

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมและความตั้งใจซื้อสินค้าข้าวแต่นอร์แกนิกของผู้บริโภค CONJOINT ANALYSIS AND CONSUMERS' PURCHASE INTENTIONS FOR ORGANIC RICE CRACKERS (KHAOTAN)

ธนกฤต บุญชนะ¹ และ เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล^{2*}

Tanakit Boonchane¹ and Premrudee Jitkuekul^{2*}

(Received: January 31, 2023; Revised: May 13, 2023; Accepted: September 14, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมและความตั้งใจซื้อสินค้าข้าวแต่นอร์แกนิกของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์
1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะข้าวแต่น วิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านบะหว้า ตำบลท่าเรือ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าข้าวแต่น วิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านบะหว้า ตำบลท่าเรือ โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยรับประทานข้าวแต่นทั่วประเทศ จำนวน 449 ราย การวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติเชิงอนุมาน โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อระดับคุณลักษณะของข้าวแต่น วิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านบะหว้า ตำบลท่าเรือ คือ บรรจุภัณฑ์แบบกระปุกพลาสติกแบบมีฝาปิด, ตราสินค้ารูปแบบน่าดึงดูด (รูปแบบ B), รสชาติหอมหวน, ข้าวแต่น (ขนาด 3 ซม.), และความหวานปกติ จากการทดสอบความแตกต่าง พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่น้อยที่สุดได้แก่ 3.82 และค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดมีระดับการศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรืออนุปริญญา มีค่าเฉลี่ยที่ 4.12

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม คุณลักษณะสินค้า ข้าวแต่น ความตั้งใจซื้อ

¹ นิสิตปริญญาโท คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

* Corresponding author, e-mail: premrudee.ch@ku.th

Abstract

The research is titled "Conjoint Analysis and Consumers' Purchase Intentions for Organic Rice Crackers (Khao-tan)". The purposes of this study were: 1) to investigate the Khao-tan's attribute of the community enterprise of Ban Bawa rice fields on consumers' satisfaction, and 2) to investigate how different customer education levels affect customers' purchasing intentions when purchasing Khao-tan from the Ban Bawa rice fields community enterprise. The instrument used was a self-administered questionnaire, and the 449 Khao-tan customers who ate or bought them. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation. Furthermore, conjoint analysis and one-way ANOVA have been applied to examine and analyzed using inferential statistics. Based on the findings of this investigation, it was concluded that the covered plastic jar, the attractive logo (feature B), the dried shredded pork favor, the size of Khao-tan (3 centimeters), and the standard sweet were the products with which customers were most satisfied. The mean purchase intention of higher education and master's degree students was 3.82, the lowest, and the mean of diploma students was 4.12.

Keywords: conjoint analysis, product attributes, rice crackers, purchase intentions

1. บทนำ

ในการดำรงชีวิตของชาวเอเชียส่วนมากมักจะเกี่ยวข้องกับข้าว ซึ่งข้าวมีประโยชน์และมีคุณค่าต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมากตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยที่คนไทยรับประทานข้าวเป็นอาหารหลักและประเทศไทยยังเป็นแหล่งผลิตข้าวขนาดใหญ่ของโลก สำหรับประเทศไทย ข้าวที่ปลูกจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ข้าวเจ้าและข้าวเหนียว นอกจากนี้พันธุ์ข้าวยังได้ถูกปรับปรุง และคัดสรรสายพันธุ์มาโดยตลอด จึงทำให้มีหลากหลายสายพันธุ์ที่มีรสชาติและคุณประโยชน์ของข้าวที่แตกต่างกันออกไป โดยพันธุ์ข้าวไทยที่มีความหอมและมีชื่อเสียง คือ ข้าวหอมมะลิ ข้าวที่มีคุณค่าทางอาหารสูง คือ ข้าวกล้อง ข้าวซ้อมมือ ข้าวเหนียว และข้าวเสริมวิตามิน (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดสุรินทร์, 2563)

ข้าวเหนียว เป็นข้าวอีกชนิดหนึ่งที่นิยมบริโภคอย่างกว้างขวางในประเทศไทย และเป็นอาหารหลักของประชากรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ มีหลากหลายสายพันธุ์ในประเทศไทย เช่น ข้าวเหนียวเขี้ยวงู ข้าวเหนียวสันป่าตอง ข้าวเจ้าแตก ข้าวแลกหลาน ข้าวเหนียวแดงใหญ่ ข้าวกำลังนา ข้าวไร่ลิ้มผัว ฯลฯ นอกจากการบริโภคโดยตรงแล้ว ยังมีการนำข้าวเหนียวมาเป็นวัตถุดิบในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ การผลิตแป้งข้าวเหนียว เพื่ออุตสาหกรรมอาหารและขนมขบเคี้ยว (ทิตหม่มกม้วน, 2565) ซึ่งจะเป็นได้ว่าอุตสาหกรรมข้าวของไทยมีศักยภาพสูงมาก

โดยในช่วงเดือนมกราคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ไทยส่งออกข้าวปริมาณ 6.17 ล้านตัน มูลค่าการส่งออก 109,299 ล้านบาท เนื่องด้วยการส่งออกข้าวไทยได้รับผลดีด้านต่าง ๆ เช่น ค่าเงินบาทที่อ่อนค่าลงตามทิศทางของเงินสกุลอื่นในภูมิภาคทำให้ราคาข้าวไทยอยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้ ประกอบกับประเทศในตะวันออกกลางอย่าง อิรัก จอร์แดน โอมาน และอิหร่าน มีการนำเข้าข้าวจากไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ประชาชาติธุรกิจ, 2565)

แต่เนื่องจากการที่รัฐบาลใช้มาตรการที่เข้มข้นเพื่อควบคุมการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โดยได้เริ่มใช้มาตรการล็อกดาวน์ในระลอกที่ 1 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ระลอกที่ 2 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563 ระลอกที่ 3 เดือนเมษายน และเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 (iLaw, 2564) ส่งผลให้เศรษฐกิจหยุดชะงักซึ่งมาตรการต่าง ๆ นอกจากจะส่งผลกระทบต่อการค้าของคนไทยแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจ และเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยอีกด้วย วิชาทฤษฎีชุมชนฯแปลงใหญ่ข้าวบ้านบะหว้า เป็นอีกชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

ซึ่งส่งผลกระทบต่อกลุ่มอย่างมาก เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาด และเชื่อมโยงเกษตรกรกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ควบคู่กับการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เหมาะสมกับพื้นที่มาปรับใช้เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ลดต้นทุนการผลิตให้เกษตรกรทำการเกษตรแบบปลอดภัย และมีคุณภาพ เกษตรกรจำเป็นต้องแสวงหาโอกาสจากการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นด้านการแปรรูปสินค้า และการตลาด เพื่อยกระดับความเป็นอยู่รายได้ และความสุขของเกษตรกรในชุมชนนั้น ๆ ซึ่งการแปรรูปสินค้าจะทำให้สินค้านั้นมีรูปแบบที่ดึงดูดใจลูกค้ารวมถึงเพิ่มมูลค่าของสินค้าให้มากยิ่งขึ้น จึงจะต้องมีการศึกษาถึงองค์ประกอบของสินค้าข้าวแต่นที่ผู้บริโภคพึงพอใจ รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านการศึกษาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมด้วยเทคนิค Conjoint Analysis และปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและความตั้งใจซื้อข้าวแต่นของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางให้แก่วิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านบะหว้า ตำบลท่าเรือ ในการวางแผนทางการตลาดและการพัฒนาคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ข้าวแต่นให้สามารถดึงดูดและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของข้าวแต่น วิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านบะหว้า ตำบลท่าเรือ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าข้าวแต่น วิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านบะหว้า ตำบลท่าเรือ

3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 Conjoint Analysis คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม มีแนวคิดมาจากทฤษฎีอุปสงค์ของ Lancaster (1971) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างเดียว แต่เกิดจากความสำคัญของคุณลักษณะด้านอื่นของผลิตภัณฑ์นั้น เช่น วัตถุดิบ รสสัมผัส บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ราคาและสถานที่ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในส่วนการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมนั้น ช่วยให้นักการตลาดนำข้อมูลเหล่านี้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการสำรวจวิจัยตลาด เพื่อกำหนดคุณลักษณะของความพึงพอใจของสินค้า และได้รับความสนใจอย่างมาก เช่น กลุ่มลูกค้า กลุ่มพนักงาน โดยให้ความสำคัญไปที่คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ ซึ่ง Green and Rao (1971) ได้นำมาประยุกต์ใช้งานด้านการตลาด เพื่อวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม มีบทบาทสำคัญในการวิเคราะห์ความชอบสินค้าของผู้บริโภค โดยวิธีนี้นักใช้ในการวิจัยทางการตลาดมาเป็นเวลากว่า 40 ปี โดยถูกประยุกต์ใช้ในหลากหลายงานวิจัย เช่น การพัฒนาสินค้าใหม่ การปรับปรุงสินค้า การกำหนดราคา และการกำหนดช่องทางในการจำหน่าย (Jitkuekul & Khamtanet, 2020) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) มีทฤษฎีอุปสงค์ที่ว่ารรถประโยชน์จากการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้มาจากตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยตรง แต่มาจากความพึงพอใจในคุณลักษณะต่าง ๆ ของตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Lancaster, 1971)

จากการศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เพื่อการประเมินความพึงพอใจในการเลือกคุณลักษณะของสินค้า เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะของสินค้านั้น ๆ แล้วนำข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงสินค้าให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค (Piriyakul, 2012) การศึกษาด้วยวิธี Conjoint Analysis มีขั้นตอนดังนี้ (1) กำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ โดยทำการสำรวจคุณลักษณะของผู้บริโภคสินค้า และความต้องการของผู้บริโภคสินค้า (2) กำหนดวิธีเก็บข้อมูล โดยอาศัยคำแนะนำของผู้บริโภคสินค้าที่เคยใช้สินค้า หรือให้ตอบแบบสอบถามว่าชอบผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะใด หรือการสัมภาษณ์เจาะลึก (3) บัตรรายการ Index Card (4) กำหนดวิธีเสนอหรือแสดงลักษณะผลิตภัณฑ์โดยการนำระดับของ

คุณลักษณะทั้งหมด มาจับกลุ่มสร้างแบบจำลองในรูปแบบต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน (5) ให้คะแนน โดยมีการให้คะแนนระดับความพึงพอใจ 1-10 หรือ 1-100 ที่สามารถบอกระดับความพึงพอใจของผู้สอบถามว่าแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด (6) รวบรวมข้อมูล โดยการส่งแบบไปยังผู้ที่จะตอบแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูล หรือการเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์ (7) กำหนดตัวแบบ โดยการนำข้อมูลที่ผู้บริโภคมอบแบบสอบถามที่ได้คุณลักษณะสูงสุดทั้งหมดในช่วงต้นมาสร้างเป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคมองมีความพึงพอใจสูงสุด

จากการศึกษาโดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) มีการศึกษาในสินค้าที่หลากหลาย เช่น การศึกษาของ Worawattanatham and Jitkuekul (2022) ได้ศึกษาถึงองค์ประกอบร่วมของคุณลักษณะข้าวสารบรรจุถุงที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง กรณีศึกษาจังหวัดนครพนม ผลของการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมทำให้สามารถสร้างกลุ่มคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ข้าวสารที่สร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคสูงสุด คือ การบรรจุข้าวสารแบบสุญญากาศ รองลงมา คือ ตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคชอบซื้อข้าวสาร 5-8 กิโลกรัม จากห้างสรรพสินค้า รองลงมา คือ ร้านขายข้าวสาร เพื่อให้ผู้ที่จะทำธุรกิจหรือกิจการ สามารถวางแผนดำเนินธุรกิจด้วยการผลิตข้าวสารบรรจุถุงจัดจำหน่ายต่อไป

3.2 ความตั้งใจซื้อ คือ ความพยายามซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยหลายอย่าง เช่น ผู้จัดจำหน่าย ตราสินค้า ช่วงเวลา และการซื้อสินค้า เป็นประสบการณ์ตรง เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อจะมีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้า โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นภายหลังจากผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า (Das, 2014) โดยจะพิจารณาจากความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมทางกายภาพ เช่น สี ลวดลาย บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 1994)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่า การศึกษาของ Phetduang (2017) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกรโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อที่ดีต่อธัญพืชเพื่อสุขภาพมีค่าเฉลี่ย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยซื้อหรือเคยรับประทานข้าวแตน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์ด้วยตนเองผ่านทาง Google Form ผ่านทางแอปพลิเคชัน Line เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970) ที่กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% มีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง ดังนั้นเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการตอบแบบสอบถามจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 449 ชุด โดยในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยรับประทานข้าวแตน ซึ่งจะมีคำถามคัดกรองว่าเป็นผู้ซื้อหรือเคยรับประทานสินค้าข้าวแปรูปในรูปแบบสอบถามโดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือน สิงหาคม 2565-ธันวาคม 2565

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งให้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นคำถามลักษณะนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เพศ การประกอบอาชีพ และสถานภาพ คำถามมาตราวัดอันดับ (Ordinal Scale) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเลือกคำตอบเพียงข้อเดียวที่ตรงกับคุณลักษณะของตนเท่านั้น 2) คำถามแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของข้าวแตน วิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านบะหว้า ตำบลท่าเรือ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งจะอธิบายโดยละเอียด

ในหัวข้อถัดไป 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ โดยมีข้อคำถาม 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านจะซื้อข้าวแต่นของวิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านนาหว้า ตำบลท่าเรือแน่นอน 2) ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือบอกต่อข้าวแต่นของวิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านนาหว้า ตำบลท่าเรือ ให้แก่ คนที่รู้จัก (Ajzen, 1991) โดยมีลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale) ของลิเคิร์ทสเกล (Likert, 2017) และมีการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยตัวแปรความตั้งใจซื้อมีความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ที่ 0.84

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 2 ในการวิเคราะห์องค์ประกอบรวมมี 6 ขั้นตอนรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สํารวจคุณลักษณะของสินค้าข้าวแต่น วิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านบะหว้า ตำบลท่าเรือ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าข้าวแต่นของผู้บริโภค โดยทำการสำรวจคุณลักษณะของผู้บริโภคสินค้าข้าวแต่นวิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านบะหว้า ตำบลท่าเรือ จำนวน 40 คน

ขั้นตอนที่ 2 คัดเลือกการเลือกซื้อข้าวแต่นที่สำคัญ 5 คุณลักษณะได้แก่ ตราสินค้า (รูปแบบ A และ B), รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (รูปแบบถุงซีปล็อก และกระปุกพลาสติกแบบมีฝาปิด), รสชาติ (หมูหยอง ัญพืช และน้ำอ้อย), ความหวาน (ความหวานปกติ และ ความหวานน้อย), และขนาดข้าวแต่น (ขนาดข้าวแต่น 3 ซม. ขนาดข้าวแต่น 3.5 ซม. และขนาดข้าวแต่น 6 ซม.) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รายละเอียดคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะของข้าวแต่น วิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าว บ้านบะหว้า ตำบลท่าเรือ

	คุณลักษณะ	ระดับคุณลักษณะ		
1	รูปแบบตราสินค้า			
		รูปแบบ A		รูปแบบ B
2	รูปแบบบรรจุภัณฑ์			
		ถุงซีปล็อก		กระปุกพลาสติกแบบมีฝาปิด
3	รสชาติ			
		หมูหยอง	ัญพืช	น้ำอ้อย
4	ความหวาน	ความหวานปกติ		
5	ขนาดข้าวแต่น	รูปแบบ A: ขนาดข้าวแต่น 3 ซม.	รูปแบบ B: ขนาดข้าวแต่น 3.5 ซม.	รูปแบบ C: ขนาดข้าวแต่น 6 ซม.

ขั้นตอนที่ 3 สร้างกลุ่มคุณลักษณะของข้าวแต่น วิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านบะหว้า ตำบลท่าเรือ จากปัจจัยที่ถูกคัดเลือกมา 5 คุณลักษณะ โดยการนำระดับของคุณลักษณะทั้งหมด มาจับกลุ่มสร้างแบบจำลองข้าวแต่น วิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านบะหว้า ตำบลท่าเรือ ในรูปแบบต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน โดยสามารถสร้างชุดคุณลักษณะทั้งหมดได้จากการคูณกันของจำนวนและระดับของคุณลักษณะจนครบทุกลักษณะ ซึ่งในครั้งนี้ได้ทำการศึกษา 5 คุณลักษณะ และในแต่ละคุณลักษณะมี 2 และ 3 ระดับ ทำให้มีคุณลักษณะที่เป็นไปได้ทั้งหมด $2 \times 3 \times 2 \times 3 = 72$ ชุด โดยสามารถลดจำนวนชุดคุณลักษณะที่เป็นไปได้ทั้งหมดด้วย Orthogonal Design บนโปรแกรมทางสถิติ (สิริรัฐญา อุบลี, วิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย และอภิชาติ ดะลุนเพียร, 2561) เพื่อให้ได้มาซึ่งจำนวนชุดของกลุ่มคุณลักษณะสินค้าที่เหมาะสมต่อการทำแบบสอบถามทั้งสิ้น 16 ชุด ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 รายละเอียดการจับกลุ่มชุดคุณลักษณะข้าวแต่น วิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านบะหว้า ตำบลท่าเรือ

ชุด	ลักษณะตราสินค้า	รูปแบบบรรจุภัณฑ์	รสชาติ	ความหวาน	ขนาดข้าวแต่น
1	รูปแบบ B	ถุงซิปล็อค	หมูหยอง	หวานปกติ	รูปแบบ A
2	รูปแบบ B	กระปุกพลาสติก	หมูหยอง	หวานน้อย	รูปแบบ B
3	รูปแบบ A	กระปุกพลาสติก	ธัญพืช	หวานปกติ	รูปแบบ B
4	รูปแบบ A	กระปุกพลาสติก	น้ำอ้อย	หวานปกติ	รูปแบบ B
5	รูปแบบ B	กระปุกพลาสติก	น้ำอ้อย	หวานปกติ	รูปแบบ A
6	รูปแบบ A	กระปุกพลาสติก	น้ำอ้อย	หวานน้อย	รูปแบบ A
7	รูปแบบ B	ถุงซิปล็อค	น้ำอ้อย	หวานน้อย	รูปแบบ B
8	รูปแบบ A	ถุงซิปล็อค	น้ำอ้อย	หวานปกติ	รูปแบบ C
9	รูปแบบ A	กระปุกพลาสติก	หมูหยอง	หวานน้อย	รูปแบบ C
10	รูปแบบ A	ถุงซิปล็อค	หมูหยอง	หวานปกติ	รูปแบบ B
11	รูปแบบ B	กระปุกพลาสติก	น้ำอ้อย	หวานน้อย	รูปแบบ B
12	รูปแบบ B	ถุงซิปล็อค	ธัญพืช	หวานน้อย	รูปแบบ B
13	รูปแบบ B	กระปุกพลาสติก	ธัญพืช	หวานปกติ	รูปแบบ C
14	รูปแบบ A	ถุงซิปล็อค	น้ำอ้อย	หวานปกติ	รูปแบบ B
15	รูปแบบ A	ถุงซิปล็อค	น้ำอ้อย	หวานน้อย	รูปแบบ C
16	รูปแบบ A	ถุงซิปล็อค	ธัญพืช	หวานน้อย	รูปแบบ A

ขั้นตอนที่ 4 จากขั้นตอนที่ 3 และตารางที่ 2 นำมาสร้างแบบสอบถามคุณลักษณะข้าวแต่น จากกลุ่มคุณลักษณะข้าวแต่น วิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านบะหว้า ตำบลท่าเรือ ที่ถูกคัดเลือกมา 16 ชุด โดยนำข้อมูลในแต่ละกลุ่มคุณลักษณะมาสร้างบัตรรายการ (Index Card) ทั้ง 16 ใบ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 บัตรรายการ (Index Card) แสดงชุดคุณลักษณะข้าวแต๋น วิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านบะหว้า ตำบลท่าเรือ

			
ชุดที่ 1	ชุดที่ 2	ชุดที่ 3	ชุดที่ 4
			
ชุดที่ 5	ชุดที่ 6	ชุดที่ 7	ชุดที่ 8
			
ชุดที่ 9	ชุดที่ 10	ชุดที่ 11	ชุดที่ 12
			
ชุดที่ 13	ชุดที่ 14	ชุดที่ 15	ชุดที่ 16

ขั้นตอนที่ 5 การวัดความชอบและพึงพอใจต่อคุณลักษณะด้วยวิธีการให้คะแนนความพึงพอใจ (Rating) โดยมีการให้คะแนนระดับความพึงพอใจ 1-10 เป็นการวัดแบบ (Interval Scale) ที่สามารถบอกระดับความพึงพอใจของผู้สอบถามว่าแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

ขั้นตอนที่ 6 การประมาณค่าความพึงพอใจแบบเรียงลำดับ แบบความพึงพอใจมากไปน้อย จากผลการศึกษาสามารถวิเคราะห์ค่าอรรถประโยชน์ เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แหล่งข้อมูลในการศึกษา ทำการเก็บข้อมูลจาก 2 ส่วน ได้แก่

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมและความตั้งใจซื้อสินค้า ข้าวแต่น ออร์แกนิกของผู้บริโภค จากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อหรือเคยรับประทานข้าวแต่น จำนวน 449 ชุด

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เชื่อถือได้ ได้แก่ หนังสือ เอกสารเผยแพร่ออนไลน์ วารสาร วารสารสหคัลเล็กทรอนิกส์ การศึกษาค้นคว้าอิสระ และผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวคิด ทฤษฎี ข้อมูลอ้างอิง เพื่อทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องของการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าข้าวแต่นของผู้บริโภค มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

4) การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับสถิติเชิงพรรณนา ใช้การแจกแจงความถี่ และร้อยละเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและความตั้งใจซื้อสินค้า ข้าวแต่น และสำหรับสถิติเชิงอนุมานในการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา และความตั้งใจซื้อใช้การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หากพบความแตกต่างจะทำการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) ในส่วนของการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมจะใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะข้าวแต่นที่ผู้บริโภคพึงพอใจด้วยโปรแกรมทางสถิติ เพื่อให้ได้ค่าความพึงพอใจหรือความพึงพอใจต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า ได้แก่ รูปแบบตราสินค้า รูปแบบการบรรจุ รสชาติ ความหวาน และขนาดข้าวแต่น

5. ผลการวิจัย

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 449 คน รายงานผลข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	ลักษณะที่มากที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	หญิง	278	61.90
อายุ	21-30 ปี	197	43.90
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	124	27.60
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานทั่วไป	131	29.20
สถานะภาพ	โสด	333	74.20
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	237	52.80

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 449 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.90 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 43.90 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.60 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือพนักงานทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 29.20 สถานะภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 74.20 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.80

5.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบรวม (Conjoint Analysis)

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อสินค้าข้าวแต๋น วิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านบะหว้า ตำบลท่าเรือ ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบตราสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ รสชาติ ขนาดข้าวแต๋น และความหวาน ทำให้ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าความพึงพอใจที่มีต่อระดับคุณลักษณะของสินค้าข้าวแต๋น

คุณลักษณะ	ระดับคุณลักษณะ		ค่าความพึงพอใจ
รูปแบบตราสินค้า	รูปแบบ A (LG_A)		-0.017
	รูปแบบ B (LG_B)		0.017
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	ถุงซิปล็อค (PA_1)		-0.051
	กระปุกพลาสติกแบบมีฝาปิด (PA_0)		0.051
รสชาติ	น้ำอ้อย (TT_1)		-0.024
	ธัญพืช (TT_2)		-0.009
	หมูหยอง (TT_3)		0.033

ตารางที่ 5 (ต่อ)

คุณลักษณะ	ระดับคุณลักษณะ	ค่าความพึงพอใจ
ขนาดข้าวแต่น	3 ซม. (SI_1)	0.040
	3.5 ซม. (SI_2)	-0.013
	6 ซม. (SI_3)	-0.028
ความหวาน	หวานปกติ (SW_1)	0.004
	หวานน้อย (SW_0)	-0.004
ค่าคงที่		8.322

โดยผลค่าความพึงพอใจหรืออรรถประโยชน์ สามารถสร้างแบบจำลองความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของสินค้าข้าวแต่น วิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านบะหว้า ตำบลท่าเรือ ซึ่งเป็นแบบจำลองอรรถประโยชน์สูงสุดได้ดังสมการต่อไปนี้

$$\text{อรรถประโยชน์สูงสุด} = 8.322 + 0.017(\text{LG_B}) + 0.051(\text{PA_0}) + 0.033(\text{TT_3}) + 0.004(\text{SW_1}) + 0.040(\text{SI_1})$$

ดังนั้น จากผลการวิเคราะห์คุณลักษณะที่ส่งผลต่อความพึงพอใจสินค้าข้าวแต่น วิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านบะหว้า ตำบลท่าเรือ ของผู้บริโภคทั้งหมด อรรถประโยชน์สูงสุดจากสมการข้างต้น สามารถสร้างกลุ่มคุณลักษณะของสินค้าข้าวแต่น ที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุดจากคุณลักษณะ ได้แก่ การบรรจุข้าวแต่นแบบกระปุกพลาสติกแบบมีฝาปิด เลือกตราสินค้ารูปแบบ B เลือกรสชาติหมูหยอง ระบุขนาดข้าวแต่น 3 ซม. และความหวานปกติ

ตารางที่ 6 ระดับการให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะจากผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบร่วม

คุณลักษณะ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	23.741
รูปแบบตราสินค้า	22.185
รสชาติ	21.799
ขนาดข้าวแต่น	20.802
ความหวาน	11.473

จากตารางที่ 6 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 23.741 ตราสินค้า ร้อยละ 22.185 รสชาติ ร้อยละ 21.799 ขนาดข้าวแต่น ร้อยละ 20.802 และความหวาน ร้อยละ 11.473 ซึ่งค่าความพึงพอใจต่อสินค้าข้าวแต่น วิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านบะหว้า ตำบลท่าเรือ ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าข้าวแต่น วิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านบะหว้า ตำบลท่าเรือ ต่อคุณลักษณะด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า คุณลักษณะทั้งหมดในข้างต้นจะสามารถสร้างเป็นคุณลักษณะข้าวแต่น วิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านบะหว้า ตำบลท่าเรือ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ภาพจำลองคุณลักษณะแสดงป้ายฉลากสินค้าของสินค้าข้าวแค้นที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด

3) ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าข้าวแค้น วิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านบะหว้า ตำบลท่าเรือ
ตารางที่ 7 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าข้าวแค้น วิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านบะหว้า ตำบลท่าเรือ
จำแนกตามระดับการศึกษา

ความตั้งใจซื้อสินค้า ข้าวแค้น	มัธยมศึกษา และต่ำกว่า		การศึกษา ระดับ ประกาศนียบัตร วิชาชีพ (ปวช.)		ประกาศนียบัตร วิชาชีพ ชั้นสูง (ปวส.) หรือ อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท และ สูงกว่า ปริญญาโท		F	Sig
	$\bar{X}$	S. D.	$\bar{X}$	S. D.	$\bar{X}$	S. D.	$\bar{X}$	S. D.	$\bar{X}$	S. D.		
ท่านจะซื้อข้าวแค้น ของ วิสาหกิจชุมชนนาแปลง ใหญ่ข้าวบ้านบะหว้า ตำบลท่าเรือแน่นอน	4.02	0.29	4.01	0.28	4.12	0.40	3.91	0.72	3.82	0.68	4.12	0.003*
ท่านมีแนวโน้มที่จะ แนะนำหรือบอกต่อข้าว แค้นของวิสาหกิจชุมชน นาแปลงใหญ่ข้าวบ้านบะ หว้าตำบลท่าเรือ ให้แก่ คนที่รู้จัก	4.04	0.26	4.01	0.24	4.15	0.44	3.95	0.69	4	0.62	2.31	0.057
รวม	4.03	0.27	4.01	0.22	4.13	0.41	3.93	0.66	3.91	0.59	3.35	0.010*

จากตารางที่ 7 พบว่าความตั้งใจซื้อข้าวแค้น วิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านบะหว้า ตำบลท่าเรือ
จำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $F = 3.35$ Sig. = 0.01*

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกัน ในข้อ “ท่านจะซื้อข้าวแต่นของวิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ ข้าวบ้านนาหว้า ตำบลท่าเรือแน่นอน” มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $F = 4.12$ Sig. = 0.003* จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) ดังตารางที่ 8 ในขณะที่ ข้อที่ว่า “ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือบอกต่อข้าวแต่น ของวิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านนาหว้าตำบลท่าเรือ ให้แก่ คนที่รู้จัก” ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $F = 2.31$ Sig. = 0.057

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) ของความตั้งใจซื้อสินค้าในข้อ “ท่านจะซื้อข้าวแต่นของวิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านนาหว้า ตำบลท่าเรือแน่นอน”

	$\bar{X}$	มัธยมศึกษา และต่ำกว่า	ประกาศนียบัตร วิชาชีพ (ปวช.)	ประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรือ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท และ สูง กว่า ปริญญาโท
		4.02	4.01	4.12	3.91	3.82
- มัธยมศึกษาและ ต่ำกว่า	4.02	-	0.017	-0.096	0.117	0.204*
- การศึกษาระดับ ประกาศนียบัตร วิชาชีพ (ปวช.)	4.01	-	-	-0.113	0.100	0.186*
- ประกาศนียบัตร วิชาชีพ ชั้นสูง (ปวส.) หรืออนุปริญญา	4.12	-	-	-	0.213*	0.300*
- ปริญญาตรี	3.91	-	-	-	-	0.086
- ปริญญาโทและสูงกว่า ปริญญาโท	3.82	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005

จากตารางที่ 8 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) ของระดับการศึกษากับความตั้งใจซื้อสินค้าข้าวแต่น วิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านนาหว้า ตำบลท่าเรือ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่น้อยที่สุด ได้แก่ 3.82 และค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดมีระดับการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรืออนุปริญญา มีค่าเฉลี่ยที่ 4.12 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท จะมีแนวโน้มในการซื้อหรือความตั้งใจซื้อสินค้าข้าวแต่นที่น้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรืออนุปริญญา ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีแนวโน้มในการซื้อหรือความตั้งใจซื้อสินค้าข้าวแต่นที่น้อยกว่าระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรืออนุปริญญา โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย

ความตั้งใจซื้อที่ 3.91 และการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรืออนุปริญญา มีค่าเฉลี่ยที่ 4.12 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

6.1 การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะที่ส่งผลต่อความพึงพอใจสินค้าข้าวแต๋น วิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านบะหว้า ตำบลท่าเรือ ของผู้บริโภคทั้งหมด สามารถสร้างกลุ่มคุณลักษณะของสินค้าข้าวแต๋นที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุดจากคุณลักษณะ ได้แก่ รูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบกระปุกพลาสติกแบบมีฝาปิด การเลือกตราสินค้ารูปแบบ B เลือกรสชาติหมูหยอง ระบุขนาดข้าวแต๋น 3 ซม. และความหวานปกติ ตามลำดับ

รูปแบบการบรรจุภัณฑ์ จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในรูปแบบกระปุกพลาสติกแบบมีฝาปิดมากกว่าการบรรจุแบบถุงซิปล็อค เนื่องจากกระปุกพลาสติกแบบมีฝาปิดสามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ที่ช่วยปกป้องรักษาผลิตภัณฑ์ได้ เมื่อได้รับแรงกระแทกจากการขนส่ง บรรจุได้ง่าย สะดวกในการเปิดรับประทาน และการเก็บรักษา รวมไปถึงการจัดจำหน่ายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ วัฒน พลอยศรี, ไกรพ เจริญโสภ, และ ศุภวรรณ พันเกาะเล็ก (2561) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจกระปุกพลาสติกใสมีฝาปิดเมื่อเปิดแล้วสามารถเก็บรักษาให้สามารถรับประทานในครั้งต่อไปได้ปกป้องไม่ให้เกิดการแตกหักในระหว่างบรรจุ แสดงข้อมูลสินค้าครบถ้วน มีโลโก้ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของกลุ่ม รวมไปถึงต้องการให้บรรจุภัณฑ์สามารถช่วยเพิ่มราคาขายได้

รูปแบบตราสินค้า คือรูปแบบที่สื่อถึงความเป็นตัวตนของผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้น ๆ ตราสินค้าในรูปแบบ A มีการออกแบบที่เน้นความน่ารักของเด็ก ผ่านรูปเด็กผู้หญิงที่ได้สัมผัสรสชาติความอร่อย ซึ่งแตกต่างจากตราสินค้ารูปแบบ B ที่เน้นการออกแบบที่บอกถึงตัวตน ผ่านรูปแบบตามชื่อวิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านบะหว้า ตำบลท่าเรือ โดยใช้คำว่าบ้านบะหว้า มาเป็นตราสินค้า มีการใช้ฟอนต์ที่เป็นแบบสมัยใหม่ และเลือกใช้สีส้มที่แสดงถึงดวงตะวันทำให้รู้สึกถึงความสดใหม่ และความน่าเชื่อถือของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้เป็นรูปแบบตราสินค้าที่มีความร่วมสมัยใหม่ ซึ่งจากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโลโก้รูปแบบ B ที่สื่อถึงตัวตนของผลิตภัณฑ์ และสวยงามมากกว่าตราสินค้ารูปแบบ A ในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Worawattanatham and Jitkuekul (2022) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจรูปแบบตราสินค้าที่มีความเรียบง่ายและร่วมสมัยที่สื่อถึงตัวตนของผลิตภัณฑ์ในด้านของความร่วมสมัย และสวยงาม

รสชาติ ซึ่งจากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกลุ่มรสชาติหมูหยองมากที่สุด เพราะสามารถทานเป็นอาหารว่างได้ตลอดเวลาที่ต้องการ รองลงมาคือรสชาติธัญพืชซึ่งมีผู้บริโภคกลุ่มที่ดูแลสุขภาพ ซึ่งจากงานวิจัยของ Kittidecha (2017) พบว่าผู้บริโภคพึงพอใจรสชาติพืช เช่นเดียวกัน และยังชอบรสชาติน้ำตาลอ้อย อีกด้วย เนื่องจากความหอมหวานของน้ำตาล แต่ผู้บริโภคไม่ชอบรสชาติหมูหยอง

ขนาด คือ ขนาดของข้าวแต๋นที่ผู้บริโภคต้องการรับประทาน ซึ่งจากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจขนาดข้าวแต๋นที่ 3 ซม. เพราะสามารถรับประทานได้พอดีคำ และสามารถจับได้พอดีมือในการรับประทาน ขนาดที่กลุ่มผู้บริโภคชอบรองลงมาคือ 3.5 ซม. และกลุ่มผู้บริโภค 6 ซม. ที่ยังพึงพอใจรูปแบบขนาดดั้งเดิมอยู่ ซึ่งแตกต่างจาก Payim (2017) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจขนาดข้าวแต๋นที่ 1.3, 2 และ 2.5 ซม. ที่ที่ขนาดค่อนข้างเล็กกว่าผลการวิจัยของผู้วิจัยในครั้งนี้

ความหวาน คือ ความหวานที่ผู้บริโภคพึงพอใจรับประทาน ซึ่งจากผลการศึกษาทำให้ทราบว่ากลุ่มผู้บริโภคพึงพอใจรับประทานความหวานปกติมากที่สุดเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ในประเทศไทยยังคงพึงพอใจในความหวานอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานของแต่ละคน และรองลงมาคือกลุ่มผู้บริโภคที่รับประทานความหวานน้อย ซึ่งผู้บริโภคหันมารักษาสภาพเพิ่มขึ้นเพื่อลดการเกิดโรคต่าง ๆ ที่เป็นสาเหตุของโรคเบาหวาน โรคหัวใจ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ สีสาวดี หนูช่างเผือก และ ญาตาวิ

เหมราช (2562) ซึ่งผู้บริโภคพึงพอใจในความหวานของกล้วยหวานมีความหวานปกติถึงมากที่สุด และความหวานจากน้ำตาลอ้อยที่มีความหวานน้อยที่สุด

6.2 การวิเคราะห์ความแตกต่าง (One-Way ANOVA)

จากการศึกษาพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อข้าวแต่นของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ตรงข้ามกับงานวิจัยของ Phetduang (2017) ที่พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้ความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะและการนำไปใช้จริง

1) ผลของการพัฒนาแปรรูปข้าวเหนียวเป็นผลิตภัณฑ์ข้าวแต่น โดยใช้วัตถุดิบภายในวิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านบะหว้า ตำบลท่าเรือ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ ที่มีรูปแบบใกล้เคียงกันได้ โดยบรรจุภัณฑ์ข้าวแต่นที่ผู้บริโภคชื่นชอบเป็นแบบกระปุกพลาสติกแบบมีฝาปิด สำหรับตราสินค้า การใช้สีที่ทำให้มองเห็นง่าย ดึงดูดสายตาให้ความรู้สึกน่ารับประทานและสินค้ามีความสดใหม่ รสชาติหมุยหอมได้รับความพึงพอใจสูงสุด รองลงมาคือธัญพืชขนาดของข้าวแต่นที่ลูกค้าชอบที่สุด คือ ขนาด 3 ซม. รองลงมา คือ ขนาด 3.5 ซม. ความหวานปกติได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งกลุ่มที่ต้องการจะพัฒนาสินค้าแบบเดียวกันสามารถนำรูปแบบของสินค้านี้ไปออกแบบพัฒนาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้

2) หน่วยงานของรัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรนำรูปแบบงานวิจัยนี้ไปศึกษาและพัฒนาต่อ เพื่อให้สามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า ตราสินค้า และสร้างประโยชน์สูงสุดต่อวิสาหกิจชุมชนให้เกิดรายได้ขึ้นจริง

7.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อข้าวของผลิตภัณฑ์ข้าวแต่น จะทำให้วิสาหกิจชุมชนสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น

2) เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาการแปรรูปสินค้าแรกของกลุ่มดังนั้น ควรมีการศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่น ๆ โดยการแปรรูปข้าวเหนียวเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบอื่นควบคู่กับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ โดยใช้พืชผลทางการเกษตรในชุมชนเป็นวัตถุดิบ ผสมผสานกับองค์ความรู้และภูมิปัญญาของชุมชน เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าให้กับชุมชน

8. เอกสารอ้างอิง

ทิตหมู มักร่วม. (2565). *วิญญานที่ 5 ของชาวอีสาน*. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2565, จาก <https://www.isangate.com/new/winyan-5-isan.html>

ประชาชาติธุรกิจ. (2565). *11 เดือนส่งออกข้าว 6.1 ล้านตัน พาณิชย์จัด Thailand Rice Convention 2023*. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.prachachat.net/economy/news-1117808>

ลีลาวดี หนูช่างเผือก และ ญาติาวี เหมราช. (2562). *ข้าวแต่นสมุนไพรจากน้ำผึ้งและกล้วยหวาน*. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.nstda.or.th/sims/login/index.php?class=AbstractProposal View&id=5283>

วัฒน์ พลอยศรี, ไกรพ เจริญโสภะ, และ ศุภวรรณ พันเกาะเล็ง. (2561). *การพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมมหาสวัสดิ์จังหวัดนครปฐม*. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2566, จาก <http://203.209.82.20/handle/123456789/1246>

- สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดสุรินทร์. (2563). ข้าว ประโยชน์ของข้าวไทย ข้าวหอมมะลิ ข้าวกล้อง ข้าวกล้องงอก. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2565, จาก https://www.opsmoac.go.th/surin-local_wisdom-preview-422891791846
- สิริริญา อุบลี, วิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย, และ อภิชาติ ตะลุดนเพียร. (2561). ความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของนมพร้อมดื่มอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด*, 12, 43-49.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.
- Green, P. E., & Rao, V. R. (1971). Conjoint measurement-for quantifying judgmental data. *Journal of Marketing research*, 8(3), 355-363.
- iLaw. (2564). ตรวจการบ้านศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หนึ่งปีผ่านไปประเทศไทยยังอยู่กับการล็อกดาวน์. สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2564, จาก <https://ilaw.or.th/node/5912>
- Jitkukul, P., & Khamtanet, S. (2020). A Conjoint Analysis of Consumer Preferences for Chili Products: A Case Study on Chili Sauce. *Management and Marketing Review*, 5(4), 226-233.
- Kittidecha, C. (2017). Application of Kansei Engineering and Preference mapping in Thai rice cracker (Khao Tan) using taste and smell senses. *Engineering Journal of Siam University*, 18(35), 1-12.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Lancaster, K. J. (1971). *Consumer demand: A new approach*. New York: Columbia University.
- Likert, R. (2017). *The method of constructing an attitude scale: A sourcebook for behavioral scientists*. Routledge.
- Payim, T. (2017). Development of product and packaging label for Kao-Taen (rice cracker) of the agro-group of agricultural Mae Wong Nakhon Sawan province. *Art and Architecture Journal Naresuan University*, 8(2), 38-46.
- Phetduang, T. (2017). *Marketing factors influencing attitudes and purchasing intension towards granola healthy grains in Bangkok* (Master of business administration thesis). Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Piriyakul, M. (2012). Conjoint Analysis. *Ramkhamhaeng University Journal*, 29(2), 252-272.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed). Prentice-Hall.
- Worawattanatam, C., & Jitkukul, P. (2022). A conjoint analysis of package rice's attributes on consumer satisfaction and consumer behavior in purchasing bagged rice in Nakhon Panom. *Journal of Liberal Arts and Management Science Kasetsart University*, 9(1), 31-48. <https://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jfam/article/view/4981>