงสินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

กิตติคุณ บุญเกตุ (2556) กล่าวว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่นักการตลาดต้องพิจารณา ตัวสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และต้องนำองค์ประกอบที่ได้ มาเป็นตัวกำหนดลักษณะสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและตลาด ซึ่งสามารถแบ่งได้ ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) องค์การธุรกิจต้องมีความรู้ว่าจะอะไรเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
- 2) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) เราต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ขนาด จุดเด่น ความงาม ความคงทน
- 3) จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product feature) เราต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีอะไรเด่นเป็นพิเศษ (Differentiation) กว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ใช้สินค้าของเรา
- 4) ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Product benefit) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะสับสนระหว่างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์และผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งทั้งสองแตกต่างกัน จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่อยู่ในตัวสินค้า ส่วนสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคเกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภค เรียกว่า ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง

2. ราคา (Price)

เมื่อองค์กรธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาและสามารถหาช่องทางการจัดจำหน่ายตัวผลิตภัณฑ์นั้นได้แล้ว สิ่งสำคัญที่องค์กรธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย ในการกำหนดราคาสินค้าองค์กรธุรกิจต้องมีเป้าหมายก่อนว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร เพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรืออาจจะเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น ในการตั้งราคาต้องมีการใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งรายอื่นได้ กลยุทธ์ราคาที่นิยมใช้ เช่น การลดราคาสินค้า การตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเองเพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดีของสินค้าตัวนั้น การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อและนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด อาจเรียกได้ว่าเป็นส่วนลดการค้าหรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นองค์กรธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย อย่างไรก็ตาม การตั้งราคาสินค้าไม่ว่าจะวิธีใดก็ตาม ก็จะมีพื้นฐานการตั้งราคาอยู่บนปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ ต้นทุน (Cost), คู่แข่ง (Competitor), กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกำลังซื้อของลูกค้า (Target) และการวางตำแหน่งของสินค้า (Position) โดยส่วนตัวผู้บริโภคเองจะ

เปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังที่ Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า ราคายังเป็นสิ่งที่กำหนดถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการสื่อสาร และยังเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณค่าของตราสินค้าหรือตัวสินค้า

ทั้งนี้ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวว่า ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออีกด้วยเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่า นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย เพื่อลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียดอย่างถี่ถ้วน โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการกำหนดราคาออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) การกำหนดราคาจากต้นทุน (Cost – plus pricing)

เป็นการกำหนดราคาโดยยึดถือต้นทุนของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เป็นวิธีการตั้งราคาโดยบวกจำนวนเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการเข้ากับต้นทุน (Markup) ของสินค้าหรือราคาสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า เช่น ถ้าเป็นสินค้าที่ขายตามฤดูกาลหรือสินค้าตามสมัยนิยม ก็จะมีการบวกเปอร์เซ็นต์สูง เพื่อลดลงความเสี่ยงภายหลังที่สินค้าล้าสมัย แต่สินค้าสะดวกซื้อ ซึ่งเป็นสินค้าที่ต้องซื้อบ่อย ซื้อหาได้ง่ายและเป็นสินค้าที่มีการแข่งขันมากจึงต้องมีการบวกเปอร์เซ็นต์ต่ำได้

2) การกำหนดราคาจากการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break – even analysis)

เป็นการกำหนดราคาโดยอาศัยต้นทุนร่วมกับระดับความต้องการ (Demand) ณ ระดับราคาต่างๆ มาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดราคา อาจกล่าวได้ว่า การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนเป็นวิธีหนึ่งของการตั้งราคาโดยอาศัยต้นทุนเป็นเกณฑ์ เพราะในการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนต้องอาศัยต้นทุนรวม แต่อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนจะต้องนำรายได้เข้ามาวิเคราะห์ประกอบด้วย ซึ่งการใช้รายได้นั้นจะเกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อ (Demand)

3) การกำหนดราคาโดยอาศัยกลไกตลาด (Price base on demand and Supply)

เป็นการกำหนดราคาด้วยกฎของอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply)

4) การกำหนดราคาโดยพิจารณาจากการแข่งขันในตลาดเป็นหลัก (Price base on competition)

เป็นการกำหนดราคาโดยอาศัยระดับราคาของคู่แข่งเป็นหลักในการอ้างอิงการตั้งราคา คือ กำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ให้มีราคาเท่ากับราคาของคู่แข่ง ซึ่งจะเป็นราคาเดียวกับที่คู่แข่งทุกรายใช้เป็นราคาขายในท้องตลาด

3. การจัดจำหน่าย (Place)

กิจกรรมที่ใช้ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการ จากกิจการไปยังผู้บริโภค โดยมีการส่งมอบโดยกิจการเองหรือผ่านคนกลาง โดยการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะพิจารณาถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภค ทั้งในด้านสถานที่ เวลา และวิธีการ (ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554)

กระบวนการในการออกแบบช่องทางการจำหน่ายจะเริ่มจากการค้นหาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากช่องทางนั้น ผู้บริโภคอาจต้องการซื้อจากสถานที่ที่ใกล้และสะดวก หรือผู้บริโภคอาจเต็มใจที่จะเดินทางไปไกลขึ้นเพื่อไปยังสถานที่ที่เป็นศูนย์กลางของผลิตภัณฑ์และบริการ หรือทำการซื้อด้วยตนเองผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น ทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ ทางออนไลน์ ในด้านการส่งมอบสินค้า ผู้บริโภคอาจต้องการให้มีบริการเพิ่มเติม เช่น บริการการส่ง การให้เครดิต การซ่อมแซม การติดตั้ง เป็นต้น ดังนั้นการส่งมอบที่รวดเร็ว ช่องทางการซื้อที่มีความหลากหลาย และการให้บริการเพิ่มเติมที่มีมากขึ้นนั้น จะทำให้ระดับการให้บริการของช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้นตามไปด้วย (Kotler and Keller, 2012)

ทั้งนี้ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวว่า กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ได้แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายอย่างแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อ จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางที่จัดจำหน่าย กล่าวคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมถูกวางไว้ในห้างสรรพสินค้าชั้นดี จะทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่าสินค้าชั้นนั้นไปไว้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป

ในงานวิจัยนี้แบ่งประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง คือ การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยไม่มีคนกลาง ทำให้ทราบความต้องการลูกค้าได้ดี สินค้าถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว และขายสินค้าได้ในราคาถูก แต่ก็มีข้อเสีย คือ กระจายสินค้าไม่ทั่วถึง เสียค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และผู้ผลิตจะต้องรับภาระเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือ

2) ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม คือ การจำหน่ายสินค้าโดยผ่านคนกลางเป็นผู้เคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทำให้สินค้ากระจายได้อย่างกว้างขวาง มีผู้มาช่วยรับความเสี่ยงในการถือครองสินค้า ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย แต่ถึงอย่างไรก็ตามการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายนี้จะทำให้ทราบข้อมูลทางการตลาดเกี่ยวกับผู้บริโภคน้อย และสินค้าจะมีราคาสูง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายว่าผลิตภัณฑ์มีออกจำหน่ายในตลาดแล้ว เพื่อเป็นการชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและเพื่อเตือนความจำกับตัวผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ได้แก่

1) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

2) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างง่ายและรวดเร็ว เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า ได้แก่ การแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แถมบิ เพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจจึงใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าการแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากเกินไปจนถึงสังคมหรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมีได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจได้

5. กระบวนการ (Process)

เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ

ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน ซึ่งงานที่ได้ต้องดี มีประสิทธิภาพและคุณภาพ

นอกจากที่กล่าวมาข้างต้น การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปถึงผู้บริโภคอาจเตือนให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ และมันสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ดีกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารที่เป็นหลักการซื้อที่ถูกต้อง ทำให้เกิดเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้องแล้ว (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 26)

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1) เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2) อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3) การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจ

สารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่างมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

ยูล เบญจรงค์กิจ (2542: 44-52) ได้กล่าวถึง แนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวคือ พฤติกรรมพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับ ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social categories theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeach (1996 อ้างใน ปภณ จันทศาสตร์, 2557) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคลหรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกันและทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual differences theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus - Response) หรือทฤษฎี เอส - อาร์ (S-R theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่ต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่ต่างกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ เพศ อายุ และอาชีพ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม หรือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มาเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าในการศึกษาครั้งนี้ ในการเลือกใช้ปัจจัยทั้ง 3 ประเภทนี้ มีแนวคิดและทฤษฎีสนับสนุน ดังนี้

Muthini (2014 อ้างใน Kitdumrongthum and Thechatakerng, 2018) กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์; สภาพสังคมและปัจจัยทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน

Srichum and Thechatakerng (2017 อ้างใน Kitdumrongthum and Thechatakerng, 2018); Bosma et al. (2000) กล่าวเกี่ยวกับเพศและอายุของกลุ่มลูกค้าว่า จากการศึกษาเรื่องเพศของกลุ่มลูกค้าทั้งหมด เพศชายต้องการผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนแปลงมากกว่าเพศหญิง ส่วนอายุมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงในการตอบสนองต่อแรงจูงใจทางเศรษฐกิจ เกิดจากการกระจายอายุของประชากรและผลกระทบด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ แม้ว่าการทดสอบทางประชากรศาสตร์จะมีการจำแนกแนวโน้มของประชากรที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจของแต่ละบุคคลในอนาคตระยะสั้นและระยะกลาง

Boonpradub and Thechatakerng, (2015) กล่าวว่า ในด้านอาชีพ แต่ละกลุ่มอาชีพจะมีความตระหนักต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ตนเองมีความต้องการ ดังนั้นธุรกิจครอบครัวควรมีการปรับตัวและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เหมาะกับกลุ่มอาชีพนั้นๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐานะมาศ เพ็งแพ่ง และคณะ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสืบทอดธุรกิจครอบครัวให้ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ พบว่า ผู้สืบทอดธุรกิจครอบครัวที่จะสามารถนำพาให้ธุรกิจประสบความสำเร็จต่อไปนั้น ในมุมมองของรุ่นผู้ก่อตั้งธุรกิจได้ให้ความสำคัญไปในส่วนของการรู้ความสามารถในทุกๆ ส่วนงานด้านอัญมณีและเครื่องประดับรวมถึงความรู้พื้นฐานที่ได้รับจากสถานศึกษาและต้องมีความเต็มใจในการที่จะเข้ารับช่วงต่อธุรกิจ ประกอบกับต้องให้ความสำคัญกับทักษะด้านความเป็นผู้นำและการจัดการความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับธุรกิจ

จิตติยา ทองเกิน และคณะ (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามเปรี้ยวสำเร็จรูปสู่ตลาดต่างประเทศ วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัญหาทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของมะขามเปรี้ยวและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมะขามเปรี้ยว 2) เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์มะขามเปรี้ยวที่ส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ 3) เพื่อศึกษาและพัฒนากระบวนการจัดการในด้านความสะอาด ปลอดภัยของผลิตภัณฑ์มะขามเปรี้ยว ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ กระบวนการผลิต บรรจุภัณฑ์ การเก็บรักษา เพื่อรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ 4) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางมะขามเปรี้ยวสู่การยอมรับทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัย และพัฒนา (Research and Development) โดยประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality research)

นนทชา ชัยทวีชานันท์ และ ณัฐพล ชัยทวีชานันท์ (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการทำวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษามะขามแปรรูป กลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลวังชมพูอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมุ่งศึกษาให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการทำวิสาหกิจชุมชน โดยใช้แบบสอบถาม เก็บรวบรวม ข้อมูลจากประชาชนตำบลวังชมพู อำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยเป็นสมาชิกของกลุ่ม จำนวน 40 คน และไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่มจำนวน 30 คน

ปิยะวัน เพชรหมี่ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาขนมกระยาสารทสินค้าของฝากของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนางัว อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อรองรับสู่ประชาคมอาเซียน มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาขนมกระยาสารท และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และสร้างเอกลักษณ์สินค้าท้องถิ่น เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพและ

ปริมาณ ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ โดยได้จากการสังเกต การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม และแบบสอบถาม

วรรณทิตา ลาภศิริ และ ศรีเวียง ทิพกานนท์ (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีต่อกระยาสารท เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกระยาสารทในจังหวัดปราจีนบุรีรวมถึงคุณลักษณะของกระยาสารท ด้านเนื้อสัมผัส อายุการเก็บรักษา และภาชนะบรรจุ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ศศิกานต์ อีสรานุกุลเดช และ ยุธพร ศุทธรัตน์ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาผลประกอบการของธุรกิจครอบครัว การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลประกอบการด้านการเงินและด้านที่ไม่ใช่การเงินของธุรกิจครอบครัว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ธุรกิจในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีลักษณะเป็นธุรกิจครอบครัว จำนวน 102 ธุรกิจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากงบการเงิน และแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูล โดยคำนวณอัตราส่วนทางการเงิน และใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ธุรกิจครอบครัวมีสภาพคล่องทางการเงิน มีประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์ และจัดการหนี้สินมีความสามารถบริหารงานเพื่อให้ธุรกิจมีกำไร และเจริญเติบโต 2) ธุรกิจครอบครัวมีความสามัคคีในครอบครัว มีความพึงพอใจในเรื่องต่างๆ เช่น ความพึงพอใจในการทำงาน ความพึงพอใจในอาชีพ เป็นต้น มีความผูกพัน ต่อธุรกิจ มีความขัดแย้ง หรือกระทบกระทั่งในที่ทำงานมีต่ำและมีความพึงพอใจในการดำเนินงานของธุรกิจ ส่งผลให้ธุรกิจมีผลประกอบการที่ดี

ธัญวรรณ เยาวสังข์ (2554) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกันจะให้ ความสำคัญในด้านต่าง ๆ ของการซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟสบุ๊คแตกต่างกัน

รัชณี ไพศาลวงศ์ดี และ อิทธิกร ขำเดช (2556) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ดังนั้นในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค ผู้ขายควรคำนึงถึง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ วิเคราะห์ถึงประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้แนะนำหรือผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ อุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อ และวิธีการชำระเงินและรับสินค้า เพื่อจะได้ดำเนินการและ ส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละกลุ่มบุคคล

ภูษณิษา เตชเถกิง (2559) ทำการศึกษาเรื่อง นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยงอินทรีย์สำหรับผู้ประกอบการ ตำบลเทพเสด็จ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจของผู้ประกอบการสามารถอยู่รอดและยั่งยืน โดยใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการช่วยเหลือธุรกิจ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการมีแนวคิดเรื่องนวัตกรรมเรื่องความคิดสร้างสรรค์และเครื่องมือข้อมูลที่สนับสนุนการออกแบบรูปแบบมาจาก ลูกค้า คู่แข่ง รวมถึงปัจจัยแวดล้อมในที่ที่ตัวเองอาศัย

อยู่ ส่วนผลการวิจัยในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการการผลิตสินค้า นวัตกรรมพื้นฐาน พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมช่วยให้เกิดแรงบันดาลใจในการออกแบบรูปแบบหรือปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ด้านครอบครัวและด้านกายภาพ รวมถึงสิ่งแวดล้อมภายในหมู่บ้าน มีผลต่ออัตราการผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยง

ณิชน จงสิทธิสัจจะกุล (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ความผูกพันของทายาทกับการสืบทอดธุรกิจครอบครัว ผ่านปัจจัยด้านต่างๆ เพื่อให้ทราบถึง รูปแบบการเลือกสืบทอดและมุมมองความคิดเห็นของทายาทที่มีต่อการทำธุรกิจครอบครัว กลุ่มตัวอย่าง คือ ทายาทที่เลือกสืบทอดธุรกิจครอบครัวและทายาทที่ไม่สืบทอดธุรกิจครอบครัว พบว่า ทายาทที่สืบทอดแบบไม่เต็มใจ มักไม่มีความมุ่งมั่นในการทำงาน ไม่มีการวางแผนระยะยาว รวมถึงเลือกที่จะทำตามคำสั่งจากผู้ส่งต่อมากกว่า ดำเนินตามความคิดของตนเอง เนื่องจากลดความขัดแย้งระหว่างตนเองกับผู้ส่งต่อ แต่ธุรกิจครอบครัวก็ตอบโจทย์ในเรื่องของความมั่นคง ในขณะที่ทายาทที่เต็มใจสืบทอดมองว่าการได้ทำธุรกิจครอบครัวถือเป็นการได้รับการไว้วางใจจากพ่อแม่หรือผู้ส่งต่อทั้งยังเป็นการได้รับโอกาสที่ดีอีกด้วย

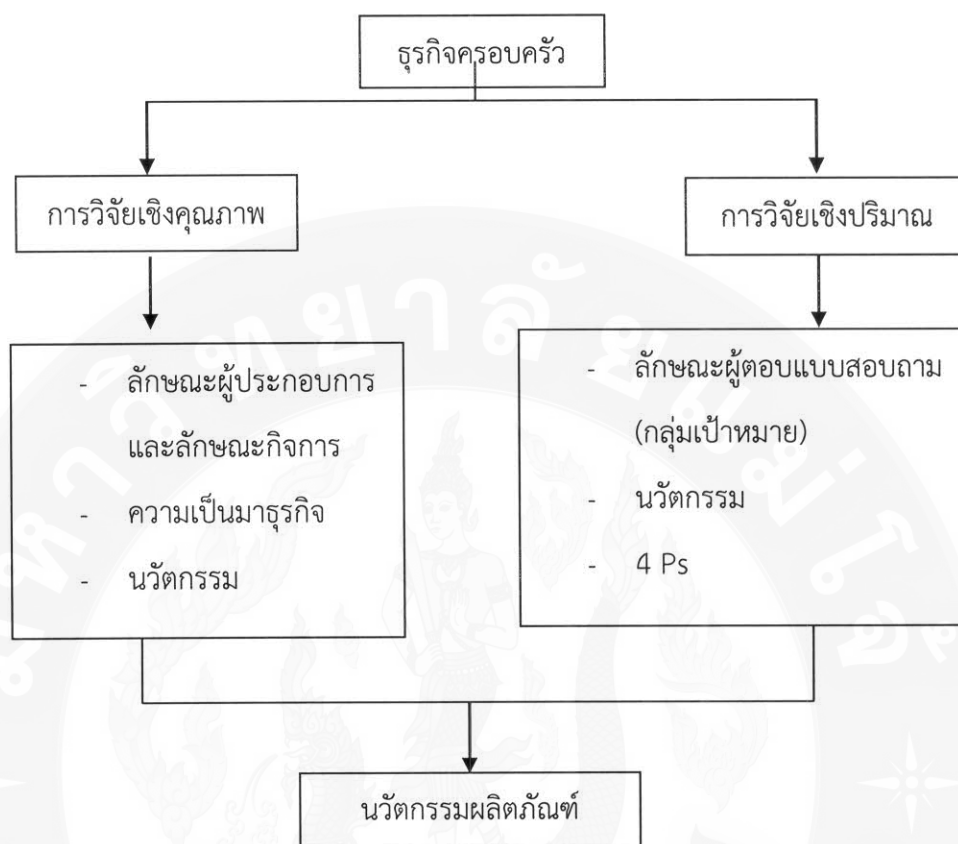
ตารางที่ 1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและทฤษฎีที่ใช้

นักวิจัย	พ.ศ.	เรื่อง	ทฤษฎีที่ใช้
ฐานะมาศ เพ็งแพ่ง, ปกกณ สุพิชญางกูร และ บรรพต วิรุณราช	2559	การสืบทอดธุรกิจครอบครัวให้ประสบความสำเร็จใน อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ	- ธุรกิจครอบครัว: ทฤษฎีระบบ
ณิชนน จงสิทธิธวัชกุล	2561	ความผูกพันของทายาทกับการสืบทอดธุรกิจครอบครัว	- ธุรกิจครอบครัว: ทฤษฎีระบบ - การพัฒนาผลิตภัณฑ์
อติยา ทองเก็น, วิไลศนา โพธิ์ศรี และ มุกิตา มีนุ่น	2552	การศึกษาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขาม เปรี้ยวสำเร็จรูปสู่ตลาดต่างประเทศ	- กลยุทธ์การผลิต - กลยุทธ์ทางการตลาด: ทฤษฎีส่วนประสมทาง การตลาด
อัญวรรณ เยาวสังข์	2554	พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจ เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ใน เขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี	- แนวคิดปัจจัยส่วนบุคคล
นนทชา ชัยทวิชานันท์ และ ณัฐพล ชัยทวิชานันท์	2553	การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการทำ วิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษามะขามแปรรูป กลุ่ม วิสาหกิจชุมชน ตำบลวังชมพู อำเภอเมือง จังหวัด เพชรบูรณ์	- ทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จ: ทฤษฎีความต้องการ แสงหาของ McClelland, ทฤษฎีสอง องค์ประกอบของ Herzbergs

ตารางที่ 1 (ต่อ)

นักวิจัย	พ.ศ.	เรื่อง	ทฤษฎีที่ใช้
ปิยะวัน เพชรหมี่	2556	การพัฒนาขนมกระยาสารทสินค้าของฝากของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนางัว อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อรองรับสู่ประชาคมอาเซียน	- แนวคิดเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ - แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจชุมชน - การพัฒนาผลิตภัณฑ์ - แนวคิดเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
ภูษณิศา เตชเถกิง	2559	นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยงอินทรีย์สำหรับผู้ประกอบการ ตำบลเทพเสด็จ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่	- แนวคิดนวัตกรรม - แนวคิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ - แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ
รัชณี ไพศาลวงศ์ดี และ อิทธิกร ขำเดช	2556	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	- แนวคิดปัจจัยส่วนบุคคล
วรรณทิดา ลาภศิริ และ ศรีเวียง ทิพกานนท์	2547	การสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีต่อกระยาสารท	- กลยุทธ์ทางการตลาด: ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด - พฤติกรรมผู้บริโภค
ศศิกันต์ อีสรานุกุลเดช และ ยุรพร ศุภรัตน์	2557	การศึกษาผลประกอบการของธุรกิจครอบครัว	การวัดผลการประกอบการของธุรกิจ (ด้านการเงินและไม่ใช้ด้านการเงิน)

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปียะดั้งเดิมของธุรกิจครอบครัวในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Mix Method Research) โดยมุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมเปียะของผู้ประกอบการร้านอ้อซังเซ่ง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาด รวมไปถึงการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

- ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- การเก็บรวบรวมข้อมูล
- การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ

1.1 ประชากร ผู้ประกอบการธุรกิจขนมเปียะและลูกค้าที่บริโภคขนมเปียะ ร้านอ้อซังเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่

1.2 กลุ่มตัวอย่าง 1) งานวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจขนมเปียะ ร้านอ้อซังเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 2 ราย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรุ่นที่ 3 และรุ่นที่ 4 โดยผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างสำหรับ 2) งานวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มาซื้อขนมเปียะของทางร้านอ้อซังเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สูตรคำนวณสำเร็จรูปของ Survey System (The Survey System. Sample Size Calculator, 2559) ในการกำหนดขนาด กลุ่มเป้าหมาย ผลลัพธ์ที่ได้จากการคำนวณ ได้กลุ่มเป้าหมายจำนวน 374 ราย ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่เพื่อลดความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลจริงจาก กลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 ราย ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าปลีกจำนวน 392 ราย และกลุ่มลูกค้าส่ง จำนวน 8 ราย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ

ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ บทความ เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับเรื่องธุรกิจครอบครัว การพัฒนาผลิตภัณฑ์ แนวคิดและทฤษฎีด้านนวัตกรรมและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ รวม

ไปถึงเรื่องส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย รวมถึงหัวข้อต่างๆ ที่ใช้ในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. แบบสอบถามสัมภาษณ์เชิงลึก

ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเกี่ยวกับความเป็นมาของธุรกิจครอบครัวที่ประกอบกิจการขายขนมเปี๊ยะ ร้านอ้อซังแซ่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ความเป็นมาของธุรกิจ ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาด และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะ ร้านอ้อซังแซ่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยในส่วนนี้เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Questions) และ ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะ ร้านอ้อซังแซ่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยในส่วนนี้เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คือ

5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

แบบสอบถามสัมภาษณ์เชิงลึกนี้ใช้เก็บข้อมูลกับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอ้อซังแซ่ จังหวัดเชียงใหม่รุ่นที่ 3 และรุ่นที่ 4 จำนวน 2 ราย

2. แบบสอบถาม

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามนี้เก็บข้อมูลกับกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อขนมเปี๊ยะของทางร้านอ้อซังแซ่ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะดั้งเดิมของธุรกิจครอบครัวในจังหวัดเชียงใหม่ (พื้นที่ศึกษา: ร้านอ้อซังแซ่ จังหวัดเชียงใหม่) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีของ Cronbach เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) และได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ระดับนัยสำคัญ 0.95

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะของลูกค้า เพศ อายุ อาชีพ

ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของขนมเปี๊ยะ ร้านอ้อซังเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่

โดยแบ่งนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 ด้าน (Product Innovation) ได้แก่ การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extensions), ผลิตภัณฑ์เลียนแบบคู่แข่ง (Me-too products or Imitations of competitor's products) และผลิตภัณฑ์ใหม่ของโลก (New-to-the-world products) เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คือ

5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมมาเพื่อทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้โดยใช้แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งได้ดำเนินการ 2 ขั้นตอน คือ

1.1 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของธุรกิจครอบครัว ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะ

1.2 แบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและความคาดหวังต่อการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะ โดยในแบบสอบถามใช้ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ (Product innovation) มาวิเคราะห์หาปัจจัยที่ทำให้เกิดนวัตกรรม และข้อมูลที่ ได้รับการวิเคราะห์แล้วจะทำได้มาซึ่งนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะในอนาคต

2. ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความ เอกสาร อินเทอร์เน็ต การค้นคว้าแบบอิสระ วิทยานิพนธ์และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจครอบครัว การพัฒนาผลิตภัณฑ์ แนวคิดและทฤษฎีด้านนวัตกรรมและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูลโดยตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ ความสอดคล้องของคำตอบในแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามทุกฉบับ
2. การลงรหัส นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดลงเครื่องคอมพิวเตอร์
3. ตรวจสอบการลงรหัสและการป้อนข้อมูลของคำตอบในแบบสอบถาม และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS
4. การวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของธุรกิจครอบครัว ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดนวัตกรรม โดยใช้การจับใจความ (Thematic Analysis) และสังเคราะห์ในเชิงพรรณนา เพื่อได้มาซึ่งข้อมูลที่จะนำมาพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปียะร้านอ้อซังแซ่ จังหวัดเชียงใหม่
5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของลูกค้า จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา อธิบายด้วยค่าความถี่และร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตาราง
6. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา อธิบายด้วยค่าความถี่และร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตาราง
7. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับความต้องการต่อก่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของขนมเปียะร้านอ้อซังแซ่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นรายด้านและรายรวม นำเสนอในรูปแบบตาราง แล้วนำผลการวิเคราะห์ทางสถิติมาแปลผลตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Linkert Rating Scales) คือ การแปลผลของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง มาก

ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง น้อย

ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์เฉลี่ยการแปลความหมายเพื่อจัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการต่อ
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของขนมเปี๊ยะร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่ ของกลุ่มลูกค้า ใช้เกณฑ์ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

มีช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

8. การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One-way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป และหากพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD (Least Significant Difference Test)

9. นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาสรุปและอธิบายผลต่อไป และนำข้อมูลที่ได้นั้นมาพัฒนาเป็นนวัตกรรมขนมเปี๊ยะร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปียะดั้งเดิมของธุรกิจครอบครัวในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยทำการศึกษาและแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ งานวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ความเป็นมาของธุรกิจ ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาด นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปียะของทางร้านอ้อซังเซ้ง และความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปียะ ร้านอ้อซังเซ้ง โดยใช้แบบสัมภาษณ์ เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านอ้อซังเซ้ง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 2 ราย และงานวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประสิทธิภาพการซื้อขนมเปียะของกลุ่มตัวอย่าง และความคิดเห็นต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปียะดั้งเดิม ร้านอ้อซังเซ้ง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปียะ ร้านอ้อซังเซ้ง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย จากนั้นนำข้อมูลทั้ง 2 ส่วนที่ได้มาทำการบันทึกข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ผลงานวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจขนมเปียะ

โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ผู้ประกอบการขนมเปียะ ร้านอ้อซังเซ้ง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 2 ราย

1) อายุและเพศ

ผู้ประกอบการเป็นเพศชาย 1 ราย มีอายุอยู่ในช่วง 60 – 65 ปี และเป็นเพศหญิง 1 ราย มีอายุอยู่ในช่วงที่มีอายุ >30 ปี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Potasin and Thechatakerng (2014) ที่มีการคาดการณ์ว่าผู้ประกอบการหญิงจะเป็นผู้ประกอบการหลักและเพิ่มขึ้นในอนาคต

ตารางที่ 2 เพศและอายุของผู้ประกอบการ

เพศ	อายุ (ปี)	
	>30	60 - 65
ชาย		/
หญิง	/	

2) ประสพการณ์ในการประกอบธุรกิจขนมเปี๊ยะ

ผู้ประกอบการทั้ง 2 ราย มีประสพการณ์ในการประกอบธุรกิจครอบครัวการทำขนมเปี๊ยะ ดังนี้ รายที่ 1 มีประสพการณ์ในการประกอบธุรกิจครอบครัว 37 ปี และได้รับการสืบทอดธุรกิจครอบครัวเป็นรุ่นที่ 3 ส่วนผู้ประกอบการรายที่ 2 มีประสพการณ์ในการประกอบธุรกิจครอบครัว 4 ปี และได้รับการสืบทอดธุรกิจครอบครัวเป็นรุ่นที่ 4 จะเห็นได้ว่าจากประสพการณ์ของผู้ประกอบการทั้ง 2 ราย และระยะเวลาการสืบทอดธุรกิจที่ดำเนินมาจนถึงรุ่นที่ 4 แสดงให้เห็นว่าธุรกิจครอบครัวนี้มีการดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี ดังนั้นถือว่าเป็นธุรกิจครอบครัวที่มีความมั่นคง รวมไปถึงมีการจำหน่ายขนมเปี๊ยะ ณ จุดที่ผลิตที่เดียว ไม่มีสาขา

ตารางที่ 3 ประสพการณ์ในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ	ประสพการณ์ (ปี)	การสืบทอดธุรกิจ
รายที่ 1	37	รุ่นที่ 3
รายที่ 2	4	รุ่นที่ 4

2. ประวัติความเป็นมาและการสืบทอดธุรกิจครอบครัวการทำขนมเปี๊ยะ

1) เริ่มก่อตั้งธุรกิจขนมเปี๊ยะ

ผู้ก่อตั้งธุรกิจ คือ นายเกี่ยมนั่ม แซ่อ้อ เริ่มกิจการขายขนมเปี๊ยะประมาณ พ.ศ.2440 ท่านเป็นชาวจีนอพยพมาจากประเทศจีนทางเรือสำเภา และมาตั้งรกรากอยู่จังหวัดเชียงใหม่ โดยท่านมีความรู้ในการทำขนมเปี๊ยะ ซึ่งในสมัยนั้นยังไม่มีใครทำในจังหวัดเชียงใหม่ จึงเริ่มทำร้านอ้อซ่งซ่งตั้งแต่นั้นมา โดยเริ่มแรกร้านตั้งอยู่ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่

2) การสืบทอดธุรกิจขนมเปี๊ยะ

ธุรกิจครอบครัวร้านอ้อซ่งซ่งมีการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น ภายในครอบครัวกันเอง กล่าวคือ สืบทอดธุรกิจจากรุ่นบรรพบุรุษมาจนถึงรุ่นลูกหลานในปัจจุบัน โดยมีการถ่ายทอด ความรู้ในการทำขนมเปี๊ยะดั้งเดิมของทางร้านให้แก่ผู้สืบทอดธุรกิจจากรุ่นสู่รุ่น

ผู้สืบทอดรุ่นที่ 2 คือ นายณรงค์ กิจดำรงธรรม การดำเนินธุรกิจ在这一รุ่น มีการย้ายที่ตั้งของร้านจากตลาดวโรรสมาเป็นบริเวณถนนช้างม้อยตัดใหม่ เนื่องจากเกิดเหตุไฟไหม้ตลาดวโรรสครั้งใหญ่ แต่ที่ตั้งร้านใหม่ก็ยังคงอยู่บริเวณตลาดวโรรสเช่นเดิม และเป็นที่ตั้งของร้านในปัจจุบัน

ผู้สืบทอดรุ่นที่ 3 คือ นายสมศักดิ์ กิจดำรงธรรม

ผู้สืบทอดรุ่นที่ 4 คือ นางสาวณัฏฐาณี กิจดำรงธรรม

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรุ่นที่ 3 และรุ่นที่ 4 ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักและให้ข้อมูลแทนรุ่นที่ 1 และรุ่นที่ 2 ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ประกอบการทั้ง 2 รายได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจสืบทอดธุรกิจครอบครัวต่อ สามารถสรุปและนำเสนอในรูปแบบตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 4 การสืบทอดธุรกิจครอบครัวการทำขนมเปี๊ยะ

รุ่นที่	คิดเห็นเหมือนกัน	คิดเห็นต่างกัน
2	- เป็นธุรกิจครอบครัวที่ควรมีการสืบทอด และทางครอบครัวอยากให้สืบทอดต่อ เพื่อให้ธุรกิจนี้ยังคงอยู่ไปถึงรุ่นอื่นๆ	- เห็นพ่อแม่ทำมาตั้งแต่เด็ก และตนเองก็ถูกฝึกให้เรียนรู้การทำขนมเปี๊ยะมาเรื่อยๆ จึงเห็นว่าสามารถยึดเป็นอาชีพและรายได้สามารถเลี้ยงดูครอบครัวได้เป็นอย่างดี - ในเรื่องการสืบทอดธุรกิจครอบครัว มีความเชื่อว่าควรสืบทอดต่อตามธรรมเนียมและความเชื่อของจีนโบราณ
3	- เพื่อไม่ให้วัฒนธรรมของชนชาติจีนจางหาย และในประเทศไทยยังมีชาวไทยเชื้อสายจีนอาศัยอยู่มากที่ยังคงมีความต้องการขนมของชนชาติจีนอยู่ นับว่าเป็นวัฒนธรรมที่ควรสืบสานไว้ โดยให้คนรุ่นหลังซึมซับวัฒนธรรมนี้ผ่านขนมของทางร้าน	- ธุรกิจนี้สามารถต่อยอดได้และยังคงสร้างรายได้ได้ดี - มีคู่แข่งชั้นน้อยราย การแข่งขันในตลาดยังไม่สูง - ในช่วงที่ตนเองเข้ามาสืบทอดธุรกิจต่อจากรุ่นที่ 2 ชื่อเสียงของทางร้านกำลังเป็นที่รู้จักทั้งในจังหวัดเชียงใหม่และต่างจังหวัด

ตารางที่ 4 (ต่อ)

รุ่นที่	คิดเหมือนกัน	คิดต่างกัน
4	- แม้ในปัจจุบันขนมเปี๊ยะจะมีมากมายหลายรูปแบบ แต่ขนมเปี๊ยะดั้งเดิมแบบของทางร้านเริ่มหาากินยากขึ้น และยังคงเป็นความต้องการของลูกค้าอยู่	- เมื่อมีการเข้ามาช่วยดูแลธุรกิจร่วมกับรุ่นที่ 3 มีความคิดว่าจะต้องปรับขนมเปี๊ยะให้เข้ากับยุคสมัย แต่ก็ยังความเป็นเอกลักษณ์และดั้งเดิมของทางร้านไว้ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขวางขึ้น - แม้ในปัจจุบันจะมีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น แต่กลับมองว่าตลาดทางนี้ยังขยายได้อีกมาก วัยรุ่น หรือกลุ่มคนรุ่นใหม่ รู้จักขนมของคนจีนมากขึ้น และมีการบริโภคมากขึ้น ดังนั้นจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยให้ทันด้วย และใช้การสื่อสารใหม่ๆ ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด

3. การวางแผนทางการตลาดของธุรกิจและรูปแบบขนมเปี๊ยะ

ในส่วนนี้เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนทางการตลาดของธุรกิจร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ใช้ในปัจจุบัน โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลรวมไปถึงลักษณะและรูปแบบขนมเปี๊ยะของทางร้านตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งผู้ประกอบการรุ่นที่ 3 และรุ่นที่ 4 ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

1) การวางแผนด้านการออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ขนมเปียะ (Product)

1.1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)

เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ต้องคำนึงถึงกระแสนิยม (Trend) ในแต่ละรุ่นเป็นหลัก และบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ก็มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในการช่วยเพิ่มยอดขายได้ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์มากขึ้น ผู้บริโภคจะเลือกบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา และสามารถใช้งานได้ง่าย

1.2) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute)

- วัตถุดิบ : แป้ง, ไข่, น้ำตาล, ฟัก, ถั่วเขียว, ถั่วดำ, ทุเรียน, ไข่เค็ม
- คุณสมบัติ : ตัวแป้งกรอบนอก นุ่มใน, ไส้ขนมมีความเป็นเอกลักษณ์ในเรื่องรสชาติ และมีความคงรูป ไม่ละลาย หรือแปรเปลี่ยนตามสภาพแวดล้อม, ไม่ใส่สารกันบูด
- ขนาด : ลูกเล็ก น้ำหนัก 300 กรัม, เส้นผ่าศูนย์กลาง 5 นิ้ว
ลูกใหญ่ น้ำหนัก 600 กรัม, เส้นผ่าศูนย์กลาง 6 นิ้ว
- จุดเด่น : ไม่เป็นสินค้าที่ถูกผลิตเป็นจำนวนมาก (Mass Product), มีขนาดที่เหมาะสมกับเทศกาลและเป็นของฝาก, ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ และเป็นราคาที่ทุกคนสามารถซื้อทานได้

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการมีการวางแผนในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยคำนึงถึงกระแสนิยมในแต่ละยุคสมัย (Trend) และการเพิ่มยอดขายสามารถทำได้ด้วยการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในปัจจุบันสำหรับธุรกิจ ส่วนคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของทางร้านที่เด่นคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความดั้งเดิมและคงเอกลักษณ์ของร้าน ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ซึ่งเป็นราคาที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถจับต้องได้อย่างกว้างขวาง

2) การวางแผนด้านการกำหนดราคาขนมเปียะ (Price)

2.1) การกำหนดราคาจากต้นทุน (Cost – Plus Pricing)

ในการกำหนดราคา เนื่องจากคู่แข่งของทางร้านมีน้อยรายและทางร้านคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก ทำให้การกำหนดราคาเป็นไปโดยในแต่ละไตรมาสจะมีการทบทวนราคาวัตถุดิบในตลาด และจะคำนวณให้ได้กำไรอยู่ที่ประมาณ 20% ซึ่งราคาที่คำนวณออกมาแล้วต้องเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้

2.2) การกำหนดราคาโดยพิจารณาจากการแข่งขันในตลาดเป็นหลัก (Price Base on Competition)

การกำหนดราคาของทางร้านไม่อาศัยระดับราคาของคู่แข่งรายอื่น และไม่เน้นทำการตลาดแบบหว่าน ค่อยไปทางการทำการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Niche

Market) ซึ่งเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับธุรกิจรายเล็กในยุคปัจจุบัน ในขณะที่ธุรกิจรายใหญ่เข้ามาทำตลาดและครองตลาดแมสหรือตลาดส่วนใหญ่เอาไว้

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการมีการวางแผนด้านการกำหนดราคา (Price) โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก มีการทบทวนราคาวัตถุดิบในตลาดราคา เพื่อให้ได้ราคาที่คำนวณออกมาแล้วต้องเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ และมีการวางตำแหน่งธุรกิจของตนเองไว้ค่อนข้างชัดเจน ซึ่งง่ายต่อการวางแผนการตลาดในด้านอื่นๆ ต่อไป

3) การวางแผนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายขนมเปียะ วิธีขาย หรือกระจายสินค้า (Place)

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง

เนื่องจากสินค้าของทางร้านไม่มีการใส่วัตถุดิบเสีย ทำให้ตัวสินค้ามีระยะเวลาในการจัดเก็บที่สั้น ต้องรับประทานอย่างรวดเร็ว ทางร้านจึงยังไม่มีมีการกระจายสินค้าไปยังซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ท้องถิ่นที่ต้องการกักเก็บสินค้าไว้ได้นานๆ ในคลัง การกระจายสินค้าส่วนใหญ่จึงเป็นทางตรง ที่ผ่านหน้าร้านโดยตรง

3.2) ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม

ส่วนมากจะเป็นผู้ค้ารายย่อย เช่น ร้านโชห่วย แผงลอยในตลาด เป็นต้น ร้านค้าเหล่านี้จะมีการหมุนเวียนสินค้าที่เร็ว เหมาะแก่การรับสินค้าไปจำหน่ายต่อในท้องถิ่นต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ใหม่และสดเสมอ ผู้ค้ารายย่อยเหล่านี้จะมารับสินค้าเองจากทางหน้าร้าน ส่วนในช่วงเทศกาลซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่น เช่น ริมปิง (Rimping Supermarket) มีการมารับสินค้าไปกระจายบ้าง เพราะเป็นความต้องการของลูกค้า และสามารถกระจายสินค้าออกไปได้รวดเร็วในช่วงนี้ จึงไม่จำเป็นต้องกักเก็บสินค้าไว้ในคลังเป็นเวลานาน

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการมีการวางแผนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายขนมเปียะ (Place) โดยเน้นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงมากกว่าการจัดจำหน่ายทางอ้อม เนื่องจากสินค้าของทางร้านไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน จึงจำเป็นต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มอบสินค้าให้ถึงผู้บริโภคเร็วที่สุด คือ การจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้านโดยตรง

4) การวางแผนด้านวิธีการส่งเสริมการตลาดในการจำหน่ายขนมเปียะ (Promotion)

4.1) การโฆษณา (Advertising)

ใช้วิธีโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ และนิตยสารที่เป็นนิตยสารแจกฟรี (Free Copy Magazine) เนื่องจากทางร้านมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางของคนในท้องถิ่น ทำให้สื่อท้องถิ่นต่างๆ มีการเข้ามาติดต่อทางร้านโดยตรง โดยที่ผ่านมาทางร้านถูกเชิญไปออกรายการวิทยุท้องถิ่น 1 ครั้ง ได้แก่ รายการ FM 100 CMU และนิตยสารแจกฟรี (Free Copy Magazine) ท้องถิ่น 2 ฉบับ ได้แก่ Chiang Mai MAG และ Compass นอกจากสื่อในท้องถิ่นแล้ว สื่อต่างประเทศก็มีให้ความสนใจพอสมควร กล่าวคือ ทางร้านได้รับเลือกเป็นร้านขนมแนะนำสำหรับชาวญี่ปุ่น ซึ่งถูกตีพิมพ์อยู่ใน

หนังสือคู่มือแนะนำเที่ยวเชิงใหม่สำหรับชาว ปัจจุบันทางร้านพยายามปรับใช้สื่อออนไลน์ใหม่ๆ เข้ามา เช่น Facebook Line Instagram เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการมีการวางแผนด้านวิธีการส่งเสริมการตลาดในการจำหน่ายขนมเปี๊ยะ (Promotion) โดยใช้วิธีการโฆษณาเท่านั้น ซึ่งเป็นวิธีที่ทางร้านใช้ได้ผลมากที่สุด โดยผ่านสื่อวิทยุและนิตยสาร ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีเริ่มมีบทบาทต่อการใช้ชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น ทางร้านจึงเริ่มใช้สื่อออนไลน์เข้ามาช่วยในการทำโฆษณา เช่น Facebook Line Instagram เป็นต้น

5) รูปแบบขนมเปี๊ยะตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรุ่นที่ 3 และรุ่นที่ 4 สามารถแบ่งรูปแบบขนมเปี๊ยะออกได้เป็น 2 รูปแบบ โดยแบ่งตามยุคสมัยของผู้ประกอบการ กล่าวคือ รูปแบบขนมเปี๊ยะของผู้ประกอบการรุ่นที่ 1 และรุ่นที่ 2 จะเหมือนกัน แต่จะแตกต่างจากรูปแบบขนมเปี๊ยะของผู้ประกอบการรุ่นที่ 3 และรุ่นที่ 4 ดังนั้นรูปแบบขนมเปี๊ยะจึงถูกปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย แต่ยังคงเอกลักษณ์เฉพาะของทางร้านบนหน้าขนมเปี๊ยะจะมีตราสีแดงประทับอยู่ รวมไปถึงรสชาติ และความดั้งเดิมยังคงอยู่เช่นกัน มีรายละเอียดเพิ่มเติม ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5 รูปแบบขนมเปี๊ยะ

รุ่นที่	ความเหมือน	ความต่าง
1 และ 2		- ขนมเปี๊ยะมีขนาดเล็กและมีขนาดเดียว เป็นชิ้นเล็กๆ พอดีคำสำหรับผู้บริโภค - ไส้ขนมไม่หลากหลาย - วัตถุดิบที่นำมาใช้ยังไม่มีหลากหลาย
3 และ 4	- ขนมเปี๊ยะมีลักษณะเป็นทรงกลม - มีการพิมพ์ลายหรือตราสีแดง (สัณฐานอาหาร) ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของทางร้านบนหน้าขนมเปี๊ยะ	- ขนมเปี๊ยะมีขนาดใหญ่และมีหลายขนาด เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า ในเรื่องความเชื่อและความเป็นสิริมงคลของชาวจีนในการนำไปประกอบพิธีต่างๆ - ไส้ขนมมีความหลากหลาย มีการผสมผสานระหว่างไส้ขนมและวัตถุดิบต่างๆ เช่น ฟักงาดำ ฟักถั่วดำ เป็นต้น - วัตถุดิบที่นำมาใช้มีความหลากหลาย และมีการใช้วัตถุดิบตามฤดูกาลเพิ่มเข้ามา เช่น ทุเรียน ถั่วแดง เป็นต้น - มีการพัฒนาขนมเปี๊ยะให้อยู่ได้นานขึ้น โดยไม่ใช้สารกันบูด

4. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปียะของทางร้านอ้อซังเซ้ง

1) ปัจจัยที่ทำให้เกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปียะ

ผู้ประกอบการได้มีการพัฒนาสูตรให้เหมาะกับคนในยุคปัจจุบันที่หันมาให้ความสนใจกับสุขภาพกันมากขึ้น เช่น มีขนมเปียะสูตรคนรักสุขภาพโดยการเปลี่ยนวัตถุดิบในการทำเปลือกและไส้ ใช้วัตถุดิบที่ใช้ทำอาหารคลีน ตัวเปลือกและไส้จะมีการผสมธัญพืชต่างๆ เข้าไป ใช้แป้งสาลีไม่ขัดสี แป้งกลูเตนฟรี สำหรับคนแพ้งลูเตน ส่วนตัวบรรจุภัณฑ์นั้น มีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แม้จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปขนาดไหนก็ต้องคงความดั้งเดิมและเอกลักษณ์ที่เด่นของทางร้านไว้ด้วย

จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปียะ ได้แก่ การพัฒนาสูตร รูปแบบ และบรรจุภัณฑ์ เกิดจากความต้องการให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้ากับยุคสมัย เป็นไปตามกระแสนิยมตามยุคนั้นๆ เพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปียะในอนาคต

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรุ่นที่ 3 และรุ่นที่ 4 ผู้ประกอบการทั้ง 2 ราย มีความเห็นต่างกัน ดังนี้ ผู้ประกอบการรุ่นที่ 3 ยังคงมีแนวความคิดการบริหารจัดการธุรกิจแบบเก่า คือ การบริหารจัดการแบบเน้นด้านการตลาดอย่างเดียว ต้องการยอดขายและกำไรสูงสุด เจาะตลาดลูกค้าทุกกลุ่ม ไม่เจาะจงเฉพาะกลุ่ม อาจกล่าวได้ว่าเป็นการผลิตแบบเน้นปริมาณ (Mass Product) และมีเป้าหมายว่าต้องการขยายตลาดแต่ในท้องถิ่นและในประเทศ ซึ่งผู้ประกอบการรุ่นที่ 4 กลับมีความเห็นในเรื่องนี้แตกต่างอย่างชัดเจนกับผู้ประกอบการรุ่นที่ 3 ดังนี้ ผู้ประกอบการมองว่าในปัจจุบันไม่ควรทำการตลาดแบบหว่าน หรือเป็นการผลิตแบบเน้นปริมาณ (Mass Product) เนื่องจากธุรกิจรายใหญ่เข้ามาทำตลาดและถือครองตลาดแมสหรือตลาดส่วนใหญ่เอาไว้ การเริ่มเปลี่ยนไปทำการตลาด

กลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Niche Market) จึงเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับธุรกิจรายเล็กแบบทางร้าน โดยการเพิ่มมูลค่าตัวสินค้าให้เป็นอีกระดับหนึ่ง ด้วยการพัฒนาเพิ่มสายการผลิตสินค้าให้เป็นสินค้าพรีเมียม (Premium) แต่ต้องคงเอกลักษณ์ ความดั้งเดิม รสชาติ ของทางร้านอ้อซังเซ้งอยู่เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเฉพาะได้ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีกำลังซื้อที่สูงจึงมีความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าสูงตามไปด้วย เช่น คุณภาพต้องดี บรรจุภัณฑ์สวยงามและดึงดูดชวนให้เลือกซื้อ มีประโยชน์สูงสุด เป็นต้น

ในการพัฒนาสินค้าให้เป็นสินค้าพรีเมียมนั้น อาจไม่ต้องปรับเปลี่ยนอะไรมากในด้านรูปทรงของสินค้า แต่ใช้การปรับเปลี่ยนวัตถุดิบที่นำมาผลิตตัวสินค้าแทน เช่น วัตถุดิบตามฤดูกาล วัตถุดิบนำเข้า วัตถุดิบเกรดพรีเมียม วัตถุดิบที่ใช้ทำอาหารคลีนและสำหรับคนแพ้งลูเตน ธัญพืชต่างๆ เป็นต้น รวมไปถึงการพัฒนาตัวสินค้าให้มีอายุอยู่ได้นานขึ้นและมีบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง สวยงาม เพื่อที่จะ

สามารถขยายไปยังตลาดต่างประเทศได้ เป็นการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการเมื่อโอกาสในการขยายมาถึง

จากที่กล่าวมาข้างต้นแนวทางเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปียะในอนาคตของทางร้าน อ้อซังเซ้ง ควรเป็นไปในแนวทางของผู้ประกอบการรุ่นที่ 4 เนื่องจากยุคสมัยและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว การเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ประกอบการรุ่นที่ 4 จะมีมากกว่าผู้ประกอบการรุ่นที่ 3 โดยใช้การผสมผสานความดั้งเดิมและความสมัยใหม่เข้าด้วยกัน เพื่อให้สินค้าของทางร้านแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ผ่านการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มาเป็นตัวช่วยในการพัฒนาสินค้าในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ การยืดอายุสินค้าแต่คงรสชาติเดิม การใช้วัตถุดิบใหม่ๆ การผสมผสานของรสชาติเก่าให้ได้รับรสชาติใหม่ การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ เป็นต้น

5. ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปียะ ร้านอ้อซังเซ้ง จังหวัดเชียงใหม่

ในส่วนนี้อธิบายถึงแนวความคิดของผู้ประกอบการที่มีส่วนสำคัญต่อการเกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปียะ โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความคิดสร้างสรรค์ กับ ด้านเครื่องมือและข้อมูลที่สนับสนุน ซึ่งด้านความคิดสร้างสรรค์ประกอบด้วย สไตล์ความคิด ความชื่นชอบส่วนตัว สิ่งจูงใจ และปัจจัยแวดล้อม ส่วนด้านเครื่องมือและข้อมูลที่สนับสนุนประกอบไป เครื่องมือที่สนับสนุนในการออกแบบ แหล่งข้อมูลรูปแบบผลิตภัณฑ์และการออกแบบรูปแบบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปียะ และปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการเกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของขนมเปียะ

ตารางที่ 6 ปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

ด้านความคิดสร้างสรรค์ต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น	
	ผู้ประกอบการรุ่นที่ 3	ผู้ประกอบการรุ่นที่ 4
1. สไตล์หรือรูปแบบการคิดของผู้ประกอบการ	น้อย	ปานกลาง
2. ความชื่นชอบส่วนตัวของผู้ประกอบการในการออกแบบรูปแบบของขนมเปียะ	น้อย	ปานกลาง
3. สิ่งจูงใจในการออกแบบรูปแบบหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์		
3.1 คิดเอง	ปานกลาง	มาก
3.2 ลูกค้า	ปานกลาง	น้อย
3.3 คู่แข่ง	มาก	ปานกลาง

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ด้านความคิดสร้างสรรค์ก่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น	
	ผู้ประกอบการ รุ่นที่ 3	ผู้ประกอบการ รุ่นที่ 4
4. สิ่งแวดล้อมโดยรอบที่มีส่วนช่วยเกิดแรงบันดาลใจ ในการออกแบบรูปแบบหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์		
4.1 สิ่งแวดล้อมภายในครอบครัว	น้อย	น้อย
4.2 สิ่งแวดล้อมภายในบริเวณที่อยู่อาศัย	ปานกลาง	น้อย
4.3 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	น้อย	น้อย

จากตารางที่ 6 จะเห็นได้ว่า สิ่งจูงใจในการออกแบบรูปแบบหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการในด้านความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด โดยผู้ประกอบการรุ่นที่ 3 และรุ่นที่ 4 มีสิ่งจูงใจที่ต่างกัน กล่าวคือ ผู้ประกอบการรุ่นที่ 3 มีคู่แข่งเป็นสิ่งจูงใจในการออกแบบ ส่วนผู้ประกอบการรุ่นที่ 4 กลับคิดว่าความคิดของตัวเองเป็นสิ่งจูงใจในการออกแบบที่สุด นอกจากนี้ที่กล่าวมาข้างต้น สไตล์ความคิด ความชื่นชอบส่วนตัว และปัจจัยแวดล้อม มีอิทธิพลปานกลาง หรือแทบไม่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการทั้ง 2 รุ่นในด้านนี้

ตารางที่ 7 ปัจจัยด้านเครื่องมือและข้อมูลที่สนับสนุนก่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

ด้านเครื่องมือและข้อมูลที่สนับสนุน ก่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น	
	ผู้ประกอบการ รุ่นที่ 3	ผู้ประกอบการ รุ่นที่ 4
1. เครื่องมือที่สนับสนุนในการออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ของขนมเปียะ		
1.1 ข้อมูลด้านการออกแบบ	มากที่สุด	มากที่สุด
1.2 คนที่มีความคิดดี ความคิดแปลก	มากที่สุด	มากที่สุด
1.3 เทคโนโลยี (เครื่องมือต่างๆ)	มาก	มากที่สุด
2. แหล่งข้อมูลที่น่ามาประกอบในการออกแบบรูปแบบขนมเปียะ		
2.1 ค้นหาด้วยตนเอง	ปานกลาง	มากที่สุด
2.2 ลูกค้า	มาก	มากที่สุด
2.3 คู่แข่ง	มากที่สุด	มากที่สุด

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ด้านเครื่องมือและข้อมูลที่สนับสนุน ต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น	
	ผู้ประกอบการ รุ่นที่ 3	ผู้ประกอบการ รุ่นที่ 4
3. แหล่งข้อมูลในส่วนที่ผู้ประกอบการได้รับข้อมูลจากคนที่มีความคิดดี แปลงใหม่ เพื่อนำมา ประกอบการออกแบบรูปแบบขนมเปียะ		
3.1 ครอบครัว	ปานกลาง	มากที่สุด
3.2 เพื่อน	มาก	มากที่สุด
3.3 ลูกค้า	ปานกลาง	มากที่สุด
4. ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการเกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของขนมเปียะ		
4.1 วัฒนธรรม	มาก	มากที่สุด
4.2 ศาสนา	มาก	มาก
4.3 สิ่งแวดล้อม	มาก	มาก
4.4 คู่แข่ง	มาก	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 จะเห็นได้ว่า ด้านเครื่องมือและข้อมูลที่สนับสนุน มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้ประกอบการมากกว่าด้านความคิดสร้างสรรค์ในเรื่องนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปียะ กล่าวคือ ผู้ประกอบการทั้ง 2 รุ่น มีระดับความคิดเห็นต่อ เครื่องมือที่สนับสนุนในการออกแบบ แหล่งข้อมูล รูปแบบผลิตภัณฑ์และการออกแบบรูปแบบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปียะ และปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการเกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของขนมเปียะ ในระดับที่มากและมากที่สุด แต่ในผู้ประกอบการรุ่นที่ 3 จะมีความเห็นแตกต่างจากผู้ประกอบการรุ่นที่ 4 เล็กน้อย ตรงแหล่งข้อมูลที่ค้นหาด้วยตนเอง แหล่งข้อมูลที่ได้รับจากครอบครัวและลูกค้า ในส่วนนี้ผู้ประกอบการรุ่นที่ 3 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งยังถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้ประกอบการเช่นเดิม

ผลงานวิจัยเชิงปริมาณ

ความคิดเห็นเกี่ยวนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของขนมเปียะดั้งเดิมของจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับวัตรกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปียะร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยความต้องการต่อวัตรกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปียะร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะของลูกค้า เพศ อายุ อาชีพ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) แสดงรายละเอียดดังนี้

1) เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 และเพศชาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	141	35.25
หญิง	259	64.75
รวม	400	100.00

2) อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาคืออายุ 31 - 35 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 อายุ 36 - 40 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 อายุ 26 - 30 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 อายุ 20 - 25 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.50

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุน้อยกว่า 20 ปี	2	0.50
20 - 25 ปี	49	12.25
26 - 30 ปี	51	12.75
31 - 35 ปี	111	27.75
36 - 40 ปี	74	18.50
41 ปีขึ้นไป	113	28.25
รวม	400	100.00

3) อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ประกอบอาชีพรับราชการ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ผู้ว่างงาน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	38	9.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	84	21.00
รับราชการ	75	18.75
รัฐวิสาหกิจ	20	5.00
พนักงานบริษัทเอกชน	171	42.75
อื่นๆ	12	3.00
รวม	400	100.00

ส่วนที่ 2 ประสพการณ์การซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประสพการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะดั้งเดิม ร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ประเภทขนมเปี๊ยะ ขนาดขนมเปี๊ยะ ปริมาณการซื้อ ช่วงวันที่ซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ งบประมาณในการซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ช่องทางในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และการส่งเสริมการตลาดใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเปี๊ยะจากร้าน โดยนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแสดงค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

1) ประเภทขนมเปี๊ยะจากร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่ ที่นิยมบริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบริโภคขนมเปี๊ยะจากร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่ แยกประเภทตามไส้ขนมเปี๊ยะ ดังนี้ ขนมเปี๊ยะไส้ถั่วเหลืองไข่เค็ม จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 24.92 ขนมเปี๊ยะไส้รวมไข่เค็ม จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 17.89 ขนมเปี๊ยะไส้ฟักไข่เค็ม จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 15.03 ขนมเปี๊ยะไส้เค็ม (เครื่องเทศจีน) จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 10.09 ขนมเปี๊ยะไส้ทุเรียนไข่เค็ม จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 ขนมเปี๊ยะไส้ฟักถั่วดำ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 9.23 ขนมเปี๊ยะไส้ฟักงาดำ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 7.04 และขนมเปี๊ยะไส้ถั่วดำไข่เค็ม จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90

ตารางที่ 11 ประเภทขนมเปี๊ยะ

ประเภทขนมเปี๊ยะ	จำนวน	ร้อยละ
ขนมเปี๊ยะไส้ถั่วเหลืองไข่เค็ม	262	24.92
ขนมเปี๊ยะไส้ถั่วดำไข่เค็ม	62	5.90
ขนมเปี๊ยะไส้ฟักไข่เค็ม	158	15.03
ขนมเปี๊ยะไส้ทุเรียนไข่เค็ม	104	9.90
ขนมเปี๊ยะไส้รวมไข่เค็ม	188	17.89
ขนมเปี๊ยะไส้เค็ม (เครื่องเทศจีน)	106	10.09
ขนมเปี๊ยะไส้ฟักงาดำ	74	7.04
ขนมเปี๊ยะไส้ฟักถั่วดำ	97	9.23
รวม	1051	100.00

2) ขนาดขนมเปียะจากร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่ ที่นิยมบริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบริโภคขนมเปียะจากร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่ ขนาดใหญ่ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 และขนาดเล็ก จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00

ตารางที่ 12 ขนาดขนมเปียะ

ขนาดขนมเปียะ	จำนวน	ร้อยละ
เล็ก (60 กรัม)	196	49.00
ใหญ่ (300 กรัม)	204	51.00
รวม	400	100.00

3) ปริมาณการซื้อขนมเปียะจากร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขนมเปียะจากร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อครั้ง ดังนี้ ปริมาณ 5 -10 ชิ้น ต่อครั้ง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 ปริมาณไม่เกิน 5 ชิ้น ต่อครั้ง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 และปริมาณ 10 ชิ้นขึ้นไป ต่อครั้ง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

ตารางที่ 13 ปริมาณการซื้อขนมเปียะต่อครั้ง

ปริมาณการซื้อ / ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 ชิ้น	174	43.50
5-10 ชิ้น	179	44.75
10 ชิ้นขึ้นไป	47	11.75
รวม	400	100.00

4) ช่วงวันที่ทำการซื้อขนมเปียะจากร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขนมเปียะจากร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงวันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 ช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 ช่วงเทศกาล จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70

ตารางที่ 14 ช่วงวันที่ทำการซื้อขนมเปียะ

ช่วงวันที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ - วันศุกร์	218	38.10
วันเสาร์ - วันอาทิตย์	167	29.20
วันหยุดนักขัตฤกษ์	61	10.70
ช่วงเทศกาล	126	22.00
รวม	572	100.00

5) จำนวนครั้งที่ซื้อขนมเปียะจากร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขนมเปียะจากร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อเดือน จำนวน 1-2 ครั้ง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ จำนวน 5 - 6 ครั้ง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 จำนวน 3 - 4 ครั้ง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

ตารางที่ 15 จำนวนครั้งที่ซื้อขนมเปียะต่อเดือน

จำนวนครั้งที่ซื้อ / เดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง	160	40.00
3 - 4 ครั้ง	100	27.75
5 - 6 ครั้ง	111	25.00
มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป	29	7.25
รวม	400	100.00

6) งบประมาณในการซื้อขนมเปียะจากร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการซื้อขนมเปียะจากร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อครั้ง จำนวน 101 - 200 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือ จำนวน 50-100 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 และจำนวน 201-300 บาทขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

ตารางที่ 16 งบประมาณในการซื้อขนมเปียะต่อครั้ง

งบประมาณ / ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
50 - 100 บาท	174	43.50
101 - 200 บาท	179	44.75
201 - 300 บาทขึ้นไป	47	11.75
รวม	400	100.00

7) เหตุผลในการเลือกซื้อขนมเปียะจากร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อขนมเปียะจากร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่ คือ รสชาติ จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสม จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 สถานที่สวยงาม / เดินทางสะดวก จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 รูปแบบ / สีสัณ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 การบริการ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 บรรจุภัณฑ์ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 และอื่นๆ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60

ตารางที่ 17 เหตุผลในการเลือกซื้อขนมเปียะ

เหตุผลที่ในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบ / สีสัณ	154	13.60
รสชาติ	286	25.30
บรรจุภัณฑ์	106	9.40
ราคาที่เหมาะสม	223	19.70
การบริการ	123	10.90
สถานที่สวยงาม / เดินทางสะดวก	175	15.50
อื่นๆ	63	5.60
รวม	1,130	100.00

8) จุดสนใจในการซื้อขนมเปียะจากร้านอ้อซ่งเซ้ง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นจุดสนใจในการซื้อขนมเปียะจากร้านอ้อซ่งเซ้ง จังหวัดเชียงใหม่ คือ หาซื้อง่าย จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาคือ การวางสินค้าในตำแหน่งที่พบเห็นง่าย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25

ตารางที่ 18 จุดสนใจในการซื้อขนมเปียะ

จุดสนใจในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
หาซื้อง่าย	274	68.50
จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่	53	13.25
การวางสินค้าในตำแหน่งที่พบเห็นง่าย	73	18.25
รวม	1,130	100.00

9) วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อขนมเปียะจากร้านอ้อซ่งเซ้ง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อขนมเปียะจากร้านอ้อซ่งเซ้ง จังหวัดเชียงใหม่ คือ ซื้อกินเอง จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 36.53 รองลงมาคือ ซื้อเป็นของฝาก จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 34.95 ซื้อเพื่อจำหน่าย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 22.21 และอื่นๆ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 6.31

ตารางที่ 19 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อขนมเปียะ

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
กินเอง	347	36.53
เป็นของฝาก	332	34.95
เพื่อจำหน่าย	211	22.21
อื่นๆ	60	6.31
รวม	950	100.00

10) การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเปียะจากร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเรื่องการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเปียะ คือ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคือ การลดแลกแจกแถม จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 การเพิ่มปริมาณสินค้า จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และการทดลองชิมสินค้าใหม่ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75

ตารางที่ 20 การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเปียะ

การส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	141	35.25
การลดแลกแจกแถม	116	29.00
การทดลองชิมสินค้าใหม่	51	12.75
การเพิ่มปริมาณสินค้า	92	23.00
รวม	400	100.00

ส่วนที่ 3 ความต้องการต่อยุทธศาสตร์ผลิตภัณฑ์ขนมเปียะ ร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่

สำหรับในส่วนนี้ ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ผลวิจัยที่ได้จะนำเสนอในรูปแบบตารางเป็นรายด้านและรายรวม ได้แก่ ส่วนที่ 1 ความต้องการต่อยุทธศาสตร์ ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร (Product innovation) นวัตกรรมกระบวนการผลิตหรือกระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Process innovation) นวัตกรรมตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Position innovation) และนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงกรอบความคิด (Paradigm innovation) โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความต้องการต่อยุทธศาสตร์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.86 อยู่ในระดับสำคัญมาก จำแนกเป็นรายด้าน ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร (Product innovation) มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมา คือ นวัตกรรมกระบวนการผลิตหรือกระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Process innovation) มีค่าเฉลี่ย 3.94 นวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงกรอบความคิด (Paradigm innovation) มีค่าเฉลี่ย 3.82 และนวัตกรรมตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Position innovation) มีค่าเฉลี่ย 3.65

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการต่อนวัตกรรม จำแนกรายด้าน และรายรวม

นวัตกรรม	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร	4.04	.59	มาก
นวัตกรรมกระบวนการผลิตหรือกระบวนการนำเสนอ	3.94	.57	มาก
นวัตกรรมตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	3.65	.75	มาก
นวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงกรอบความคิด	3.82	.65	มาก
รวม	3.86	.57	มาก

จากตารางที่ 21 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) มาเป็นอันดับแรก ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาในด้านนี้เพิ่มเติม ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยใน ส่วนที่ 2 ความต้องการต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปียะ ได้แก่ การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extensions), ผลิตภัณฑ์เลียนแบบคู่แข่ง (Me-too products or Imitations of competitor's products) และผลิตภัณฑ์ใหม่ของโลก (New-to-the-world products) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ถูกต้องที่สุด โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ จำแนกรายด้านและรายรวม

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extensions)			
- มีการพัฒนาสูตรขนมเปียะจากดั้งเดิมให้มีความหลากหลายของรสชาติ	4.20	.831	มาก
- มีขนาดขนมเปียะให้เลือกตามความต้องการของผู้บริโภค	3.92	.786	มาก
- มีการพัฒนารูปแบบและสีสันท ให้เป็นที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค	3.87	.820	มาก
ผลิตภัณฑ์เลียนแบบคู่แข่ง (Me-too products or Imitations of competitor's products)			
- มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการผลิต	3.92	.690	มาก
- มีการออกแบบตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน	3.90	.710	มาก

ตารางที่ 22 (ต่อ)

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
- วัสดุที่ใช้มีความทันสมัยและคุ้มค่าในกระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์ใหม่ของโลก (New-to-the-world products)	3.89	.630	มาก
- มีการคิดค้นนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ของขนมเปียะที่แปลกใหม่ อยู่เสมอ	4.03	.670	มาก
- มีการคิดค้นวิธีการเก็บรักษาขนมเปียะให้อยู่ได้นานกว่าเดิม โดยไม่เสียรสชาติ	3.90	.710	มาก
- มีการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ของขนมเปียะให้เป็นไปตามยุค สมัย	3.89	.630	มาก

จากตารางที่ 22 สามารถสรุปผลเกี่ยวกับความต้องการต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปียะ ร้าน อ้อซังเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ดังนี้

1) การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extensions) จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องการพัฒนาสูตรขนมเปียะจากดั้งเดิมให้มีความหลากหลายของรสชาติมากที่สุด (4.20) รองลงมาคือ ทางร้านมีขนาดขนมเปียะให้เลือกตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น (3.92) และมีการพัฒนารูปแบบและสีสันท ให้เป็นที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (3.87)

2) ผลิตภัณฑ์เลียนแบบคู่แข่ง (Me-too products or Imitations of competitor's products) กล่าวได้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับองค์กรธุรกิจ แต่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ใหม่ในท้องตลาด ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการผลิต (3.92) เป็นความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ ทางร้านต้องมีการออกแบบตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง (3.90) และวัสดุที่นำมาใช้มีความทันสมัย คุ้มค่า ในกระบวนการผลิต (3.89)

3) ผลิตภัณฑ์ใหม่ของโลก (New-to-the-world products) จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากตัวบรรจุภัณฑ์ก่อน บรรจุภัณฑ์จะต้องสวยงาม ดึงดูด และสามารถใช้งานได้หลากหลาย ดังนั้นการคิดค้นนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ของขนมเปียะที่แปลกใหม่อยู่เสมอ (4.030) จึงมีความสำคัญมากที่สุด นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความต้องการให้ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บไว้ได้นานเช่นกัน การคิดค้นวิธีการเก็บรักษาขนมเปียะให้อยู่ได้นานกว่าเดิม โดยไม่เสียรสชาติ (3.90) จึงมีความสำคัญรองลงมา และทางร้านต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ของขนมเปียะให้เป็นไปตามยุคสมัย (3.89) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยความต้องการก่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปียะร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ ต่อเดือน มีผลต่อความต้องการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปียะร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ มีผลต่อความต้องการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปียะร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ มีผลต่อความต้องการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปียะร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

1) เพศ

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยรวม พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร ซึ่งมีค่ามากกว่า อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งหมายความว่า เพศ ไม่มีผลต่อความต้องการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปียะร้าน อ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 23 แสดงผลการทดสอบ เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อความต้องการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปียะร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการทดสอบ t-Test

นวัตกรรม	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t-test	Sig
1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร	ชาย	3.94	0.65	2.372	0.01
	หญิง	4.09	0.56		

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2) อายุ

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยรวม พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร ซึ่งมีค่ามากกว่า อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 นั้นหมายความว่า อายุ ไม่ มีผลต่อความต้องการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปียะร้าน อ้อซังเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 24 แสดงผลการทดสอบ อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อความต้องการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปียะร้านอ้อซังเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการ ทดสอบ F-Test

นวัตกรรม	อายุ												F- test	Sig
	น้อยกว่า 20 ปี		20-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		41 ปีขึ้นไป			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์หรือบริการของ องค์กร	4.50	0.08	4.08	0.58	3.97	0.54	4.00	0.76	4.07	0.40	4.10	0.61	4.47	0.48

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3) อาชีพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยรวม พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งหมายความว่า อาชีพ มีผลต่อความต้องการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปียะร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 25 แสดงผลการทดสอบ อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อความต้องการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปียะร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการทดสอบ F-Test

นวัตกรรม	อาชีพ												F- test	Sig
	นักเรียน / นักศึกษา		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		รับราชการ		รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		อื่นๆ			
$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์หรือบริการของ องค์กร	3.81	0.69	4.32	0.47	3.99	0.73	3.83	0.78	4.05	0.42	3.26	0.89	10.740	0.00*

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3.1) การทดสอบการสมมติฐานค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปียะที่มีผลต่อความต้องการด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร จำแนกตามอาชีพ คือ พนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ และรัฐวิสาหกิจ มีผลต่อความต้องการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปียะ มากกว่าอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว นักเรียนและนักศึกษา ไม่มีผลต่อความต้องการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปียะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 26 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{x}$	อาชีพ					
		นักเรียน / นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	รับ ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ
		3.81	4.32	3.99	3.83	4.05	3.26
นักเรียน / นักศึกษา	3.81		-0.51	-0.18	-0.02	-0.24	0.55
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4.32			0.33*	0.49*	0.27*	1.06*
รับราชการ	3.99				0.16	-0.06	0.73*
รัฐวิสาหกิจ	3.83					-0.22	0.57
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.05						0.79*
อื่นๆ	3.26						

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปได้ว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปียะในความต้องการของผู้บริโภคขนมเปียะ ร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่ มีดังนี้

- 1) เพศ ของผู้บริโภคขนมเปียะร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เพศ ไม่มีผลต่อความต้องการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปียะร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01
- 2) อายุ ของผู้บริโภคขนมเปียะร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อายุ ไม่มีผลต่อความต้องการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปียะร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01
- 3) อาชีพ ของผู้บริโภคขนมเปียะร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อาชีพ มีผลต่อความต้องการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปียะร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะ พนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ และรัฐวิสาหกิจ มีผลต่อความต้องการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปียะมากกว่าอาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความต้องการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปียะ	ผลการทดสอบ
เพศ	ไม่มีผล
อายุ	ไม่มีผล
อาชีพ	มีผล

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปียะดั้งเดิมของธุรกิจครอบครัวในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นมาของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปียะของธุรกิจครอบครัวร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่ และความต้องการต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปียะ ร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่ ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการขนมเปียะ ร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 2 ราย กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของทางร้าน จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่ผ่านการรวบรวมแล้วจะนำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นโดยใช้ (Independent Sample T-Test และ One-way ANOVA) สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

1. งานวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการเป็นเพศชาย 1 ราย เพศหญิง 1 ราย โดยทั้ง 2 รายมีอายุอยู่ในช่วงอายุ 60-65, และอีกหนึ่งรายเป็นผู้มีอายุ >30 ปี ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจครอบครัวการทำขนมเปียะ ผู้ประกอบการรายที่ 1 มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจครอบครัวการทำขนมเปียะ 37 ปี และได้รับการสืบทอดธุรกิจเป็นรุ่นที่ 3 ส่วนผู้ประกอบการรายที่ 2 มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจครอบครัวการทำขนมเปียะ 4 ปี และได้รับการสืบทอดธุรกิจเป็นรุ่นที่ 4 การสืบทอดธุรกิจขนมเปียะ ร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่ เริ่มก่อตั้งธุรกิจประมาณ พ.ศ.2440 เป็นธุรกิจครอบครัวที่มีความมั่นคง โดยมีการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น มีการปรับการบริหารและผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามยุคสมัยเสมอ แต่ก็ยังความเป็นเอกลักษณ์และดั้งเดิมของทางร้านไว้ รวมถึงเป็นการสืบสานวัฒนธรรมของชาติจีนให้คนรุ่นหลังซึมซับต่อไป ส่วนนวัตกรรมด้านการวางแผนออกแบบรูปแบบขนมเปียะ (Product) ผู้ประกอบการคำนึงถึงยุคสมัยที่เปลี่ยนไป การเพิ่มยอดขายด้วยบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ และเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ ด้านการวางแผนการกำหนดราคาขนม

เบี้ย (Price) ผู้ประกอบการคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก มีการทบทวนราคาวัตถุดิบในตลาดราคาที่คำนวณออกมาแล้วต้องเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ ด้านการวางแผนช่องทางในการจำหน่ายขนมเบี้ย (Place) ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของทางร้านไม่มีการใช้วัตถุดิบเสีย ทำให้ตัวผลิตภัณฑ์มีระยะเวลาในการจัดเก็บที่สั้น ต้องรับประทานอย่างรวดเร็วจึงจำหน่ายผ่านหน้าร้านโดยตรง ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม ผู้ค้ารายย่อยจะมารับสินค้าเองจากทางหน้าร้านเพื่อไปจำหน่ายให้ลูกค้า ด้านการวางแผนวิธีการส่งเสริมการตลาดในการจำหน่ายขนมเบี้ย (Promotion) โดยใช้วิธีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ และนิตยสารที่เป็นนิตยสารแจกฟรี (Free Copy) ของท้องถิ่น นอกจากนี้มีการใช้สื่อออนไลน์เข้ามาช่วยบ้าง เช่น Facebook Line Instagram ของทางร้าน ในด้านรูปแบบของขนมเบี้ยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีการพัฒนาให้สอดคล้องกับยุคสมัย แต่ก็ยังคงเอกลักษณ์เฉพาะของทางร้านด้วยการพิมพ์สีแดงเป็นรูปตัวหนังสือเงินบนหน้าขนมเบี้ย จากปัจจัยที่ทำให้เกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเบี้ย ร้านอ้อซังแซ่ จังหวัดเชียงใหม่ ทางร้านควรมีการพัฒนาสูตร รูปแบบ และบรรจุภัณฑ์ ให้เหมาะกับยุคสมัยรวมถึงเศรษฐกิจและสังคมในขณะนั้น แต่ต้องยังคงความมีเอกลักษณ์เฉพาะของทางร้าน ความดั้งเดิม รสชาติ และผู้ประกอบการมีแนวคิดไว้ในอนาคตนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเบี้ย ร้านอ้อซังแซ่ จังหวัดเชียงใหม่ ควรมีการเพิ่มมูลค่าตัวสินค้า ให้เป็นสินค้าพรีเมียมที่มีการผสมผสานระหว่างความดั้งเดิมและความสมัยใหม่ แต่ไม่ละทิ้งความเป็นเอกลักษณ์ของทางร้าน อีกทั้งมีการมุ่งขยายไปยังตลาดต่างประเทศ

2. งานวิจัยเชิงปริมาณ

ลูกค้าที่ซื้อขนมเบี้ย ร้านอ้อซังแซ่ จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 และเพศชาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 ด้านอายุส่วนใหญ่ มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาคืออายุ 31 - 35 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 อายุ 36 - 40 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 อายุ 26 - 30 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 อายุ 20 - 25 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ด้านอาชีพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ประกอบอาชีพรับราชการ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ผู้ว่างงาน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ส่วนด้านประสบการณ์การซื้อของผู้บริโภค ส่วนใหญ่นิยมบริโภคขนมเบี้ยจากร้านอ้อซังแซ่ ประเภทขนมเบี้ยไส้ถั่วเหลืองไข่เค็ม ขนาดใหญ่ ปริมาณที่ซื้อ 5 - 10 ชิ้นต่อครั้ง ซื้อในช่วงวันจันทร์ - ศุกร์ ซื้อขนมเบี้ยต่อเดือน จำนวน 1 - 2 ครั้ง งบประมาณในการซื้อ 101 - 200 บาท เหตุผลที่ตัดสินใจใน

การซื้อขนมเปี๊ยะคือ รสชาติ จุดสนใจในการซื้อขนมเปี๊ยะคือ หาซื้อง่าย วัตถุประสงค์ในการซื้อขนมเปี๊ยะ เพื่อซื้อกินเอง การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเปี๊ยะคือ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย

2.1 ความต้องการต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะ ร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความต้องการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะ ในภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก จำแนกเป็นรายด้าน ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร (Product innovation) รองลงมา คือ นวัตกรรมกระบวนการผลิตหรือกระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Process innovation) นวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงกรอบความคิด (Paradigm innovation) และนวัตกรรมตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Position innovation) ตามลำดับ

2.1.1 การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extensions) จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องการพัฒนาสูตรขนมเปี๊ยะจากดั้งเดิมให้มีความหลากหลายของรสชาติมากที่สุด รองลงมา คือ ทางร้านมีขนาดขนมเปี๊ยะให้เลือกตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และมีการพัฒนารูปแบบและสีสันท ให้เป็นที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

2.2.2 ผลิตภัณฑ์เลียนแบบคู่แข่ง (Me-too products or Imitations of competitor's products) กล่าวได้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับองค์กรธุรกิจ แต่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ใหม่ในท้องตลาด ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการผลิต เป็นความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ ทางร้านต้องมีการออกแบบตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง และวัสดุที่นำมาใช้มีความทันสมัย คุ่มค่า ในกระบวนการผลิต

2.2.3 ผลิตภัณฑ์ใหม่ของโลก (New-to-the-world products) จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากตัวบรรจุภัณฑ์ก่อน บรรจุภัณฑ์จะต้องสวยงาม ดึงดูด และสามารถใช้งานได้หลากหลาย ดังนั้นการคิดค้นนวัตกรรมบรรจุ ภัณฑ์ของขนมเปี๊ยะที่แปลกใหม่อยู่เสมอ จึงมีความสำคัญมากที่สุด นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความต้องการให้ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บไว้ได้นานเช่นกัน การคิดค้นวิธีการเก็บรักษาขนมเปี๊ยะให้อยู่ได้นานกว่าเดิม โดยไม่เสียรสชาติ จึงมีความสำคัญรองลงมา และทางร้านต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ของขนมเปี๊ยะให้เป็นไปตามยุคสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2.2 ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพ ของผู้บริโภคขนมเปี๊ยะร้านอ้อซ่งเซ่งมีผลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ และรัฐวิสาหกิจ มีผลต่อความต้องการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะ มากกว่าอาชีพอื่นๆ

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะดั้งเดิมของธุรกิจครอบครัวในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมาของธุรกิจครอบครัวการทำขนมเปี๊ยะ ร้านอ้อซังเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่

จากการวิจัยพบว่า การประกอบธุรกิจครอบครัวการทำขนมเปี๊ยะ ร้านอ้อซังเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นธุรกิจที่มีความมั่นคง ได้มีการผลิตขนมเปี๊ยะ โดยมีการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น รวมถึงมีการปรับการบริหารและผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามยุคสมัย แต่ก็ยังความเป็นเอกลักษณ์และดั้งเดิมของทางร้านไว้ อีกทั้งยังเป็นการสืบสานวัฒนธรรมของชนชาติจีนให้คนรุ่นหลังซึมซับต่อไป และมีแนวคิดไว้ในอนาคตนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะ ร้านอ้อซังเซ่ง ควรมีการเพิ่มมูลค่าตัวสินค้าให้เป็นสินค้าพรีเมียมที่มีการผสมผสานระหว่างความดั้งเดิมและความสมัยใหม่ แต่ไม่ละทิ้งความเป็นเอกลักษณ์ของทางร้าน อีกทั้งมีการมุ่งขยายไปยังตลาดต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐานะมาศ เพ็งแพ่ง และคณะ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสืบทอดธุรกิจครอบครัวให้ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ พบว่า ผู้สืบทอดธุรกิจครอบครัวที่จะสามารถนำพาให้ธุรกิจประสบความสำเร็จต่อไปนั้น ในมุมมองของรุ่นผู้ก่อตั้งธุรกิจได้ให้ความสำคัญไปในส่วนของการรู้ความสามารถในทุกๆ ส่วนงานในด้านอัญมณีและเครื่องประดับ รวมไปถึงความรู้พื้นฐานที่ได้รับจากสถานศึกษาและต้องมีความเต็มใจในการที่จะเข้ารับช่วงต่อธุรกิจ ประกอบกับต้องให้ความสำคัญกับทักษะด้านความเป็นผู้นำและการจัดการความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับธุรกิจ

2. วิเคราะห์ความต้องการต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของขนมเปี๊ยะร้านอ้อซังเซ่ง

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความต้องการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะร้านอ้อซังเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก จำแนกเป็นรายด้าน ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร (Product innovation) รองลงมา คือ นวัตกรรมกระบวนการผลิตหรือกระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Process innovation) นวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงกรอบความคิด (Paradigm innovation) และนวัตกรรมตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Position innovation) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ O'Sullivan and Dooley (2009) ที่เห็นว่านวัตกรรมขององค์กรมีแรงผลักดันมาจากปัจจัยที่หลากหลาย ได้แก่ เทคโนโลยีใหม่ (Emerging Technology) การดำเนินงานของคู่แข่ง (Competitor Actions) ความคิดใหม่ๆ จากลูกค้า (New Ideas from customers) รวมถึงลูกจ้างและพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งแต่ละปัจจัยก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้และการพัฒนานวัตกรรมอย่าง

ต่อเนื่อง O'Sullivan and Dooley (2009) มองว่าเทคโนโลยีอุบัติใหม่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่สำคัญและองค์กรและเป็นพื้นฐานของนวัตกรรมในด้านต่างๆ ทั้งนวัตกรรมสินค้าหรือบริการ และกระบวนการอันสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ขององค์กร

3. การทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคขนมเปี๊ยะจากร้านอ้อซ่งเซ่ง ด้านอาชีพ มีผลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะ ร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่ โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของงานวิจัยอื่นๆ เช่น งานวิจัยของ ธัญวรรณ เยาวสังข์ (2554) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของฝาก ผู้ขายควรคำนึงถึง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อให้ได้มาซึ่งการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละกลุ่มบุคคล

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะดั้งเดิมของจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

จากการวิจัยด้านข้อมูลผู้ประกอบการ พบว่า การประกอบธุรกิจครอบครัวการทำขนมเปี๊ยะร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นธุรกิจที่มีความมั่นคง ได้มีการผลิตขนมเปี๊ยะ โดยสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นและต้องมีการปรับให้เข้ากับยุคสมัยเสมอ แต่ต้องคงความเป็นเอกลักษณ์และดั้งเดิมของทางร้านไว้ อีกทั้งยังเป็นการสืบสานวัฒนธรรมของชนชาติจีนให้คนรุ่นหลังซึมซับต่อไป และมีแนวคิดในอนาคตว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะ ร้านอ้อซ่งเซ่ง ควรมีการเพิ่มมูลค่าตัวสินค้า ให้เป็นสินค้าพรีเมียม แต่ยังคงเอกลักษณ์ ความดั้งเดิม รสชาติ ให้เป็นของทางร้านอยู่ มีการผสมผสานระหว่างความดั้งเดิมและความสมัยใหม่ รวมถึงการมุ่งขยายไปยังตลาดต่างประเทศ ผู้วิจัยเห็นว่า การสืบทอดธุรกิจครอบครัวให้ประสบความสำเร็จนั้นควรมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และการบรรจุภัณฑ์ เพิ่มช่องทางการขยายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามยุคสมัย แต่ต้องคงความเป็นเอกลักษณ์ของขนมเปี๊ยะร้านอ้อซ่งเซ่งอยู่

จากการวิจัยข้อมูลด้านความต้องการต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของขนมเปี๊ยะ ร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความต้องการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของขนมเปี๊ยะ ในภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก ผู้วิจัยเห็นว่า ควรนำนวัตกรรมสมัยใหม่เข้ามาปรับและพัฒนาสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ คำนึงถึงมาตรฐานของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต พัฒนาการ

เพิ่มขนาดของขนมเปี๊ยะเพื่อสร้างความหลากหลายในการเลือกบริโภคตามความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนการคิดค้นประยุกต์หรือการพัฒนาสูตรขนมเปี๊ยะให้มีความหลากหลายและแปลกใหม่เสมอ เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

ทำการศึกษาเปรียบเทียบผู้ประกอบการขนมเปี๊ยะในพื้นที่อื่นของจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อจะได้นำไปวางแผนในการพัฒนาผู้ประกอบการในการผลิตขนมเปี๊ยะได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งจะก่อให้เกิดการพัฒนาในเชิงบูรณาการได้อย่างยั่งยืน



บรรณานุกรม

- กิตติคุณ บุญเกิด. 2556. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กุลบุตร โกเมนกุล. 2561. ธุรกิจครอบครัว ความท้าทายในการสืบทอด. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://www.tcjapress.com/2018/06/05/family-firm-rsu/?fbclid=IwAR3CnaVD8dOO_5FtOX2mg_jBvzxvHhrC1gJLAD0WSHdbQCkA9zwvQ9QT_cS0-\(5 มิถุนายน 2561\)](http://www.tcjapress.com/2018/06/05/family-firm-rsu/?fbclid=IwAR3CnaVD8dOO_5FtOX2mg_jBvzxvHhrC1gJLAD0WSHdbQCkA9zwvQ9QT_cS0-(5%20มิถุนายน%202561)).
- ฐานะมาศ เฟื่องแผ้ว, สุรติ สุพิชฌาย์กุล และ บรรพต วิรุณราช. 2559. การสืบทอดธุรกิจครอบครัวให้ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 11(2), 10-24.
- ณิชนน จงสิทธิสัจจะกุล. 2561. ความผูกพันของทายาทกับการสืบทอดธุรกิจครอบครัว. ค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตติยา ทองเกิน, วิไลศร โพธิ์ศรี และ มุทิตา มีนุ่น. 2552. การศึกษาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามเปรี้ยวสำเร็จรูปสู่ตลาดต่างประเทศ. นครสวรรค์: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- ธัญวรรณ เขียวสังข์. 2554. พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอ บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.northbkk.ac.th/gs/thesis/abstract_/.521300038pdf. -(5 มิถุนายน 2561).
- นนทชา ชัยวิชานันท์ และ ณัฐพล ชัยวิชานันท์. 2553. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการทำวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษามะขามแปรรูป กลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลวังชมพู อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์. เพชรบูรณ์: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- นพดล เหลืองภิรมย์. 2555. การจัดการนวัตกรรม (Innovation management). กรุงเทพฯ: ดวงกมลพับลิชชิ่ง.

- ปกภณ จันทศาสตร์. 2557. ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะงาน และแรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันกับองค์กร ของพนักงานเอกชนระดับปฏิบัติการ ในเขตลาดพร้าว-จตุจักร. ค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2554. กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- ปิยะวัน เพชรหมี่. 2556. การพัฒนาขนมกระยาสารทสินค้าของฝากของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนาจั่ว อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อรองรับสู่ประชาคมอาเซียน: รายงานการวิจัย. เพชรบูรณ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์,
- พัชรี พัทธ์พิริบรณ. 2556. แนวคิด ทฤษฎี นวัตกรรมทางการศึกษาที่ส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพการเรียนรู้. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://phatchareemed.wordpress.com/2013/11/17/แนวคิด-ทฤษฎี-นวัตกรรมทางการศึกษาที่ส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพการเรียนรู้/> - (5 มิถุนายน 2561).
- ภูษนิษา เตชเกิง. 2559. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชาเมืองอินทรีย์สำหรับผู้ประกอบการ ตำบลเทพเสด็จ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. 2542. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชนี ไพศาลวงศ์ดี และ อธิกร ขำเดช. 2556. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 3(1), 537-538.
- วรรณทิดา ลาภศิริ และ ศรีเวียง ทิพกานนท์. 2547. การสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคใน จังหวัดปราจีนบุรีต่อกระยาสารท. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ศศิกานต์ อีสรานุกุลเดช และ ยุพร ศุทธรัตน์. 2557. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการของธุรกิจครอบครัวในตลาดหลักทรัพย์. Kasetart Journal of Social Sciences, 37(2), 167-177.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: รรมสาร.
- สิริรัฐ บุญรักษา. 2557. ตัวแบบเชิงสาเหตุความสำเร็จทางการเงินหลังการถ่ายโอน ธุรกิจครอบครัวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Boonpradub, W., & Thechatakerng, P. 2015. Brand Endorsement by Celebrity in Thailand: 7Ps of Marketing Mix and the Impact of Brand Alliance. International Journal of Trade. Economics and Finance, 6(1), 8-13.

- Bosma, N., M. van Praag, G. de Wit. 2000. Determinants of successful entrepreneurship. **Research report 0002/E. EIM, Zoetermeer**, 35.
- Cooper, J. R. 1998. A multidimensional approach to the adoption of innovation. **Management Decision**, 36(8), 493-502.
- Gersick, L., Davis, M. 1997. **Generation to Generation: Life Cycles of the Family Business**. Boston: Harvard Business School Press.
- James, A.E., Jennings, J.E., & Breitzkreuz, R.S. 2012. Worlds apart? Rebridging the distance between family science and family business research. **Family Business Review**, 25, 87-108.
- Kitdumrongthum, N., Thechatakerng, P. 2018. Product Innovation's Determinants of Chinese Family Business in Chiangmai and Consumer Socioeconomics. International. **Journal of Business and Economic Affairs (IJBEA)**, 3(3), 141-146.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. **Marketing management**. 14th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- O'Sullivan, D., & Doolcy, L. 2009. **Applying innovation**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- PwC. 2561. PwC เผยธุรกิจครอบครัวทั่วโลกเชื่อมั่นรายได้ต่อเนื่อง หลังส่งไม้ต่อให้ผู้นำรุ่นที่ 3. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2018/press-release-06-12-18-th.html>. (6 ธันวาคม 2561).
- Seng, L. C., & Ping, N. S. 2016. The influence of product innovation toward consumer purchase intention. **Journal of Economics, Commerce and Management**, 4 (4), 773-782.
- Thechatakerng, P. 2009. **Determinants of Micro-entrepreneurs Innovation**. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona
- The Survey System. Sample Size Calculator. 2559. **Sample Size Calculator**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm> (7 พฤษภาคม 2559)



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ความเป็นมาของธุรกิจครอบครัว การทำขนมเปียะ ร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่

1. ข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการขนมเปียะของร้านอ้อซ่งเซ่ง

1.1 ชื่อ-สกุล

.....

1.2 อายุ

.....

1.3 ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจครอบครัวการทำขนมเปียะ

.....

1.4 ท่านเป็นผู้ก่อตั้งหรือได้รับการสืบทอดธุรกิจขนมเปียะ (รุ่นที่เท่าไร)

.....

2. ข้อมูลประวัติความเป็นมา/การสืบทอดการประกอบธุรกิจครอบครัวการทำขนมเปียะร้านอ้อซ่งเซ่ง เป็นอย่างไร

G1: เริ่มก่อตั้ง

เมื่อไหร่

.....

.....

แรงบันดาลใจ/ปัจจัยในการคิดริเริ่มก่อตั้ง

.....

.....

G2: เริ่มสืบทอดธุรกิจขนมเปียะ

เมื่อไหร่

.....

.....

อะไรคือสิ่งที่ทำให้ท่านสืบทอดธุรกิจขนมเปียะ

.....

.....

G3: เริ่มสืบทอดธุรกิจขนมเปียะ

เมื่อไหร่

อะไรคือสิ่งที่ทำให้ท่านสืบทอดธุรกิจขนมเปียะ

G4: เริ่มสืบทอดธุรกิจขนมเปียะ

เมื่อไหร่

อะไรคือสิ่งที่ทำให้ท่านสืบทอดธุรกิจขนมเปียะ

2.1 ท่านมีการวางแผน ออกแบบ รูปแบบขนมเปียะ (Product) อย่างไร

- ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) (ต้องมีความรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) (ผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ขนาด จุดเด่น ความงาม ความคงทน ด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง)

- จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product Feature) (สินค้าของเรามีอะไรเด่นเป็นพิเศษ กว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ใช้สินค้าของเรา)

- ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) (สิ่งที่เป็นผลประโยชน์แก่ลูกค้าที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า เรียกว่า ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง)

.....

.....

2.2 ท่านมีการวางแผน การกำหนดราคา ขนบเปี้ยะ (Price) อย่างไร

- การกำหนดราคาจากต้นทุน (Cost – Plus Pricing) (การกำหนดราคา โดยยึดถือต้นทุนของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก)

.....

.....

- การกำหนดราคาจากการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break – Even Analysis) (การกำหนดราคาโดยอาศัยต้นทุนร่วมกับระดับความต้องการ (Demand) ณ ระดับราคาต่างๆมาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดราคา)

.....

.....

- การกำหนดราคาโดยอาศัยกลไกตลาด (Price Base on Demand and Supply) (การกำหนดราคาด้วยกฎของอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply))

.....

.....

- การกำหนดราคาโดยพิจารณาจากการแข่งขันในตลาดเป็นหลัก (Price Base on Competition) (เป็นการกำหนดราคาโดยอาศัยระดับราคาของคู่แข่งโดยอาศัยราคาของคู่แข่งเป็นหลักอ้างอิงในการกำหนดราคา)

.....

.....

2.3 ท่านมีการวิธีการวางแผน ช่องทางในการจำหน่ายขนบเปี้ยะวิธีขายหรือกระจายสินค้า (Place) อย่างไร

- ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (การขายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ไม่มีพ่อค้าคนกลาง)

.....

.....

- ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (การขายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยต้องผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค)

.....

.....

2.4 ท่านมีการวางแผน วิธีการส่งเสริมการตลาดในการจำหน่ายขนมเปียะ (Promotion) อย่างไร

- การโฆษณา (Advertising) (เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้า โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาหรือเป็นรูปแบบคำใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เพื่อนำเสนอเกี่ยวกับความคิดในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ)

.....

.....

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) (เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการบางสิ่งบางอย่าง โดยเป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า หรือทางโทรศัพท์กับผู้บริโภคหรือลูกค้าและผู้มุ่งหวัง)

.....

.....

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการได้ทันทีทันใด โดยอาจจัดหาสิ่งจูงใจพิเศษ หรือคุณค่าพิเศษของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ)

.....

.....

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) (เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและชุมชนโดยใช้การให้ข่าวเป็นเทคนิคในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความเข้าใจและการยอมรับจากผู้บริโภคหรือลูกค้าหรือชุมชน)

.....

.....

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) (เป็นตลาดทางตรงซึ่งในระบบทางการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่ใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไปเข้ามาช่วย เพื่อก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง หรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดได้)

.....

.....

3.รูปแบบขนมเปี๊ยะตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันเป็นอย่างไร

- G3

.....

.....

- G4

.....

.....

4.ท่านคิดว่าปัจจัยเกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะ ร้านอ้อซ่งเซ่ง เป็นอย่างไร

- นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product innovation) (ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีใครได้นำเสนอในตลาดมาก่อนหรือเป็นแนวคิดใหม่ที่ผู้บริโภคอาจยังคาดไม่ถึง)

.....

.....

- นวัตกรรมกระบวนการผลิตหรือกระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Process innovation) (เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาเปลี่ยนแปลงปรับปรุง มาจากผลิตภัณฑ์เดิมที่ขายอยู่แล้วในตลาดทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิม)

.....

.....

- นวัตกรรมตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Position innovation) (เป็นนวัตกรรมที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าหรือบริการ โดยเป็นการเปลี่ยนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์โดยการสร้างการรับรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า)

.....

.....

- นวัตกรรมกระบวนทัศน์ (Paradigm innovation) (เป็นนวัตกรรมที่เกี่ยวกับการมุ่งให้เกิดนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงกรอบความคิด)

.....

.....

5.ท่านคิดว่าในอนาคตนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปียะ ร้านอ้อซ่งเซ่ง ควรเป็นอย่างไรและเพราะเหตุใด

- G3

- G4

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีความสำคัญทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของขนมเปียะร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เพียงคำตอบเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีความสำคัญทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของขนมเปียะ ร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด ↔ น้อยที่สุด				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.ความคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์					
1.1 สไตล์หรือรูปแบบการคิดของตนเอง					
1.2 ความชื่นชอบส่วนตัวของผู้ผลิต ออกรูปแบบของขนมเปียะ					
1.3 สิ่งจูงใจในการออกแบบรูปแบบหรือปรับปรุง ผลิตภัณฑ์					
- คิดเอง					
- ลูกค้า					
- คู่แข่ง					
- อื่นๆ โปรดระบุ					

ปัจจัยที่มีความสำคัญทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของขนมเปียะ ร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด ↔ น้อยที่สุด				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.4 สิ่งแวดล้อมโดยรอบที่มีส่วนช่วยเกิดแรงบันดาลใจ ในการออกแบบ รูปแบบหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์					
- สิ่งแวดล้อมภายใน ครอบครัว					
- สิ่งแวดล้อมภายในหมู่บ้าน					
- สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
2.เครื่องมือและข้อมูลที่สนับสนุน					
2.1 เครื่องมือที่สนับสนุนในการออกแบบ รูปแบบผลิตภัณฑ์ของขนมเปียะ					
- ข้อมูลด้านการออกแบบ					
- คนที่มีความคิดดี ความคิดแปลก					
- เทคโนโลยี (เครื่องมือต่างๆ)					
2.2 ข้อมูลการออกแบบ รูปแบบ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปียะควรมาจากแหล่ง					
- ค้นหาด้วยตัวเอง					
- ลูกค้า					
- คู่แข่ง					
2.3 ในส่วนของการที่ผู้ผลิตได้รับข้อมูลจากคนที่มีความคิดดี แปลกใหม่ การได้รับข้อมูลเพื่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของขนมเปียะควรมาจากแหล่ง					
- ครอบครัว					
- เพื่อน					
- ลูกค้า					
2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของขนมเปียะ					
- วัฒนธรรม					
- ศาสนา					
- สิ่งแวดล้อม					
- คู่แข่ง					

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย (วิทยานิพนธ์ นักศึกษาปริญญาโท
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้)

หัวข้อ : นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเปียะดั้งเดิมของธุรกิจครอบครัวในจังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถามลูกค้า ร้านอ้อซังแซ่ จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะของลูกค้า

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียง คำตอบเดียว และกรอกข้อความในช่องที่เว้นว่างไว้ตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ 1.ชาย

☐ 2.หญิง

2. อายุ

☐ 1. น้อยกว่า 20 ปี

☐ 2. 20 - 25 ปี

☐ 3. 26-30 ปี

☐ 4. 31 - 35 ปี

☐ 5. 36 - 40 ปี

☐ 6. 41 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา

☐ 2. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ 3. รับราชการ

☐ 4. รัฐวิสาหกิจ

☐ 5. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพการซื้อขนมเปียะของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และกรอกข้อความในช่องที่เว้นว่างไว้ตามความเป็นจริง

1. ประเภทขนมเปียะจากร้านอ้อซังแซ่ จังหวัดเชียงใหม่ ที่ท่านนิยมบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1.ขนมเปียะไส้ถั่วเหลืองไข่เค็ม ☐ 2. ขนมเปียะไส้ถั่วดำไข่เค็ม ☐ 3. ขนมเปียะไส้ฟักไข่เค็ม

☐ 4.ขนมเปียะไส้ทุเรียนไข่เค็ม ☐ 5. ขนมเปียะไส้รวมไข่เค็ม ☐ 6. ขนมเปียะไส้เค็ม

☐ 7. ขนมเปียะไส้ฟักงาดำ ☐ 8. ขนมเปียะไส้ฟักถั่วดำ

2. ขนาดขนมเปียะจากร้านอ้อซังแซ่ จังหวัดเชียงใหม่ ที่ท่านนิยมบริโภค

☐ 1. เล็ก

☐ 2. ใหญ่

3. ปริมาณการซื้อขายขนมเปี๊ยะจากร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อครั้ง
- ☐ 1. ไม่เกิน 5 ชิ้น ☐ 2. 5-10 ชิ้น ☐ 3. 10 ชิ้นขึ้นไป
4. ช่วงวันที่ท่านซื้อขายขนมเปี๊ยะจากร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ 1. จันทร์-ศุกร์ ☐ 2. เสาร์-อาทิตย์
- ☐ 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์ ☐ 4. ช่วงเทศกาล
5. จำนวนครั้งที่ท่านซื้อขายขนมเปี๊ยะจากร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่ต่อเดือน
- ☐ 1. 1-2 ครั้ง ☐ 2. 3-4 ครั้ง ☐ 3. 5-6 ครั้ง
- ☐ 4. มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป
6. งบประมาณในการซื้อขายขนมเปี๊ยะจากร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่ต่อครั้ง
- ☐ 1. 50-100 บาท ☐ 2. 101-200 บาท
- ☐ 3. 201-300 บาทขึ้นไป
7. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจในการซื้อขายขนมเปี๊ยะจากร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ 1. รูปแบบ/สีสັນ ☐ 2. รสชาติ ☐ 3. บรรจุภัณฑ์
- ☐ 4. ราคาที่เหมาะสม ☐ 5. การบริการ
- ☐ 6. สถานที่สวยงามเดินทางสะดวก
- ☐ 7. อื่นๆ โปรดระบุ
8. ท่านคิดว่าช่องทางใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายขนมเปี๊ยะจากร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ 1. หาซื้อง่าย ☐ 2. จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่
- ☐ 3. การวางสินค้าในตำแหน่งที่พบเห็นง่าย
9. วัตถุประสงค์ในการซื้อขายขนมเปี๊ยะจากร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ 1. รับประทานเอง ☐ 2. เป็นของฝาก
- ☐ 3. เพื่อจำหน่าย
- ☐ 4. อื่นๆ โปรดระบุ
10. ท่านคิดว่าโปรโมชั่น / การส่งเสริมการตลาดใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายขนมเปี๊ยะจากร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ 1. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย ☐ 2. การลดแลกแจกแถม
- ☐ 3. การทดลองชิมสินค้าใหม่ ☐ 4. การเพิ่มปริมาณสินค้า

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของขนมเปียะร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของขนมเปียะร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด ↔ น้อยที่สุด				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร (Product innovation)					
1.1 ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์					
1.2 ผ่านการรับรองมาตรฐานจาก ออย.					
1.3 มีฉลากสินค้าติดผลิตภัณฑ์ทุกชิ้น					
1.4 มีการพัฒนาสูตรจากดั้งเดิมให้ความหลากหลายของรสชาติของขนมเปียะ					
1.5 พัฒนาการเก็บรักษาขนมเปียะได้นาน					
1.6 มีการออกแบบรูปแบบขนมเปียะที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค					
1.7 มีขนาดขนมเปียะให้เลือกตามความต้องการของผู้บริโภค					
1.8 การออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้ามีความทันสมัยและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค					
1.9 การให้บริการลูกค้ามีความรวดเร็ว แม่นยำ					
1.10 อื่นๆ โปรดระบุ					
.....					

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของขนมเปี๊ยะร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด ↔ น้อยที่สุด				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. นวัตกรรมกระบวนการผลิตหรือกระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Process innovation)					
2.1 มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการผลิต					
2.2 มีความเป็นมาตรฐานในกระบวนการผลิต					
2.3 มาตรฐานของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต					
2.4 วัสดุที่ใช้มีความทันสมัย คุ่มค่าในกระบวนการผลิต					
2.5 มีการออกแบบตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน					
2.6 มีการกำหนดราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค					
2.7 มีลำดับขั้นตอนการรับสั่งขนมเปี๊ยะของผู้บริโภค					
2.8 มีระบบรักษาสุขอนามัยส่วนบุคคลของพนักงาน สถานที่ ผลิต และพื้นที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์					
2.9 มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ และง่ายต่อการเลือก ผลิตภัณฑ์					
2.10 อื่นๆ โปรดระบุ					
3. นวัตกรรมตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Position innovation)					
3.1 มีการพัฒนาการเพิ่มขนาดของขนมเปี๊ยะ เพื่อสร้างความ หลากหลายในการเลือกบริโภคตามความต้องการของ ผู้บริโภค					
3.2 มีการพัฒนารูปแบบ / สีส้น ของขนมเปี๊ยะ เพื่อดึงดูด ความสนใจของผู้บริโภค					
3.3 มีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายและดึงดูด ความสนใจของผู้บริโภค					
3.4 ใช้สื่อเทคโนโลยีเข้ามาส่งเสริมการขายสินค้า เช่น Facebook, Line เป็นต้น					

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของขนมเปียะร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด		น้อยที่สุด		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.5 เพิ่มโอกาสในการขยายธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์ (Franchise)					
3.6 มีการบริการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ให้กับลูกค้า					
3.7 มีช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น เช่น ร้านขายของชำ ร้านกาแฟ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นต้น					
3.8 มีการบริการรับจัดงานเลี้ยงนอกสถานที่					
3.9 มีการบริการส่งสินค้าถึงบ้านผู้บริโภคตามระยะทางที่กำหนด					
3.10 อื่นๆ โปรดระบุ					
4. นวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงกรอบความคิด (Paradigm innovation)					
4.1 มีการรับฟังข้อเสนอแนะความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อนำไปปรับและพัฒนาสินค้า					
4.2 มีการคิดค้นนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ของขนมเปียะที่แปลกใหม่อยู่เสมอ					
4.3 มีการคิดค้นประยุกต์และพัฒนาสูตรขนมเปียะให้มีความหลากหลาย แปลกใหม่					
4.4 มีการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ของขนมเปียะให้เป็นไปตามยุคสมัย					
4.5 มีการคิดค้นวิธีการการเก็บรักษาขนมเปียะให้อยู่ได้นานขึ้น โดยไม่เสียรสชาติ					
4.6 มีการปรับปรุงพัฒนาสถานที่ สร้างบรรยากาศที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า					
4.7 มีการจัดโปรโมชั่นการขายที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า					

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของขนมเปี๊ยะร้านอ้อซ่งเซ่ง จังหวัดเชียงใหม่	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด		น้อยที่สุด		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.8 มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และการบริการการ ขายมากขึ้น					
4.9 เพิ่มช่องทางในการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าในการติ ชมเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนา เช่น จัดตู้รับฟังความ คิดเห็นไว้ตามจุดขาย เป็นต้น					
4.10 อื่นๆ โปรดระบุ					
.....					



ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวณัฐธานี กิจดำรงธรรม	
เกิดเมื่อ	24 มีนาคม 2534	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2556	ปริญญาตรี คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
	พ.ศ. 2551	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนปิ่นสร้อยแยลส์วิทยาลัย เชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2557 – ปัจจุบัน	ผู้จัดการร้าน “อ้อซังเซ้ง” จังหวัดเชียงใหม่
อีเมล	kitd.nutthaneer@gmail.com	

