

Attributes Affecting Consumers' Demand on Quinoa

Patratip Youchat^{1*} Kulapa Kuldilok¹ and Kuntornrat Davivomgs, M.L.¹

¹ Agribusiness Major, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

* Corresponding author. E-mail: patratip.yo@ku.th

ABSTRACT

The objectives of this research article are (1) to analyze attributes and factors of quinoa that affect consumer decision; and (2) to study a conjoint analysis of quinoa attributes that affect consumer satisfaction. This research is a quantitative study that collected data through a focus group of 10 participants and interviewed using a questionnaire from 400 people in Bangkok between January 2020 and February 2020. Statistical analysis used to analyze data included the Likert scale and conjoint analysis to consumer's decisions conjoint analysis is an overall analysis of many factors. It is close to the nature of consumer's decisions, makes you aware of the various attributes in products based on Lancaster concepts. The result found that consumers rated the average importance of label information as the most important with a value of 4.34 points and the highest weight of 43.002%. The most importance attributes of quinoa product were label information followed by price and packaging. The products that consumers are most satisfying product were cup-style packaging with label information and a selling price was 45 baht. The top five attributes and factors that consumers rate as most important were label expiration date, packaging date, shelf-life, price and label information which the results were consistent. In addition, the most consumers prioritize of label information more than price of quinoa products. These attributes and factors can serve as guidelines for producers or individuals interested in the ready-to-eat quinoa product business to ensure that the products align with consumer preferences and meet their demands.

Keywords: Quinoa, Attributes, Consumer's Decisions

การศึกษาคุณลักษณะของควินัวที่ผู้บริโภคต้องการในกรุงเทพมหานคร

ภัทรทิพย์ อยู่ฉัตร^{1*} ฤทธา ฤทธิล¹ และ หม่อมหลวงกุลชลรัตน์ ทวีวงศ์¹

¹ สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: patratip.yo@ku.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะและปัจจัยต่างๆ ของควินัวที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และ (2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของคุณลักษณะควินัวพร้อมทานที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การเก็บข้อมูลด้วยการทำ Focus group จำนวน 10 รายและการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม โดยการเก็บข้อมูลในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ระหว่างเดือนมกราคม 2563 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2563 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ หลักเกณฑ์วัดค่าตามมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) และใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เพื่อหาการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมเป็นการวิเคราะห์ภาพรวมหลายๆ ปัจจัยใกล้เคียงกับธรรมชาติของการตัดสินใจของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงคุณลักษณะที่หลากหลายในสินค้าตามแนวคิดของ Lancaster ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยในด้านการติดฉลากแสดงข้อมูลคุณประโยชน์มีความสำคัญมากที่สุด มีค่า 4.34 คะแนน และมีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดร้อยละ 43.002 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ควินัวพร้อมทานที่พฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การติดฉลากแสดงคุณประโยชน์ และรองลงมาคือ ราคา และ บรรจุภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุดมีลักษณะ แบบถ้วยพร้อมทาน ติดฉลากแสดงคุณประโยชน์ และมีราคาขายที่ 45 บาท ทั้งนี้ คุณลักษณะและปัจจัยที่ผู้บริโภคให้คะแนนความสำคัญที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ แสดงวันหมดอายุที่บรรจุภัณฑ์ แสดงวันผลิตที่บรรจุภัณฑ์ สินค้าสามารถเก็บระยะเวลาได้นาน ราคา และฉลากแสดงข้อมูลคุณประโยชน์ นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการติดฉลากแสดงคุณประโยชน์มากกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ควินัว ผู้ผลิตหรือผู้สนใจในธุรกิจผลิตภัณฑ์ควินัวพร้อมทานสามารถนำไปเป็นแนวทางในการผลิตสินค้าควินัวพร้อมทานให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคได้

คำสำคัญ: ควินัว, คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์, การตัดสินใจของผู้บริโภค

© 2023 JSSP: Journal of Social Science Panyapat

บทนำ

ปัจจุบันโลกกำลังให้ความสนใจกับการรักษาสุขภาพ ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ หรือ Health Care มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค โดยมีมูลค่าการลงทุนธุรกิจด้านสุขภาพเพิ่มสูงสุดในรอบ 5 ปี (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561) รวมถึงคนไทยหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น มีการรับประทานอาหารคลีนและมีการเริ่มค้นคว้าหาพืชที่มีประโยชน์ เช่น ควินัว พืชที่ไม่ได้จัดอยู่ในกลุ่มธัญพืชจึงถูกเรียกว่าธัญพืชเทียม มีการรับประทานคล้ายธัญพืช ควินัวกลายเป็นพืชเป้าหมายสำหรับความมั่นคงทางอาหาร โดยองค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture Organization of the United Nations: FAO) (ปกป้อง ป้อมฤทธิ์, 2559) ทำให้ควินัวเริ่มแพร่หลายมากขึ้นในหลายประเทศ ซึ่งปัจจุบันไทยมีการนำเข้าควินัวจากหลายประเทศ ในปี 2565 ไทยมีการนำเข้าควินัว คิดเป็นมูลค่า 35,315,441 บาท และมีปริมาณเพิ่มขึ้นจากปี 2564 ที่มีมูลค่า 21,759,494 บาท (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2566)

การบริโภคคินัวในประเทศไทยสามารถซื้อได้สะดวกมากขึ้น สามารถซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป และผ่านทางช่องทางออนไลน์โดยส่วนมากมีจำหน่ายในรูปแบบเมล็ดคินัวที่ต้องนำไปปรุงสุกก่อนรับประทาน มีหลากหลายบรรจุภัณฑ์หลากหลายราคาตามแหล่งผลิต มีทั้งผลิตภัณฑ์คินัวอย่างเดียว คินัวผสมกับข้าว คินัวผสมกับไก่ นอกจากนี้ร้านอาหารเริ่มนิยมนำคินัวมาผสมในเมนูอาหารต่างๆ เช่น ข้าวผัดคินัว สลัดคินัว ข้าวหุงคินัว และข้าวเหนียวหุงผสมคินัว ทำให้คินัวเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้นทำให้ในปัจจุบันเริ่มมีการจำหน่ายคินัวรูปแบบพร้อมทาน (คินัวพร้อมทาน หมายถึง เมล็ดคินัวปรุงสุก ไม่ผสมธัญพืชหรืออาหารอื่นๆ สามารถรับประทานได้ทันที) โดยการจำหน่ายคินัวในรูปแบบผลิตภัณฑ์พร้อมทาน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากขึ้น เนื่องจากการบริโภคอาหารสำเร็จรูปของประชากรไทยจากการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร ในปี 2560 พบว่า ผู้ที่ทาน 1-2 วันต่อสัปดาห์ มีสัดส่วนสูงสุด เกือบครึ่ง (ร้อยละ 46.6) ผู้ที่ทาน 3-4 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 8.9) และสัดส่วนของผู้ที่ทาน 5-6 วัน ต่อสัปดาห์ และผู้ที่ทานทุกวัน เท่ากัน (ร้อยละ 1.9) ดังแสดงในภาพที่ 3 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคินัวส่วนใหญ่จะเป็นในด้านการผลิต การปลูก ทั้งนี้ การกำหนดคุณลักษณะต่างๆ ที่นำมาวิเคราะห์ได้ศึกษาจากงานวิจัยที่ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมในสินค้าต่างๆ และคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในสินค้าข้าวและธัญพืชซึ่งมีลักษณะที่คล้ายคินัว ในด้านคุณลักษณะที่นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ใช้คุณลักษณะด้านราคา ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการติดฉลาก เป็นคุณลักษณะที่นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม เช่น งานวิจัยของธนัท อารังพิรุณ (2559) คุณลักษณะที่นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม เช่น บรรจุภัณฑ์ ราคา และการติดฉลาก งานวิจัยของชุตตา วรวัชรธรรม และเปรมฤดี จิตรเกื้อกุล (2565) ปัจจัยที่ทำมาวิเคราะห์ เช่น การระบุคุณประโยชน์ รูปแบบการบรรจุ งานวิจัยของศุภัสรัตน์ อินพิลา (2558) ปัจจัยที่ทำมาวิเคราะห์ เช่น ด้านคุณประโยชน์ และราคา เป็นต้น บรรจุภัณฑ์ที่มีข้อมูลด้านคุณประโยชน์ และโภชนาการจากอาหาร และฉลาก วงศ์จิต (2563) ปัจจัยที่ทำมาวิเคราะห์ เช่น โภชนาการ ราคา และการวิจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่มีข้อมูลด้านคุณประโยชน์และโภชนาการจากอาหาร ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงเหมาะสมที่กำหนดคุณลักษณะได้แก่ ด้านบรรจุภัณฑ์ ราคา และการติดฉลากแสดงคุณประโยชน์ เพื่อให้ได้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในด้านปัจจัยและคุณลักษณะอื่นๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้าวและธัญพืช งานวิจัยของพรณิภา ปักโคพานัง (2551) ลักษณะของข้าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ตราผู้ผลิต วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ งานวิจัยของธีรรัตน์ จันทร์พุ่ม (2555) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อข้าว ได้แก่ รสชาติ ราคาสินค้า และราคา งานวิจัยของชญัญญา ลำเจียก (2562) ปัจจัย ที่มีผลต่อการซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุง ที่สำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และฉลาก วงศ์จิต (2563) ส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่มีข้อมูลด้านคุณประโยชน์และโภชนาการจากอาหาร โดยผลการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้เป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสำหรับงานวิจัยนี้

อาจกล่าวได้ว่า คนไทยในปัจจุบันมีการรับประทานอาหารสำเร็จรูปเป็นจำนวนมากสอดคล้องกับผู้ผลิตเริ่มมีการจำหน่ายคินัวให้อยู่ในรูปแบบพร้อมทานเพื่อให้เข้ากับสังคมในปัจจุบันมากขึ้น ดังนั้น การศึกษาลักษณะคินัวพร้อมทานทั้งในด้านบรรจุภัณฑ์ ราคา และการติดฉลาก รวมถึงคุณลักษณะอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคจะเป็นแนวทางในการวางแผนให้ผู้ประกอบการสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะและปัจจัยต่างๆ ของคินัวที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบร่วมของคุณลักษณะคินัวพร้อมทานที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งการผลิต การบริโภคคิวนัว การทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมและความพึงพอใจของผู้บริโภค จากแหล่งข้อมูลที่สามารถเชื่อถือได้ ได้แก่ ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Website) หนังสือ เอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ และเอกสารเผยแพร่หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน มาประยุกต์ใช้ร่วมกับการวิจัยในครั้งนี้

1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.2.1 การทำ Focus Group จำนวน 10 ราย เพื่อเก็บข้อมูลประกอบการกำหนดชุดคุณลักษณะ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานคิวนัว และสนใจซื้อคิวนัว สอบถามความต้องการคิวนัวพร้อมทาน ให้เลือกคุณลักษณะที่ส่งผลต่อระดับความต้องการซื้อคิวนัวพร้อมทาน 3 อันดับ โดยเรียงลำดับจาก คุณลักษณะที่ส่งผลมากที่สุด = 1 คุณลักษณะที่ส่งผลมาก = 2 และคุณลักษณะที่ส่งผลปานกลาง = 3 เมื่อนำผลที่ได้มาประมวลผลแล้ว ได้ปัจจัยที่ส่งผลต่อได้แก่ บรรจุภัณฑ์ การติดฉลากแสดงคุณประโยชน์ และราคา ทั้งนี้ได้สอบถามความต้องการเพิ่มเติมเพื่อให้ได้รายละเอียดของคุณลักษณะ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ (แบบถ้วยพร้อมทาน และแบบถุงซีลปากถุง) และราคาที่เต็มใจจ่าย

1.2.2 การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างพร้อมทั้งสร้างการรับรู้จำนวนตัวอย่าง 400 ราย ที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป ระหว่างเดือนมกราคม 2563 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2563 โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability) ตามสะดวกตามสถานที่จากผู้ที่มาซื้อของบริเวณร้านค้าโครงการหลวง และห้างสรรพสินค้าที่มีผลิตภัณฑ์คิวนัวขาย เช่น Tops เทสโก้โลตัส ทั้งนี้ 400 ราย คำนวณจากประชากรในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 5,676,648 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) เมื่อนำมาคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสูตร Krejcie & Morgan (Krejcie, R. V. & Morgan, D. W., 1970)

$$S = \frac{\chi^2 NP(1-P)}{d^2(N-1) + \chi^2 P(1-P)}$$

S = ขนาดของตัวอย่าง

χ = ค่า Chi-square เมื่อองศาอิสระเท่ากับ 1 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

N = จำนวนประชากร 5,676,648 คน

P = สัดส่วนของประชากร

d = ระดับความคลาดเคลื่อน

แทนค่าต่างๆ ลงในสมการ ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} S &= \frac{1.96^2 \times 5,676,648 \times 0.5(1-0.5)}{0.5^2 (5,676,648-1) + 1.96^2 0.5(1-0.5)} \\ &= 383.93 \end{aligned}$$

การสุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ โดยทำการสุ่มตัวอย่างที่มีการสุ่มแบบแบ่งกลุ่มหลาย ขั้นตอน (Multistage cluster sampling) ขั้นตอนที่ 1 การแบ่งพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 6 พื้นที่ โดยใช้วิธี ได้แก่ พื้นที่กรุงเทพมหานครตอนกลาง พื้นที่กรุงเทพมหานครตอนเหนือ พื้นที่กรุงเทพมหานคร ตอนตะวันออก พื้นที่กรุงเทพมหานครตอนใต้ พื้นที่กรุงเทพมหานครฝั่งกรุงธนบุรีเหนือ และพื้นที่ กรุงเทพมหานครฝั่งกรุงธนบุรีใต้ ขั้นตอนที่ 2 ในแต่ละพื้นที่จะทำการคัดเลือกเขตที่ใช้ทำการสุ่มตัวอย่าง เพียงพื้นที่ละ 1 เขต โดยพิจารณาจากเขตที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด อันดับแรกในแต่ละพื้นที่ ซึ่งได้จำนวน 6 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตสายไหม เขตคลองสามวา เขตสวนหลวง เขตจอมทอง และเขตบางแค ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดตัวอย่างในแต่ละเขตจะใช้วิธีการคัดเลือกแบบการ จัดสรรตามสัดส่วน (Proportional allocation) ของประชากรในแต่ละเขต (ตารางที่ 1) และขั้นตอนที่ 4 สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability) ตามสะดวก

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานครและจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

เขต	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา (คน)
ดินแดง	120,761	49
สายไหม	204,532	83
คลองสามวา	198,019	80
สวนหลวง	123,026	50
จอมทอง	151,174	61
บางแค	193,315	78
รวม	990,827	400

ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียน กรุงเทพมหานคร (2562)

แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ การศึกษา ส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมในการซื้อ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ บรรจุภัณฑ์ ความรู้เกี่ยวกับคิโนว ราคา รวมถึงคุณลักษณะและปัจจัยต่างๆ ของคิโนวพร้อมทานที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 3 แบบประเมินคุณลักษณะคิโนวพร้อมทานที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาองค์ประกอบรวม

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์คุณลักษณะและปัจจัยต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ 1

เก็บแบบสอบถามแบบเจาะจงจากผู้บริโภค โดยให้ผู้บริโภคให้คะแนนความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ การให้คะแนนคำถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิดโดยให้เลือกระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวนทั้งสิ้น 18 ข้อ คือ ราคา บรรจุภัณฑ์ ฉลากแสดงข้อมูล เช่น ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ข้อมูลคุณสมบัติ ข้อมูลแหล่งผลิต ข้อมูลวิธีการรับประทาน การจัดจำหน่าย เช่น การโฆษณา กิจกรรมโปรโมชั่น รูปแบบสินค้า เช่น บรรจุภัณฑ์พร้อมทาน สินค้า Organic

ทั้งนี้ คำถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิดโดยให้เลือกระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยคุณลักษณะที่มีความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (5 คะแนน) ไปถึงน้อยที่สุด (1 คะแนน)

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว นำคะแนนแต่ละคุณลักษณะที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยแล้วเรียงลำดับคะแนนจากมากสุดไปหาน้อยสุดซึ่งใช้หลักเกณฑ์วัดค่าตามมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 เป็นคะแนน ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 เป็นคะแนน ระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 เป็นคะแนน ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 เป็นคะแนน ระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 เป็นคะแนน ระดับความสำคัญมากที่สุด

2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบรวม เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ 2

การตัดสินใจของผู้บริโภคโดยธรรมชาติของการตัดสินใจซื้อไม่ได้เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวแต่ยังให้ความสำคัญกับคุณลักษณะอื่นๆ ด้วย เช่น ราคา คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และใบรับรองมาตรฐาน ซึ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบรวมเป็นการวิเคราะห์ภาพรวมหลายๆ ปัจจัย ทำให้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบรวมใกล้เคียงกับธรรมชาติการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยจะแสดงความชอบที่มีต่อสินค้าหรือบริการโดยรวมจากการประเมินปัจจัยต่างๆ ซึ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบรวมจะสามารถอธิบายคุณลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการได้ทำให้ทราบถึงคุณลักษณะที่หลากหลายในสินค้า (Lancaster, 1971)

การศึกษา Conjoint Analysis มี 6 ขั้นตอน (Bajaj, 1999) โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 คัดเลือกคุณลักษณะ 3 ลำดับแรก ได้แก่ บรรจุน้ำหนัก (แบบถ้วยพร้อมทาน และแบบถุงชิลปากก) การติดฉลาก(ติดฉลากแสดงคุณประโยชน์ และไม่ติดฉลากแสดงคุณประโยชน์) และราคา (45 บาท, 60 บาท และ 75 บาท) ทั้งนี้ การกำหนดคุณลักษณะ และระดับคุณลักษณะที่ใช้ในการวิจัยผลจากการสอบถามผู้บริโภคเบื้องต้นจำนวน 10 ราย โดยเลือกผู้บริโภคที่เคยรับประทานควินัว และสนใจซื้อควินัว สอบถามความต้องการควินัวพร้อมทาน ให้เลือกคุณลักษณะที่ส่งผลต่อระดับความต้องการซื้อควินัวพร้อมทาน 3 อันดับ โดยเรียงลำดับจาก คุณลักษณะที่ส่งผลมากที่สุด = 1 คุณลักษณะที่ส่งผลมาก = 2 และคุณลักษณะที่ส่งผลปานกลาง = 3 เมื่อนำผลที่ได้มาประมวลผลแล้ว พบว่า ได้ปัจจัยที่ส่งผลต่อ ได้แก่ บรรจุน้ำหนัก การติดฉลากแสดงคุณประโยชน์ และราคา ทั้งนี้ได้สอบถามความต้องการเพิ่มเติมเพื่อให้ได้รายละเอียดของคุณลักษณะ ได้แก่ บรรจุน้ำหนัก (แบบถ้วยพร้อมทาน และแบบถุงชิลปากก) และราคาที่เพิ่มใจจ่าย

ขั้นตอนที่ 2 นำมาสร้างชุดความเป็นไปได้จากคุณลักษณะทั้งหมดมาคูณกันของจำนวนอละระดับของคุณลักษณะแต่ละอย่างจนครบทุกคุณลักษณะ ทำให้มีคุณลักษณะที่เป็นไปได้ทั้งหมด $3 \times 2 \times 2 = 12$ ชุดคุณลักษณะ โดยสามารถลดจำนวนชุดคุณลักษณะที่เป็นไปได้ทั้งหมดบนโปรแกรมทางสถิติ ด้วยวิธี Orthogonal Design (Hair et al, 2006) ทำให้ได้จำนวน 8 ชุด คุณลักษณะที่เหมาะสมต่อการทำแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 รายละเอียดการจัดกลุ่มคุณลักษณะควินัวพร้อมทาน

ชุด	บรรจุน้ำหนัก	การติดฉลาก	ราคา
1	แบบถุงชิลปากก	ติดฉลากแสดงคุณประโยชน์	45 บาท
2	แบบถ้วยพร้อมทาน	ติดฉลากแสดงคุณประโยชน์	75 บาท
3	แบบถุงชิลปากก	การไม่ติดฉลากแสดงคุณประโยชน์	75 บาท
4	แบบถ้วยพร้อมทาน	การไม่ติดฉลากแสดงคุณประโยชน์	45 บาท
5	แบบถ้วยพร้อมทาน	การไม่ติดฉลากแสดงคุณประโยชน์	60 บาท
6	แบบถุงชิลปากก	ติดฉลากแสดงคุณประโยชน์	60 บาท
7	แบบถุงชิลปากก	การไม่ติดฉลากแสดงคุณประโยชน์	45 บาท
8	แบบถ้วยพร้อมทาน	ติดฉลากแสดงคุณประโยชน์	45 บาท

ที่มา: จากการคำนวณ

ขั้นตอนที่ 3 ออกแบบและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมเป็นการนำคุณลักษณะ 2 รูปแบบขึ้นไปมาพิจารณาร่วมกัน โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับความพึงพอใจโดยจะมี 2 รูปแบบที่นิยมใช้ ได้แก่ วิธีจับคู่เปรียบเทียบ (Pairwise Approach) วิธีนี้เป็นการให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการประเมินคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ 2 คุณลักษณะพร้อมกัน โดยเรียงลำดับความพึงพอใจจากมากที่สุดไปถึงความพึงพอใจน้อยที่สุด เรียงคุณลักษณะให้ครบหมดทุกคู่วิธีนี้เรียกว่า Two- Factor Evaluations และวิธีเปรียบเทียบเต็มรูปแบบ (Full Profile Approach) เป็นวิธีการเปรียบเทียบคุณลักษณะทั้งหมดของผลิตภัณฑ์พร้อมๆ กัน เรียกว่า Multiple Factor Evaluation โดยจะนำคุณลักษณะต่างๆ ทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ นำเสนอชุดคุณลักษณะสินค้าแต่ละชุดจะถูกเขียนลงบัตรรายการ (Index Card) แต่ละใบ (ภาพที่ 8) และนำไปใส่ในแบบสอบถาม หลังจากนั้นนำไปให้ผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเรียงลำดับความพึงพอใจ จะได้ข้อมูลที่เป็น Non-Metric โดยทั่วไปจะนิยมใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดา (Ordinary Least Squares) เพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ โดยผลจากวิธีนี้จะคลาดเคลื่อนน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีอื่นๆ โดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้ (Bajaj, 1999) โดยการวิจัยในครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลด้วยวิธีการนำเสนอชุดคุณลักษณะสินค้าแต่ละชุดจะถูกเขียนลงบัตรรายการ (Index Card) แต่ละใบดังตารางที่ 2 และนำไปใส่ในแบบสอบถาม การ์ดทั้ง 8 ใบเป็นภาพตัวอย่างของผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งรายละเอียดชุดคุณลักษณะ

ตารางที่ 3 รายละเอียดบัตรรายการคุณลักษณะควินัวพร้อมทาน

รวมชุดคุณลักษณะควินัวพร้อมทาน			
			
			

ที่มา: จากการคำนวณ

ขั้นตอนที่ 4 การเก็บรวบรวมข้อมูล งานวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้การ์ดแสดงคุณลักษณะจำนวน 8 ใบ โดยแสดงการ์ดทั้งหมดพร้อมกัน เลือกใช้วิธีการวัดความพึงพอใจสำหรับการนำเสนอโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมโดยใช้วิธีเปรียบเทียบเต็มรูปแบบ (Full Profile Approach) ให้ผู้บริโภครี้อยลำดับการ์ดที่มีความพึงพอใจมากที่สุดไปจนถึงการ์ดที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยนำไปสอบถามกับผู้บริโภคจำนวน 400 ราย

ขั้นตอนที่ 5 การเลือกแบบจำลองความพึงพอใจ ในส่วนคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และการติดฉลากแสดงคุณประโยชน์เป็นคุณลักษณะที่ไม่ทราบค่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นหรือลดลง เมื่อเพิ่มระดับคุณลักษณะไปแล้ว ซึ่งมีความสัมพันธ์กับแบบจำลองแบบ Discrete Model ส่วนด้านราคานั้นเมื่อเพิ่มระดับราคาสูงขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจลดลง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับแบบจำลองแบบ Vector Model (Green and Sinivasan, 1978) (ตารางที่ 4)

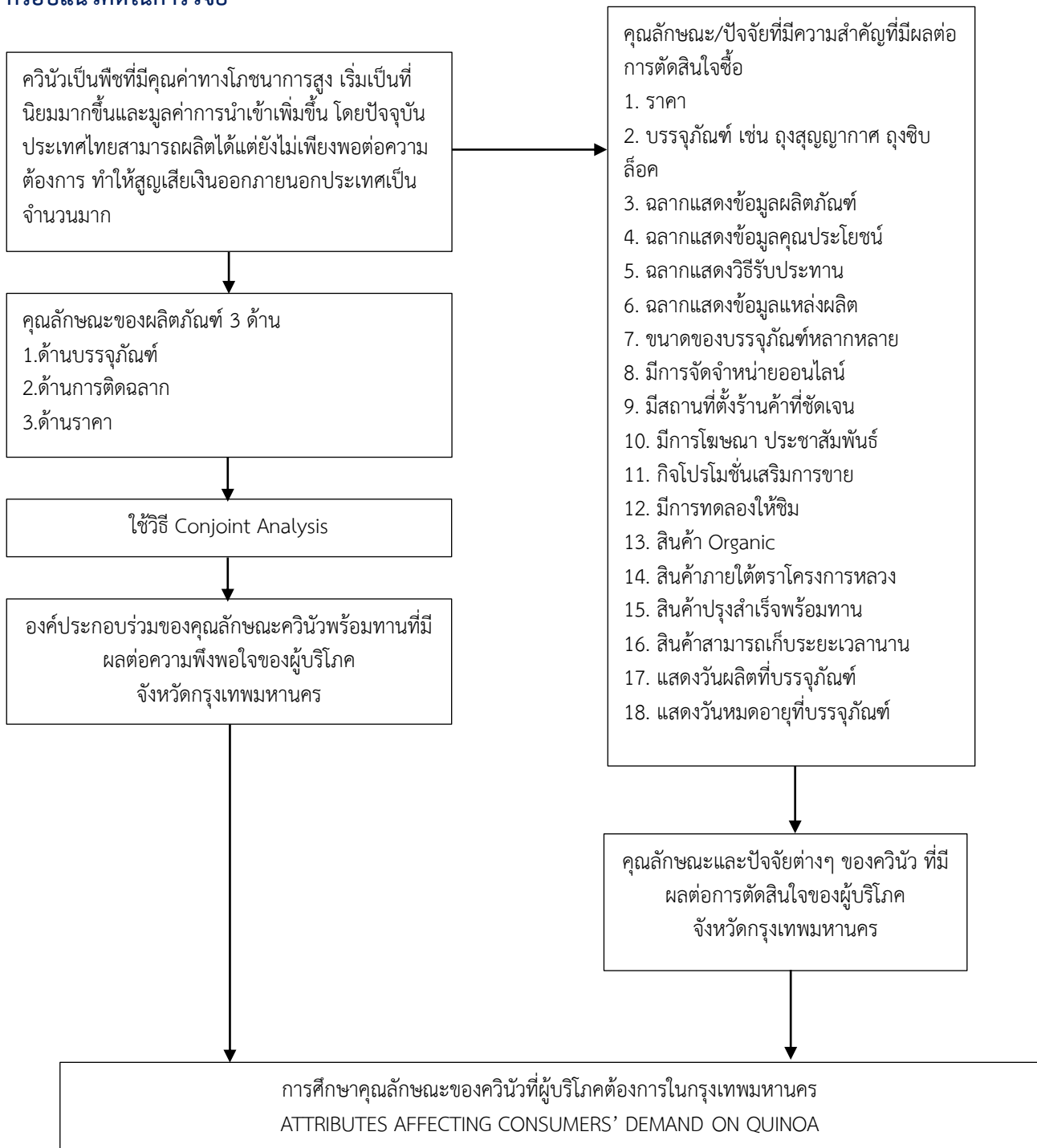
ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์แบบจำลอง

ปัจจัย	บรรจุภัณฑ์	การติดฉลาก	ราคา
จำนวนระดับ	2 1. ถ้วยพร้อมทาน (pack_1) 2. ถูบซีลปากถุง(pack_2)	2 1. ไม่ติดฉลากแสดงคุณประโยชน์ (label_1) 2. ติดฉลากแสดงคุณประโยชน์ (label_2)	3 1. ราคา 45 บาท (price_1) 2. ราคา 60 บาท (price_2) 3. ราคา 75 บาท (price_3)
ความสัมพันธ์แบบจำลอง	Discrete	Discrete	Linear Less

ที่มา: จากการคำนวณ

ขั้นตอนที่ 6 ขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) สำหรับการวิเคราะห์ให้ได้ค่าความพึงพอใจของคุณลักษณะต่างๆ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ การติดฉลาก และราคา เมื่อได้ค่าความพึงพอใจของแต่ละคุณลักษณะแล้วให้นำมาประมาณค่าความพึงพอใจสูงสุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ทำให้ทราบข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ คำตอบที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิงจำนวน 293 ราย กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 21-30 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 56 อาชีพรับราชการและเจ้าหน้าที่รัฐมากที่สุดร้อยละ 38.75 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ร้อยละ 37.25 และจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 49.50 ตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลส่วนมาก

ข้อมูลส่วนบุคคล	ลักษณะที่มากที่สุด	ค่าความถี่	ร้อยละ
เพศ	หญิง	293	73.25
อายุ	21-30 ปี	224	56
อาชีพ	ราชการและเจ้าหน้าที่รัฐ	155	38.75
รายได้	25,001 - 35,000 บาท	149	37.25
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	198	49.5

ที่มา: จากการคำนวณ

เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้ผลการศึกษา ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างรู้จักคิวนัวจำนวน 240 ราย เคยรับประทานคิวนัว 104 ราย และมีความสนใจซื้อคิวนัว 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 60 ร้อยละ 26 และร้อยละ 20 ตามลำดับ เมื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคิวนัวให้กลุ่มตัวอย่างทราบ กลุ่มตัวอย่างสนใจซื้อคิวนัว จำนวน 296 ราย คิดเป็นร้อยละ 74 เพิ่มขึ้นจากก่อนการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคิวนัว 216 คน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพจำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84 โดยส่วนใหญ่รับประทานอาหารทั่วไปไม่ได้รับประทานอาหารสุขภาพ จำนวน 352 คนคิดเป็นร้อยละ 88 ตามตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ค่าความถี่	ร้อยละ
ก่อนสร้างการรับรู้		
รู้จักคิวนัว	240	60
เคยรับประทานคิวนัว	104	26
มีความสนใจซื้อคิวนัว	80	20
หลังสร้างการรับรู้		
มีความสนใจซื้อคิวนัว	296	74
การให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพ		
ให้ความสำคัญ	336	84
ไม่ให้ความสำคัญ	64	16
การรับประทานอาหาร		
อาหารเพื่อสุขภาพ	48	12
อาหารทั่วไป	352	88

ที่มา: จากการคำนวณ

1. ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะและปัจจัยต่างๆ ของคิวนัวที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะและปัจจัยที่มีความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ตามตารางที่ 7) พบว่า การให้คะแนนความสำคัญของคุณลักษณะที่มีความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (5 คะแนน) ไปถึงน้อยที่สุด (1 คะแนน) โดยคุณลักษณะและปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ อันดับ 1. แสดงวันหมดอายุที่บรรจุภัณฑ์ 4.64 คะแนน อันดับ 2. แสดงวันผลิตที่บรรจุภัณฑ์ 4.50 คะแนน อันดับ 3. สินค้าสามารถเก็บระยะเวลาานาน 4.44 คะแนน อันดับ 4. ราคา 4.38 คะแนน อันดับ 5. ฉลากแสดงข้อมูลคุณประโยชน์ 4.34 คะแนน

คุณลักษณะการตัดสินใจต่างๆ เป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก – มากที่สุด เมื่อดูจากคะแนนเฉลี่ยคุณลักษณะที่มีคะแนนสูงสุด ได้แก่ คุณลักษณะการตัดสินใจแสดงคุณประโยชน์ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.34 มีความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ คุณลักษณะดังกล่าว เป็นคุณลักษณะที่นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญของคุณลักษณะ/ปัจจัยที่มีความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

คุณลักษณะ/ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย คะแนนเต็ม 5 คะแนน	ความสำคัญที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อ
1. ราคา	4.38	มากที่สุด
2. บรรจุภัณฑ์ เช่น ถุงสุญญากาศ ถุงซิปล็อค	4.08	มาก
3. ฉลากแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์	4.26	มากที่สุด
4. ฉลากแสดงข้อมูลคุณประโยชน์	4.34	มากที่สุด
5. ฉลากแสดงวิธีรับประทาน	4.08	มาก
6. ฉลากแสดงข้อมูลแหล่งผลิต	3.74	มาก
7. ขนาดของบรรจุภัณฑ์หลากหลาย	3.52	มาก
8. มีการจัดจำหน่ายออนไลน์	3.82	มาก
9. มีสถานที่ตั้งร้านค้าที่ชัดเจน	3.86	มาก
10. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	3.84	มาก
11. กิจโปรโมชั่นเสริมการขาย	3.98	มาก
12. มีการทดลองให้ชิม	3.84	มาก
13. สินค้า Organic	4.20	มาก
14. สินค้าภายใต้ตราโครงการหลวง	3.14	ปานกลาง
15. สินค้าปรุงสำเร็จพร้อมทาน	4.33	มากที่สุด
16. สินค้าสามารถเก็บระยะเวลานาน	4.44	มากที่สุด
17. แสดงวันผลิตที่บรรจุภัณฑ์	4.50	มากที่สุด
18. แสดงวันหมดอายุที่บรรจุภัณฑ์	4.64	มากที่สุด

ที่มา: จากการคำนวณ

2. ผลการวิเคราะห์การองค์ประกอบร่วมของคุณลักษณะคิวนัวพร้อมทานที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 8 ค่าอรรถประโยชน์ที่คำนวณจากระดับคุณลักษณะและค่าน้ำหนักความสำคัญ (ร้อยละ)

คุณลักษณะ	ระดับของคุณลักษณะ	ค่าอรรถประโยชน์ที่คำนวณ จากระดับคุณลักษณะ	ค่าน้ำหนัก ความสำคัญ (ร้อยละ)
บรรจุภัณฑ์	1. ถ้วยพร้อมทาน (pack_1)	0.235	18.485
	2. ถุงซีลปากถุง (pack_2)	-0.235	
การติดฉลาก	1. ไม่ติดฉลากแสดงคุณประโยชน์ (label_1)	-1.219	43.002
	2. ติดฉลากแสดงคุณประโยชน์ (label_2)	1.219	
ราคา	1. ราคา 45 บาท (price_1)	-0.820	38.513
	2. ราคา 60 บาท (price_2)	-1.640	
	3. ราคา 75 บาท (price_3)	-2.460	
ค่าคงที่		5.935	

ค่าสถิติ Pearson's R = 0.997 ระดับนัยสำคัญ = 0.000 ค่าสถิติ Kendall's tau = 1.000 ระดับนัยสำคัญ = 0.000

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม พบว่า ผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญในคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ควินัวพร้อมทานมากที่สุดคือ การติดฉลากแสดงคุณประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 43.002 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการติดฉลากแสดงคุณประโยชน์มากเป็นอันดับแรก และรองลงมาคือ ราคา และ บรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 38.513 และ ร้อยละ 18.485 อย่างมีนัยสำคัญ

ค่าอรรถประโยชน์ที่คำนวณจากระดับคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ด้านการติดฉลาก พบว่าการไม่ติดฉลากแสดงคุณประโยชน์มีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ -1.219 และ ติดฉลากแสดงคุณประโยชน์ มีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ 1.219 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะพึงพอใจเมื่อมีการติดฉลากแสดงคุณประโยชน์ และจะไม่พึงพอใจเมื่อไม่ติดฉลากแสดงคุณประโยชน์มีค่าอรรถประโยชน์

ค่าอรรถประโยชน์ที่คำนวณจากระดับคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอันดับที่ 2 คือ ด้านราคา พบว่าราคา 45 บาท มีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ -0.820 ราคา 60 บาท มีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ -1.640 ราคา 60 บาท มีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ -2.460 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะพึงพอใจลดลงเมื่อสินค้ามีราคาเพิ่มขึ้น โดยมีค่าอรรถประโยชน์ลดลง -0.820 เมื่อราคาเพิ่มขึ้น 15 บาท

ค่าอรรถประโยชน์ที่คำนวณจากระดับคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอันดับสุดท้าย คือ ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่าบรรจุภัณฑ์แบบถ้วยพร้อมทานมีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ 0.235 และ บรรจุภัณฑ์แบบถุงซีลปากถุงมีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ -0.235 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะพึงพอใจเมื่อบรรจุภัณฑ์เป็นแบบถ้วยพร้อมทานและไม่พึงพอใจบรรจุภัณฑ์แบบถุงซีลปากถุง

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลค่าความพึงพอใจหรือค่าอรรถประโยชน์ ทำให้สามารถสร้างแบบจำลองอรรถประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของควินัวพร้อมทาน ดังนี้

$$\text{ค่าอรรถประโยชน์สูงสุด} = 5.935 + 0.235(\text{pack_1}) + 1.219(\text{label_2}) - 0.820(\text{price_1})$$

ซึ่งค่าความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะต่างๆ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณลักษณะแบบถ้วยพร้อมทาน มีการติดฉลากแสดงคุณประโยชน์ และราคาขายที่ 45 บาท



ภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์ที่มีค่าความพึงพอใจสูงสุด

จากการวิเคราะห์คุณลักษณะและปัจจัยต่างๆ ของควินัวที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค พบว่า การติดฉลากข้อมูลคุณประโยชน์ และราคามีความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก สอดคล้องกับค่าน้ำหนักความสำคัญในการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมที่ให้ค่าน้ำหนักร้อยละ 43.002

อภิปรายผล

เมื่อสอบถามผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภครู้จักควินัวจำนวน 240 คน เคยรับประทาน ควินัว 104 คน และมีความสนใจซื้อควินัว 80 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ร้อยละ 26 และร้อยละ 20 ตามลำดับ หลังจากสร้างการรับรู้โดยใช้แผนภาพข้อมูลผลิตภัณฑ์ควินัว คุณประโยชน์ รวมถึงแร่ธาตุและวิตามินที่ได้รับจากควินัว ผู้บริโภคให้ความสนใจซื้อ ร้อยละ 74 เพิ่มขึ้นจากเดิมที่ให้ความสนใจซื้อเพียงร้อยละ 20 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

คุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ด้านการติดฉลาก พบว่า การไม่ติดฉลากแสดงคุณประโยชน์มีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ -1.219 และการติดฉลากแสดงคุณประโยชน์ มีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ 1.219 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะพึงพอใจเมื่อมีการติดฉลากแสดงคุณประโยชน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีความสนใจผลิตภัณฑ์สินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น การระบุคุณประโยชน์จึงมีความสำคัญเพื่อที่จะได้ทราบสารอาหารต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตาวรรณธรรม และเปรมฤดี จิตรเกื้อกุล. (2565) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการระบุคุณประโยชน์มากที่สุด และงานวิจัยของณภัทร วงศ์จิต (2563) ส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ บรรจุภัณฑ์มีข้อมูลด้านคุณประโยชน์และโภชนาการจากอาหาร

ค่าอรรถประโยชน์ที่คำนวณจากระดับคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอันดับที่ 2 คือ ด้านราคา พบว่าราคา 45 บาท มีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ -0.820 ราคา 60 บาท มีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ -1.640 ราคา 75 บาท มีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ -2.439 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะพึงพอใจลดลงเมื่อสินค้ามีราคาเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของธนัท อารังพิรุณ(2559) พบว่า ค่าอรรถประโยชน์มีค่าติดลบในทุกระดับราคา และเมื่อราคาเพิ่มขึ้นค่าอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคจะมีค่าลดลง อย่างไรก็ตาม ราคาเป็นคุณลักษณะและปัจจัยต่างๆ ของควินัวที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด

คุณลักษณะและปัจจัยต่างๆ ของควินัวที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุดที่มีคะแนนสูงสุดคือ แสดงวันหมดอายุที่บรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการระบุแสดงวันหมดอายุที่บรรจุภัณฑ์เป็นข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญรินทร์ ปิยะวงศ์พรรณ(2562) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ป้ายแสดงวันหมดอายุ

องค์ความรู้ใหม่

ผลจากการศึกษาเป็นองค์ความรู้ใหม่ได้ ดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ แต่ไม่ได้จำกัดว่าต้องรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเท่านั้นโดยส่วนใหญ่ทานอาหารทั่วไป ทั้งนี้ ได้ให้คะแนนคุณลักษณะและปัจจัยที่มีความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยการติดฉลากแสดงข้อมูลคุณประโยชน์และราคาอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทั้ง 2 คุณลักษณะนี้ อย่างไรก็ตามจากการคำนวณค่าน้ำหนักความสำคัญ การติดฉลากแสดงข้อมูลคุณประโยชน์มีความสำคัญมากที่สุดร้อยละ 43.002 มากกว่าราคาที่มีความสำคัญร้อยละ 38.513 การไม่ติดฉลากแสดงคุณประโยชน์มีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ -1.219 และการติดฉลากแสดงคุณประโยชน์ มีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ 1.219 โดยผู้บริโภคพึงพอใจเมื่อมีการติดฉลากแสดงคุณประโยชน์และไม่พึงพอใจเมื่อไม่มีการติดฉลากแสดงคุณประโยชน์ แสดงให้เห็นว่า ให้ความสำคัญต่อการติดฉลากแสดงคุณประโยชน์มากกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ควินัว

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเฉลี่ยด้านการฉลากแสดงข้อมูลคุณประโยชน์มีความสำคัญมากที่สุด มีค่า 4.34 คะแนน และมีจากการคำนวณค่าน้ำหนักความสำคัญ การติดฉลากแสดงข้อมูลคุณประโยชน์มีความสำคัญมากที่สุดร้อยละ 43.002 ซึ่งผลที่ได้มีความสอดคล้องกันกับการวิเคราะห์คุณลักษณะ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ควินัวพร้อมทานมากที่สุดคือ การติดฉลากแสดงคุณประโยชน์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะพึงพอใจเพิ่มขึ้นเมื่อมีการติดฉลากแสดงคุณประโยชน์ รองลงมาคือ ราคา ผู้บริโภคจะพึงพอใจลดลงเมื่อสินค้ามีราคาเพิ่มขึ้น และ ด้านบรรจุภัณฑ์ จะพึงพอใจเมื่อบรรจุภัณฑ์เป็นแบบถั่วพร้อมทานและจะไม่พึงพอใจบรรจุภัณฑ์แบบถุงซีลปากถุง

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุดต่อคุณลักษณะแบบถ้วยพร้อมทาน มีการติดฉลากแสดงคุณประโยชน์ และราคาขายที่ 45 บาท คุณลักษณะและปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ 1) แสดงวันหมดอายุที่บรรจุภัณฑ์ 2) แสดงวันผลิตที่บรรจุภัณฑ์ 3) สินค้าสามารถเก็บระยะเวลานาน 4) ราคา และ 5) ฉลากแสดงข้อมูลคุณประโยชน์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ผลลัพธ์ที่ควินัวยังไม่ค่อยมีคนรู้จักจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า หลังจากการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ควินัว ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น ควรส่งเสริมประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จะทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น

1.2 ด้านบรรจุภัณฑ์ควรเป็นแบบถ้วยพร้อมทาน จะทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น

1.3 ติดฉลากแสดงคุณประโยชน์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ผู้ผลิตควรติดข้อมูลคุณประโยชน์บนผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน

1.4 ราคายังคงเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับ 2 รองลงมาจากติดฉลากแสดงคุณประโยชน์ ราคาผลิตภัณฑ์ควินัวในท้องตลาดมีตั้งแต่ 45 – 100 บาท ดังนั้นหากตั้งราคาผลิตภัณฑ์สูงเกินไปอาจจะทำให้ผู้บริโภคสนใจน้อยลง

1.5 ผลิตภัณฑ์ควินัวควรมีแสดงวันหมดอายุที่บรรจุภัณฑ์ แสดงวันผลิตที่บรรจุภัณฑ์ สินค้าสามารถเก็บระยะเวลานาน เนื่องจากเป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั่วไป และไม่ได้ระบุว่าเคยรับประทานควินัวหรือไม่ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยรับประทานควินัว เพราะผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาจให้ความสำคัญและความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันออกไป

2.2 งานวิจัยในครั้งนี้ศึกษาองค์ประกอบร่วมโดยวิเคราะห์คุณลักษณะ ด้านการติดฉลาก ราคา และบรรจุภัณฑ์ในการศึกษาครั้งถัดไป อาจวิเคราะห์คุณลักษณะด้านอื่นๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญร่วมด้วย เช่น ระยะเวลาเก็บรักษา ระยะเวลาเท่าไรที่ผู้บริโภคต้องการ

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2561). *เทรนด์รักสุขภาพไทย ‘บูม...หนักมาก’* กรมพัฒนาฯ เชื้อสถานการณ์ลงทุน ใน *ข่าวสารเดือนมกราคม 2561*. สืบค้น 11 ตุลาคม 2562. จาก <http://www.dbd.go.th>.
- ชนัญญา ลำเจียก. (2562). *พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร*. (เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ชุตตา วรวัฒนธรรม และ เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล. (2565). การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมของคุณลักษณะข้าวสารบรรจุถุงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมการเลือกข้าวสารบรรจุถุง กรณีศึกษา จังหวัดนครพนม. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ*, 9(1), 31-49.
- ณภัทร วงศ์จิต. (2563). *คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวโภชนาการสูงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ธนัท อารังพิรุณ. (2559). *คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแคปซูลของผู้บริโภค*. (วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ธีรรัตน์ จันทุม. (2555). *การวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะที่ส่งผลต่อราคาข้าวหอมมะลิบรรจุถุง*. (วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ปกป้อง ป้อมฤทธิ. (2559). มหัศจรรย์ธัญพืช (เทียม) คุณค่าทางโภชนาการสูง. *วารสารเคหการเกษตร*, 40(7), 204-208.

- พรรณนิภา ปักโคทานัง. (2551). *คุณลักษณะของข้าวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคข้าวสารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ศุภัสรัตน์ อินพิลา. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ : การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม*. (วิทยาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์. (2566). *การนำเข้าของไทยตามพิกัดศุลกากร 100850 ในการนำเข้ารายพิกัดศุลกากร*. สืบค้น 30 มิถุนายน 2566. จาก <http://tradereport.moc.go.th/>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *สำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ. 2560*. สืบค้น 30 มิถุนายน 2566. จาก <http://www.nso.go.th>.
- _____. (2562). *สถิติกรุงเทพมหานคร 2561*. สืบค้น 11 ตุลาคม 2562. จาก <https://shorturl.asia/7IHAr>.
- อัญรินทร์ ปิยะวงศ์พรรณ. (2562). *คุณลักษณะเครื่องดื่มสมุนไพรแคลอรีต่ำที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- Bajaj, A. (1999). Conjoint analysis: A potential methodology for IS research analysis. Retrieved 10 September 2015. from <http://www.nfp.collins.utulsa.edu/bajaja/amcis1999.doc>.
- Green, P. E. & V. Srinivasan. (1978). Conjoint Analysis in Consumer Research: Issue and Outlook. *Journal of Consumer Research* 12(6), 13-23.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis*. (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- 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.