

การตัดสินใจซื้อขนมมงคลของกลุ่มผู้ประกอบการ

จารุวรรณ บุรีธาร

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อขนมมงคลของกลุ่มผู้ประกอบการ โดยใช้ Conjoint Analysis กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมมงคล จำนวน 120 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับแรก ทั้งนี้ราคา 100 บาท เป็นราคาที่ผู้ประกอบการยินดีที่จะจ่ายมากที่สุด รองลงมาจะเป็นด้าน ผลิตภัณฑ์ ซึ่งทางผู้ประกอบการสนใจผลิตภัณฑ์ รวม 4 อย่างมากที่สุด อันดับที่สาม คือ ปริมาณ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ ปริมาณน้ำหนักที่ 2 กิโลกรัม และอันดับสุดท้าย คือ บรรจุภัณฑ์ จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดด้วยกระดาษหาวัยมากที่สุด นอกจากนี้ ผลการหาความสัมพันธ์ของการตัดสินใจด้วยสถิติ Pearson Correlation พบว่า หากยิ่งให้ความสำคัญกับราคา และผลิตภัณฑ์ มากเท่าไรผู้ประกอบการก็จะให้ความสำคัญกับปริมาณ และ บรรจุภัณฑ์ ลดลง

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ ขนมมงคล ผู้ประกอบการ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันขนมไทย เป็นของหวานที่ทำ และรับประทานกันหลังจากรับประทานอาหารคาวเพื่อเป็นของหวาน มีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประจำชาติไทยคือ มีความละเอียดอ่อนประณีตในการเลือกสรรวัตถุดิบ วิธีการทำที่พิถีพิถัน รสชาติอร่อยหอมหวาน สี สันสวยงาม รูปลักษณ์ชวนรับประทาน ตลอดจนกรรมวิธีในการรับประทานที่ประณีตบรรจงของขนมในแต่ละชนิด ซึ่งยังมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะของขนมในแต่ละชนิด โดยเมื่อศึกษาย้อนกลับไปในอดีตพบว่าสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้มีการพิมพ์ตำราอาหารออกเผยแพร่ การทำขนมไทยก็เป็นหนึ่งในตำราอาหารไทยนั้น จึงนับได้ว่าการทำขนมไทย และวัฒนธรรมขนมไทย เริ่มมีการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างมีระบบระเบียบในสมัยรัชกาลที่ 5 นี้เอง แม่ครัวหัวป่าก็เป็นตำราอาหารไทยเล่มแรก ประพันธ์โดยท่านผู้หญิงเปลี่ยน ภาสกรวงศ์ ในตำราอาหารไทยเล่มนี้ ปรากฏรายการสำหรับของหวานเลี้ยงพระอันประกอบด้วย ขนมทองหยิบ ขนมฝอยทอง ขนมหม้อแกง ขนมหั้นตรา ขนมถ้วยฟู ข้าวเหนียวแก้ว ขนมลิ่มกลืน คุกกี้ผลไม้ ฯลฯ แสดงให้เห็นว่าคนไทยนิยมทำ ขนมใช้ในงานบุญ ซึ่งก็เป็นแบบแผนต่อเนื่องกันมาตั้งแต่สมัยอยุธยา ขนมไทยถูกนำไปใช้ในงานบุญตามประเพณี และงานพิธีกรรม ที่เกี่ยวข้องในวิถีชีวิตชาวไทย โดยนิยมทำขนมชื่อมีมงคล ได้แก่ ขนมตระกูลทองทั้งหลาย เพราะคนไทยถือว่า "ทอง" เป็น ของดีมีมงคลทำแล้วได้มีบุญกุศล มีเงินมีทอง มีลาภยศ สรรเสริญ สมชื่อขนมนั่นเอง (รุ่งทิวา วงศ์ไพศาลฤทธิ์, 2553: 10-12)

ซึ่งการจัดทำขนมไทยนั้นถือเป็นประเพณีที่นิยมทำสืบทอดกันมาจนต่อเนื่อง โดยเมื่อบ้านไหนมีการจัดงานบุญ ชาวบ้านในระแวกต่างก็จะมาช่วยลงแรงลงมือกันทำกับข้าวคาวหวาน เพื่อใช้ในการเลี้ยงพระ และแขกที่มาร่วมงาน แต่เมื่อสมัยมีการเปลี่ยนแปลงไปเทคโนโลยีเริ่มเข้ามาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพิ่มขึ้น ประกอบกับคนที่มีความชำนาญในการทำขนมมงคลต่างๆ เริ่มทำไม่ไหวแล้ว จึงทำให้คนรุ่นใหม่ มักจะซื้ออาหารหรือขนม แบบสำเร็จรูปจากทางร้านค้า เพื่อความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาอีกด้วย เพราะถ้าหากต้องมาจัดทำขนมด้วยตัวเอง จะต้องใช้เวลาในการจัดทำหลายชั่วโมงกว่าจะเสร็จเพราะขนมแต่ละชนิดก็มีขั้นตอนการทำที่แตกต่างกันออกไป โดยการทำแต่ละขนมแต่ละชนิดก็ต้องอาศัยความชำนาญและประสบการณ์ของผู้ทำด้วยเช่นกัน

ดังนั้นปัจจุบันเราจึงเห็นร้านค้าต่างๆ เริ่มมีการจำหน่ายขนมไทย เพิ่มมากขึ้น โดยเห็นเด่นชัดในช่วงมีเทศกาล เช่น เทศกาลปีใหม่ ตรุษจีน งานทอดกฐิน การทำบุญต่างๆ ร้านค้าจะมีการจัดเตรียมขนมไว้หลากหลาย แต่เมื่อนึกถึงขนมที่นิยมจะใช้ในการจัดเลี้ยงพระในงานบุญต่างๆ คนส่วนใหญ่จะนิยมเลือกใช้ ขนมฝอยทอง ทองหยอด เม็ดขนุน ทองหยิบ เพราะโดยความเชื่อที่ว่า ชื่อของขนมมงคลดังกล่าวจะช่วยเสริมผลก้นให้เกิดสิ่งดีๆ แก่ผู้ทำบุญดังนั้นจึงเป็นขนมที่นิยมใช้อย่างยิ่งในการจัดเลี้ยงพระ หรือ งานบุญต่างๆ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาคุณลักษณะของการตัดสินใจซื้อขนมมงคลของกลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มผู้ประกอบการให้ความสนใจด้านไหนในการสั่งซื้อขนมมงคลเพื่อผู้วิจัยสามารถนำมาปรับ การวางแผนในการจัดทำขนมมงคลเพื่อจัดจำหน่ายให้ตรงต่อความต้องการของตลาดได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อขนมมงคล ของกลุ่มผู้ประกอบการ
2. เพื่อศึกษาพยากรณ์ความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะ ของขนมมงคลด้วยการจำลอง สถานการณ์การตัดสินใจซื้อด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้ คือ ผู้ประกอบการเป้าหมาย ได้แก่ ร้านค้าขายปลีก , โรงแรม , ร้านอาหาร ที่มีการจัดจำหน่ายขนมมงคล โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 120 ราย โดยศึกษาถึงลักษณะการตัดสินใจซื้อขนมมงคลของกลุ่มผู้ประกอบการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านปริมาณ และด้านบรรจุภัณฑ์ โดยมีระยะเวลาในการทำวิจัย ตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ.2564 ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ.2565 รวมเป็นเวลาทั้งหมด 4 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้เข้าใจการตัดสินใจของกลุ่มผู้ประกอบการในการเลือกซื้อขนมมงคล และสามารถนำผลวิจัยนี้ไปพัฒนาในการวางแผนทางการตลาดเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้ประกอบการอย่างมากที่สุด

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ส่วนประสมการตลาดจัดเป็นหัวใจสำคัญ และเป็นกลุ่มเครื่องมือในการบริหารการตลาดนับว่าเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุม เปลี่ยนแปลง ปรับปรุง ให้เหมาะสมได้ ซึ่งมีความสำคัญมากต่อหลายด้าน ได้แก่ ต่อบุคคล ต่อเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากหน่วยงาน หรือองค์กรทางการตลาดเป็นผู้สร้างงานสร้างรายได้ให้กับบุคคล และผลที่ได้ต่อมาก็คือบุคคลที่เป็นผู้บริโภคที่ได้รับการตอบสนองความต้องการจนได้รับความสะดวกสบาย และเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อองค์กร หรือธุรกิจ เมื่อมีการผลิต การลงทุน การจ้างงานดีขึ้น เพิ่มขึ้น ประชาชนมีรายได้ และมีอำนาจในการซื้อเพิ่มขึ้น ประเทศ

เศรษฐกิจ และสังคมจะยกระดับมาตรฐานครองชีพเพิ่มขึ้น โดยส่วนประสมการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Kotler, Philip. 2013:92,อ้างถึงใน จันทนา รัศมีนาค. 2556) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งหลายธุรกิจได้นำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

จากแนวคิดทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์การตลาด 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์เสนอขายสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมของธุรกิจและตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้พึงพอใจสูงสุด

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ Walters (1978, p. 115) อธิบายว่าการตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก สอดคล้องกับKotler (2000, p. 176-178) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542:192) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ นั้น จะต้องมีการบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้น ไปจนถึงทัศนคติ หลังจากที่ได้ใช้สินค้านั้นแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตามความสะดวก (Convenient Sample) โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด จำนวน 120 คน

วิธีดำเนินงาน

งานวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ในการวัดผลทางอ้อม (Indirect Measurement) จากการให้คะแนน (Rating) แต่ละชุดคุณลักษณะ (Concept Card) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นไปในลักษณะของการตัดสินใจให้คะแนนในระดับสูงกับชุดคุณลักษณะที่ผู้ตอบให้

ความสำคัญหรือเห็นว่าเหมาะสม และให้คะแนนในระดับต่ำกับสิ่งที่เห็นว่าสำคัญน้อยกว่าหรือไม่เหมาะสม (Trade-off)

โดย Concept Card ทั้งหมดนั้น ถูกสร้างขึ้นแบบเต็มรูปแบบ (Full-Profile) คือ แสดงคุณลักษณะ (Attributes) และ ลำดับชั้น (Level) อย่างชัดเจน กล่าวคือ ขนนมงคล ประกอบด้วย คุณลักษณะต่างๆ อาทิ ผลิตภัณฑ์ ราคา ปริมาณ และ บรรจุภัณฑ์ โดยแต่ละคุณลักษณะนั้นสามารถยกองค์ประกอบออกเป็น ลำดับชั้น อาทิ ผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย 5 ลำดับชั้น ได้แก่ 1) ฝอยทอง 2) ทองหยอด 3) เม็ดขนุน 4) ทองหยิบ 5) รวม 4 อย่าง การแสดงรายละเอียดอย่างชัดเจน เป็นการวัดผลให้เป็นไปตาม การตัดสินใจที่แท้จริงของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนน (Rating) ในแต่ละ Concept Card จะนำมาวัดหาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เรียกว่า “Part-Worth Utility” ของคุณลักษณะและลำดับชั้น ในรูปแบบจำนวนเต็มแสดงให้เห็นว่าแต่ละ Attributes Level ได้รับความสำคัญในการตัดสินใจมากน้อยเพียงใด รวมถึงแสดงค่าของช่วงความกว้างระหว่าง ค่า Part-Worth Utility มากที่สุด และน้อยที่สุด เรียกว่า ค่า “Span Width” นอกจากนี้ยังแสดงค่าการให้ความสำคัญของการตัดสินใจ (Relative Value หรือ Important Value) ในรูปแบบร้อยละเพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในแต่ละคุณลักษณะอย่างไรและจำนวนเท่าใด ด้วยการคำนวณผลจากโปรแกรมทางสถิติ ซึ่งโปรแกรมจะแสดงผลในรูปแบบตาราง และแสดงผลให้เห็นเป็นรายบุคคลอย่างชัดเจน ทำให้ทราบว่าผู้ประกอบการแต่ละราย มีความสนใจอะไร อย่างไร ทางผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการออกแบบชุดผลิตภัณฑ์ หรือการจัดทำโปรโมชัน เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้ประกอบการอย่างเหมาะสมที่สุด

นอกจากนี้ ข้อมูลที่ได้จากเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม สามารถนำมาแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการ (Market Segment) เพื่อให้เห็นสัดส่วนทางการตลาดที่ชัดเจน โดยใช้ เทคนิค Hierarchical Cluster Analysis วัดผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ แสดงผลในรูปแบบร้อยละ ซึ่งให้เห็นว่าทางผู้ประกอบการสามารถแบ่งได้กี่กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มให้ความสนใจเกี่ยวกับด้านไหนเป็นพิเศษ และมีสัดส่วนจำนวนเท่าใด และเราควรมุ่งที่จะนำเสนอสินค้าให้กับกลุ่มใด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) โดยหัวข้อในการสัมภาษณ์ คือ การตั้งชื่อขนนมงคลจะเลือกจากปัจจัยอะไรในการตั้งชื่อในแต่ละครั้ง ซึ่งมีการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการ จำนวน 13 ราย เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยอะไรที่มีผลต่อการตัดสินใจชื่อ

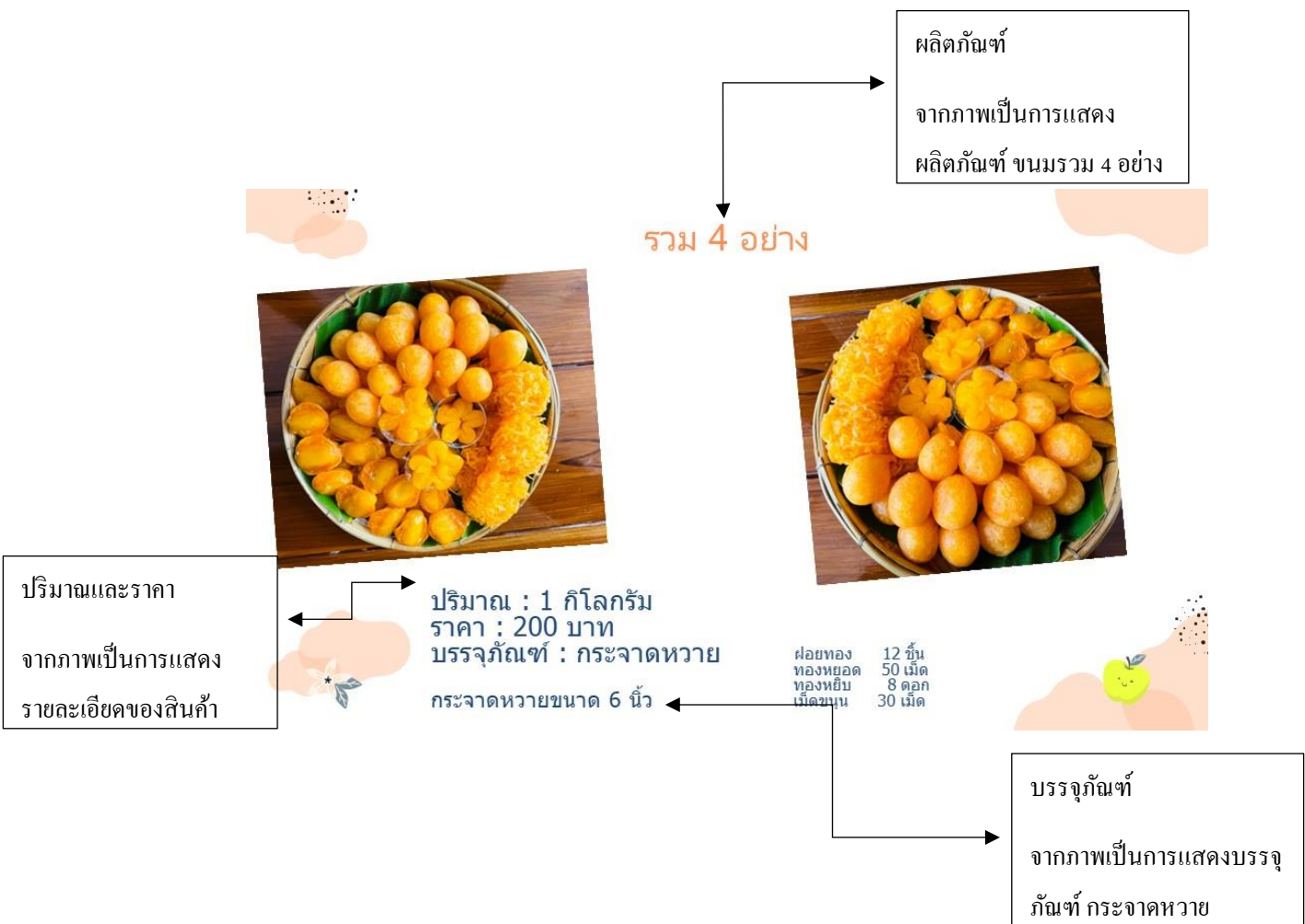
2. จัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะของขนมมงคล ที่ผู้ประกอบการสนใจในการสั่งซื้อ กำหนดชุดคุณลักษณะ (Concept card) และระดับของคุณลักษณะตัวแปร (Level) ดังตารางงานต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะ (Attributes) และระดับของคุณลักษณะ (Level of Attributes) ที่ใช้ในการศึกษา

ลักษณะ (Attributes)	ระดับ (Level)
ผลิตภัณฑ์	- ขนมฝอยทอง
	- ขนมทองหยอด
	- เม็ดขนุน
	- ขนมทองหยิบ
	- รวม 4 อย่าง
ปริมาณ (น้ำหนัก)	- 0.5 กิโลกรัม
	- 1 กิโลกรัม
	- 2 กิโลกรัม
ราคาของขนมมงคล (บาท)	- 100 บาท
	- 150 บาท
	- 200 บาท
	- 300 บาท
บรรจุภัณฑ์	- ธรรมดา
	- กล่องพลาสติกใส
	- กระดาษหวย

3. สร้างชุด Concept card โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยได้ชุดคุณลักษณะทั้งหมด 20 ชุด รวม Hold Out แล้วจำนวน 2 ชุด

4. ออกแบบชุด Concept Card ที่ได้ ในลักษณะของรูปภาพ แสดงรูปภาพของชุดขนมมงคล พร้อมประกอบการอธิบายถึงคุณลักษณะต่างๆ โดยมีสีสันทที่สวยงาม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจได้ชัดเจน และไม่สร้างความน่าเบื่อในการตอบแบบสอบถาม ดังภาพต่อไปนี้



ภาพ 1 ภาพ Concept Card แสดงรูปแบบขนมมงคล

5. สร้างแบบสอบถามงานวิจัย ด้วย Google Form ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ และส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อขนมมงคล โดยสร้างคำถามเป็นสถานการณ์สมมุติ เพื่อให้ผู้ประกอบการให้คะแนนความสำคัญในแต่ละชุดคุณลักษณะ (Concept Card) และ นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-Test Interview) กับผู้ประกอบการ จำนวน 10 ราย ผลทราบว่า การออกแบบลักษณะไม่ชัดเจน ทำให้ผู้ตัดสินใจไม่เข้าใจที่ต้องการสื่ออย่างชัดเจน จึงมีการแก้ไขแบบสอบถามและเริ่มทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test Interval) ครั้งที่ 2 อีก จำนวน 15 คน

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามนั้นแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ คือส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4)

วุฒิการศึกษา 5) รายได้ ส่วนที่ 2 เป็นการแสดงความสนใจเกี่ยวกับ ขนมนมจล จำนวน 20 รูปแบบ โดยแบบสอบถามส่วนนี้ เป็นแบบสอบถามตามวิธีการของเทคนิคการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบรวม (Conjoint Analysis) ซึ่งเป็นลักษณะการให้คะแนนความสนใจต่อชุดคุณลักษณะ โดยแบ่งลำดับการให้คะแนนออกเป็นช่วงคะแนน 0-10 (Hair et al.,2010, p.292) กล่าวคือ ระดับที่ 10 หมายถึง สนใจช้อยแน่นอน และ ระดับที่ 0 หมายถึง ไม่สนใจช้อยแน่นอน โดยเก็บข้อมูลทาง Google from

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) พร้อมทั้งนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางเพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

2.สถิติเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาว่า ผู้ประกอบการมีการตัดสินใจช้อยขนมนมจลอย่างไร ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบรวม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางเพื่ออธิบายถึงค่าความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะ พร้อมอธิบายค่า Part-Worth Utility ในแต่ละ Level ตลอดจนแสดงผลค่าความสำคัญ (Important Value) นอกจากนี้ ยังใช้สถิติการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Pearson's Correlation) เพื่อวิเคราะห์หารูปแบบการตัดสินใจของกลุ่มผู้ประกอบการในการตัดสินใจช้อยขนมนมจลอย่างไร ให้มีความสำคัญกับอะไร และในทางเดียวกันจะไม่ให้ความสำคัญกับอะไร มีการแสดงข้อมูลในรูปแบบตาราง เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 ราย พบส่วนใหญ่เป็เพศชาย ร้อยละ 53.30 มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี ร้อยละ 42.50 สถานภาพ โสด ร้อยละ 69.17 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 55.83 และมีรายได้ 70,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 49.17

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป		ความถี่ (จำนวน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	64	53.3
	หญิง	56	46.7
อายุ	น้อยกว่า 25 ปี	2	1.67
	25 - 35	18	15
	36 - 45	51	42.5
	46 - 55	33	27.5
	56 ปีขึ้นไป	16	13.33
สถานภาพ	โสด	83	69.17
	สมรส	37	30.83
การศึกษา	ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	53	44.17
	ระดับปริญญาตรี	67	55.83
	สูงกว่าปริญญาตรี	0	0
	น้อยกว่า 25,000 บาท	5	4.17
รายได้	25,000 - 40,000 บาท	17	14.17
	40,001 - 55,000 บาท	5	4.17
	55,001 - 70,000 บาท	34	28.33
	70,001 บาทขึ้นไป	59	49.17

การตัดสินใจซื้อขนมมงคล ของกลุ่มผู้ประกอบการ ผลวิจัยด้านความสนใจเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขนมมงคลของกลุ่มผู้ประกอบการ ผู้วิจัยได้มีการแบ่งการตัดสินใจซื้อ ออกเป็น 4 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านปริมาณ และ 4) ด้านบรรจุภัณฑ์ เป็นการวิเคราะห์เพื่อเรียงลำดับความสนใจในรูปแบบการตัดสินใจของผู้ประกอบ พบว่า ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมมงคลเป็นอันดับแรก อันดับที่สอง คือ ผลิตภัณฑ์ อันดับที่สาม คือ ปริมาณ และอันดับสุดท้าย คือ บรรจุภัณฑ์ ข้อมูลจากผลการวิจัยด้วยเทคนิคการ

วิเคราะห์องค์ประกอบร่วมยังแสดงให้เห็นถึงระดับคุณค่าของแต่ละคุณลักษณะ และแต่ละระดับชั้นอย่างละเอียด ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงระดับคุณค่าและระดับความสำคัญ

ลักษณะ	ลำดับ	ระดับคุณค่า	ระดับความสำคัญ
ราคา	100 บาท	1.552	39.727
	150 บาท	0.635	
	200 บาท	0.195	
	300 บาท	-2.382	
ผลิตภัณฑ์	ฝอยทอง	-0.09	24.980
	ทองหยอด	-0.171	
	เม็ดขนุน	-0.909	
	รวม 4 อย่าง	1.17	
ปริมาณ	0.5 กิโลกรัม	-0.973	20.327
	1 กิโลกรัม	0.273	
	2 กิโลกรัม	0.700	
บรรจุภัณฑ์	ธรรมดา	-0.384	14.966
	กล่องพลาสติกใส	-0.186	
	กระดาษหวย	0.57	

จากตาราง 3 สามารถอธิบายภาพรวมของการให้ความสนใจในการตัดสินใจซื้อขนมมงคลของกลุ่มผู้ประกอบการได้ ดังนี้

ด้านราคา ได้รับความสนใจมากที่สุด คือมีค่าความสำคัญเป็น 39.727 โดยผู้ประกอบการให้ความสนใจกับที่ราคา 100 บาทคิดเป็นค่า Part-Worth สูงถึง 1.552 มากกว่า รองลงมา ราคา 150 บาท ค่า Part-Worth อยู่ที่ 0.635 รองลงมา ราคา 200 บาท ค่า Part-Worth อยู่ที่ 0.195 และอันดับสุดท้าย ราคา 300 บาทได้รับความสนใจน้อยที่สุดโดย มีค่า Part-Worth ต่ำถึง -2.382

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้รับความสนใจเป็นอันดับที่ 2 มีค่าความสำคัญอยู่ที่ 24.980 โดยผู้ประกอบการให้ความสนใจชื่นชอบผลิตภัณฑ์ รวม 4 อย่าง มากที่สุด โดยมีค่า Part-Worth สูงถึง 1.17 รองลงมา ฝอยทอง มีค่า Part-

Worth อยู่ที่ -0.09 รองลงมา ทองหยอด มีค่า Part-Worth อยู่ที่ -0.171 และ เม็ดขนุนมีความสนใจน้อยที่สุด โดยมีค่า Part-Worth อยู่ที่ -0.909

ด้านปริมาณ ได้รับความสนใจเป็นอันดับที่ 3 มีค่าความสำคัญอยู่ที่ 20.327 โดยผู้ประกอบการให้ความสนใจที่ปริมาณน้ำหนัก 2 กิโลกรัม มากที่สุด โดยมีค่า Part-Worth อยู่ที่ 0.700 มากกว่าน้ำหนัก 1 กิโลกรัม และ 0.5 กิโลกรัม โดยมีค่า Part-Worth เท่ากับ 0.273 และ -0.973 ตามลำดับ

ด้านบรรจุภัณฑ์พบว่า ผลการตัดสินใจเลือกซื้อขนมมงคล น้อยที่สุด โดยปรากฏค่าความสำคัญเพียง 14.966 โดยผู้ประกอบการให้ความสนใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่ใส่ด้วยกระดาษหาวาย มากที่สุด โดยมีค่า Part-Worth สูงถึง 0.570 มากกว่าการใส่ด้วย กล่องพลาสติกใส และ แบบ ธรรมดา โดยมีค่า Part-Worth เท่ากับ -0.186 และ -0.384 ตามลำดับ

การศึกษาวิจัยด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมสามารถแทนค่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจในแต่ละระดับ ให้อยู่ในรูปแบบของสมการถดถอย เพื่อให้เกิดความเข้าใจง่ายขึ้นดังนี้

$$Y = 5.923 + 1.552(\text{ราคา 100 บาท}) + 0.635(\text{ราคา 150 บาท}) + 0.195(\text{ราคา 200 บาท}) + (-2.382)(\text{ราคา 300 บาท}) + 1.17(\text{รวม 4 อย่าง}) + (-0.09)(\text{ฝอยทอง}) + (-0.171)(\text{ทองหยอด}) + (-0.909)(\text{เม็ดขนุน}) + 0.700(2 \text{ กิโลกรัม}) + 0.273(1 \text{ กิโลกรัม}) + (-0.973)(0.5 \text{ กิโลกรัม}) + 0.57(\text{กระดาษหาวาย}) + (-0.186)(\text{กล่องพลาสติกใส}) + (-0.384)(\text{ธรรมดา})$$

โดยที่ Y คือ ผลรวมของระดับการตัดสินใจซื้อขนมมงคลของกลุ่มผู้ประกอบการ ทั้งนี้ ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง 120 ราย สามารถแสดงผลรวมของระดับความสนใจของผู้ประกอบการได้ ดังนี้

$$Y = 5.923 + 1.552(\text{ราคา 100 บาท}) + 1.170(\text{รวม 4 อย่าง}) + 0.700(2 \text{ กิโลกรัม}) + 0.570(\text{กระดาษหาวาย})$$

$$Y = 9.915$$

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อขนมมงคลจะเห็นได้ว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะให้ความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางด้านราคา เป็นอันดับแรก ดังนั้นปัจจัยทางด้านราคาจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการเป็นอันดับแรก รองลงมาจะเป็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความสนใจจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดรวมชุด 4 อย่าง และต่อมาที่ให้ความนิยมจะเป็นทางด้านปริมาณของทางผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้นถ้าหากจะมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในการเสนอขายต่อผู้ประกอบการต้องมีการพิจารณาทางด้านราคาที่ไม่สูงเกินไป โดยมีการจัดรวมเป็นชุด ดังนั้นถ้าหากนำผลิตภัณฑ์มาจัดชุดเพื่อเสนอขายทางผู้ประกอบการโดยนำมาแทนค่าสมการอรรถประโยชน์รวมได้ผลดังต่อไปนี้

ชุดรวม 4 อย่าง ปริมาณ 0.5 กิโลกรัม บรรจุกล่องพลาสติกใส ราคา 200

$$Y = 5.923 + 1.170(\text{รวม 4 อย่าง}) + (-.973)(0.5 \text{ กิโลกรัม}) + (-.186)(\text{พลาสติกใส}) + 0.195 (200\text{บาท})$$

$$Y = 6.129$$

ชุดรวม 4 อย่าง ปริมาณ 2 กิโลกรัม บรรจุกล่องธรรมดา ราคา 200

$$Y = 5.923 + 1.170(\text{รวม 4 อย่าง}) + 0.700(2 \text{ กิโลกรัม}) + (-0.384)(\text{กล่องธรรมดา}) + 0.195 (200\text{บาท})$$

$$Y = 7.604$$

ชุดรวม 4 อย่าง ปริมาณ 2 กิโลกรัม บรรจุกระดาษหาวาย ราคา 300

$$Y = 5.923 + 1.170(\text{รวม 4 อย่าง}) + 0.700(2 \text{ กิโลกรัม}) + 0.570(\text{กระดาษหาวาย}) + (-2.382) (300\text{บาท})$$

$$Y = 5.981$$

จากการพยากรณ์โดยการแทนค่าสมการจะเห็นได้ว่าถ้าจะมีการผลิต ขนมมงคล ในรูปแบบ ชุดรวม 4 อย่าง ซึ่ง ราคา 200 มีปริมาณน้ำหนัก 2 กิโลกรัม และใส่กล่องธรรมดา จะเห็นได้ว่าค่าความสนใจในการตัดสินใจซื้อมากถึง 7.604 เมื่อเทียบกับ ชุดรวม 4 อย่าง ราคาอยู่ที่ 200 บาท มีน้ำหนักปริมาณ 0.5 กิโลกรัม บรรจุกล่องพลาสติกใส ซึ่งผลของสมการจะได้ค่าความชอบอยู่ที่ 6.129

ดังนั้นผลการวิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อขนมมงคลของกลุ่มผู้ประกอบการนั้น จะให้ความสนใจทางด้านราคา และผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก ซึ่งมีจะส่งผลในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ประกอบการดังนั้นถ้าหากจะมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ให้ตรงต่อความต้องการของผู้ประกอบการ ควรมีการจัดเป็นชุดรวม และราคาไม่สูง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการในการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย สามารถจัดชุดขนมมงคล เพื่อออกจำหน่ายได้ดังนี้

รูปแบบที่ 1 ชุดรวมมงคล



รูปแบบที่ 2 ชุดมงคล



ชุดรวมมงคล

จัดตามกลุ่มผู้ประกอบการเน้นราคาถูกและปริมาณ

เพื่อสะดวกในการนำไปจัดชุดย่อยเพื่อจำหน่ายต่อ

ซึ่งสามารถจัดได้ประมาณ 20-25 ชุดเล็ก

ชุดมงคล

กลุ่มที่ชื่นชอบจัดเป็นชุด เพื่อความสะดวก

ในการทำบุญ หรือ ของฝาก

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาพื้นที่ของกลุ่มผู้ประกอบการเพิ่มเติมเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่ละพื้นที่ เพิ่มเติม และการศึกษาช่องทางในการจัดจำหน่ายเนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเน้นการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เน้นการศึกษาช่องทางจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการเป็นหลัก แต่พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนไป สามารถปรับให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จันทนา รัศมีนาค. (2556). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมมหาดใหญ่วิชาการครั้งที่ 4 เรื่องการวิจัยเพื่อพัฒนาสังคมไทย (น. 99 - 104). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2546). การบริหารการตลาดกลยุทธ์ และยุทธวิธี.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2552. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ Diamond In Business World.

Kotler, K., & Armstrong, G. (1998). Principles of Marketing: European Edition (2nd Edition).