

การศึกษาการตัดสินใจซื้อโจ๊กของผู้บริโภคโจ๊กในตำบลปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ

Study on Congee Purchasing decision of consumer in Tambol Paknam , Samutprakarn

นนทพร สิ้นปรุ¹
สนิทนุช นิยมศิลป์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประกอบของโจ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโจ๊กในตำบลปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการโดยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบรวม (Conjoint Analysis) และเพื่อนำไปกำหนดแนวทางในการพัฒนาเมนูโจ๊กให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคในพื้นที่ดังกล่าว โดยศึกษาคุณลักษณะ (Attribute) และระดับคุณลักษณะ (Level) ซึ่งเป็นส่วนประกอบของโจ๊ก อันได้แก่ เนื้อสัตว์ ไข่ เครื่องใน และราคา การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยซึ่งจะจำลองคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะข้างต้นออกเป็น 13 ชุด โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคโจ๊กที่อาศัยอยู่ในตำบลปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ และการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบรวม(Conjoint analysis) ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประกอบด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโจ๊ก โดยราคา 65 บาท คือ ราคาที่กลุ่มตัวอย่างให้การตัดสินใจซื้อมากที่สุด, ส่วนประกอบในลำดับที่สองที่ได้รับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออีกคือ ไข่ โดย ไข่ 3 อย่าง (ไข่ลวก,ไข่เค็ม,ไข่เยี่ยวม้า) คือไข่ที่มีผู้ตัดสินใจซื้อ最多ในส่วนประกอบนี้, ส่วนประกอบในลำดับที่สามที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคือเนื้อสัตว์ โดยหมูแดงคือเนื้อสัตว์ที่มีผู้ตัดสินใจซื้อ最多ในส่วนประกอบนี้ และส่วนประกอบในลำดับที่สี่ท้ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อนั้นก็คือ เครื่องใน โดยดับคือเครื่องในที่มีผู้ตัดสินใจซื้อ最多ในส่วนประกอบนี้ และจากลำดับความสำคัญผู้วิจัยได้นำไปออกแบบเมนูโจ๊กที่คาดว่าผู้บริโภคโจ๊กในตำบลปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการให้ความสนใจสูงสุดคือ โจ๊กหมูแดง ใส่ไข่ 3 อย่าง (ไข่ลวก , ไข่เค็ม , ไข่เยี่ยวม้า) ราคา 65 บาท

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อโจ๊ก , เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบรวม

¹ ผู้ทำวิจัย และ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (IT-Smart Program) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย

บทนำ

การบริโภคอาหารของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงจากอดีตที่มักนิยมปรุงอาหารรับประทานเองที่บ้าน มาเป็นแบบซื้อจากร้านอาหารเนื่องจากว่า รูปแบบชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นสังคมที่เร่งด่วนคือมีความเป็นสังคมเมืองมากขึ้น อาหารประเภทอาหารจานเดียวและจานด่วนจึงเป็นทางเลือกสำหรับสังคมไทยยุคใหม่ ทำให้ธุรกิจอาหารจานด่วนมีการขยายตัวที่มากขึ้น (จรัสพรรณ ตันหยง , 2557) โดยอาหารเข้าที่คนไทยนิยมรับประทานกันมากนั้นก็คือ โจ๊ก โดยเป็นอาหารที่ไทยเราได้รับมาจากประเทศจีนที่อพยพมาไทยซึ่งส่วนใหญ่คือคนจีนแต้จิ๋ว โจ๊ก คือการนำข้าวเจ้าหรือปลายข้าวมาต้มจนเม็ดข้าวสุกบานเปื่อย โดยโจ๊กแต้จิ๋วดั้งเดิมจะเป็นโจ๊กหมู ซึ่งในปัจจุบันโจ๊กก็มีการปรับใส่ หมูสับ ตับหมู ไข่พะองหมู ไข่ต้มหรือใส่ไข่ไก่เข้าไปแล้วแต่ความชอบของผู้รับประทาน (รัตนา จันทรรสารโสภณ , 2563)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษเกี่ยวกับธุรกิจร้านโจ๊ก โดยจะเน้นศึกษาไปที่ ส่วนประกอบของโจ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโจ๊กของผู้บริโภค โจ๊ก โดยเลือกกรณีศึกษาในตำบลปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อให้ผู้ที่สนใจจะเข้ามาทำธุรกิจร้านโจ๊กในย่านนี้ ได้นำข้อมูลจากการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนทางพัฒนาเมนูโจ๊กเพื่อเสนอต่อผู้บริโภคในย่านนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสนใจในส่วนประกอบของโจ๊กที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโจ๊ก ของผู้บริโภคโจ๊กในตำบลปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ห้อยู่ร่วมกัน (Conjoint Analysis)

เพื่อทราบแนวทางในพัฒนาเมนูโจ๊กที่ตอบใจผู้บริโภคในตำบลปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อโจ๊กของผู้บริโภคโจ๊กในตำบลปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการศึกษาจากผู้ที่เคยรับประทานโจ๊ก และ พักอาศัยอยู่ในตำบลปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 200 ราย โดยจะศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ส่วนประกอบของโจ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโจ๊กของผู้บริโภค โดยจะมีชุดคุณลักษณะซึ่งเป็นการจำลองเมนูโจ๊กตามกระบวนการ Conjoint analysis จำนวน 13 รูปแบบ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

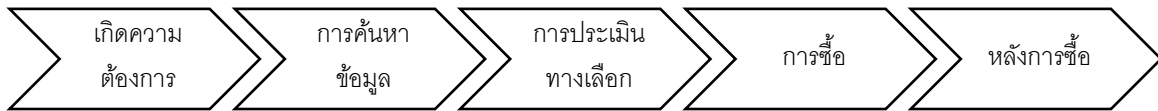
ทราบถึงความสนใจในส่วนประกอบของโจ๊กต่อการตัดสินใจซื้อโจ๊ก ของผู้บริโภคโจ๊กในตำบลปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผู้จัดทำจะนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงเมนูโจ๊ก ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตำบลปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการสูงสุด

เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาต่อยอดสำหรับธุรกิจโจ๊กสำหรับผู้สนใจ

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

รูปแบบดั้งเดิมของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน



ภาพที่ 1 แบบจำลอง 5 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนแรกคือ ผู้บริโภคเกิดความต้องการ/ทราบปัญหาของตัวเอง ขั้นตอนนี้นักการตลาดจะต้องสร้างความไม่สมดุลระหว่างสภาพปัจจุบันกับความต้องการให้เกิดขึ้นมากที่สุด เพราะมันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการและเริ่มหาสิ่งมาเติมเต็มความต้องการของเขา ซึ่งสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สมดุลนี้เรียกว่า แรง กระตุ้นพื้นฐานคือสิ่งเร้า เช่น จากโฆษณา , โปรโมชันการขาย นักการตลาดอาจสร้างสถานการณ์ เพื่อให้ ผู้บริโภครู้สึกไม่ปลอดภัยหากไม่มีผลิตภัณฑ์นี้หรือสร้างสถานการณ์ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกเกิดความต้องสินค้าเพื่อ การดำรงอยู่ได้ในเวลานั้นของเขา พอถึงจุดที่ลูกค้าเริ่มสนใจในตัวสินค้า เขาก็จะเริ่มการค้นหาข้อมูลของ สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ขั้นที่สองคือ การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะดูข้อมูลทั้งจากภายในและภายนอกเพื่อช่วยในการตัดสินใจ การค้นหาจากข้อมูลภายในประกอบด้วยการใช้ข้อมูลจากความจำ เช่น ประสบการณ์กับสินค้า/บริการ การ ค้นหาจากข้อมูลภายนอก เช่น จากการถามเพื่อนและครอบครัวที่เคยใช้สินค้านี้มาก่อน รวมถึงการหาข้อมูล สาธารณะ เช่น บทวิจารณ์ บล็อก ข้อมูลภายนอกที่เกิดจากการทำการตลาด เช่น แบนเนอร์ โฆษณาทาง โทรทัศน์ โปสเตอร์ เป็นต้น ผู้บริโภคจะใช้เวลากับการหาข้อมูลมากขึ้นอยู่กับว่าเขาไม่ประสบการณ หรือ ความรู้ ความเสี่ยง และระดับความสนใจต่อผลิตภัณฑ์นี้นั้นมากน้อยเพียงใด และท้ายที่สุด ผู้บริโภคจะทำการตัด ตัวเลือกจนเหลือน้อยที่สุดที่เขาต้องการที่สุดไว้

ขั้นตอนที่สามคือ การประเมินทางเลือก เป็นช่วงที่ผู้บริโภคจะตั้งคำถามมากมายเพื่อใช้ในการคัดเลือก สิ่งที่เขาต้องการซื้อ โดยทั้งหมดนั้นก็คือ **คุณลักษณะของสิ่งที่เขาสนใจอยากได้** ซึ่งอาจจะดูตั้งแต่ **คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ ตำแหน่งสินค้า สถานที่ขาย ราคา** ผลที่ตามมาของการใช้ผลิตภัณฑ์นี้ ช่วงสำคัญที่สุดของ ขั้นตอนนี้ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโคจะใช้อารมณ์และความสัมพันธ์กับสินค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดย สินค้าที่อยู่ในใจ หรือตราสินค้าที่อยู่ในใจจะเป็นรายการแรกๆที่เขานึกถึง ช่วงเวลานี้ นักการตลาดจะต้องทำให้ ลูกค้านึกถึงตราสินค้าของตนเองเป็นอันดับแรก โดยอาจเป็นการนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดหรือตอบใจลูกค้ามากที่สุด ให้กับเขา เมื่อถึงจุดหนึ่ง ผู้บริโภคจะหยุดประเมินตัวเลือกต่างๆ และเข้าสู่กระบวนการซื้อ

ขั้นตอนที่สี่คือ การซื้อ เมื่อทำการคัดเลือกแล้วผู้ซื้อจะทำการซื้อสินค้าที่ได้ตัดสินใจไว้ตอนใจเขาที่สุดใน ช่วงเริ่มต้น ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างมาก แต่นักการตลาดก็ต้องระวังอย่าเพิ่ง รีบชะล่าใจ เพราะอาจจะเกิดการตัดสินใจเพิ่มเติมที่จำเป็น จำพวกปัจจัยที่มีอิทธิพลอื่น ๆ เช่น ชื่อเมื่อไร ชื่อที่ ไหนและต้องใช้เงินเท่าไร พวกนี้จะเป็นปัจจัยที่ทำให้การตัดสินใจซ้าลงไป แต่อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ มีความซับซ้อนมากนักมักไม่ได้รับผลกระทบด้านเวลา ผู้คนมักตัดสินใจซื้อได้ง่าย เช่น อะไรที่ใช้ใน ชีวิตประจำวันทั่วไป

ขั้นตอนสุดท้ายขั้นตอนที่ห้าคือ หลังการซื้อ (ความพอใจหรือความไม่พอใจ) ผู้บริโภคจะประเมินและ ทบทวนผลิตภัณฑ์ ว่าเป็นไปตามที่เขาคาดหวังไว้หรือไม่ หากเป็นไปตามที่คิดไว้ แปรนตร์ก็จะเข้ามามีบทบาท ในชีวิตเขาทันที ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ แต่ในทางกลับกันถ้ามันไม่เป็นตามที่เขาคิด การตอบรับเชิงลบจะ เกิดขึ้น ทำให้เขาหยุดซื้อสินค้าเราทันที ซึ่งในขั้นตอนนี้นักการตลาดจะต้องจับประเด็นให้ได้ว่า ผลิตภัณฑ์ของ

เราเป็นลักษณะไหนในสายตาลูกค้าและรีบแก้ไขหากเกิดผิดพลาดในด้านลบขึ้นอย่างเร่งด่วน (Alina Stankevich, 2017)

โดยจากกระบวนการข้างต้นนี้ทางผู้ทำงานวิจัยเห็นว่า ประเด็นในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตั้งแต่การหาข้อมูลจนถึงการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะพิจารณาหาสิ่งที่ตอบโจทย์ เขาที่สุด ซึ่งสิ่งนั้นคือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ของเขา ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าประเด็นนี้เป็นประเด็นสำคัญที่จะนำมาพิจารณาวิจัยต่อไป

งานวิจัยเกี่ยวกับโจ๊ก , ธุรกิจร้านโจ๊ก และส่วนประกอบของโจ๊ก

งานวิจัยส่วนใหญ่เกี่ยวกับโจ๊กจะกล่าวถึงในมุมมองของผลิตภัณฑ์ที่สำเร็จรูป หรือโจ๊กสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ แต่ในงานวิจัยเหล่านั้น ก็จะพูดในมุมมองคล้ายกัน เช่น โจ๊กเป็นอาหารเช้าที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย และมองว่าการพัฒนาด้านรสชาติใหม่ๆ ที่ต่างออกไปจะส่งผลให้เกิดการขยายของตลาดโจ๊กได้ รวมถึงการนำโจ๊กเข้ามาสู่ตลาดคนรักสุขภาพจะเป็นตลาดที่แข็งแรง (กฤติยา เขื่อนเพชร , รวิพร พลพิช , กนกพร สิวาณิช ยกุล และ ศิริยา กาวีเขียว , 2562) หรือในงานวิจัยฉบับหนึ่งก็กล่าวว่าการเลือกเม็ดข้าวที่เป็นประโยชน์อย่างข้าวกล้องจะส่งผลดีต่อโภชนาการได้ (เบญจวรรณ วานมนตรี, เทวรัตน์ตรีอำรรค ภัทรา จิตกุล และวุฒิชนา สิงห์คง , 2556) ซึ่งก็จะเห็นได้ว่างานวิจัยจะให้ความสำคัญเรื่องการทำอาหารเพื่อสุขภาพจึงมุ่งเน้นไปพัฒนาเรื่องข้าวที่เป็นวัตถุดิบหลักในการทำโจ๊กมาพัฒนาการเพื่อให้ตอบโจทย์ตลาดที่กำลังขยายตัว แต่อย่างไรก็ตามข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับโจ๊กที่ได้ศึกษามาพบว่าดั้งเดิมนั้น โจ๊กที่พบในประเทศไทยมีที่มาจากประเทศจีน โดยเกิดจากการที่คนจีนอพยพมาในไทย โดยส่วนใหญ่จะเป็นคนจีนแต้จิ๋ว จึงจะพบโจ๊กที่เป็นสัญชาติแต้จิ๋วเป็นหลัก โดยโจ๊กแต้จิ๋วดั้งเดิมนั้น จะเป็นโจ๊กหมู และในปัจจุบันก็จะมีการใส่ส่วนประกอบต่างๆ ทั้งหมูสับ ตับหมู กระเพาะหมู หรือใส่ไข่ไก่ด้วยตามความชอบผู้บริโภค แต่ก็จะมีบางส่วนที่เป็นโจ๊กจากจีนที่เป็นชาวทวายด้วย โดยต้นตำหรับของจีนทวายนั้น ก็จะได้แก่ โจ๊กปลา โจ๊กปู โจ๊กหมูสับ โจ๊กเนื้อ โจ๊กไก่ และในบางครั้งอาจมีการใส่ไข่เยี่ยวม้าลงไปเพิ่มพร้อมต้นหอมและขิง หรือเส้นหมี่ขาวทอด (รัตนา จันทรสารโสภณ , 2563) ซึ่งจากงานวิจัยส่วนนี้และงานวิจัยที่กล่าวไปก่อนหน้านี้ ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นและสรุปได้ว่า ปัจจุบันงานวิจัยส่วนใหญ่เกี่ยวกับโจ๊กจะมีประเด็นที่มุ่งเน้นเรื่องการพัฒนาส่วนประกอบของโจ๊ก โดยก็จะเน้นการพัฒนาตัววัตถุดิบหลักอย่าง ข้าว แต่อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าส่วนประกอบด้านอื่นของโจ๊กก็ยังคงมีไม่ว่าจะเป็นในกลุ่มเนื้อสัตว์ เช่น หมู ไก่ ปลา , ไข่ เช่น ไข่เยี่ยวม้า ไข่ไก่ หรือ เครื่องใน เช่น ตับ กระเพาะหมู ทั้งหมดนี้ เป็นส่วนประกอบที่ยังไม่ได้รับการพิจารณาพัฒนามากนัก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าเหมาะสมที่จะนำมาพิจารณาพัฒนาต่อยอดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โจ๊ก

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint analysis) เป็นวิธีการที่แสดงการชี้วัดชุดข้อมูลที่ต้องการศึกษาเพื่อคาดการณ์ หรือ พยากรณ์ความชอบของลูกค้าต่อชุดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ โดยการวิเคราะห์จะทำเพื่อหาชุดข้อมูลค่า part-worth ของแต่ละชุดข้อมูลที่เรากำลังศึกษา ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วจะแสดงความชอบโดยรวมของผู้ตอบมากที่สุดได้ (Paul E. Green and V.Srinivasan , 1978)

โดยขั้นตอนการจัดทำ Conjoint จะประกอบด้วย การกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์กับระดับคุณลักษณะ ซึ่งจะได้ออกมาเป็น คุณลักษณะที่ต้องการศึกษาซึ่งสามารถหาได้จาก การสอบถามหรือสำรวจจากลูกค้าของเรา โดย

ปกติแล้ว คุณลักษณะจะมีประมาณ 6-8 รายการและแต่ละรายการจะมี 2-4 ระดับ จากนั้นจัดทำ concept card โดยใช้โปรแกรม SPSS Orthogonal design ซึ่งจะเป็นโปรแกรมหา Concept ที่อิสระหรือตั้งฉากกันโดย concept card ควรอยู่ที่ประมาณ 12-30 รายการก็พอ จากนั้นจะต้องนำการ์ดไปทำการเก็บข้อมูลโดยการทำแบบสอบถามโดยเราสามารถทำการจัดให้เป็นรูปภาพเพื่อการอธิบายที่ง่ายขึ้นได้ เมื่อทำแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถามเสร็จแล้ว จากนั้นจะเป็นขั้นตอนการกำหนดตัว preference หรือ utility function form โดยแบ่งเป็น 3 แบบ โดยแบบที่ค่อนข้างดีที่สุดจะเป็นแบบ Part-worth model ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ของความพอใจ (preference) กับระดับคุณลักษณะแต่ละระดับอย่างอิสระเหมาะสมกับความพอใจที่เปลี่ยนแปลงเร็วเมื่อเปลี่ยนระดับของคุณลักษณะ สำหรับวิธีวิเคราะห์ที่ง่ายคือ วิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อคำนวณหาค่าผลรวม Part-worth Utility ของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคน หลังจากเราได้ผลจากการทำแบบสอบถามก็นำมาวิเคราะห์สมการถดถอยดังกล่าวโดยตัวแปรตามคือ Preference (ความสนใจ, ความชอบ) และตัวแปรอิสระคือ คุณลักษณะ (Attribute) และเราสามารถหาผลรวมค่าสัมประสิทธิ์ที่เรียกว่า Total utility เพื่อแสดงความสำคัญของตัวแปรในชุดข้อมูลที่เรานำมาศึกษา (รองศาสตราจารย์ ดร.มนตรี พิริยะกุล , 2555) โดยรูปแบบของสมการถดถอยสามารถแสดงได้ดังนี้ (Moskowitz, H.R., Beckley, J.H. and Resurrecion, A.V.A, 2006)

$$Y = k_0 + k_1(\text{Level1}) + k_2(\text{Level2}) + k_3(\text{Level3}) + \dots + k_{11}(\text{Level11}) \text{ (สมการที่ 1)}$$

โดย Y คือ ผลรวมของ Part-worth utility ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งหากมีค่ามากจะหมายความว่าแสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยที่นำมาคำนวณมาก ซึ่งจะสามารถนำมาใช้ในการจำลองหรือพยากรณ์ชุดข้อมูลของระดับคุณลักษณะที่มีผู้ให้ความสนใจที่สุดได้

k_0 คือ ค่า คงที่ (Constant) ได้จากค่าเฉลี่ยของทุกแนวคิดทั้งหมดที่นำมาทดสอบ

k_1-k_{11} คือ ค่า part-worth utility ของแต่ละระดับคุณลักษณะ (level)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการทำงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เคยบริโภคโจ๊ก ที่พักอาศัยในตำบลปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เคยบริโภคโจ๊ก ที่พักอาศัยในตำบลปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการจำนวน 200 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก(Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อให้คะแนนการตัดสินใจซื้อโจ๊กของผู้บริโภคตำบลปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาข้อมูลตำรา โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสำรวจรายการ (Choice) ได้แก่ เพศ , อายุ , สถานภาพ , ระดับการศึกษา , อาชีพ , รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายปิดเรื่องการตัดสินใจซื้อ โดยการให้คะแนนการตัดสินใจซื้อจึกของผู้บริโภคจึกในตำบลปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งแบบสอบถามจะเป็นลักษณะการให้คะแนนการตัดสินใจซื้อในแต่ละเมนู โดยจะมีทั้งหมด 13 เมนู ด้วยการให้คะแนนเป็นลำดับตัวเลข 1-10 ไม่ซื้อแน่นอน จนถึง ซื้อแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษารวบรวมคุณลักษณะ (Attribute) และระดับคุณลักษณะ (Level) จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยรับประทานจึกในตำบลปากน้ำจังหวัดสมุทรปราการจำนวน 3 คน และสำรวจร้านจึกในตำบลปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ และร้านค้าจึกออนไลน์ในแอปพลิเคชัน ได้แก่ Grab food และ Line man
2. กำหนดคุณลักษณะ (Attribute) และระดับคุณลักษณะ (Level) แสดงในตารางที่ 1
3. ทำการตัด Concept card ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ทั้งหมด 13 การ์ด ประกอบด้วย minimum card 9 การ์ด และ Holdout จำนวน 4 การ์ด
4. จัดทำแบบสอบถามผ่าน Google form
5. นำแบบสอบถามไปทำการ Pre-test กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 คน ผู้ทำการ Pre-test ให้การตอบสนองว่าคำถามเข้าใจได้ง่าย และไม่เสียเวลานานจึงดำเนินการในลำดับถัดไป
6. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ Pilot test กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากนั้นนำไป Run SPSS เพื่อทดสอบ error และ พบว่า Output ของ SPSS แสดงผลว่าไม่เจอ error จึงดำเนินการในลำดับถัดไป
7. จัดทำแบบสอบถามผ่าน Google form เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และแจกจ่ายแบบฟอร์มผ่าน QR code หน้าร้านค้าในย่านปากน้ำจังหวัดสมุทรปราการ และ ส่ง Link ต่อให้กับคนรู้จักผ่านทาง Line ที่พักอาศัยในตำบลปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 1 กำหนดคุณลักษณะ(ส่วนประกอบจึก) และระดับของลักษณะตัวแปร (ส่วนประกอบย่อยของจึก)

คุณลักษณะ (Attribute)	ระดับคุณลักษณะ (Level)
เนื้อสัตว์	หมูแดง
	กุนเชียงกับหมูหยอง
	กุ้ง
ไข่	ไข่อ่อนเข็น
	ไข่เจียว
	ไข่ 3 อย่าง (ลวก,เค็ม,เยียวมา)
เครื่องใน	ไม่มีใส่
	ดับ
ราคา	55 บาท
	65 บาท
	70 บาท

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและสรุปผลผ่านโปรแกรม SPSS ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง และสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ มีดังนี้ 1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) 2. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) สำหรับวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อใจของผู้บริโภค ใจึกในตำบลปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการของกลุ่มตัวอย่าง และนำค่า Part-worth Utility มาทำการวิเคราะห์ ด้วยสมการถดถอย ดังนี้

$$Y = k_0 + k_1(\text{Level1}) + k_2(\text{Level2}) + k_3(\text{Level3}) + \dots + k_{11}(\text{Level11}) \text{ (สมการที่2)}$$

โดย Y คือ ผลรวมของ Part-worth utility ของส่วนประกอบของใจึกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหากมีค่ามากจะหมายความว่าแสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยที่นำมาคำนวณมาก ซึ่งจะสามารถนำมาใช้ในการจำลองหรือพยากรณ์ชุดข้อมูลของระดับคุณลักษณะที่มีผู้ให้ความสนใจที่สุดได้

k_0 คือ ค่า คงที่ (Constant) ได้จากค่าเฉลี่ยของทุกแนวคิดทั้งหมดที่นำมาทดสอบ

k_1-k_{11} คือ ค่า part-worth utility ของแต่ละระดับคุณลักษณะ (level)

ผลการวิจัย

จากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด 200 ชุด ของการตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 เรื่องข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

- a. สำหรับประชากรศาสตร์ในด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 54
- b. สำหรับประชากรศาสตร์ในด้านอายุ ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 22-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41
- c. สำหรับประชากรศาสตร์ในด้านสถานภาพ ส่วนใหญ่เป็นสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62
- d. สำหรับประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71
- e. สำหรับประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 61
- f. สำหรับประชากรศาสตร์ในด้านรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34

ตารางที่ 2 ระดับ Part-worth และ Importance value ของการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในตำบลปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ

Utility			
คุณลักษณะ	ระดับคุณลักษณะ	Part-worth	Importance Value
เนื้อสตัว์	หมูแดง	.221	22.138
	กุนเชียงกับหมูหยอง	-.229	
	กุ้ง	.008	
ไซ	ไซออนเซ็น	-.207	28.989
	ไซเจียว	-.031	
	ไซ 3 อย่าง (ลาวก,เค็ม,เยียวม้า)	.238	
เครื่องใน	ไม่ใส่	-.117	12.955
	ดับ	.117	
ราคา	55	-.912	35.918
	65	.773	
	70	.139	

สำหรับส่วนของการตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในตำบลปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ โดย Conjoint analysis พบว่า ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มตัวอย่างได้ผลการวิเคราะห์ค่าความสำคัญของคุณลักษณะ (Importance Value) โดยให้ความสำคัญกับราคา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.918 รองลงมา คือ ไซ คิดเป็นร้อยละ 28.989 รองลงมาคือ เนื้อสตัว์ คิดเป็นร้อยละ 22.138 และสุดท้ายคือ เครื่องใน คิดเป็นร้อยละ 12.955 ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

และเมื่อพิจารณาระดับคุณค่า (Utility value) ของแต่ละคุณลักษณะ (Attribute) พบว่า

- 1) คุณลักษณะด้านราคานี้ค่าระดับของราคาที่มีค่า Part-worth สูงที่สุดคือ ราคา 65 บาท โดยค่า Part-worth อยู่ที่ 0.773
- 2) ส่วนคุณลักษณะด้านไซนี้ค่าระดับของไซที่มีค่า Part-worth สูงที่สุดคือ ไซ 3 อย่าง (ลวก , เค็ม , เยียวม้า) โดยค่า Part-worth อยู่ที่ 0.238
- 3) ส่วนคุณลักษณะด้านเนื้อสตัว์นี้ค่าระดับของเนื้อสตัว์ที่มีค่า Part-worth สูงที่สุดคือ หมูแดง ที่มีค่า Part-worth อยู่ที่ 0.221
- 4) ส่วนคุณลักษณะด้านเครื่องในค่าระดับของดับที่มีค่า Part-worth สูงที่สุดคือ ใส่ดับ มี Part-worth อยู่ที่ 0.117

จากค่า Part-worth ที่ได้ของแต่ละคุณลักษณะ (Attribute) และระดับคุณลักษณะ (Level) ของการตัดสินใจซื้อจักรยานในตำบลปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ เมื่อนำมาเขียนสมการถดถอยเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจซื้อจักรยานโดยอ้างอิงสูตรจากสมการที่ 1 ได้สมการดังต่อไปนี้

$$Y = 7.395 + (0.221)(\text{หมูเต้ง}) + (-0.229)(\text{กุนเชียงกับหมูหยอง}) + (-0.008)(\text{กุ้ง}) \\ + (-0.207)(\text{ไข่ออนเซ็น}) + (-0.031)(\text{ไขเจียว}) + (0.238)(\text{ไข 3 อย่าง(ลาวก, เเคิม, เยียวมา)}) \\ + (-0.117)(\text{ไมส่ตบ}) + (0.117)(\text{ตบ}) + (-0.912)(55บาท) + (0.773)(65บาท) + (0.139)(70บาท)$$

โดย Y คือ ผลรวมของระดับค่า Part-worth utility ของส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกของกลุ่มตัวอย่าง

โดยจากสมการระดับคุณค่าของส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกนี้ หากพิจารณาที่ส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกที่ค่า part-worth สูงสุดในแต่ละคุณลักษณะ (Attribute) สามารถนำมาสร้างสมการระดับคุณค่าได้ดังนี้

ส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่า part-worth สูงสุด มีดังต่อไปนี้

- | | | |
|---------------|-----------------------------------|----------------------|
| 1. เนื้อสัตว์ | หมูเต้ง | ค่า part-worth 0.221 |
| 2. ไข | ไข 3 อย่าง (ลาวก, เเคิม, เยียวมา) | ค่า part-worth 0.238 |
| 3. เครื่องใน | ตบ | ค่า part-worth 0.117 |
| 4. ราคา | 65 | ค่า part-worth 0.773 |

จากรายละเอียดด้านบน ทำการแทนค่าในสมการระดับคุณค่า ได้ดังนี้

$$Y = 7.395 + (0.221)(\text{หมูเต้ง}) + (0.238)(\text{ไข 3 อย่าง(ลาวก, เเคิม, เยียวมา)}) + (0.117)(\text{ตบ}) + \\ (0.773)(65บาท) \\ = 8.744$$

โดยจากค่าที่คำนวณได้ข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผลรวมของระดับค่า Part-worth utility สูงสุดในการทดลองนี้จะอยู่ที่ 8.744 นอกเหนือจากนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจทราบค่าผลรวมของระดับค่า Part-worth utility ของเมนูอีกที่มีทั่วไปจึงจะทำเปรียบเทียบค่า ผลรวมของระดับค่า Part-worth utility เพื่อพิจารณาสภาพปัจจุบันด้วยตัวแปรตั้งข้างล่างดังนี้

ส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นกรณีของเมนูอีกที่มีทั่วไป มีดังต่อไปนี้

- | | | |
|---------------|-----------|-----------------------|
| 1. เนื้อสัตว์ | หมูเต้ง | ค่า part-worth 0.221 |
| 2. ไข | ไขออนเซ็น | ค่า part-worth -0.207 |
| 3. เครื่องใน | ตบ | ค่า part-worth 0.117 |
| 4. ราคา | 55 | ค่า part-worth -0.912 |

จากรายละเอียดด้านบน ทำการแทนค่าในสมการระดับคุณค่าได้ดังนี้

$$Y = 7.395 + (0.221)(\text{หมูเต้ง}) + (-0.207)(\text{ไขออนเซ็น}) + (0.117)(\text{ตบ}) + (-0.912)(55บาท) \\ = 6.614$$

ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบระหว่างส่วนประกอบที่มีค่า Part-worth สูงสุด เปรียบเทียบกับเมนูอีกที่มีทั่วไปในท้องตลาด จะเห็นได้ว่า สภาพเมนูในท้องตลาดปัจจุบัน ยังมีค่า ผลรวม Part-worth ต่ำกว่าถึง 2.13 ซึ่งอาจส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังคงต่ำ ดังนั้น ผู้วิจัยมองว่าควรมีการปรับปรุงระดับคุณค่าของการ

ตัดสินใจซื้อ โดยการปรับส่วนของ ไข่ จากไข่อ่อนชิ้นให้เป็นไข่ 3 อย่าง (ลวก , เค็ม , เยี่ยวม่า) แต่ในส่วน ของราคาที่ยังจับราคา 55 บาท ซึ่งมีค่า Part-worth ค่อนข้างต่ำทั้งที่เป็นราคาที่ถูกลงที่สุด ซึ่งสวนทางกับปกติที่ ผู้บริโภคจะชอบราคาที่ต่ำมากกว่าราคาสูง ซึ่งอาจเป็นผลจากเมนูที่นำเสนอที่ราคา 55 บาทอาจมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อด้วย ดังนั้นขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการที่จะตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงราคา แต่อย่างไรก็ตามราคาที่ ผู้บริโภคได้รับได้และสนใจอยู่ที่ 65 บาท ซึ่งก็อาจตั้งเพดานราคาไว้ที่ราคานี้ในการเสนอขาย แต่ในส่วนของเมนูแต่ง และดับ ยังคงควรเก็บไว้ เนื่องจากว่าเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจรับประทานมากที่สุด และสามารถ ดึงดูดการซื้อของผู้บริโภคได้

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมในการสร้างแนวคิดการพัฒนาเมนูผลิตภัณฑ์โจ๊กสำหรับผู้บริโภค โจ๊กในตำบลปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านราคามากกว่า คุณลักษณะอื่น โดยราคา 65 บาทคือราคาที่ได้รับการตัดสินใจซื้อสูงสุด ความสำคัญรองลงคือ ไข่ , เนื้อสัตว์ และเมนูเครื่องใน โดยเมนูโจ๊กที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสูงสุดจากการจัดทำงานวิจัยนี้ คือ โจ๊กหมูแต่งใส่ไข่ 3 อย่าง (ไข่ลวก , ไข่เค็ม , ไข่เยี่ยวม่า) ใส่ดับ ราคา 65 บาท แต่อย่างไรก็ตามผู้นำข้อมูลดังกล่าวนี้ไปใช้อาจต้อง พิจารณาเพิ่มเติมถึงปัจจัยอื่น ๆ ในการขายร่วมด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ

ผู้ทำธุรกิจโจ๊กสามารถนำค่า Part-worth จากงานวิจัยนี้ไปทำการพัฒนาเมนูโจ๊กได้ โดยการหาค่า ผลรวมของระดับค่า Part-worth utility เพื่อพัฒนาเมนูใหม่ของท่านหรือคาดการณ์แนวโน้มในที่สุดค่าจะทำการ ซื้อสำหรับเมนูที่ต้องการศึกษาโดย หากค่า ผลรวมของระดับค่า Part-worth utility ยิ่งสูง จะยิ่งทำให้การตัดสินใจ ซื้อของผู้ซื้อมากยิ่งขึ้น เช่น ที่แสดงในการอภิปรายผลเปรียบเทียบระหว่างเมนูที่ได้ค่า Part-worth สูงสุด กับ เมนูในท้องตลาดทั่วไปแต่ข้อจำกัดคือ งานวิจัยนี้เป็นการทดลองกับผู้บริโภคในตำบลปากน้ำ จังหวัด สมุทรปราการเท่านั้น รวมถึงมีส่วนประกอบของโจ๊กที่จำกัด หากเงื่อนไขที่ต้องการศึกษาอยู่นอกเหนือจากนี้อาจไม่ สามารถนำมาใช้ได้

2. ข้อเสนอแนะการวิจัย

2.1) ผู้ที่สนใจสามารถศึกษาหาความสัมพันธ์ของ Attribute ว่า มีผลกระทบต่อกันในทิศทางใด (เนื่องจากพบในเคสของเรื่องราคาที่ ราคาถูกสุดไม่ได้รับพีดแบ็ค ซึ่งน่าจะเป็นผลจากตัวแปรอื่น ซึ่งถ้าสามารถ หาความสัมพันธ์นี้ได้ จะนำมาดีไซน์เมนูได้แม่นยำขึ้น)

2.2) ผู้ที่สนใจสามารถขยายผลศึกษาจาก Attribute และ Level เดิมนี้กับพื้นที่อื่น หรือในกรณีศึกษา อื่นเพื่อพิจารณา Trend ในภาพกว้างขึ้น

2.3) ผู้ที่สนใจสามารถศึกษาเกี่ยวกับ Attribute ที่เป็นส่วนประกอบของโจ๊กตัวอื่นโดยจากการทบทวน วรรณกรรม พบว่า Trend สุขภาพ กำลังได้รับความนิยม และสุขภาพกับโจ๊กสามารถไปด้วยกันได้ ซึ่งผู้ที่สนใจ อาจลองศึกษาในประเด็นนี้ได้

เอกสารอ้างอิง

จรัสพรรณ ตันหยง. (2557). การพัฒนาผลิตภัณฑ์โจ๊กข้าวกล้องผสมกิ่งสำเร็จรูป. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รัตนา จันทรรสารโสภณ. (2563). ข้าวต้มกับโจ๊กของชาวแต่จิวในประเทศไทย. วารสารวิชาการภาษาและวัฒนธรรม จันมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ. 7(1):181-190.

Alina Stankevich. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*. 2(6):7-14

กฤติยา เชื้อนเพชร, รวิพร พลพีช, กนกพร ลีวาณิชกุล และศิริยา กาวีเขียว. (2562). ผลของชนิดข้าวและวิธีการทำแห้งต่อคุณภาพของโจ๊กข้าวไรซ์เบอร์รี่กิ่งสำเร็จรูปผสมแก่นตะวัน. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เบญจวรรณ วานมนตรี, เทวรัตน์อำรรค ภัทรา จิตกุล และวุฒิชนา สิงห์คง. (2556). การศึกษาการอบแห้ง โจ๊กข้าวกล้องงอกกิ่งสำเร็จรูปด้วยเครื่องอบแห้งแบบลูกกลิ้ง. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

Paul E. Green and V.Srinivasan . (1978). *Conjoint Analysis in Consumer Research : Issues and Outlook*.

มนตรี พีริยะกุล. (2555). Conjoint Analysis. *วารสารรามคำแหง*. 29(2):252-272.

Moskowitz, H.R., Beckley, J.H. and Resurrecion A.V.A. (2006). *Sensory and consumer research in food product design and development*. Oxford: Blackwell Publishing.