

การประยุกต์ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นในการศึกษาปัจจัยที่สำคัญ ต่อระดับกลยุทธ์ของส่วนประสมการตลาด กรณีศึกษาการทำชุดข้าวยำ

Application of Analytic Hierarchy Process in the Study of Factors Critical to
the Strategic Level of the Marketing Mix:
A Case Study of Spicy Rice Salad with Vegetable Set

กัณฑ์ธมน สุขกระจ่าง¹ ธนระรัตน์ รัตนกุล^{2*} พิทยาภรณ์ พัทธโน³

^{1,2}คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

³คณะศึกษาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

Kantamon Sukkrajang¹ Tanarat Rattanakool^{2*} Pittayaporn Pattano³

^{1,2}Faculty of Industrial Technology, Songkhla Rajabhat University

³Faculty of Education and Liberal Arts, Hatyai University

*Corresponding Author E-mail: tanarat.ra@skru.ac.th

(Received: May 31, 2023; Revised: July 7, 2023; Accepted: July 13, 2023)

บทคัดย่อ

การประยุกต์ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นในการศึกษาปัจจัยที่สำคัญต่อระดับกลยุทธ์ของส่วนประสมการตลาดกรณีศึกษาการทำชุดข้าวยำ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค่าน้ำหนักของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ของส่วนประสมการตลาด และเพื่อวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ของส่วนประสมการตลาด กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการทำชุดข้าวยำ จำนวน 5 ราย พื้นที่จังหวัดปัตตานี ผู้วิจัยได้นำหลักการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นมาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยหลักที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านสถานที่ ตามลำดับ และสามารถนำผลการศึกษาเป็นแนวทางในการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปได้

คำสำคัญ: การวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น, ส่วนประสมการตลาด, ชุดข้าวยำ

Abstract

Application of the hierarchical analysis methods in the study of factors that is important to the strategic level of the marketing mix, a case study of Spicy Rice Salad with Vegetable set. The purpose of this study were to study the weight of factors influencing decision making in

strategic planning of the marketing mix and analyze the consistency of factors influencing strategic planning decisions. The sample group was 5 entrepreneurs in Pattani Province. The results of the study showed that the main factors that have the greatest weight were product, price, promotion, and location respectively, and can use the results of the study as a guideline for deciding on further marketing strategies.

Keywords: Analytic Hierarchy Process, Marketing Mix, Spicy Rice Salad with Vegetable Set

บทนำ

จุดเริ่มต้นของชุดข้าวยำสำเร็จรูปเป็นความตั้งใจที่จะนำเสนอความหลากหลายของสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งชุดข้าวยำจะประกอบไปด้วยปลาคั่ว มะพร้าวคั่วและน้ำบูดู ซึ่งน้ำบูดูเป็นเป็นผลิตภัณฑ์พื้นเมืองที่ได้รับความนิยมในภาคใต้ และเป็นส่วนประกอบหลักที่ใช้ในการทำข้าวยำ ซึ่งเป็นอาหารพื้นเมืองที่สำคัญของภาคใต้ การบริโภคข้าวยำของชาวไทย ส่วนหนึ่งเกิดจากการประยุกต์ใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นเพื่อการดำรงชีพและความเชื่อตามหลักศาสนา สืบต่อมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ภาคใต้มีทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ มีการเจริญเติบโตของพืชนานาชนิด จึงเป็นที่นิยมของชาวไทยในการบริโภคอาหารพื้นบ้านเหล่านี้ (ยาวาเฮ แยนา และคณะ, 2560) ดังนั้นเพื่อให้ส่วนผสมของข้าวยำมีมูลค่าสูงขึ้น ผู้ประกอบการจึงได้เพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ด้วยการจัดทำชุดข้าวยำพร้อมทานเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการบริโภคให้กับผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามในกระบวนการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องอาศัยหลักการส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยราคา ผลิตภัณฑ์ สถานที่ และการส่งเสริมการขาย ผู้วิจัยจึงนำวิธีการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นมาประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภค (วิฑูรย์ตันศิริคงคล, 2542) เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทการค้าปลีก (Hanaysha, Shaikh & Alzoubi, 2021) ซึ่งวิธีการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นเป็นวิธีการที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย (Darko et al., 2019) ตัวอย่างของการนำหลักการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นมาประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจ เช่น การคัดเลือกซัพพลายเออร์ (Jain et al., 2018) การเลือกแหล่งพลังงานหมุนเวียน (Wang, Xu & Solangi, 2020) การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด (Sari & Nurhadi, 2019) และลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร (Maisari, Nizar & Yasid, 2022) เป็นต้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่สำคัญต่อระดับกลยุทธ์ของส่วนประสมการตลาดเนื่องจากวิธีนี้เป็นวิธีที่ใกล้เคียงกับความคิดของมนุษย์มากที่สุด คือ มีการคิดเป็นลำดับชั้นและเป็นระบบ ดังนั้นจึงนำแนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการตัดสินใจเพื่อยกระดับกลยุทธ์ของส่วนประสมทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นต่อไป และผลการศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางในการตัดสินใจ

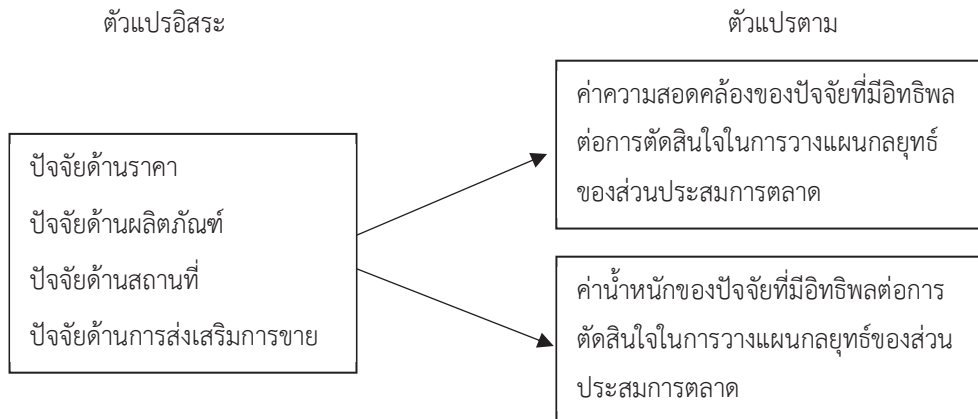
จัดลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสถานประกอบการหรือธุรกิจอื่น ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้อีกแนวทางทางหนึ่งด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคำแนะนำหลักของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ของส่วนประสมการตลาด
2. เพื่อวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ของส่วนประสมการตลาด

กรอบแนวคิดงานวิจัย

ผู้วิจัยได้นำหลักการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มากำหนดเป็นกรอบการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ปัจจัยมาจากการประชุมกลุ่มย่อย โดยการระดมความคิดจากผู้ประกอบการและนำมาจัดทำเป็น ผังก้างปลา และหาปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างแท้จริง เพื่อให้ได้ปัจจัยตามกรอบแนวคิดวิจัย ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (เป็นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลูกค้า และวิธีในการจัดจำหน่าย ซึ่งควรตั้งราคาอย่างเหมาะสม ไม่แพงจนเกินไปหรือไม่ต่ำจนเกินไป เพราะการตั้งราคามีผลต่อทั้งกลยุทธ์ด้านการแข่งขัน และทัศนคติที่ลูกค้านำมาซื้อสินค้า) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (สิ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย อาจจะจับต้องได้หรือสัมผัสไม่ได้ก็ได้) ปัจจัยด้านสถานที่ (เป็นส่วนของการจัดตั้งโรงงานผลิตและร้านค้า รวมไปถึงวิธีที่ผู้ผลิตจะนำผลิตภัณฑ์และบริการออกสู่ท้องตลาดส่งถึงมือผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ประหยัดต้นทุน และก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (เป็นกิจกรรมสำหรับการติดต่อและสื่อสารกับลูกค้านำมาเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ) (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2562) และตัวแปรตาม ได้แก่ ค่าความสอดคล้องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ของส่วนประสมการตลาดและคำแนะนำหลักของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ของส่วนประสมการตลาด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น เป็นการวิจัยแบบผสานวิธีแบบสำรวจเป็นลำดับ (สาธิต เชื้ออยู่นาน, 2560) โดยเริ่มจากการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เชิงคุณภาพในระยะแรกก่อนและวิเคราะห์ค่าน้ำหนักแบบปริมาณในภายหลัง ซึ่งการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นเป็นวิธีหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจแบบหลายเกณฑ์ (Multicriteria Decision Making) มีผู้นิยมใช้กันมาก (Laguna et al., 1999) มีการพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อช่วยให้การวิเคราะห์ตัดสินใจทำได้ง่ายและสะดวกขึ้น การวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (AHP) มีขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดปัญหาและแยกองค์ประกอบของปัญหา
2. สร้างแผนภูมิลำดับชั้น เพื่อเชื่อมโยงแต่ละประเด็น
3. วิเคราะห์หาลำดับความสำคัญของปัจจัยโดยการเปรียบเทียบทีละคู่ โดยมาตรฐานในการวินิจฉัยเปรียบเทียบคู่ แสดงดังตารางที่ 1
4. ทดสอบค่าความสอดคล้องของปัจจัย

ตารางที่ 1 มาตรฐานส่วนมูลฐาน AHP 1-9

ดุลยพินิจ (Verbal Judgments)	มาตรฐานที่ใช้เปรียบเทียบ
มีความสำคัญเท่ากัน (Equal Importance)	1
มีความสำคัญกว่าบ้าง (Moderate Importance)	3
มีความสำคัญกว่ามาก (Strong Importance)	5
มีความสำคัญกว่าค่อนข้างมาก (Very Strongly Importance)	7

ดุลยพินิจ (Verbal Judgments)	มาตราส่วนที่ใช้เปรียบเทียบ
มีความสำคัญอย่างยิ่ง (Extreme Importance)	9
ค่ากลางระหว่างระดับความเข้มข้นของอิทธิพลตามที่กล่าวมาข้างต้น	2, 4, 6, 8

ที่มา: (Saaty, 1980)

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการทำชุดข้าวยา จำนวน 5 ราย โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ จังหวัดปัตตานี

ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ มุ่งศึกษาการประยุกต์ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นในการศึกษาปัจจัยที่สำคัญต่อระดับกลยุทธ์ของส่วนประสมการตลาด กรณีศึกษาการทำชุดข้าวยา

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ ที่สร้างขึ้นเพื่อสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญในการทำชุดข้าวยา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาจัดกลุ่มด้วยเทคนิคผังก้างปลา แล้วนำมาจัดลำดับตามโครงสร้างของปัจจัยซึ่งกำหนดเป็นปัจจัยหลักและปัจจัยรอง โดยนำหลักการส่งเสริมทางการตลาด (4Ps) มาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสัมภาษณ์ ตามโครงสร้างปัจจัยหลักและปัจจัยรองตามหลักการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมารวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาแบ่งกลุ่มเพื่อสร้างแบบสัมภาษณ์ ได้ปัจจัยดังนี้

ปัจจัยด้านราคา ประกอบด้วย ราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกัน

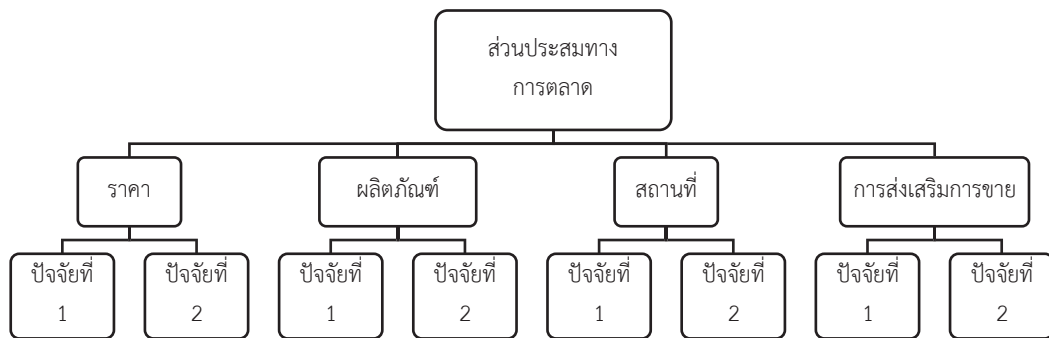
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย มีการนำเสนอสินค้าใหม่เสมอ มีสินค้าที่หลากหลาย และนำเสนอคุณภาพของสินค้า

ปัจจัยด้านสถานที่ ประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้งสะดวก มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และรูปแบบการจัดวางสินค้าที่น่าสนใจ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย มีการประชาสัมพันธ์ทั่วถึง การบริการที่พึงพอใจ มีการออกงานแสดงสินค้า และมีการลดราคา/ของแถม

2. นำข้อมูลมาจัดทำโครงสร้างของปัจจัยหลักและปัจจัยรอง ดังภาพที่ 1 เพื่อสร้างแบบสัมภาษณ์ โดยใช้สอบถามผู้เชี่ยวชาญการทำชุดข้าวยา

3. สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามหลักการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น



ภาพที่ 2 โครงสร้างของปัจจัยหลักและปัจจัยรอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น มีอยู่ 3 ขั้นตอน ดังนี้ (วิฑูรย์ ตันศิริคงคล, 2542)

ขั้นที่ 1 เปรียบเทียบลำดับความสำคัญที่ละคู่ แล้วนำค่าที่ได้ใส่ลงในตารางเมตริกซ์ A ดังตารางที่ 2

ขั้นที่ 2 คำนวณค่า Normalized Matrix ของเมตริกซ์ A ในแต่ละแถวโดยที่ค่า Normalized ที่ได้นี้จะแทนค่าลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

ขั้นที่ 3 การหาลำดับความสำคัญ โดยการทำย้อนกลับไปขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 จากนั้นนำค่าเกณฑ์การตัดสินใจที่คำนวณได้จากลำดับชั้นที่อยู่สูงกว่า 1 ขึ้นมาเป็นตัวคูณค่า Normalized ของลำดับชั้นที่ 2 ที่ได้จากการคำนวณก็จะได้ค่าลำดับความสำคัญในลำดับชั้นรองลงมาตามเกณฑ์ของปัจจัยนั้น ๆ ทำเช่นนี้จนครบ

การคำนวณหาความสอดคล้องกันของเหตุผล เพื่อเป็นการทดสอบว่าผลของการเปรียบเทียบคู่ที่ได้ดำเนินมาในขั้นที่ 2 นั้น มีความสอดคล้องกันของเหตุผลหรือไม่ มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การคำนวณหา λ_{max} (แลมด้าแมกซ์) ซึ่งก็คือการนำเอาผลรวมของค่าวินิจฉัยของปัจจัยในแต่ละแถวตั้ง แต่ละแถวมาคูณด้วยผลรวมของค่าเฉลี่ยในแถวอนแต่ละแถว แล้วนำผลคูณที่ได้มารวมกัน ผลลัพธ์ที่ได้จะเท่ากับจำนวนปัจจัยทั้งหมดที่ถูกนำมาเปรียบเทียบ ซึ่งในกรณีที่ทำการวินิจฉัยในปัจจัยนั้นมีความสอดคล้องกันอย่างสมบูรณ์ จะทำให้ค่า $\lambda_{Max} = N$

ขั้นที่ 2 คำนวณค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (Consistency Index: C.I.) ได้จากสูตร

$$C.I. = \frac{(\lambda_{Max}N)}{(N-1)}$$

ขั้นที่ 3 คำนวณสัดส่วนความสัมพันธ์ เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงสุ่ม (Random Consistency Index: R.I.) เป็นค่าที่ขึ้นกับขนาดของเมตริกซ์ ตั้งแต่ 1x1 จนถึง 15x15 ผลของ R.I. ดังตารางที่ 3

ขั้นที่ 4 คำนวณหาค่าความสอดคล้องของเหตุผล (Consistency Ratio: C.R.) คือ การหาสัดส่วนเปรียบเทียบระหว่างค่า C.I. ที่คำนวณจากตารางเมตริกซ์ กับค่า R.I. ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างจากตารางค่า C.R.

$$\text{หาได้จากสูตร } C.R. = \frac{C.I.}{R.I.}$$

ถ้าผลจากการคำนวณได้ค่า $C.R. \leq .10$ (หรือร้อยละ 10) ถือว่ายอมรับได้ ค่า $C.R. > .10$ (หรือร้อยละ 10) ถือว่ายอมรับไม่ได้ ผู้ตัดสินใจจะต้องทบทวนการให้สเกลการเปรียบเทียบใหม่อีกครั้ง

ตารางที่ 2 ตัวอย่างตารางเมตริกซ์ที่ใช้ในการแสดงเปรียบเทียบรายคู่

เกณฑ์ตัดสินใจ		Normalized				
C_1	C_2 C_3 C_n	A_1	A_2	A_3		A_n
	A_1	1	A_{12}	A_{13}		A_{1n}
	A_2	$1/A_{12}$	1	A_{23}		A_{2n}
ปัจจัย	A_3	$1/A_{13}$	$1/A_{23}$	1		A_{3n}
	:	:	:	:		:
	A_n	$1/A_{1n}$	$1/A_{2n}$	$1/A_{3n}$		1

ตารางที่ 3 ค่าของดัชนีความสอดคล้อง (R.I.) ตามตารางของเมตริกซ์

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
R.I.	.0	.0	.58	.90	1.12	1.24	1.32	1.14	1.45	1.51

ที่มา: (Saaty, 1980)

ผลการวิจัย

การประยุกต์ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นในการศึกษาปัจจัยที่สำคัญต่อระดับกลยุทธ์ของส่วนประสมการตลาด กรณีศึกษาการทำชุดข้าวต้ม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคำแนะนำของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ของส่วนประสมการตลาด และเพื่อวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ การวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นเป็นการเปรียบเทียบ (เกณฑ์หรือทางเลือก) ทีละคู่ (Pairwise Comparison) จะเริ่มจากชั้นบนลงสู่ชั้นล่าง โดยผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เป็นผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ตรงในการทำชุดข้าวต้ม จำนวน 5 ราย โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง ผลการวิเคราะห์ แสดงดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักของปัจจัยหลัก

ปัจจัยหลัก	Normalized เมตริกซ์ A				น้ำหนัก
ผลิตภัณฑ์	.318	.364	.419	.383	.371
ราคา	.264	.303	.193	.271	.258
การส่งเสริมการขาย	.197	.193	.227	.202	.205
สถานที่	.220	.140	.161	.144	.166

จากตารางที่ 4 ปัจจัยหลักที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าน้ำหนักเท่ากับ .371 รองลงมา คือ ราคา มีค่าน้ำหนักเท่ากับ .258 และการส่งเสริมการขาย มีค่าน้ำหนักเท่ากับ .205 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักของปัจจัยรองด้านราคา

ปัจจัยรอง	Normalized เมตริกซ์ A		น้ำหนัก
ราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	.614	.614	.614
ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกัน	.386	.386	.386

จากตารางที่ 5 ปัจจัยรองด้านราคาที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดคือ ราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีค่าน้ำหนักเท่ากับ .614 รองลงมา คือ ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกัน มีค่าน้ำหนักเท่ากับ .386 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักของปัจจัยรองด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยรอง	Normalized เมตริกซ์ A			น้ำหนัก
การนำเสนอคุณภาพของสินค้า	.479	.379	.435	.431
มีการนำเสนอสินค้าใหม่เสมอ	.321	.382	.291	.331
มีสินค้าที่หลากหลาย	.200	.239	.274	.238

จากตารางที่ 6 ปัจจัยรองด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดคือ การนำเสนอคุณภาพของสินค้า มีค่าน้ำหนักเท่ากับ .431 รองลงมา คือ มีการนำเสนอสินค้าใหม่เสมอ มีค่าน้ำหนักเท่ากับ .331 และมีสินค้าที่หลากหลาย มีค่าน้ำหนักเท่ากับ .238 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักของปัจจัยรองด้านสถานที่

ปัจจัยรอง	Normalized เมตริกซ์ A			น้ำหนัก
มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	.459	.407	.368	.412
รูปแบบการจัดวางสินค้าที่น่าสนใจ	.279	.360	.326	.322
ทำเลที่ตั้งสะดวก	.262	.232	.306	.267

จากตารางที่ 7 ปัจจัยรองด้านสถานที่ที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดคือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย มีค่าน้ำหนักเท่ากับ .412 รองลงมา คือ รูปแบบการจัดวางสินค้าที่น่าสนใจ มีค่าน้ำหนักเท่ากับ .322 และทำเลที่ตั้งสะดวก มีค่าน้ำหนักเท่ากับ .267 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักของปัจจัยรองด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยรอง	Normalized เมตริกซ์ A				น้ำหนัก
มีการลดราคา/ของแถม	.411	.259	.627	.361	.414
การบริการที่พึงพอใจ	.356	.339	.142	.473	.327
มีการออกงานแสดงสินค้า	.126	.300	.125	.072	.156
มีการประชาสัมพันธ์ทั่วถึง	.107	.102	.107	.094	.102

จากตารางที่ 8 ปัจจัยรองด้านการส่งเสริมการขายที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดคือ มีการลดราคา/ของแถม มีค่าน้ำหนักเท่ากับ .414 รองลงมา คือ การบริการที่พึงพอใจ มีค่าน้ำหนักเท่ากับ .327 และมีการออกงานแสดงสินค้า มีค่าน้ำหนักเท่ากับ .156 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความสอดคล้องของปัจจัยหลัก

ตรวจสอบความถูกต้อง	สัดส่วนความสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ยของสัดส่วนความสัมพันธ์
AW (Average Weight)		
1.040	4.033	4.036*
1.501	4.046	
.669	4.025	
.828	4.041	
C.I.	.012	
C.I./R.I. (C.R.)	.013	

* ค่าเฉลี่ยของสัดส่วนความสัมพันธ์

จากตารางที่ 9 แสดงค่าผลการตรวจสอบค่าความสอดคล้อง ค่า C.R. มีค่า .013 แสดงว่า ค่าความสอดคล้องมีค่าไม่เกิน .1 เป็นอย่างมาก ดังนั้น ผลลัพธ์ที่ได้จึงมีความสอดคล้องกันสูง

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความสอดคล้องของปัจจัยรองสัมพันธ์ในการศึกษาปัจจัยที่สำคัญต่อระดับกลยุทธ์ของส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยรอง	C.I./R.I. (C.R.)
ด้านราคา	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.016
ด้านสถานที่	.014
ด้านการส่งเสริมการขาย	.100

จากตารางที่ 10 แสดงค่าผลการตรวจสอบค่าความสอดคล้อง ค่า C.R. มีค่า .000 แสดงว่า ค่าความสอดคล้องมีค่าไม่เกิน .1 เป็นอย่างมาก ดังนั้นผลลัพธ์ที่ได้จึงมีความสอดคล้องกันสูง

สรุปการวิจัย

การศึกษาการประยุกต์ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นในการศึกษาปัจจัยที่สำคัญต่อระดับกลยุทธ์ของส่วนประสมการตลาดกรณีศึกษาการทำชุดข้าวยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค่าน้ำหนักของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ของส่วนประสมการตลาด และเพื่อวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ของส่วนประสมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยหลักที่มีค่าน้ำหนักที่มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (.371) ด้านราคา (.258) และด้านการส่งเสริมการขาย (.205) ตามลำดับ

2. ปัจจัยหลักและปัจจัยรองที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดดังนี้ ด้านราคา (ราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์) ด้านผลิตภัณฑ์ (การนำเสนอคุณภาพของสินค้า) ด้านสถานที่ (มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย) และด้านการส่งเสริมการขาย (มีการลดราคา/ของแถม) ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าความสอดคล้องกันสูง

ปัจจัยหลักที่มีค่าน้ำหนักที่มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านสถานที่ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยาวาเฮ แยนนา และคณะ (2560) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวยา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มของผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ชุดข้าวยา อันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันพบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุดข้าวยาที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และศาสนาที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ชุดข้าวยาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thabit & Raewf (2018) ศึกษาเรื่องการประเมินองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดกรณีศึกษา วัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย) ต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อลดปัญหาภายในองค์กร ประเด็นสำคัญหลักของบทความนี้คือ ศึกษาทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้มุมมองบางอย่างสำหรับนักวิจัย และเพื่อให้คำแนะนำสำหรับฝ่ายการตลาด ข้อค้นพบหลัก พบว่า 1) การส่งเสริมการขายมีผลกระทบในระดับสูงมากเพื่อเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ 2) การกระจายสินค้าที่ดีส่งผลดีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ 3) นโยบายของบริษัทในการส่งเสริมการขายมีผลสะท้อนที่ดีในการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือได้ว่าการส่งเสริมการขายเป็นองค์ประกอบทางการตลาดที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยในการขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับนัยนันท ศรีสารคาม (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านบุคลากรและความสะดวกและความถูกต้องในการชำระเงิน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการและการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการและชื่อเสียงของตราสินค้า ในขณะที่ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อีกทั้งยังสอดคล้องกับภาวิณี กุลเจริญ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารของผู้บริโภคร้าน ยาโยอิ สาขา ชีคอน บางแค ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ปัจจัยด้านการเป็นรูปธรรมของการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กิตติกรรมประกาศ

ทางคณะผู้วิจัย ขอขอบคุณกลุ่มข้าวย่า จังหวัดปัตตานี ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์และให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาที่คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย ขอขอบคุณทีมวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาและมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ที่ร่วมกันดำเนินงานวิจัยให้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยใช้

ผลการศึกษานำไปเป็นแนวทางในการตัดสินใจเพื่อจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสถานประกอบการหรือธุรกิจอื่น ๆ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดหรือเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ต่อไปได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรจะมีการประยุกต์ใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นแบบฟิชชี ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้ในการตัดสินใจแบบหลายหลากเกณฑ์อีกวิธีหนึ่ง โดยมีการนำหลักการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความซับซ้อนยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการตัดสินใจของผู้ประกอบการให้มีความแม่นยำยิ่งขึ้นต่อไป

2. ควรนำปัจจัยหลักและปัจจัยรองมาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเลือกประเด็นที่สำคัญออกมาและประชุมกลุ่มย่อย แล้วนำไปทำผังก้างปลาเพื่อนำไปหาปัจจัยที่สอดคล้องกับงานวิจัยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กลัยา วานิชย์บัญชา. (2542). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2562). การตลาด Digital Marketing (Concept & Case Study).

(พิมพ์ครั้งที่ 6). นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด.

นัยนันท์ ศรีสารคาม. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของ

ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาวิณี กุลเจริญ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารของผู้บริโภคร้าน ยาโยอิ

สาขาซีคอน บางแค. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.

ยาวาเฮ แยนนา และคณะ. (2560). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวย่า. การประชุมวิชาการและเสนอ

ผลการวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 5 (206-212). ขอนแก่น: วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย.

- วิฑูรย์ ตันศิริคงค. (2542). **AHP กระบวนการตัดสินใจที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก**. กรุงเทพฯ: กราฟฟิค แอนด์ปริ้นติ้ง.
- สาธิต เชื้ออยู่นาน. (2560). การวิจัยผสานวิธีแบบการสำรวจเป็นลำดับ: แนวคิดและการประยุกต์ใช้ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ. **วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร (มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ)**, 10(1), 1394-1404.
- Darko, A. et al. (2019). Review of Application of Analytic Hierarchy Process (AHP) in Construction. **International Journal of Construction Management**, 19(5), 436-452.
- Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E. & Alzoubi, H. M. (2021). Importance of Marketing Mix Elements in Determining Consumer Purchase Decision in the Retail Market. **International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)**, 12(6), 56-72.
- Jain, V. et al. (2018). Supplier Selection Using Fuzzy AHP and TOPSIS: A Case Study in the Indian Automotive Industry. **Neural Computing and Applications**, 29(1), 555-564.
- Laguna, E. et al. (1999). Multiple Criteria Decision Making (MCDM), Applied to the Modernization Plan of the Traditional Irrigation of Mula, Spain. **ICID Journal**, 48(3), 47-58.
- Maisari, A. V., Nizar, R. & Yasid, H. (2022). Determining the Priority of the Marketing Mix of the Kuantan-II Fried Banana Agroindustry Business in the Sub District of Lima Pulauh Kota Pekanbaru Using APA Method. **Journal Agriseip: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis**, 21(1), 69-84.
- Saaty, T. L. (1980). **The Analytic Hierarchy Process**. New York: McGraw-Hill.
- Sari, H. & Nurhadi, D. A. (2019). Designing Marketing Strategy Based on Value from Clothing-Producing Companies Using the AHP and Delphi Methods. **Journal Teknik Industry**, 20(2), 191-203.
- Thabit, T. & Raewf, M. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. **International Journal of Social Sciences & Educational Studies**, 4(4), 100-109.
- Wang, Y., Xu, L. & Solangi, Y. A. (2020). Strategic Renewable Energy Resources Selection for Pakistan: Based on SWOT-Fuzzy AHP Approach. **Sustainable Cities and Society**, 52(2020), 1-12.

