

แบบจำลองธุรกิจของฟาร์มเลี้ยงจิ้งหรีด **KK Cricket Farm** ตำบลท่าพระ

อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

Business Model of KK Cricket Farm, Tharpa Subdistrict, Maung District Khon Kaen Province

เจตนิพิฐ มุสิเกต และ ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Jatenipit Musiget and Sakchai Jarernsiripornkul

Khon Kaen University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: kornnoi@gmail.com

บทคัดย่อ

จิ้งหรีด เป็นแมลงที่คนนิยมบริโภคจึงเป็นโอกาสทางการตลาดในการขายจิ้งหรีด การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจิ้งหรีด และ 2) กำหนดแบบจำลองธุรกิจของฟาร์มเลี้ยงจิ้งหรีด **KK Cricket Farm** ตำบลท่าพระ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่เคยรับประทานหรือซื้อจิ้งหรีดและอาศัยอยู่ในพื้นที่ จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือการวิจัย ประกอบด้วย แบบสอบถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.95 และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร่วมกับการวิเคราะห์แบบจำลองธุรกิจแคนวาส

ผลการวิจัยพบว่า

1) พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจิ้งหรีด พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อจิ้งหรีดน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อจิ้งหรีด 50 ถึง 100 บาทต่อครั้ง มีเหตุผลหลักในการเลือกซื้อจิ้งหรีด เพื่อนำไปบริโภคเอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจิ้งหรีด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

2) กำหนดแบบจำลองธุรกิจของฟาร์มเลี้ยงจิ้งหรีด **KK Cricket Farm** ควรเป็นฟาร์มที่ผลิตและจำหน่ายจิ้งหรีดแบบเป็นตัว โดยคุณค่าที่มอบให้ลูกค้า คือ การผลิตและจำหน่ายจิ้งหรีดคุณภาพ ใหม่ สด สะอาด อร่อย ตัวโต ไข่เต็ม เปี่ยมด้วยคุณภาพ และการบริการที่ประทับใจ โดยมีช่องทางการเข้าถึงลูกค้า 3 ช่องทาง คือ สื่อสังคมออนไลน์ หน้าร้าน และจัดส่งถึงบ้านลูกค้า โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ วัยทำงานหรือนักท่องเที่ยว อายุ 20 ถึง 39 ปี ที่ชื่นชอบการรับประทานแมลง โดยคาดว่าจะลงทุนในธุรกิจ 1,204,295.00 บาท และคาดว่าจะมีรายได้ 653,572.50 บาทต่อปี

วันที่รับบทความ: 4 ตุลาคม 2564; วันที่แก้ไขบทความ 13 ตุลาคม 2564; วันที่ตอบรับบทความ: 14 ตุลาคม 2564

Received: October 4, 2021; Revised: October 13, 2021; Accepted: October 14, 2021

คำสำคัญ: แบบจำลองธุรกิจ; ฟาร์มเลี้ยงจิ้งหรีด; จิ้งหรีด; ส่วนประสมทางการตลาด; พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstracts

Crickets were insects that were popularly consumed, therefore it was a marketing opportunity to sell crickets.. The objectives of this research were 1) to study behavior and marketing mix factors affecting purchasing decisions of cricket, and 2) to create the business model of KK Cricket Farm in Tha Phra Subdistrict, Mueang District, Khon Kaen Province. The instrument used in this research was the questionnaire to collect data from a sample of 400 respondents, selected from the people residing in the area of Khon Kaen Province. The questionnaire had Cronbach alpha at 0.95. The statistics used were percentage, mean, and standard deviation. Then, the Business Model Canvas were analyzed for business model of KK Cricket Farm.

According to the research findings:

1) The behavior and marketing mix factors affecting purchasing decisions of cricket, which found that the most of respondents bought crickets less than 1 time per week with 50 to 100 baht per time. The main reasons for the decision were the consume by themselves. The marketing mix factors affecting purchasing decisions of cricket in all 4 aspects; products, prices, place, and promotion, which were the high attitude.

2) The business model of KK Cricket Farm was a farm that produced and sold crickets individually for consumption and as a breeder. The value given to customers indicated the production and distribution of quality crickets: New, fresh, clean, delicious, big body, full of eggs, full of quality, and impressive service. There were three channels to reach customers: social media, the stores and the delivery of off-site delivery service in delivery type with target customers being working-age consumers or tourists aged 20-39 years who liked to eat insects. The results expected that the investment in the business at 1,204,295.00 Baht and would earn 653,572.50 Baht per year.

Keywords: Business Model; Cricket Farm; Cricket, Marketing Mix; Consumer Behavior

บทนำ

จิ้งหรีด เป็นแมลงชนิดหนึ่งที่คนชอบรับประทาน เป็นแมลงขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ มีหนวดยาว ปากมีลักษณะเป็นแบบปากกัด มีตารวม ขาคู่หลังมีขนาดใหญ่และแข็งแรง กระโดดเก่ง ลักษณะที่แตกต่างจากแมลงชนิดอื่นอย่างโดดเด่นและสังเกตง่าย คือ การส่งเสียงร้อง และการผสมพันธุ์ที่เพศเมียจะคร่อมตัวบนเพศผู้เสมอ จิ้งหรีดที่นิยมนำมาเลี้ยงในประเทศไทยมี 3 สายพันธุ์ คือ จิ้งหรีดพันธุ์ทองคำ ทองแดง และทองลาย เดิมการบริโภคจิ้งหรีดมักเป็นจิ้งหรีดที่มีอยู่ในธรรมชาติเป็นหลัก แต่เมื่อความต้องการบริโภคมีมากขึ้น จึงมีการเพาะเลี้ยงจิ้งหรีดเพื่อให้มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการบริโภค (ชนม์ณัฐชา กังวานศุภพันธ์, 2562 : 213-242)

ประเทศไทยได้รับการยอมรับจากต่างประเทศถึงความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมการผลิตจิ้งหรีดของโลกในเรื่องของการพัฒนาระบบฟาร์ม กระบวนการผลิต การสร้างคุณค่า และช่องทางการจำหน่าย (Halloran, Roos, Flore, and Hanboonsong, 2016 : 91-100) โดยการมีศักยภาพดังกล่าวเป็นผลมาจากรัฐบาลได้มีนโยบายส่งเสริมการผลิตจิ้งหรีดเพื่อการบริโภคเพื่อนำรายได้เข้าสู่ประเทศและเป็นการสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรและผู้ประกอบการฟาร์มแมลงรายย่อย รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนมีทางเลือกในการบริโภคอาหารโปรตีนสูงในราคาไม่แพง จิ้งหรีดได้กลายเป็นแมลงเศรษฐกิจที่มีศักยภาพสูงอีกชนิดหนึ่งของประเทศ (ชนม์ณัฐชา กังวานศุภพันธ์, 2562 : 213-242) และในช่วงหลายปีที่ผ่านมาความต้องการบริโภคจิ้งหรีดมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะตลาดสหภาพยุโรป เช่น สหภาพยุโรป (อียู) สหรัฐอเมริกา แคนาดา จีน และประเทศอื่น ๆ ที่มีความต้องการบริโภคสูงเช่นกัน ในปี พ.ศ. 2562 พบว่า ประเทศไทยมีการผลิตและแปรรูปจิ้งหรีดเพื่อการส่งออกในการตลาดโลกมากกว่า 1.2 หมื่นล้านบาท ส่วนปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่าการส่งออก 6,725 ล้านบาท จากข้อมูลของ Food Ingredients Asia พบว่า จิ้งหรีดกลายเป็นแมลงเศรษฐกิจที่มีศักยภาพสูง ทั่วโลกนิยมบริโภคจิ้งหรีดเพิ่มสูงขึ้นและมีแนวโน้มขยายตัวของตลาดโลกเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.4 จากปีที่ผ่านมาและคาดว่าในอีก 5 ปีข้างหน้า ตลาดจิ้งหรีดจะเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ซึ่งอาจทำให้การเลี้ยงจิ้งหรีดเพื่อการบริโภคเติบโตไม่ทันต่อความต้องการของประชากรโลก (ธนาคารกรุงเทพ, 2563 : ออนไลน์) ดังนั้นควรสร้างต้นแบบธุรกิจฟาร์มเลี้ยงจิ้งหรีด ที่มีแผนธุรกิจสามารถรองรับการเติบโตกระแสดemand ความต้องการบริโภคจิ้งหรีดในอนาคต (ชนม์ณัฐชา กังวานศุภพันธ์, 2562 : 213-242)

สำหรับฟาร์มเลี้ยงจิ้งหรีด KK Cricket Farm ตำบลท่าพระ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ได้เริ่มต้นธุรกิจมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 โดยในระยะแรกได้ทำการทดลองเพาะเลี้ยงจิ้งหรีดในบ่อซีเมนต์ ต่อได้เพาะพันธุ์และขยายพันธุ์เรื่อยมา โดยใช้แรงงานในครัวเรือน ปัจจุบันมีพ่อค้าแม่ค้ามารับซื้อเองที่ฟาร์มเพาะเลี้ยงจากแนวโน้มเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามกระแสดemand ความต้องการบริโภคทั้งในตลาดโลกและตลาดในประเทศ ผู้ศึกษาจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาการสร้างแบบจำลองธุรกิจของฟาร์มเลี้ยงจิ้งหรีด KK Cricket Farm ตำบลท่าพระ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบจำลองธุรกิจแคนวาส (Business Model Canvas) เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้มาปรับปรุงฟาร์มเลี้ยงจิ้งหรีด KK Cricket Farm ตำบลท่าพระ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ให้ดียิ่งขึ้น และสามารถนำไปเป็นกรณีศึกษาสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจศึกษาได้ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจิ้งหรีดของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อกำหนดแบบจำลองธุรกิจของฟาร์มเลี้ยงจิ้งหรีด KK Cricket Farm ตำบลท่าพระ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยแบบจำลองธุรกิจของฟาร์มเลี้ยงจิ้งหรีด KK Cricket Farm ตำบลท่าพระ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่เคยรับประทานหรือซื้อจิ้งหรีดและอาศัยอยู่ในพื้นที่ จังหวัดขอนแก่น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน แต่ทราบจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ จังหวัดขอนแก่น คือ 1,767,601 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2562 : 26)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณโดยใช้สูตร Yamane (1973 : 727-728) ที่กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังนี้

แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยแบบสอบถามมีลักษณะปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อจิ้งหรีดของผู้บริโภค ในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 9 ข้อ ประกอบด้วย การเคยทานจิ้งหรีด ความถี่ในการเลือกซื้อจิ้งหรีดต่อสัปดาห์ เหตุผลในการเลือกซื้อจิ้งหรีด ช่วงเวลาที่เลือกซื้อจิ้งหรีด จำนวนเงินที่ใช้ซื้อจิ้งหรีด แหล่งที่เลือกซื้อจิ้งหรีดเป็นประจำ สาเหตุที่เลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายนั้น ๆ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจิ้งหรีดของผู้บริโภค ในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 23 ข้อ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำนวน 5 ข้อ ด้านราคาสินค้า (Price) จำนวน 6 ข้อ ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย (Place) จำนวน 6 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำนวน 6 ข้อ โดยคำถามใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ การหาคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการทดลองแจก (Tryout) 30 ชุด เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัทรวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.95 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.8 นั่นคือ แบบสอบถามชุดนี้มีคุณภาพดี สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ ตาม Sekaran and Bougie (2020 : 127)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

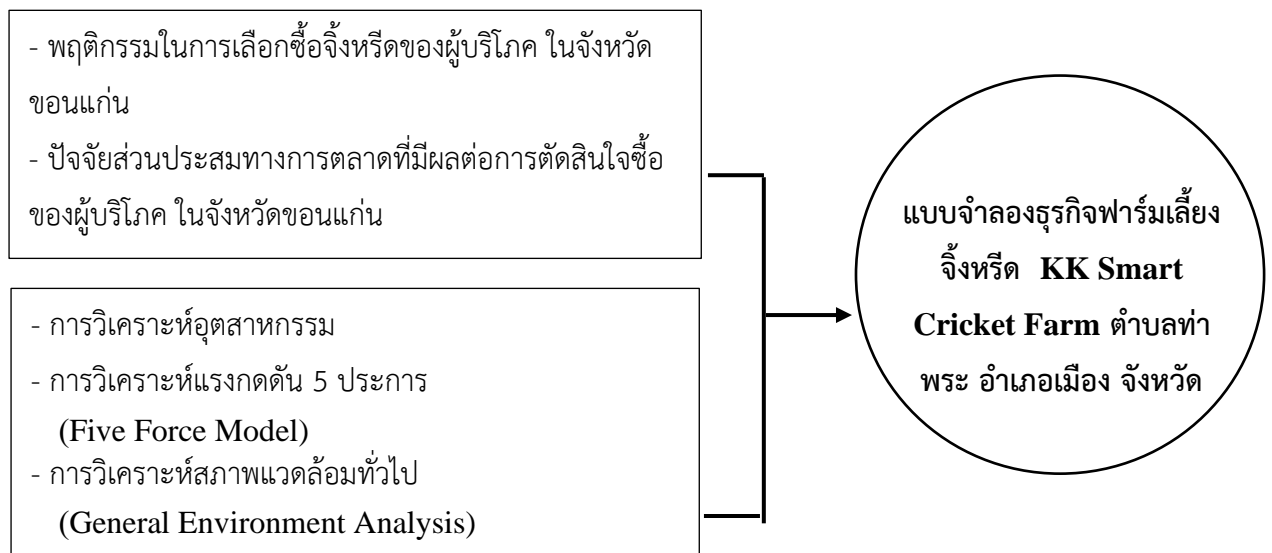
แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกกลุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น หลังจากนั้นตรวจสอบความถูกต้อง และครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้ 1) ร้อยละ (Percentage) อธิบายข้อมูลลักษณะทั่วไป และข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อจิ้งหรีดของผู้บริโภค ในจังหวัดขอนแก่น 2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจิ้งหรีดของผู้บริโภค ในจังหวัดขอนแก่น โดยนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย ร่วมกับการวิเคราะห์อุตสาหกรรม การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ (Five Force Model) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment Analysis) และการวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจแคนวาส (Business Model Canvas)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง แบบจำลองทางธุรกิจของฟาร์มเลี้ยงจิ้งหรีด KK Cricket Farm ตำบลท่าพระ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ได้มีการประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การวิเคราะห์อุตสาหกรรม การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป และการวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจแคนวาส ผู้วิจัยนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถสรุป ผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจิ้งหรีดของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น พบว่า

1.1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.00) อายุ 30 ถึง 39 ปี (ร้อยละ 55.75) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 50.50) อาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย (ร้อยละ 37.50) รองลงมาพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 24.75) และรายได้ต่อเดือน 15,000 ถึง 30,000 บาท (ร้อยละ 38.00) รองลงมา 30,000 ถึง 40,000 บาท (ร้อยละ 24.00)

1.2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อจิ้งหรีดของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อจิ้งหรีด น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 68.25) เหตุผลหลักในการเลือกซื้อจิ้งหรีดคือ ซื้อเพื่อบริโภคเอง (ร้อยละ 81.25) ช่วงเวลาที่เลือกซื้อจิ้งหรีด คือ 18:00 ถึง 20:00 น. (ร้อยละ 47.50) จำนวนเงินที่ใช้เลือกซื้อจิ้งหรีด คือ 50 ถึง 100 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 36.75) ซื้อจิ้งหรีดกับร้านแมลงทอด (ร้อยละ 77.25) เพราะใกล้หรือสะดวกต่อการเดินทางไปซื้อ (ร้อยละ 82.00) บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจิ้งหรีดคือ ตนเอง (ร้อยละ 76.50) ประเภทจิ้งหรีดที่ชอบซื้อประเภทมากที่สุด คือ แบบเป็นตัว (ร้อยละ 71.50)

1.3 ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจิ้งหรีด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับหัวข้อความสดใหม่ของจิ้งหรีด (ค่าเฉลี่ย 4.46) ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เช่น ไม่มีสิ่งแปลกปลอม (ค่าเฉลี่ย 4.40)

ด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับหัวข้อราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับแมลงชนิดอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.31) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.29) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.28) ราคาเป็นตามมาตรฐานตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับหัวข้อสถานที่จำหน่ายสามารถเข้าถึงได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.45) ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.31)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับหัวข้ออัยยาศัยหรือการให้บริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.30) และการให้ทดลองชิมจิ้งหรีด (ค่าเฉลี่ย 4.21)

สรุป ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อจิ้งหรีดของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจังหวัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ความสดใหม่ของจังหวัด	4.46	0.71	มากที่สุด
2. มาตรฐานของบรรจุภัณฑ์	4.06	0.83	มาก
3. ราคาสินค้าของฟาร์มจังหวัด	3.86	1.06	มาก
4. ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เช่น ไม่มีสิ่งแปลกปลอม	4.40	0.73	มากที่สุด
5. ประโยชน์ที่ได้รับ เช่น คุณค่าทางอาหาร	4.06	0.96	มาก
2. ด้านราคา			
1. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับแมลงชนิดอื่น ๆ	4.31	0.70	มากที่สุด
2. มีการติดป้ายราคา	4.08	0.93	มาก
3. ความหลากหลายของราคา	4.01	0.92	มาก
4. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.29	0.80	มากที่สุด
5. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.28	0.74	มากที่สุด
6. ราคาเป็นตามมาตรฐานตลาด	4.21	0.78	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. สถานที่จำหน่ายสามารถเข้าถึงได้สะดวก	4.45	0.66	มากที่สุด
2. มีสถานที่จอดรถ	4.16	0.90	มาก
3. มีบริการจัดส่งสินค้า	3.97	1.06	มาก
4. ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย	4.31	0.77	มากที่สุด
5. มีร้านให้เลือกหลากหลาย	4.04	0.98	มาก
6. มีการจำหน่ายแบบออนไลน์	3.76	1.19	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การให้ทดลองชิมจังหวัด	4.21	0.83	มากที่สุด
2. การแถมเมื่อซื้อปริมาณมาก	4.19	0.79	มาก
3. ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก	4.18	0.78	มาก
4. การมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ	3.98	0.99	มาก
5. การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล	4.10	0.91	มาก
6. อธิยาศัยหรือการให้บริการของพนักงานขาย	4.30	0.78	มากที่สุด

2. ผลการกำหนดแบบจำลองธุรกิจของฟาร์มเลี้ยงจิ้งหรีด **KK Cricket Farm** ตำบลท่าพระ อำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า

2.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Environment Analysis) สรุปดังนี้

1) ขอบเขตอุตสาหกรรม (Boundaries of the Industry) พบว่า ฟาร์มเลี้ยงจิ้งหรีด **KK Smart Cricket Farm** ควรเป็นธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายจิ้งหรีดแบบเป็นตัว เพื่อจำหน่ายและเป็นพ่อแม่พันธุ์

2) โครงสร้างของอุตสาหกรรม (Structure of the Industry) ในด้านความอึดตัวของอุตสาหกรรม (Concentration) พบว่า ธุรกิจการผลิตจิ้งหรีดในประเทศไทยยังไม่มีความอึดตัว เพราะ จิ้งหรีดเป็นแมลงเศรษฐกิจที่สำคัญที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศจำนวนมาก เป็นสินค้าประเภทอาหารที่กำลังได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ราคาถูก ต้นทุนต่ำ และมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สำหรับความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่มีในอุตสาหกรรม (Product Differentiation) นั้นพบว่า จิ้งหรีด เป็นแมลงที่มีรูปร่างไม่น่าขยะแขยง ทำให้ผู้บริโภคเริ่มรับประทานแมลงเพิ่มมากขึ้น แม้อุตสาหกรรมจิ้งหรีดในประเทศไทยจะไม่มี ความแตกต่างของจิ้งหรีดมากนัก แต่จิ้งหรีดก็เป็นแมลงที่ได้รับความนิยมบริโภคที่มีแนวโน้มสูงขึ้นต่อเนื่อง และในด้านอุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรม (Barriers to Entry) พบว่า การเข้าสู่อุตสาหกรรมการผลิตจิ้งหรีดมีอุปสรรคค่อนข้างน้อย เพราะใช้เงินลงทุนสำหรับทำฟาร์มเพาะเลี้ยงไม่สูงและให้ผลตอบแทนค่อนข้างดี ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีศักยภาพในการแข่งขันสามารถเข้ามาสู่อุตสาหกรรมการเลี้ยงจิ้งหรีดได้ไม่ยากนัก

3) คู่แข่งขันในอุตสาหกรรม (Competitors) พบว่า กระแสนิยมรับประทานจิ้งหรีด ทำให้มีผู้ประกอบการผลิตจิ้งหรีดในจังหวัดขอนแก่นมากมาย ส่วนใหญ่เป็นฟาร์มเครือข่ายที่จดทะเบียนเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น มีฟาร์มเครือข่ายที่จดทะเบียนเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดใหญ่ และมีศักยภาพในการผลิตจิ้งหรีดค่อนข้างสูง จำนวน 3 ฟาร์ม ได้แก่ วิสาหกิจชุมชน “คนค้นแมลง” อำเภอยางชุมน้อย กลุ่มเศรษฐกิจพอเพียงเลี้ยงจิ้งหรีดบ้านแสนตอ อำเภอน้ำพอง และอาสนนท์ ฟาร์มจิ้งหรีด อำเภอยางชุมน้อย

4) ปัจจัยชี้วัดความสำเร็จของอุตสาหกรรม (Key Success Factor) พบว่า ปัจจัยหลักของการแข่งขันที่จะทำให้ธุรกิจฟาร์มเลี้ยงจิ้งหรีด **KK Smart Cricket Farm** ประสบความสำเร็จมี 5 ปัจจัย คือ (1) ปัจจัยด้านคุณภาพและมาตรฐานของการผลิตจิ้งหรีด เกี่ยวกับมาตรฐานการรับรองคุณภาพของฟาร์ม (GAP) ซึ่ง ฟาร์มเลี้ยงจิ้งหรีด **KK Smart Cricket Farm** จะดำเนินการเพื่อขอการรับรองมาตรฐานการปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี (GAP) (2) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งฟาร์ม เกี่ยวกับการคมนาคมสะดวก ฟาร์มตั้งอยู่บริเวณพื้นที่โล่ง ปลอดภัย อากาศปลอดโปร่ง ซึ่ง ฟาร์มเลี้ยงจิ้งหรีด **KK Smart Cricket Farm** ตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอน้ำพอง มีสภาพพื้นที่โปร่งโล่ง ปลอดภัย อยู่ห่างจากถนนมิตรภาพ 5 กิโลเมตร (3) ปัจจัยต้นทุนการผลิต เกี่ยวกับการใช้อาหารจากธรรมชาติแทนอาหารสำเร็จรูป เพื่อลดต้นทุนของธุรกิจและเพื่อรสชาติอร่อยให้กับจิ้งหรีด ซึ่งฟาร์มเลี้ยงจิ้งหรีด **KK Smart Cricket Farm** มีแนวทางในการลดต้นทุน โดย

จะนำอาหารจากธรรมชาติที่หาได้ในท้องถิ่นมาเลี้ยงจิ้งหรีด เช่น ฟักทอง มะละกอ ก๋วยน้ำหว่า ก๋วยหอม ใบหม่อน ผักบุ้ง ใบมันสำปะหลัง (4) ปัจจัยด้านสายพันธุ์จิ้งหรีด เกี่ยวกับการเลือกสายพันธุ์ที่เหมาะสมกับพื้นที่เลี้ยง ซึ่ง ฟาร์มเลี้ยงจิ้งหรีด KK Smart Cricket Farm จึงเลือกสายพันธุ์จิ้งหรีดที่จะนำมาเลี้ยง คือ จิ้งหรีดทองแดงลาย (แมงสะด้าง) และจิ้งหรีดทองคำ เพราะเป็นสายพันธุ์ที่เลี้ยงง่าย ทนโตไว และ (5) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการบริการที่ดี เกี่ยวกับความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายและการบริการที่ดี ซึ่งฟาร์มเลี้ยงจิ้งหรีด KK Smart Cricket Farm จึงมีการจำหน่ายทั้งแบบปลีกและแบบส่ง ผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ทาง ได้แก่ การจำหน่ายผ่านหน้าร้าน การจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ และการบริการจัดส่งสินค้าออกสถานที่ (Delivery)

5) การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ (Five Force Model) พบว่า ธุรกิจ KK Smart Cricket Farm ต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันในตลาดจิ้งหรีดเกี่ยวกับ อำนาจต่อรองของผู้ซื้อสูง เพราะมีผู้เลี้ยงจิ้งหรีดจำนวนมากหลายรายทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อรายไหนก็ได้ ส่วนอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยผลิตนั้นถือว่า สูง เช่นเดียวกัน เพราะปัจจัยการผลิต คือ อาหารสำเร็จที่ผู้เลี้ยงจิ้งหรีดไม่ได้ผลิตเอง ดังนั้นการกำหนดราคาอาหารสำหรับการเลี้ยงจิ้งหรีด จึงถูกกำหนดโดยบริษัทผู้ผลิต และสำหรับภาวะคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ นั้นถือว่า ต่ำ เพราะการเลี้ยงจิ้งหรีดแบบฟาร์มสมัยใหม่ใช้เงินทุนค่อนข้างสูง ส่วนการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน นั้นถือว่า สูง เพราะ ในพื้นที่มีฟาร์มเลี้ยงที่มีศักยภาพจำนวนมาก เช่นเดียวกับภาวะคุกคามของสินค้าทดแทน ที่มีสูง เช่นเดียวกัน เพราะ ปัจจุบันมีแมลงจะเป็นสินค้าแทนแบบสมบูรณ์หลากหลายชนิด อาทิ ดักแด้ใหม่ ตักแตนปาทั้งกา ตัวอ่อนของต่อ แมลงกินุน แมงป่อง และหนอนไผ่ ที่หาซื้อได้ง่ายและราคาไม่แพงมากนัก และสินค้าที่ทดแทนแบบไม่สมบูรณ์คุณค่าทางโภชนาการด้านโปรตีนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น โปรตีนจากสัตว์ โปรตีนจากพืช นม โยเกิร์ต หรือโปรตีนจากไข่ขาว เป็นต้น

6) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment Analysis) พบว่า สภาพแวดล้อมทั่วไป ล้วนแล้วแต่ส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจ KK Smart Cricket Farm ดังนี้ ปัจจัยทางด้านการเมืองและกฎหมาย ส่งผลในด้านดีต่อธุรกิจ KK Smart Cricket Farm เพราะปัจจุบันมีการกำหนดมาตรฐานสำหรับสินค้าแมลงและผลิตภัณฑ์ มีแนวโน้มและความเป็นไปได้ ซึ่งจะส่งผลต่อผู้ประกอบการของไทยและภาครัฐที่จะต้องมีการปรับตัวเพื่อพัฒนาสินค้าและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ซึ่งจะมีผลดีต่อธุรกิจจากนโยบายการสนับสนุนของภาครัฐที่สนับสนุนผู้ประกอบการในด้านกฎหมาย ที่จะสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจได้ ส่วนปัจจัยทางเศรษฐกิจ ก็ส่งผลดีเช่นเดียวกัน เพราะการบริโภคของภาคเอกชน และการขยายตัวของการใช้จ่ายและการลงทุนของภาครัฐ ที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับจิ้งหรีดมีราคาถูก ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ เช่นเดียวกับปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่ถือได้ว่าเป็นปัจจัยบวกที่ส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจของ KK Smart Cricket Farm เพราะ ผู้บริโภคมีความนิยมบริโภคจิ้งหรีด และหันมาใส่ใจสุขภาพให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ก็

เป็นปัจจัยบวก ที่ทำให้ธุรกิจเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วทั่วถึง การเลี้ยงสามารถนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เพื่อให้จังหวัดคุณภาพดี

2.2 การออกแบบธุรกิจให้กับฟาร์มเลี้ยงจังหวัด KK Smart Cricket Farm ตำบลท่าพระ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น สรุปดังนี้

คู่ค้าและเครือข่าย สนับสนุน (Key Partnerships)	กิจกรรมหลัก (Key Activities)	คุณค่าที่มอบให้ ลูกค้า (Value Proposition)	การสร้าง ความสัมพันธ์กับ ลูกค้า (Customer Relationships)	กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย (Customer Relationships)
* ภาควิชาภูมิวิทยา คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น * ผู้เชี่ยวชาญในด้านวิศวกรรมและการเกษตร * วิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงจังหวัดขอนแก่น	* การจำหน่ายจังหวัดราคาส่งและปลีก * การจำหน่ายไข่จังหวัดราคาส่งและปลีก ทรัพยากรหลัก (Key Resources) * ฟาร์มเลี้ยงจังหวัดขนาด 540 ตรม. * บ่อเลี้ยงแบบสมาร์ทบอร์ 60	จังหวัดคุณภาพส่งออก ใหม่ สด สะอาด อร่อย ตัวโต ไข่เต็มเปี่ยมด้วยคุณภาพ และ การบริการที่ประทับใจ จากฟาร์มเลี้ยงได้มาตรฐานในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	* ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริม การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างต่อเนื่อง * สม่าเสมอ ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า * ผ่านหน้าร้าน * ผ่านทางออนไลน์	* กลุ่มบริโภควัยทำงาน อายุ 21-39 ปี * กลุ่มผู้ค้าส่งและค้าปลีกทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่
โครงสร้างของต้นทุน (Cost Structure)		รายได้ของกิจการ (Revenue Streams)		
ต้นทุนการก่อสร้างฟาร์มเลี้ยงจังหวัด - ต้นทุนด้านทรัพย์สินถาวร - ต้นทุนในการเลี้ยงจังหวัด		* การจำหน่ายเลี้ยงจังหวัดแบบตัว * การจำหน่ายไข่จังหวัด * รายได้ที่เกิดจากการบริการอื่น ๆ		

แผนภาพที่ 2 Business Model Canvas: BMC ของธุรกิจ KK Smart Cricket Farm

ผลการออกแบบธุรกิจให้กับฟาร์มเลี้ยงจิ้งหรีด KK Smart Cricket Farm ตำบลท่าพระ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบจำลองธุรกิจ Business Modes Canvas 9 หัวข้อ สรุปดังนี้

1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segments) โดยกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มบริโภควัยทำงานหรือนักท่องเที่ยว อายุ 21 ถึง 39 ปี ที่ชื่นชอบการรับประทานแมลงและมักซื้อแมลงไปเป็นของฝาก และรวมถึงกลุ่มผู้ค้าส่งและค้าปลีกทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่

2) คุณค่าที่มอบให้ลูกค้า (Value Proposition) โดยกำหนดคุณภาพการผลิตและจำหน่ายจิ้งหรีดคุณภาพส่งออก ใหม่ สด สะอาด อร่อย ตัวโต ไข่เต็ม เปี่ยมด้วยคุณภาพ และการบริการที่ประทับใจจากฟาร์มเลี้ยงได้มาตรฐาน (GAP) ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและรวมถึงการสอนวิธีการเลี้ยงเมื่อซื้อจิ้งหรีด ฟรี เมื่อซื้อจิ้งหรีดจาก KK Smart Cricket Farm

3) ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels) โดยมีการกำหนดไว้ 3 ช่องทาง คือ (1) การเข้าถึงผ่านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และแฟนเพจ (Fanpage) ของ KK Smart Cricket Farm (2) การเข้าถึงผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การจำหน่ายผ่านหน้าร้านและการจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ และ (3) การเข้าถึงผ่านการให้บริการจัดส่งสินค้าออกสถานที่ (Delivery)

4) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) โดยการส่งข้อมูลและมีการประชาสัมพันธ์การจัดโปรโมชั่นให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในสินค้าของ KK Smart Cricket Farm ผ่าน เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และแฟนเพจ (Fanpage) ของ KK Smart Cricket Farm อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

5) ทรัพยากรหลัก (Key Resources) คือ ฟาร์มเลี้ยงจิ้งหรีดแบบสมาร์ตฟาร์มหรือฟาร์มอัจฉริยะ ขนาด 540 ตารางเมตร ที่สร้างตามข้อกำหนด ระเบียบและมาตรฐานฐานการปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี (GAP) มีบ่อสำหรับเลี้ยงจิ้งหรีดแบบสมาร์ตบอร์ต ขนาด 2.40 x 1.20 เมตร สูง 90 เซนติเมตร จำนวน 60 บ่อ

6) กิจกรรมหลัก (Key Activities) โดยมุ่งเน้นด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4P's ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้กับเพาะเลี้ยงจิ้งหรีด เพื่อควบคุมกระบวนการเลี้ยงให้จิ้งหรีดให้เป็นไปอย่างมีคุณภาพ อาหารที่ใช้เลี้ยงจะเน้นให้ความสำคัญกับวัตถุดิบจากธรรมชาติที่ไม่ใช่ยาฆ่าแมลงในการปลูก เพื่อให้มั่นใจว่าได้จิ้งหรีดที่ปลอดภัย มีการถ่ายท้องให้จิ้งหรีดด้วยการให้กินฟักทองเป็นระยะเวลา 3 วัน เพื่อให้มั่นใจได้ว่าจิ้งหรีดที่มีความสะอาดและไม่มีสิ่งแปลกปลอม ด้านราคาสินค้า (Price) โดยกำหนดราคาจำหน่ายจิ้งหรีดสดแบบตัวราคาขึ้นอยู่กับฤดูกาล ดังนี้ ในช่วงฤดูหนาว จำหน่ายจะอยู่ที่ประมาณ 120 ถึง 145 บาทต่อกิโลกรัม ฤดูร้อนและฤดูฝนประมาณ 100 ถึง 120 บาทต่อกิโลกรัม การเลี้ยงจิ้งหรีดมีต้นทุนการเลี้ยงเท่ากับ 75.09 บาทต่อกิโลกรัม หากฟาร์ม KK Smart Cricket Farm จำหน่ายจิ้งหรีดในราคา 120 ถึง 145 บาทต่อกิโลกรัม จะมีรายได้ประมาณ 44.91 ถึง 69.91

บาทต่อกิโลกรัม และจำหน่ายจิ้งหรีดในราคา 100 ถึง 120 บาทต่อกิโลกรัม จะมีรายได้ประมาณ 24.91 ถึง 44.91 บาทต่อกิโลกรัม ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย (Place) โดยมีหน้าร้านอยู่ติดถนนมิตรภาพ ตำบลท่าพระ จังหวัดขอนแก่น และมีการจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ทั้งสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และแฟนเพจ (Fanpage) ของ KK Smart Cricket Farm ตลอดจนการส่งสินค้าออกสถานที่ทั้งในจังหวัดขอนแก่นและต่างจังหวัด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีการคัดเลือกและอบรมพนักงานผู้ให้บริการ เพื่อให้มีความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า มีการมุมสำหรับให้ลูกค้าทดลองชิม ณ สำนักงานขายของฟาร์ม เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองชิมจิ้งหรีดของฟาร์ม เพื่อสร้างการรับรู้และมีการจดจำตราสินค้า เพื่อเพิ่มโอกาสในการพบเห็นของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะเป็นโอกาสที่ดีที่จะทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทดลองชิมหรือเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผล ดังนี้

1. พฤติกรรมในการเลือกซื้อจิ้งหรีดของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงชื่นชอบการรับประทานจิ้งหรีดมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่ชอบรับประทานแบบเป็นตัว แหล่งที่เลือกซื้อเป็นประจำส่วนใหญ่ คือ ร้านแมลงทอดที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เนื่องจากสะดวกต่อการเดินทางไปซื้อ สิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อจิ้งหรีดมารับประทานบริโภคนอกจากราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับแมลงชนิดอื่น ๆ และปริมาณของจิ้งหรีด คือ ความสดใหม่ สะอาด และไม่มีสิ่งแปลกปลอม สอดคล้องกับผลการศึกษาของเยาวรัตน์ ศรีวรรณันท์ (2559 : 114) ที่ศึกษาพบว่า ประเภทของแมลงกินได้ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกบริโภคส่วนใหญ่ คือ จิ้งหรีด แหล่งที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ ตลาดสดหรือตลาดเย็น เนื่องจากอยู่ใกล้และสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกบริโภคแมลงกินได้ที่ผู้บริโภค พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบในรสชาติหรือกลิ่นหรือและรูปร่างของแมลงกิน จะเลือกบริโภคแมลงเพราะความปลอดภัย คุณประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการของแมลง และกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้รู้สึกกลัวรูปร่างแมลง จะเลือกบริโภคแมลงเพราะผลิตภัณฑ์แมลงกินได้มีตรารับรองความปลอดภัย หรือมีฉลากบอกคุณค่าทางโภชนาการของแมลง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจิ้งหรีดของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านราคาสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้าและการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าและเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ของ Kotler (2000 : 14) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P's คือ ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์ และศุภร

เสรีรัตน์, 2552 : 77-78) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่องค์การสามารถดูแลและจัดการได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Zeithaml, Bitner and Gremler, 2017 : 57)

3. การนำแบบจำลองธุรกิจ Business Modes Canvas มาประยุกต์ใช้ เพื่อออกแบบธุรกิจให้กับฟาร์มเลี้ยงจิ้งหรีด KK Smart Cricket Farm ตำบลท่าพระ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยมีการวางตำแหน่งของธุรกิจให้มีลักษณะฟาร์มที่ผลิตและจำหน่ายจิ้งหรีดคุณภาพ ใหม่ สด สะอาด อร่อย ตัวโต ไข่เต็ม เปี่ยมด้วยคุณภาพ และการบริการที่ประทับใจ จากฟาร์มเลี้ยงได้มาตรฐาน (GAP) ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีผลิตภัณฑ์จิ้งหรีดให้เลือกหลากหลายทั้งขนาดและราคา มีรูปแบบร้านที่จัดจำหน่ายและฟาร์มผลิตจิ้งหรีดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นำสมัย และมีการให้คำแนะนำ การนำเสนอโปรโมชั่นและความรู้เกี่ยวกับประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการของการรับประทานจิ้งหรีด โดยมีหน้าร้านและฟาร์มตั้งอยู่ตำบลท่าพระ จังหวัดขอนแก่น ห่างจากถนนมิตรภาพ 5 กิโลเมตร การเดินทางสะดวก มีที่จอดรถและพื้นที่จัดกิจกรรมสำหรับการทดลองรับประทานจิ้งหรีดได้ มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มบริโภควัยทำงานหรือนักท่องเที่ยว อายุ 21-39 ปี ที่ชื่นชอบการรับประทานแมลงและมักซื้อแมลงไปเป็นของฝาก และรวมถึงกลุ่มผู้ค้าส่งและค้าปลีก โดยมีสินค้าที่สำคัญคือจิ้งหรีดตัวเป็นจำหน่ายแบบครึ่งกิโลและแบบกิโล และรวมถึงไข่จิ้งหรีดพร้อมสอนวิธีการเลี้ยง มีการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ KK Smart Cricket Farm เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดทำเฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และแฟนเพจ (Fanpage) ของ KK Smart Cricket Farm โดยคาดหวังว่าแบบจำลองธุรกิจ Business Modes Canvas นี้จะทำให้ฟาร์มเลี้ยงจิ้งหรีด KK Smart Cricket Farm ตำบลท่าพระ จังหวัดขอนแก่น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง ธุรกิจประสบความสำเร็จและสามารถแข่งขันได้ในธุรกิจตลาดแมลง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาศึกษาของชัยศุขารสินธุ์ (2562 : 98) ได้ศึกษาแบบจำลองธุรกิจของซอฟต์แวร์การจัดการธุรกิจค้าปลีก ABC พบว่า ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของสินค้า การจัดการธุรกิจ การบริการหลังการขาย ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เป็นเกณฑ์หลักในการพิจารณา และนอกจากการค้นหาด้วยตัวเองผ่านทางกูเกิลแล้ว จะมีการสอบถามหรือขอรับคำแนะนำหรือบอกต่อจากคนที่รู้จัก เพื่อการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับงานวิจัยของชินจิตร อังวรารวงศ์ และไพบุลย์ ญาณกิตติกูร (2560 : 93-109) ที่พบว่า การนำโมเดลธุรกิจตามแบบจำลองธุรกิจแคนวาส (Business Model Canvas) ทั้ง 9 ด้าน คือ (1) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (2) คุณค่าของสินค้า (3) ช่องทางในการสื่อสารและจัดจำหน่าย (4) ทรัพยากรที่จำเป็นและสำคัญ (5) กิจกรรมหลักที่สำคัญ (6) การสร้างหุ้นส่วนทางธุรกิจ (7) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (8) รายได้ของผลิตภัณฑ์ และ (9) โครงสร้างด้านต้นทุน มาใช้ในการพัฒนารูปแบบธุรกิจเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพซึ่งผลิตมาจากปลายของข้าวหอมมะลิอินทรีย์ จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจในการนำไปพัฒนาไปสู่การผลิตเพื่อทดลองตลาด และจะทำให้ธุรกิจ เกิดรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจิ้งหรีดของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ในระดับมาก ในด้านราคาสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย จึงนำมาเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสดใหม่และความสะอาดของจิ้งหรีดที่ไม่มีสิ่งแปลกปลอม ดังนั้น ฟาร์มเลี้ยงจิ้งหรีด KK Cricket Farm ควรให้มีการตรวจสอบคุณภาพจิ้งหรีดก่อนนำออกไปจำหน่าย เพื่อการรักษาความสดใหม่และความสะอาดของจิ้งหรีดที่ไม่มีสิ่งแปลกปลอม

1.2 ด้านราคา (Price) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับแมลงชนิดอื่น ๆ และปริมาณของจิ้งหรีด ดังนั้น ฟาร์มเลี้ยงจิ้งหรีด KK Cricket Farm ควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับปริมาณของจิ้งหรีด การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของจิ้งหรีด มีการจัดให้มีส่วนลดราคาในบางโอกาส และมีจิ้งหรีดบางประเภทที่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่นเพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้า

1.3 ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย (Place) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายสามารถเข้าถึงได้สะดวกและสะอาด ดังนั้น ฟาร์มเลี้ยงจิ้งหรีด KK Cricket Farm ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านทางโมบายแอปพลิเคชันเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่ร้านเพียงแคสแกนชื่อฟาร์มเลี้ยงจิ้งหรีด KK Cricket Farm จะได้รับส่วนลด 15% หรือได้รับผลิตภัณฑ์จิ้งหรีดพิเศษจากฟาร์มฟรีและหากมีการขยายสาขา ควรเลือกทำเลที่ตั้งร้านที่สะดวกต่อการเดินทางของลูกค้า ใกล้แหล่งชุมชนหรือที่ทำงาน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในการเลือกซื้อเลี้ยงจิ้งหรีด

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับอัยยาศัยหรือการให้บริการของพนักงานขาย และการให้ทดลองชิมจิ้งหรีด ดังนั้น ฟาร์มเลี้ยงจิ้งหรีด KK Cricket Farm ควรมีการพัฒนาคุณภาพและการให้บริการในด้านต่าง ๆ ของพนักงานขาย เช่น การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า การพูดจาที่สุภาพ การแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีการฝึกอบรมให้ความรู้เรื่องจิ้งหรีดแก่พนักงาน พร้อมจูงใจ เพื่อให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการด้วยความเต็มใจ เช่น การชมเชยหรือให้รางวัล เป็นต้น และควรจัดให้มีการทดลองให้ชิมฟรี เพื่อกระตุ้นกระตุ้นให้เกิดการซื้อในทันที

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนฟาร์มเลี้ยงจิ้งหรีด KK Smart Cricket Farm ตำบลท่าพระ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และ

ด้านการเงิน โดยมีการศึกษาถึงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) และระยะเวลาคืนทุน (Return Period)

2.2 ควรทำการศึกษาความต้องการใช้แอปพลิเคชันโมบายในการสั่งซื้อจิ้งหรีด KK Smart Cricket Farm ตำบลท่าพระ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

เอกสารอ้างอิง

- ชนม์ณัฐชา กังวานศุภพันธ์. (2562). การวิเคราะห์และประเมินองค์ประกอบการจัดการโซ่อุปทานของผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มจิ้งหรีด : กรณีศึกษาจังหวัดสุรินทร์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10 (2), 213-242.
- ชัยยศ ฆารสินธุ์. (2562). แบบจำลองธุรกิจของซอฟต์แวร์การจัดการธุรกิจค้าปลีก ABC. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชื่นจิตร อังวรารวงศ์ และไพบุลย์ ญาณกิตติ์กูร. (2560). การวิเคราะห์โมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผงข้าวออร์แกนิกขงต้ม. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*. 37 (4), 93-109.
- ธนาคารกรุงเทพฯ (2563). 'เลี้ยงจิ้งหรีด' ส่งออกตลาดยุโรปอนาคตสดใส. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2564. แหล่งที่มา: <https://www.bangkokbanksme.com/en/raising-cricket-european-market-exports>
- เยาวรัตน์ ศรีวรรณนท์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแมลงกินได้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น*.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2562). *ข้อมูลจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในตำบลท่าพระ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น*. *ขอนแก่น: สำนักบริหารการทะเบียน*.
- Halloran, A., Roos, N., Flore, R. and Hanboonsong, Y. 2016. The development of the edible cricket industry in Thailand. *Journal of Insects as Food and Feed*. 2 (2), 91-100.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-building Approach*. 8th ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Yamane, T. (1973). *Statistics an Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D.D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. 4th ed. New York: McGraw-Hill.