



การศึกษาค้นคว้าอิสระ

คุณลักษณะของกล้วยตากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

Dried Banana Attributes Affecting Consumers' Purchasing
Decision in Bangkok

นายชุตีวัฒน์ ไวมาลา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. 2562

การศึกษาค้นคว้าอิสระ

เรื่อง

คุณลักษณะของกล้วยตากที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Dried Banana Attributes Affecting Consumers' Purchasing Decision in Bangkok

โดย

นายชุตีวัฒน์ ไวมะลา

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร)

พ.ศ. 2562

ชุติวัดน์ ไวมาลา 2562: คุณลักษณะของกล้วยตากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร) สาขาวิชาธุรกิจ
การเกษตร ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา
คันทวีอัสระ: ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิชาติ ตะลูนเพรย์, Ph.D. 66 หน้า

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อกล้วยตากของผู้บริโภค และ
คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยตาก โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม
(Conjoint analysis) โดยสำรวจผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ราย ในช่วงเดือน
มกราคม 2562 ถึง กุมภาพันธ์ 2562

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี มีการศึกษา
อยู่ที่ระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 25,000 – 35,000 บาท การศึกษา
ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อกล้วยตากเดือนละครั้ง โดยให้ความสำคัญกับ
รสชาติของกล้วยตากมากที่สุด และเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์จะช่วยในการตัดสินใจซื้อ
กล้วยตากมารับประทานได้ดีขึ้น ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะที่สำคัญด้วยวิธีองค์ประกอบร่วม พบว่า
คุณลักษณะด้านรสชาติให้ความพึงพอใจและมีผลต่อการซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ และ
ตรารับรอง อย. โดยกล้วยตากที่ผู้บริโภคได้ความพอใจสูงสุดคือ กล้วยตากอบน้ำผึ้ง ที่มีบรรจุภัณฑ์
แบบใส่และมีตรารับรองของ อย.

งานวิจัยนี้เสนอแนะว่า ผู้ผลิตกล้วยตาก ควรให้ความสำคัญด้านบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภค
สามารถมองเห็นเนื้อกล้วยได้ ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ให้มากขึ้น และควรเจาะตลาด
ผู้บริโภคที่รักสุขภาพด้วยการส่งเสริมกล้วยตากธรรมชาติ

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
การศึกษาคันทวีอัสระ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดีด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิชาติ ตะลุดเพชร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา แนะนำแนวทาง และตรวจสอบแก้ไขตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา จนกระทั่ง การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ผู้เขียนกราบขอบพระคุณคุณพ่อ และคุณแม่ ที่ได้ให้โอกาสและสนับสนุนการศึกษาตลอดจน เป็นกำลังใจอันสำคัญยิ่ง ขอขอบคุณเพื่อนๆ รุ่นพี่ และรุ่นน้องทุกคน รวมทั้งผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน ซึ่ง ไม่ได้เอ่ยนาม ณ ที่นี้ ที่มีส่วนช่วยเหลือ ให้คำแนะนำอย่างดี และเป็นกำลังใจในการจัดทำการศึกษา ค้นคว้าอิสระมาโดยตลอด

ชุติวัดน์ ไวมาลา

เมษายน 2562

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	5
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
กรอบแนวคิดการวิจัย	33
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	34
ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	38
บทที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกัลล้วยตาก	40
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกัลล้วยตาก	40
บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกัลล้วยตาก	43
พฤติกรรมการบริโภคกัลล้วยตาก	45
ชุดคุณลักษณะของกัลล้วยตาก	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 สรุปลงและข้อเสนอแนะ	55
สรุปลงและอภิปรายผล	55
ข้อเสนอแนะ	57
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	58
ภาคผนวก	61
แบบสอบถามในการศึกษา	62
ประวัติย่อผู้วิจัย	66

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	คุณลักษณะและระดับคุณลักษณะของกล้วยตากที่ใช้ในการวิจัย	36
3.2	ชุดคุณลักษณะกล้วยตากที่ใช้ในการวิจัย	37
5.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกล้วยตาก	44
5.2	วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อกล้วยตากโดยส่วนใหญ่	45
5.3	รสชาติของกล้วยตากที่ผู้บริโภคนิยมรับประทาน	45
5.4	ความถี่ในการซื้อหรือบริโภคกล้วยตาก	46
5.5	สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อกล้วยตากบ่อยที่สุด	46
5.6	ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อกล้วยตาก	47
5.7	ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ของกล้วยตากที่มีผลต่อการซื้อ	48
5.8	ลักษณะของกล้วยตากที่ผู้บริโภคนิยมรับประทาน	48
5.9	ความสำคัญของตรา อย. กับผลิตภัณฑ์กล้วยตาก	48
5.10	การซื้อกล้วยตากผ่านทางเว็บไซต์	49
5.11	ผลของการรีวิวสินค้าทางเว็บไซต์ที่มีต่อการซื้อกล้วยตาก	49

สารบัญตาราง(ต่อ)

		หน้า
5.12	ค่าอรรถประโยชน์และค่าน้ำหนักความสำคัญของคุณลักษณะกล้วยตาก	51
5.13	ค่าอรรถประโยชน์รวมของแต่ละชุดคุณลักษณะกล้วยตากที่ใช้ในการวิจัย	54

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ลักษณะบรรจุภัณฑ์กล้วยตากแบบต่างๆ	2
1.2	ลักษณะของกล้วยตากแบบต่างๆ	3
2.1	กรอบแนวคิดการศึกษา	33
4.1	กล้วยตากอบน้ำผึ้ง	41
4.2	กล้วยตากเคลือบ	41
4.3	บรรจุภัณฑ์กล้วยตากแบบทึบ	42
5.1	ค่าความสำคัญของคุณลักษณะต่างๆ	51
5.2	ค่าอรรถประโยชน์ของระดับคุณลักษณะด้านรสชาติและส่วนผสม	52
5.3	ค่าอรรถประโยชน์ของระดับคุณลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์	53
5.4	ค่าอรรถประโยชน์ของระดับคุณลักษณะด้านตรารับรอง อย.	53

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

กล้วย มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Musa acuminata* Colla มีถิ่นกำเนิดในแถบเอเชียใต้ กล้วยมีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย มากมาย ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต ธาตุเหล็ก แคลเซียม ฟอสฟอรัส วิตามินบี 6 วิตามินซี แมงกานีส แคลโรทีน ไนอาซีน และใยอาหาร กล้วยมีสรรพคุณ มากมายหลายอย่าง อาทิเช่น ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอล ช่วยควบคุมน้ำหนักและลดความไวต่อสาร อินซูลินในผู้ป่วยโรคเบาหวาน ช่วยควบคุมระดับความดันโลหิต ช่วยป้องกันการเกิดตะคริว ช่วยลด อาการท้องเสีย ท้องอืด ท้องผูก ป้องกันโรคริดสีดวงทวาร ป้องกันโรคโลหิตจาง และช่วยบำรุงผิว กล้วยมีหลากหลายพันธุ์ แต่ที่นิยมของผู้บริโภคได้แก่ กล้วยน้ำว้า กล้วยไข่ กล้วยหอมทอง กล้วย เล็บมือนาง และกล้วยหักมุก (<https://www.pobpad.com/>, 2560)

การผลิตกล้วยหอมของไทยในปี 2559 ไทยมีเนื้อที่เก็บเกี่ยว 37,020 ไร่ มีผลผลิต 117,427 ตัน ผลผลิตต่อไร่ 3,172 กิโลกรัม สำหรับกล้วยไข่ มีเนื้อที่ให้ผลผลิต ปี 2559 เพิ่มขึ้นมาจากปี 2558 เนื่องจากการส่งออกกล้วยไข่ไปจำหน่ายยังต่างประเทศมากขึ้น จึงทำให้เกษตรกรขยายเนื้อที่ปลูก โดยมีเนื้อที่ให้ผลผลิต 57,461 ไร่ มีผลผลิตรวม 129,658 ตัน มีผลผลิตต่อไร่ 2,256 กิโลกรัม ส่วน กล้วยน้ำว้า นั้น ปี 2559 มีเนื้อที่เก็บเกี่ยวผลผลิตเท่ากับ 181,902.34 ไร่ โดยเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ ประมาณ 918,540 ตัน และมีผลผลิตต่อเนื้อที่เก็บเกี่ยว 5,049.63 กิโลกรัมต่อไร่ โดยกล้วยน้ำว้าเป็น พืชที่สามารถปลูกได้ทั่วไป จึงทำให้มีพื้นที่ปลูกกระจายอยู่ทั่วประเทศ ช่องทางการจำหน่ายมีทั้งผลสด และแปรรูป

ประเทศไทยมีแหล่งผลิตกล้วยน้ำว้าที่สำคัญทั่วทุกภูมิภาคในประเทศไทย ภาคกลางจะมีปลูก มากในจังหวัดนนทบุรี สระบุรี พระนครศรีอยุธยา และปทุมธานี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะมีปลูก มากในจังหวัดเลย และนครราชสีมา ภาคเหนือจะนิยมปลูกในจังหวัดอุตรดิตถ์ นครสวรรค์ พิจิตร พิษณุโลก พิจิตร เชียงใหม่ สุโขทัย และแม่ฮ่องสอน ภาคตะวันออกจะมีปลูกมากในจังหวัดจันทบุรี และระยอง ส่วนภาคใต้จะนิยมปลูกในจังหวัดสงขลา ชุมพร และสุราษฎร์ธานี (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการ สื่อสาร, 2557)

เมื่อการปลูกกล้วยกันมากขึ้นนั้น ผลผลิตกล้วยที่เกินความต้องการอาจจะเหลือทิ้ง ดังนั้น จึงนิยมนำกล้วยมาแปรรูป เพื่อให้เก็บได้นานขึ้น อีกทั้งสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลผลิตนั้นด้วย โดยกล้วยที่นิยมนำมาแปรรูปมากที่สุดคือกล้วยน้ำว้า ซึ่งรูปแบบการแปรรูปอาจเป็น กล้วยตาก กล้วยทอด กล้วยอบ กล้วยปิ้ง ขนมกล้วย กล้วยบวชชี กล้วยเชื่อม จากการแปรรูปที่กล่าวมาข้างต้นนั้น วิธีที่แปรรูปกล้วยที่ทำได้ง่ายที่สุดวิธีหนึ่งคือ การทำกล้วยตาก เพราะกล้วยตากนั้นคือการใช้กล้วยสุก ปอกเปลือกแล้วนำไปตากแดดหรือตากในตู้อบแสงอาทิตย์ การตากแดดจะใช้เวลานาน 5-7 วัน แต่หากเป็นตู้อบจะใช้เวลาเพียง 3-5 วัน เพื่อที่จะระบายน้ำให้ออกจากกล้วยไปบ้าง และยังทำให้น้ำตาลที่อยู่ในกล้วยนั้นเข้มข้นขึ้นสามารถเก็บไว้ได้นานโดยไม่เสีย การทำกล้วยตากด้วยการตากในตู้อบยังทำให้กล้วยมีคุณภาพดี มีสีสวยน่ารับประทาน ไม่ปนเปื้อนฝุ่น หรือเชื้อโรค (ปฐมาภรณ์, 2542)

ธุรกิจการผลิตกล้วยตากในปัจจุบันเป็นที่นิยมแพร่หลาย มีจำหน่ายทั่วไปทั้งเพื่อการบริโภคและใช้เพื่อเป็นของฝากตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในพื้นที่ที่มีการผลิตกล้วยมากก็มักจะมีกล้วยตากถูกผลิตเป็นสินค้า OTOP ซึ่งผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่มีจำหน่ายในปัจจุบันนั้น มีคุณลักษณะที่หลากหลาย อาทิเช่น บรรจุภัณฑ์ ส่วนผสมในเนื้อกล้วย ลักษณะของตัวกล้วย รวมถึงสีน้ำตาลของสลากรหรือข้อมูลที่ระบุบนบรรจุภัณฑ์

จากการสังเกตตามท้องตลาดทั่วไปพบว่าผลิตภัณฑ์กล้วยตากในท้องตลาดมีหลากหลาย ภาพที่ 1.1 จะเห็นได้ว่ากล้วยตากที่มีจำหน่ายในท้องตลาดอาจมีบรรจุภัณฑ์ในกล่องพลาสติกใสที่มองเห็นตัวกล้วยในกล่องชัดเจน หรืออาจมีบรรจุภัณฑ์แบบทึบที่ผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นตัวกล้วยได้ หรือที่มีจำหน่ายแบบไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมีเพียงถุงพลาสติกบรรจุกล้วยเท่านั้น



ภาพที่ 1.1 ลักษณะบรรจุภัณฑ์กล้วยตากแบบต่างๆ

สลากหรือข้อความบนบรรจุภัณฑ์ ก็เป็นคุณลักษณะหนึ่งของบรรจุภัณฑ์กล้วยตากที่ช่วยดึงดูดความสนใจให้กับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์กล้วยตากจากผู้ผลิตแต่ละรายก็จะมีภาระบัพชื่อผู้ผลิตให้เห็นเด่นชัด อย่างไรก็ตามคุณลักษณะบางอย่างที่มีความแตกต่างกันบนสลากของผู้ผลิตแต่ละรายได้แก่ การระบุคุณค่าทางโภชนาการของกล้วยตากซึ่งมักจะพบในบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นกล่องกระดาษทึบ ซึ่งมีเนื้อที่ให้ข้อมูลมากกว่าบรรจุภัณฑ์แบบกล่องพลาสติกใสที่มักไม่มีข้อมูลทางโภชนาการ ส่วนเครื่องหมายการรับรองคุณภาพอาหารหรือตรา ออย. ก็เป็นส่วนสำคัญในบรรจุภัณฑ์เช่นเดียวกัน เพราะเป็นสิ่งที่ยังบอกถึงการผลิตที่สะอาดและได้มาตรฐาน ซึ่งผู้ผลิตกล้วยตากบางรายไม่ได้มีการขอเครื่องหมายรับรองคุณภาพดังกล่าว ทำให้อาจมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางรายได้

ส่วนผสมของกล้วยตากก็เป็นคุณลักษณะสำคัญของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะของกล้วยตากมีหลายแบบ เช่น กล้วยตากที่ไม่ผสมอะไรเลย กล้วยตากอบน้ำผึ้ง กล้วยตากเคลือบซีอิ๊วโกแลต กล้วยตากเคลือบสตอเบอรี่ เป็นต้น ดังแสดงในภาพที่ 1.2 นอกจากนี้ลักษณะของกล้วยก็ยังมี ความแตกต่างกันในแต่ละผลิตภัณฑ์ เช่น กล้วยตากอาจมีลักษณะแบนซึ่งเกิดจากการบีบ ซึ่งช่วยให้การตากกล้วยแห้งเร็วขึ้น ในขณะที่กล้วยตากจากผู้ผลิตบางรายไม่ได้มีการบีบกล้วย กล้วยตากจึงมีลักษณะกลมตามรูปทรงของกล้วยที่แท้จริง การที่ผู้ผลิตสร้างความแตกต่างของลักษณะและส่วนผสมของกล้วยมาจำหน่าย จึงเป็นประโยชน์เนื่องจากการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผู้ทำธุรกิจก็ยังไม่ทราบคำตอบที่แน่ชัดถึงความชอบของผู้บริโภค



ภาพที่ 1.2 ลักษณะของกล้วยตากแบบต่างๆ

ที่มา: กล้วยตากจิราพร (2561)

<http://www.kendalljenner.fun/map/jiraporn-banana/1020885426>

การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและวิเคราะห์ถึงคุณลักษณะของกล้วยตากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คุณลักษณะของกล้วยตากที่บริโภคให้ความสำคัญและความพอใจหรืออรรถประโยชน์ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะของกล้วยตาก โดยผ่านการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint analysis) ซึ่งเป็นเทคนิคที่ทำให้ทราบถึงคุณลักษณะที่เป็นลักษณะเฉพาะของกล้วยตากที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อีกทั้งพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค โดยผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเกษตรกร กลุ่มแม่บ้าน และผู้ประกอบการกล้วยตากและเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคกล้วยตากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์หาคุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยตากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาถึงคุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกล้วยตาก โดยทำการศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการให้ผู้บริโภคตอบแบบสอบถาม ในช่วงเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2562 และใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม ในการวิเคราะห์คุณลักษณะของกล้วยตาก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงคุณลักษณะต่างๆของกล้วยตากที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และคุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยตากของผู้บริโภคซึ่งสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์กล้วยตากให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งอาจใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปในแบบอื่นๆ และมีส่วนช่วยในการยกระดับมาตรฐานให้กับกลุ่มแม่บ้าน กลุ่มเกษตรกรหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับกล้วยแปรรูปได้

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การวิจัยเรื่อง คุณลักษณะของกล้วยตากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบร่วม ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้กรอบแนวคิด ทฤษฎีและวิธีการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหา 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นส่วนที่เป็นแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการวิจัย และส่วนที่สอง เป็นส่วนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือเลือกบริโภคอย่างใดอย่างหนึ่งจากสินค้าหรือบริการหลายๆ ตัวเลือก โดยจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่าได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้ดังนี้

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

ดารา ทีปะปาล (2542 : 10-12) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือก หรือตัวเลือก สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางที่มีอยู่ โดยใคร่ตรองอย่างรอบคอบ ที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด

ในขณะที่อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550 : 445) ได้กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้ว่า เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภค การตระหนักถึงปัญหาของตนเอง และการเสาะแสวงหาทางเลือกต่าง ๆ โดยมีการประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ และตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง

นอกจากนั้น Dalton (1970: p. 251) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำเกี่ยวกับการเลือก โดยบุคคลจะตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด

กล่าวโดยสรุปการตัดสินใจ หมายถึง การที่บุคคลทราบปัญหาและแสวงหาวิธีในการแก้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยบุคคลจะตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือก โดยจะต้องเป็นทางเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุดสำหรับแต่ละบุคคล ซึ่งการตัดสินใจของบุคคลจะมีความแตกต่างกันออกไปโดยขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคล

กระบวนการและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า การตัดสินใจของบุคคลแต่ละบุคคลนั้นจะมีความแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เนื่องจากมาจากว่า ความต้องการของบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป แต่อย่างไรก็ดี การตัดสินใจของบุคคลนั้นจะประกอบไปด้วยขั้นตอนที่คล้ายคลึงกัน โดยพบว่ามีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงขั้นตอนในการตัดสินใจไว้ดังนี้

Simon (1960: p. 226) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนของการตัดสินใจจะประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. การใช้ความคิดประกอบเหตุผล (Intelligence) เป็นขั้นตอนที่ผู้ตัดสินใจจะรับรู้ถึงโอกาสหรือปัญหาที่เกิดขึ้น จากนั้นผู้ทำการตัดสินใจเริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากทั้งตัวปัญหา และสิ่งแวดล้อม หรือโอกาสนั้น

2. การออกแบบ (Design) เป็นขั้นตอนที่ผู้ตัดสินใจจะวิเคราะห์และพัฒนาทางต่างที่เป็นไปได้ในการแก้ปัญหา เพื่อนำไปใช้ประกอบตัดสินใจเลือกทางเลือกในการปฏิบัติที่เหมาะสม การที่จะประสบความสำเร็จได้ในขั้นตอนนี้ ผู้ทำการตัดสินใจจะต้องมีความเข้าใจในปัญหา มีความคิดสร้างสรรค์ พยายามที่จะหาทางออกของปัญหา และตรวจสอบความเป็นไปได้ในปัญหานั้น

3. การคัดเลือก (Choice) เป็นขั้นตอนที่ผู้ทำการตัดสินใจจะทำการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่สุด

ในขณะที่ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 58) ได้กล่าวไว้ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจ ประกอบไปด้วย ขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอนด้วยกัน ดังนี้

1. ผู้ตัดสินใจรับรู้ถึงโอกาส หรือปัญหาที่เกิดขึ้น
2. ผู้ตัดสินใจรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา ศึกษาและวิเคราะห์ปัญหา และกำหนดทางเลือกที่เป็นไปได้ เพื่อการวิเคราะห์ทางเลือกในการตัดสินใจ
3. ผู้ตัดสินใจจะทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่คิดว่าเหมาะสมกับลักษณะของปัญหาและสถานการณ์ เพื่อนำไปปฏิบัติต่อไป
4. ผู้ตัดสินใจจะดำเนินการ เพื่อนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ
5. ภายหลังจากนำผลการตัดสินใจไปดำเนินงาน ต้องทำการติดตามผลของการปฏิบัติ เพื่อตรวจสอบว่าการดำเนินงานมีประสิทธิภาพเพียงใด และต้องปรับปรุงให้สอดคล้องกับสถานการณ์อย่างไร

ในขณะเดียวกันศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 : 219) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจ (Buying decision process) จะประกอบไปด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน โดยเกิดจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นทั้งภายนอกและภายใน เช่น ความอยากอาหาร ความต้องการทางเพศ เป็นต้น เป็นความต้องการทางด้านร่างกาย หรือความต้องการทางด้านจิตวิทยา หากความต้องการเหล่านี้มีมากพอก็จะเกิดเป็นแรงกระตุ้น และทำให้บุคคลเกิดการเรียนรู้หาวิธีที่จะตอบสนองหรือจัดการกับสิ่งกระตุ้นเหล่านั้น อาจใช้ประสบการณ์หรือการเรียนรู้ในอดีตมาช่วยตัดสินใจว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นด้วยวิธีใด
2. การค้นหาข้อมูล (Information search) หากความต้องการถูกกระตุ้นมากเพียงพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้น ผู้บริโภคสามารถที่จะจัดการได้ ทำให้ผู้บริโภคเริ่มต้นค้นหาข้อมูล

เกี่ยวข้องมากขึ้น โดยแหล่งของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาและมีผลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ แหล่งข้อมูลจากสมาชิกที่อยู่ในครอบครัว ญาติพี่น้อง หรือคนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ ข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่างๆ ตัวแทนการค้า พนักงานขาย หรือข้อมูลที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์

2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ ประสบการณ์จากการใช้สินค้า

2.4 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน สมาคม

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานหรือองค์กรที่ทำหน้าที่สำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือกลุ่มผู้วิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ หรืออาจเป็นประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะมีความต่างกันแล้วแต่ชนิดของสินค้า และต่างกันตามลักษณะของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งโดยทั่วไปข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับ จะมาจากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่ถูกจัดการหรือควบคุมโดยนักการตลาด ซึ่งเป็นข้อมูลที่เตรียมให้แก่ผู้ซื้อ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ กระบวนการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือหลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้

4.1 เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือก คือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย

4.2 ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้อใด

4.3 จะซื้อที่ใด

4.4 จะซื้อจำนวนเท่าใด

4.5 จะซื้ออย่างไร

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา เช่น อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้ว ก็จะทำให้แรงดลใจ ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอีกอย่างตามมา อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งผู้บริโภคยังอาจประเมินการซื้อสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริง ตามคำโฆษณาหรือไม่ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่มีความสนใจ ในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อๆ ในทางบวก และในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางลบ

กล่าวโดยสรุป กระบวนการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งจะเห็นได้ว่า กว่าที่บุคคลจะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจะต้องผ่านกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอน เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้จากการซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายมากขึ้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นว่า การตัดสินใจซื้อของบุคคลแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันออกไป โดยจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลพบว่า การที่บุคคลตัดสินใจซื้อแตกต่างกันนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายปัจจัย โดยพบว่ามีนักวิชาการได้สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไว้ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550 : 123) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (Determinants of consumer behavior) ได้แก่ ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal variables) และประการที่สอง คือ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External variables) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายในของบุคคล ประกอบด้วยความต้องการ (Needs) หมายถึง สิ่งที่เป็นต่อร่างกาย ทางกายภาพ และทางจิตใจของบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1 แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน

1.2 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างกันไปจากคนอื่น ๆ

1.3 การรับรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า คือ ได้เห็น ได้ยิน ได้รู้สึก

1.4 การรับรู้ การสัมผัส (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ หรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้งห้า

1.5 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภคการตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญญาณ

1.6 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึงกลุ่มกว้างๆของความรู้สึกที่มีอยู่ในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยภายนอกของบุคคล หรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกภายในครัวเรือน

2.2 อิทธิพลของสังคม (Social influences) เป็นอิทธิพลที่บุคคลหนึ่งมีการติดต่อกับบุคคลอื่นๆที่อยู่รอบตัว และอยู่ภายนอกครอบครัว

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากการติดต่อซื้อขายหรือทำธุรกิจ กับร้านค้า กับพนักงานขาย หรือจากการโฆษณา

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural influences) เป็นอิทธิพลจากการขนบธรรมเนียมหรือความเชื่อของกลุ่มคนที่กระทำสืบต่อกันมาในสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or income influences) เป็นเงื่อนไขหรือข้อจำกัดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของงบประมาณหรือรายได้ในรูปตัวเงิน

ในขณะเดียวกัน ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ (2544:34) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า สามารถแบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ๆ โดยพิจารณาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกจนถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 6 ปัจจัยสำคัญดังนี้

1. อายุ โดยจะเป็นตัวกำหนดความต้องการในสินค้านั้นๆ เช่น คนที่อายุน้อยๆ มักชอบซื้อเสื้อผ้าแนวแฟชั่น ทันสมัย แต่เมื่อมีอายุมากขึ้นมักจะชอบซื้อสินค้าเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับตนเองมากกว่าจะซื้อเสื้อผ้าตามแฟชั่นนิยม เป็นต้น
2. วัฏจักรของผู้บริโภค โดยวัฏจักรแต่ละช่วงชีวิตจะหมุนเวียนเปลี่ยนไปตามอายุและบทบาทที่ดำรงอยู่ เช่น ช่วงเป็นเด็ก ช่วงวัยศึกษา ช่วงวัยทำงาน เป็นต้น แต่ละช่วงจังหวะชีวิตเหล่านี้ที่จะเป็นตัวกำหนดความต้องการที่แตกต่างกันไป
3. อาชีพของผู้บริโภค หากผู้บริโภคเป็นผู้ใช้แรงงาน ก็อาจไม่จำเป็นต้องสนใจในวิถีความเป็นอยู่นอกจากเรื่องข้าวปลาอาหารและปัจจัย 4 แต่หากผู้บริโภคเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน อาจมีความจำเป็นต้องแต่งกายให้ดูดีสมสถานะภาพ และยิ่งผู้บริโภคอยู่ในสถานะภาพที่สูงขึ้นไปอีก สัญลักษณ์ของความสำเร็จทั้งหลายก็จะมีมีความจำเป็นมากขึ้น
4. สถานะการเงิน ในที่นี้ หมายถึง เงินเดือนจากการทำงาน ยังรวมถึงรายได้อื่นๆ เช่น เงินค่าจ้างพิเศษ เงินโบนัส เงินออม ผู้บริโภคที่มีสถานะการเงินที่มั่นคงย่อมมีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าผู้ที่มีสถานะทางการเงินไม่มั่นคง ส่งผลให้นักการตลาดต้องทำงานหนักมากขึ้นด้วยการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ เพื่อจะได้กำหนดราคาได้เหมาะสมกับความสามารถในการใช้จ่ายของผู้บริโภค หากไม่สามารถรักษาราคาให้ต่ำได้บริษัทอาจต้องมีบริการเสริมเพื่อให้ผู้บริโภคมีศักยภาพเพียงพอที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท
5. รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งมีอิทธิพลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงโสดทำงานย่อมต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคุณแม่ทำงานดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงสะท้อนในหลายแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องชนชั้นทางสังคม บุคลิกภาพ ความรู้สึกนึกคิด การใช้เวลาว่าง บทบาทของรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงช่วยให้นักการตลาดทำงานได้อย่างมีทิศทาง

6. บุคลิกภาพ หมายถึง ปัจจัยด้านอุปนิสัยใจคน ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น เป็นคนมีความเชื่อมั่นในตัวเอง เป็นคนหัวแข็งยึดถือยึดมั่น เป็นคนโอนอ่อนยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทราบบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป้าหมายแล้วก็สามารถกำหนดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกันได้

กล่าวโดยสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยปัจจัยหลาย ปัจจัยที่สำคัญ เช่น การรับรู้ เรียนรู้ บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต อายุ อาชีพ ฯลฯ ซึ่งผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของบริการจะต้องทำความเข้าใจและต้องทราบให้ได้ว่า ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการของตนนั้น ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อนำไปปรับปรุงสินค้าหรือบริการของตนเองให้สามารถตอบสนองและกระตุ้นให้ผู้บริโภค หรือผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของตนเองให้ได้มากขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่กล่าวมาทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคลแต่ละบุคคลจะประกอบไปด้วยกระบวนการในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาวิธีแก้ไข การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และความรู้สึก รวมทั้งพฤติกรรมหลังการซื้อโดยการตัดสินใจของบุคคลแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายต่าง ๆ เช่น อายุ ทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ เป็นต้น

จากข้อมูลแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นข้อมูล กรอบแนวความคิดและเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจบริโภคกล้วยตากเป็นอย่างไร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อตัดสินใจบริโภคอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการ และรูปแบบพฤติกรรมในการบริโภคกล้วยตาก จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยจากการศึกษาข้อมูล พบว่ามีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่าน ดังนี้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

คิวารัตน์ ณ ปทุม (2550) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

อรรงค์ อุดมไพจิตรกุล(2551) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

โดยศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น โดยคำถามที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะประกอบด้วย 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่บริโภค
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดในการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งใดบ้าง โดยการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดบริการต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง จากกรณีศึกษาข้อมูลพบว่า ได้มีผู้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคไว้ดังนี้

Kotler, Philip. (1997) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) มีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริเวณคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในการดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านสังคมมีดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลรู้จักหรือมีส่วนเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทศนคติ ตลอดจนค่านิยมของบุคคล ทั้งนี้กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อนที่สนิท และกลุ่มเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ เป็น กลุ่มบุคคลในสังคม กลุ่มเพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบันเดียวกัน ซึ่งบทบาทของบุคคลในกลุ่มเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มอ้างอิงด้วยกัน ทั้งทางด้านพฤติกรรมที่แสดงออกมาและการดำรงชีวิต แนวความคิด และทัศนคติของบุคคล เนื่องจากแต่ละบุคคลในกลุ่มต้องการให้ตนเองเป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นของบุคคลในกลุ่ม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลใดๆที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร หรือสถาบันต่าง ๆ บุคคลนั้นจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มที่ตนเองอยู่ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ดูว่า ใครเป็นผู้มีบทบาท ที่เป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาจได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยส่วนบุคคลในด้านต่างๆ อาทิเช่น เพศ อายุ ชีวิตครอบครัว การงานอาชีพ รายได้ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต เป็นต้น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การตัดสินใจซื้อของบุคคล อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในของตัวบุคคลเอง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งปัจจัยทางจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550: 138 - 144)

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงกระบวนการในแต่ละขั้นตอนที่ส่งผล และเกี่ยวข้องกับการเกิดพฤติกรรมในการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งแบบจำลองการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วยการศึกษาใน 7 ด้านคือ 1. ศึกษาว่าใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) 2. ศึกษาว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) 3. ศึกษาว่าทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) 4. ศึกษาว่าใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) 5. ศึกษาว่าผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) 6. ศึกษาว่าผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) และ 7. ศึกษาว่าผู้บริโภคมีรูปแบบการซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงความต้องการ และรูปแบบพฤติกรรมในการบริโภคกล้วยตากของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อให้ได้แนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการมากขึ้นต่อไป

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของบริการสามารถขายสินค้าหรือบริการของตนเองได้มากกว่าคู่แข่ง โดยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการตลาด 4 องค์ประกอบ แต่ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจด้านการบริการจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 7 องค์ประกอบ โดยจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจด้านการบริการพบว่า มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ดังนี้

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2554: 10) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการ พร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2557 : 28 - 29) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้มากที่สุด

โดยที่ธงชัย สันติวงษ์ (2550: 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

นอกจากนี้เสรี วงษ์มณฑา (2542: 17) ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญกับผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของธุรกิจบริการ เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเกิดการยอมรับ พึงพอใจและตัดสินใจบริโภคได้มากกว่าสินค้าหรือบริการคู่แข่ง หากผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของธุรกิจให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดให้ถูกต้อง ตรงใจ เหมาะสมกับความ ต้องการของผู้บริโภคหรือผู้บริโภค

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่าส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 7 ประการด้วยกัน ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึง องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

นอกจากนี้ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2556 : 53) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ จะมีองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

1. ตัวผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย (Product variety) โดยตัวผลิตภัณฑ์ต้องมีหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้จัดหาได้ตามความสนใจ และความต้องการของผู้บริโภค

2. คุณภาพ (Quality) ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเกิดขึ้นได้เพราะผู้ผลิตมีความตั้งใจจะผลิตให้ดีที่สุด ในเวลาเดียวกันสินค้าที่มีคุณภาพมากที่สุดย่อมมีราคาสูงตามไปด้วย ดังนั้น การผลิตสินค้าให้มีคุณภาพระดับใดขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาด และผู้บริโภคเต็มใจซื้อในราคาที่สามารถซื้อได้ เช่น สินค้าเกษตร จะแบ่งเป็นเกรดเอ เกรดบี และเกรดซี ผลผลิตที่เป็นเกรดเอจะมีราคาสูงกว่าเกรดซี

3. การออกแบบ (Design) การออกแบบเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ เพราะความต้องการของผู้บริโภคจะซื้อสินค้าไปใช้จะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ ประการแรก คือ คุณค่าในประโยชน์ที่จะใช้ และคุณค่าทางใจ ดังนั้น การออกแบบต้องเน้นตามความต้องการของผู้บริโภค และความชอบของลูกค้า

4. รูปลักษณ์ (Feature) ตัวผลิตภัณฑ์จะต้องมีลักษณะที่ปรากฏเป็นเอกลักษณ์ที่เด่นให้กับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารู้จักและจำได้

5. ชื่อตราหือ (Brand name) เป็นชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ซึ่งแสดงถึงลักษณะชื่อเสียง คุณภาพของสินค้าและความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์

6. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) รูปร่างและลักษณะของหีบห่อจะเป็นปัจจัยแสดงถึงคุณภาพ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ส่งผลคือความพึงพอใจของผู้บริโภค

7. ขนาด (Size) ขนาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์อีกอย่างหนึ่ง ทำอย่างไรจึงจะให้ผลิตภัณฑ์ มีขนาดตามความต้องการของผู้บริโภค และต้องพิจารณาอีกว่าควรจะมีกี่ขนาด แต่ละขนาดควรจะมีรูปแบบอย่างไร

8. การบริการ (Service) ผลิตภัณฑ์บางประเภท จำเป็นต้องมีการบริการควบคู่กันไปกับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

9. การรับประกัน (Warranties) เป็นการให้คำมั่นว่าหากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปใช้เกิดความเสียหายในระยะเวลาที่กำหนดทางผู้ขายจะรับผิดชอบตามสัญญาการประกันที่ทำไว้

10. การรับคืน (Return) เป็นข้อตกลงระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขายว่าถ้าสินค้านั้นไม่มีคุณภาพผู้ขายจะรับคืนภายในช่วงเวลาที่ได้ตกลงกันไว้

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์: 2546)

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพควรยึดถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอ และมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่าง ลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่างลักษณะรูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการการตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์การออกแบบหรือ ส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้า และบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า และรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ดังนั้นผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

7.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

7.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

7.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกัน ทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบ และเงื่อนไขอื่นๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับบริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็น

สมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการดำเนินงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะของผลตอบแทนที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ทำให้เกิดจากความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคาที่ผู้บริโภคจ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจหากสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีหลากหลายได้ เพราะความชอบของผู้บริโภคจะแตกต่างกัน ดังนั้นความหลากหลายของคุณลักษณะของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่น รสชาติ สี ขนาด จะเป็นทางเลือกที่สร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค ที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้

นอกจากนั้นศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2556: 53-54) ยังได้กล่าวถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไว้ว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป

และอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) ได้กล่าวถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไว้ว่า ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออีกด้วยเมื่อผู้บริโภคทำการประเมิน ทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคา น้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียดโดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่า ของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ เพื่อให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า โดยการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วย 1. การขนส่ง (Transportation) 2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) 3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) ได้กล่าวถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไว้ว่า กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่าย แพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ

โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2556: 54-55) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างการรับรู้ ดึงดูดความสนใจ ทศนคติและกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายตรง (Personnel selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงาน (Nonperson selling) ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายแบบที่นักการตลาดอาจนำมาใช้เป็นการสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated marketing communication: IMC) โดยต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งัน เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการขายที่สำคัญ ได้แก่

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ บริษัท ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในรูปแบบของผู้อุปถัมภ์รายการ

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการให้ข้อมูลข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคโดยใช้บุคคลที่มีความสามารถในด้านการสื่อสาร และมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ

3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการส่งเสริมการขายสามารถกระตุ้นความสนใจให้ผู้บริโภคหันมาทดลองใช้ หรือซื้อได้ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่เน้นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่เน้นการกระตุ้นคนกลางทางการตลาดให้เกิดการซื้อไปขาย และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale force promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่เน้นกระตุ้นพนักงานขายให้มีกำลังใจจากผลตอบแทนที่ได้จากการขาย

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมโยงตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมการขายสินค้าโดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที อาทิเช่น การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมาย การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ โดยจะจูงใจให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองในการซื้อ เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ การได้รับสิทธิพิเศษหากซื้อทันที

ขณะที่ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 24) ได้กล่าวถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ชาวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นสามารถส่งมอบให้ได้ มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึงขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายรวมถึงทั้ง ลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขายบุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

จากแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมทางด้านกรตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขาย

และผู้ซื้อที่มีศักยภาพ และเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Conjoint Analysis

Conjoint Analysis ถือเป็นเทคนิคที่มีความนิยมใช้ในการวิจัยทางการตลาด (Marketing Research) ที่ต้องการทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ในกรณีที่ต้องการจะเสนอสินค้าหรือบริการใหม่หรือปรับปรุงสินค้าและบริการเดิมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสนองตอบตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ เมื่อนำออกสู่ตลาดแล้วจะเป็นที่น่าพอใจของผู้บริโภคหรือไม่ จากการศึกษาแนวคิดของนักวิชาการที่ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ Conjoint Analysis สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

Conjoint Analysis ตามแนวคิดของ (Hauser and Rao, 2002)

แนวคิดพื้นฐานของการวิเคราะห์ Conjoint อยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory) สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานทางด้านการตลาด โดยนำมาใช้วัดความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายถึงคุณลักษณะของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ทำให้ทราบความพึงพอใจในคุณลักษณะต่างๆ ที่มีความหลากหลาย และเป็นตัวกำหนดการเลือกสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าชนิดเดียวกัน ที่มีคุณลักษณะต่างกัน และอาจนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อป้อนเข้าสู่ตลาด รวมทั้งยังถูกนำมาใช้ในการปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดีขึ้นเพื่อให้สินค้าและบริการที่ผลิตออกมานั้นตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดสามารถแสดงแบบจำลองอรรถประโยชน์

โดยรวมได้ดังสมการ

$$U(x) = U_1(x_1) + U_2(x_2) + \dots + U_n(x_n)$$

โดยที่ $U(x)$ คือ ความพึงพอใจโดยรวม

$U_n(x_n)$ คือ ส่วนประกอบของอรรถประโยชน์

x_n คือ ระดับทางเลือก x ของคุณลักษณะ n

ข้อได้เปรียบของ Conjoint Analysis คือสามารถปรับตัวแปรตามให้เป็น Metric หรือ Non-metric ได้ (Green and Srinivasan, 1978) ซึ่งแบบจำลองอรรถประโยชน์มี 3 รูปแบบ คือ แบบไม่ต่อเนื่อง (Part-worth Model หรือ Discrete Model) แบบเส้นตรง (Vector Model หรือ Linear Model) และแบบจุดในอุดมคติ (Ideal-point Model) โดยแบบจำลองแต่ละแบบจะแสดงลักษณะของความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะแตกต่างกันไป ดังสมการ

$$\text{Discrete Model} \quad S_j = \sum_{p=1}^n f_p (x_{jp})$$

$$\text{Vector Model} \quad S_j = \sum_{p=1}^n w_p x_{jp}$$

$$\text{Ideal-point Model} \quad d_j^2 = \sum_{p=1}^n w_p (x_{jp} - y_p)^2$$

โดยที่

S_j คือ ความพึงพอใจรวมในชุดคุณลักษณะ (Stimulus) j th

d_j^2 คือ Weight Square Distance และจะมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกับ S_j

f_p คือ ฟังก์ชันของผลลัพธ์ของผลประโยชน์เฉพาะส่วน (Part Worth) สำหรับแต่ละระดับการเปลี่ยนแปลงของ x_{jp}

w_p คือ ค่าถ่วงน้ำหนักความสำคัญของผู้ตอบในแต่ละคุณลักษณะที่ p th

x_{jp} คือ คุณลักษณะที่ p th สำหรับชุดคุณลักษณะที่ j th

y_p คือ จุดในอุดมคติ (Ideal Point) ของผู้ตอบแต่ละคนที่ให้กับคุณลักษณะ p th

สำหรับขั้นตอนในการศึกษา Conjoint Analysis มี 6 ขั้นตอน (Green and Srinivasan, 1978)

ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการเลือกคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งต้องเลือกคุณลักษณะอย่างเหมาะสม ตรงประเด็น และครอบคลุมทุกคุณลักษณะที่ใช้ในการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการสร้างชุดคุณลักษณะ ซึ่งเป็นการนำเอาระดับของคุณลักษณะที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมดมาคูณกัน และสามารถทำการลดชุดคุณลักษณะที่เป็นไปได้ทั้งหมดโดยอาศัยวิธีการ Fractional Factorial Designs เพื่อให้ได้ชุดคุณลักษณะที่เหมาะสมสำหรับนำมาใช้ในการศึกษา (Hair et al., 1998)

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนนี้เป็นวิธีการเลือกรูปแบบการนำเสนอและวิธีการนำเสนอชุดคุณลักษณะ โดยผู้วิจัยมีการนำเสนอชุดคุณลักษณะต่อผู้บริโภค โดยรูปแบบการนำเสนอชุดคุณลักษณะมีให้เลือกอยู่ 4 รูปแบบ คือ

รูปแบบที่ 1 Pairwise Trade-off Design เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ผู้ตอบทำการเลือกชุดคุณลักษณะครั้งละ 2 ชุดแล้วเปรียบเทียบกับ ผู้ตอบคำถามจะถูกถามเพื่อจัดระดับในแต่ละคุณลักษณะจากพอใจมากที่สุดถึงพอใจน้อยที่สุด

รูปแบบที่ 2 Full Profile Design โดยวิธีนี้เป็นการนำเสนอให้ผู้ตอบคำถามทำการให้คะแนนความพึงพอใจ ชุดคุณลักษณะต่างๆทั้งหมดพร้อมๆกัน

รูปแบบที่ 3 Hybrid Conjoint Design เหมาะสำหรับการศึกษาหรือวิจัยในกรณีที่มีคุณลักษณะให้เลือกจำนวนมาก เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบพร้อมกัน ได้แก่ Self-explicated Data คือ การให้คะแนนในแต่ละคุณลักษณะ ซึ่งมีคะแนนรวม 100 คะแนน และ Full-profile Stimuli Rating คือ การวัดความพึงพอใจในแต่ละระดับคุณลักษณะ ซึ่งมีการให้คะแนนเป็น 0-10 คะแนน

รูปแบบที่ 4 Adaptive Conjoint Analysis Design เป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการสอบถาม ให้ผู้ตอบคำถามเลือกเฉพาะระดับคุณลักษณะที่พึงพอใจสูงสุด

ขั้นตอนที่ 4 เป็นการวัดความพึงพอใจ ซึ่งสามารถวัดความพึงพอใจได้ 2 วิธี คือ การให้คะแนนความพึงพอใจ (Rating) โดยเป็นการให้คะแนน 1-10 หรือ 1-100 ซึ่งเป็นการวัดความพึงพอใจแบบ Metric ทำให้ทราบความพึงพอใจของผู้ตอบคำถามแตกต่างกันเล็กน้อยเพียงใดและต่างกันเท่าใด ส่วนการเรียงระดับความสำคัญ (Ranking) เป็นการวัดความพึงพอใจแบบ Non-metric ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าแต่ละชนิดอยู่ในลำดับเท่าใด แต่ไม่ทราบว่ามีความพึงพอใจแตกต่างกันเท่าใด

ขั้นตอนที่ 5 เป็นการเลือกแบบจำลองความพอใจที่เหมาะสมกับการศึกษา โดยทั่วไปแบบจำลองความพึงพอใจมี 3 รูปแบบ คือ แบบไม่ต่อเนื่อง (Part-worth Model หรือ Discrete Model) แบบเส้นตรง (Vector Model หรือ Linear Model) และแบบจุดในอุดมคติ (Ideal-point Model) ซึ่งได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น

ขั้นตอนที่ 6 เป็นการเลือกใช้วิธีประมาณความพอใจของระดับคุณลักษณะ คือ ถ้าการวัดความพึงพอใจเป็นแบบ Metric จะใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares) ในการประมาณค่าความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของสินค้า ส่วนการวัดความพึงพอใจที่เป็นแบบ Non-metric จะใช้ วิธี Mananova หรือ Linmap แต่ถ้าการวัดความพึงพอใจแบบ Choice Probability จะใช้วิธีวิเคราะห์เชิงถดถอย Logit Model หรือ Probit Model เป็นต้น สำหรับการศึกษาดั้งเดิม Traditional Conjoint Analysis สามารถประมาณค่าความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของสินค้าได้ทั้งการวัดความพึงพอใจเป็นแบบ Metric และแบบ Non-metric

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับ Conjoint Analysis ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์คุณลักษณะของกล้วยตากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธี Conjoint Analysis และเพื่อให้ทราบถึงความต้องการและการตัดสินใจที่จะซื้อกล้วยตากต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยนี้จะตรวจสอบเอกสารให้รับรู้ถึงรูปแบบการวิจัยที่สามารถนำมาเป็นประโยชน์ได้ โดยได้มีการตรวจสอบเอกสารของ ชัยสิทธิ์ เอกพงษ์ไพศาล (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จากร้านปลีกแบบสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร วิวิศน์ ใจตาบ (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พัชรินทร์ ภูมิพันธ์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหาร ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา (2556) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จิตรลดา พักป้อม (2556) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกบริโภคบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และจรัส พุ่มจันทร์ (2555) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารเนื้อย่างเกาหลีในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งจากการตรวจเอกสารสามารถแยกเป็นประเด็นได้ในการเก็บข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ ตัวแปรในการใช้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

สำหรับเรื่องการเก็บข้อมูล พบว่า ชัยสิทธิ์ เอกพงศ์ไพศาล (2555) พบว่า ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปแบบ Ready to Eat จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ (Convenience Stores) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง จากการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก วิวิศน์ ใจตาบ (2556) ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในกรุงเทพมหานคร 4 เขต ได้แก่ เขตธนบุรี เขตบางแค เขตบางนา เขตคลองเตย จำนวนเขตละ 100 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่นเดียวกับ พชรินทร์ ภูมิพันธ์ (2559) ที่ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน รวมถึงรัชนิวรรณ วัฒนปริญญา (2556) ที่เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และจรัส พุ่มจันทร์ (2555) ใช้กลุ่มตัวอย่างโดยเป็นประชาชนทั่วไปในเขตเมืองอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มประชากร

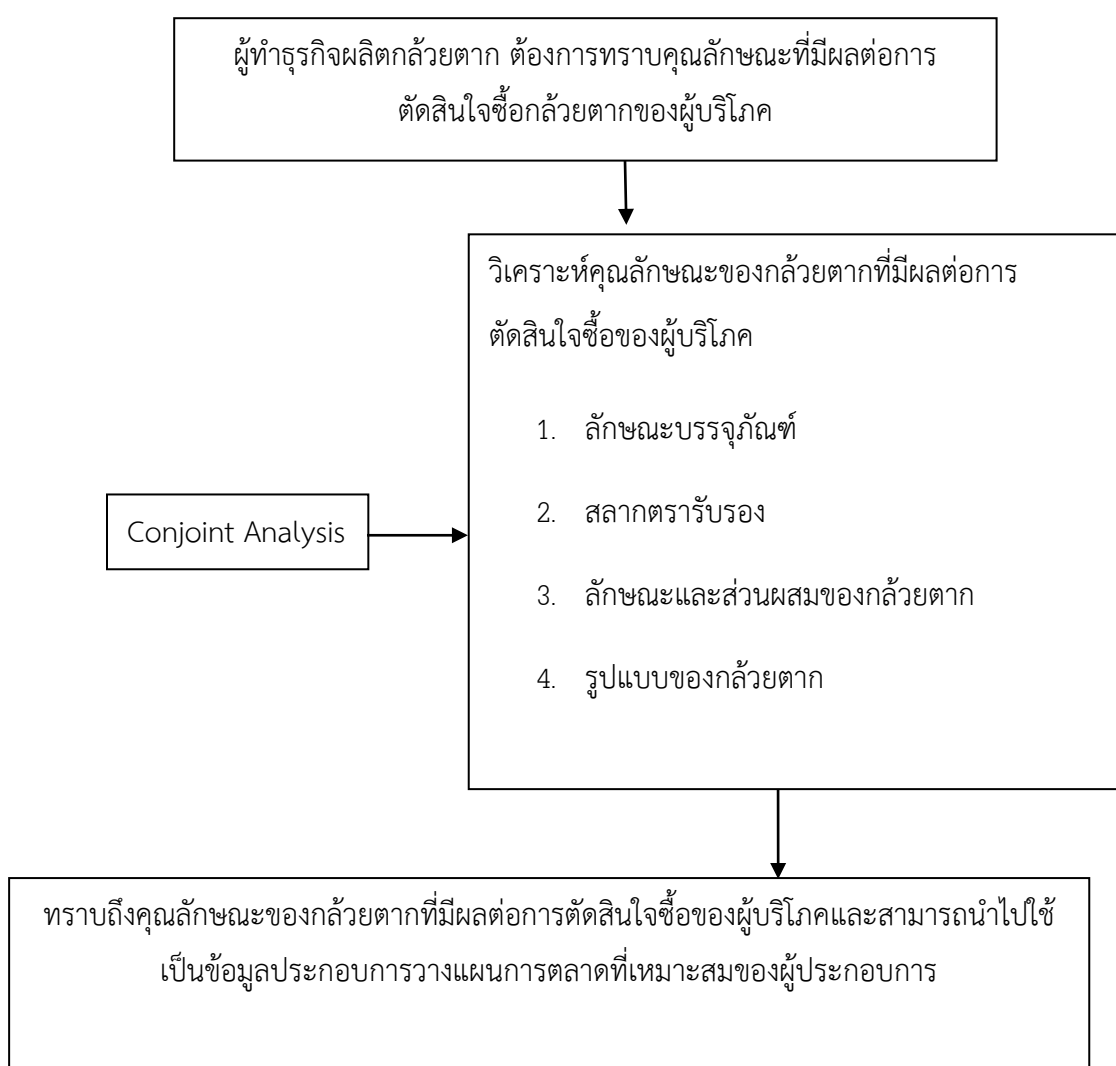
ผลการศึกษา ชัยสิทธิ์ เอกพงศ์ไพศาล (2555) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุประมาณ 30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน หรือพนักงานบริษัทมากที่สุด ส่วนใหญ่จะมีรายได้ 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด ซึ่งการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (Ready to Eat) นั้น คือจำนวนถุงหรือกล่องที่ซื้อต่อครั้ง ร้านที่บริโภค ยอดการซื้อในแต่ละครั้ง ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นอย่างมาก ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หรืออาหารแช่แข็งนั้น ก็มีผลต่อการตัดสินใจ นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยการให้บริการ คือกระบวนการให้บริการและพนักงานให้บริการต่อการซื้ออาหารแช่แข็ง เป็นต้น ส่วนวิวิศน์ ใจตาบ (2556) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ปัจจัยการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค และปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งพชรินทร์ ภูมิพันธ์ (2559) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ของร้านอาหาร ทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้ที่มีความประสงค์ในการเลือกบริโภคร้านอาหาร ให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยภาพรวมแล้วลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา (2556) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารมีความแตกต่างกับการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพบว่าการใช้งานบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือก โดยมีด้านราคาเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภค จิตรลดา พักป้อม (2556) พบว่า การตัดสินใจเลือกบริโภคบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นมีอิทธิพลมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหาร โดยสามารถใช้การทำนายมาช่วยในการพยากรณ์ยอดขายล่วงหน้าได้ สามารถทำการเก็บสินค้าหรือคาดเดาได้ดีซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร และจาร์ส พุ่มจันทร์ (2555) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีรายได้ตั้งแต่ 5,001 – 10,000 บาท ภาพรวมของกลยุทธ์ทางการตลาดอยู่ในระดับมาก อิทธิพลต่อการบริโภคร้านอาหารเนื้อย่างเกาหลีเรียงลำดับตามความสำคัญ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยในด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องน้ำ และการที่มีจอรถที่เพียงพอ ปลอดภัย ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับความอร่อยและสะอาดสดใหม่อยู่เสมอ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากำหนดเป็นตัวแปรในการศึกษา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นตัวแปรในการศึกษาเช่นเดียวกัน และเพื่อให้ครอบคลุมการศึกษาทำการกำหนดตัวแปรทั้งหมด 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์หรือลักษณะทางกายภาพของกล้วยตาก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษา เรื่อง คุณลักษณะของกล้วยตากที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ที่ได้มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง คุณลักษณะของกล้วยตากที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์หองค์ประกอบรวม (Conjoint Analysis) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และได้กำหนดแนวทางในการวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 หัวข้อหลัก คือ ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื้อหาในส่วนของข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้อธิบายถึงวิธีการกำหนดประชากร การสุ่มตัวอย่าง และการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากร

งานวิจัยนี้ได้กำหนดประชากร คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีประชากรจำนวน 5,682,415 คน โดยจำนวนประชากรอ้างอิงตามข้อมูลสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 (กรมการปกครอง, 2560)

2. กลุ่มตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมการซื้อกล้วยตาก ทางเลือกที่ผู้บริโภคทำการจัดลำดับความพึงพอใจจากชุดคุณลักษณะต่างๆที่กำหนดให้โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนมากกว่า 100,000 ราย ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ทำให้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูป ของ Yamane (1973) นั้น ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ราย

และ Zimund (2003) ได้เสนอวิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีที่มีประชากรมากกว่า 100,000 คน ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 รายเช่นเดียวกัน ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคกล้วยตากในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ราย

3. การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยสำรวจเฉพาะผู้ที่เคยซื้อกล้วยตากมาบริโภค เนื่องจากผู้ที่เคยซื้อกล้วยตากสามารถให้ข้อมูลคุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยตากที่เป็นประโยชน์และชัดเจนกว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อกล้วยตาก

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม 2 ชุด

4.1 แบบสอบถามฉบับนำร่อง ใช้สำรวจกลุ่มตัวอย่างนำร่องที่ซื้อกล้วยตาก จำนวน 30 ราย เนื่องจากผู้ที่เคยซื้อกล้วยตากสามารถบอกถึงข้อมูลคุณลักษณะของกล้วยตากที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ซึ่งคุณลักษณะต่างๆของกล้วยตากที่นำมาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างนำร่องเพื่อนำคุณลักษณะนั้นไปสร้างเป็นชุดคุณลักษณะและแบบสอบถามฉบับจริงต่อไป

4.2 แบบสอบถามฉบับจริง แบบสอบถามชุดนี้จะใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกล้วยตากจำนวน 400 ราย ซึ่งแบบสอบถามจะมีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

4.2.1 ส่วนที่ 1 เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

4.2.2 ส่วนที่ 2 เกี่ยวข้องกับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกล้วยตาก

4.2.3 ส่วนที่ 3 เกี่ยวข้องกับชุดคุณลักษณะของการซื้อกล้วยตากที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์หาคุณลักษณะของกล้วยตากโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม มีขั้นตอนดังนี้

ก. การกำหนดคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะที่ใช้ในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามฉบับนำร่องของกลุ่มตัวอย่าง 30 ราย พบว่า คุณลักษณะและระดับของคุณลักษณะของกล้วยตากที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ รสชาติ ส่วนผสมของกล้วยตาก มี 3 แบบคือ 1. กล้วยตากธรรมชาติ 2. กล้วยตากอบน้ำผึ้ง 3. กล้วยตากเคลือบรสชาติอื่นเช่น ช็อคโกแลต สตรอเบอร์รี่ ชาเขียว คุณลักษณะที่สองรองลงมาคือบรรจุภัณฑ์ มี 2 แบบคือ 1. แบบใสมองเห็นเนื้อกล้วยตาก และ 2. แบบทึบที่มีรูปภาพที่สวยงาม และคุณลักษณะที่สามคือ ตรารับรองความปลอดภัย อย. คือ 1. มี อย. และ 2. ไม่มี อย. (ตารางที่ 3.1)

ตาราง 3.1 คุณลักษณะและระดับคุณลักษณะของกล้วยตากที่ใช้ในการวิจัย

คุณลักษณะ	ระดับคุณลักษณะ
รสชาติและส่วนผสม	1. กล้วยตากล้วน 2. กล้วยตากอบน้ำผึ้ง 3. กล้วยตากเคลือบ
บรรจุภัณฑ์	1. ใส มองเห็นเนื้อกล้วย 2. ทึบ มีสีสัน
ตรารับรองความปลอดภัย (อย.)	1. มี อย. 2. ไม่มี อย.

ที่มา: จากการวิเคราะห์

ข. การสร้างและกำหนดชุดคุณลักษณะ

ขั้นตอนนี้ได้นำคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะที่ได้ในขั้นตอนที่ ก. (ตารางที่ 3.1) มาสร้างเป็นชุดคุณลักษณะของกล้วยตากทั้งหมด 9 ชุด (ดังแสดงให้เห็นในตารางที่ 3.2)

ตารางที่ 3.2 ชุดคุณลักษณะกล้วยตากที่ใช้ในการวิจัย

ชุด คุณลักษณะ	บรรจุภัณฑ์	ตรา อย.	รสชาติส่วนผสม
1	ใส	มี	กล้วยตากล้วน ไม่ผสมอะไรเลย
2	ทึบ มีสีส้ม	ไม่มี	กล้วยตากอบน้ำผึ้ง
3	ใส	มี	กล้วยตากเคลือบ
4	ทึบ มีสีส้ม	มี	กล้วยตากอบน้ำผึ้ง
5	ใส	มี	กล้วยตากอบน้ำผึ้ง
6	ใส	ไม่มี	กล้วยตากอบน้ำผึ้ง
7	ใส	ไม่มี	กล้วยตากล้วน ไม่ผสมอะไรเลย
8	ทึบ มีสีส้ม	มี	กล้วยตากเคลือบ
9	ทึบ มีสีส้ม	ไม่มี	กล้วยตากล้วน ไม่ผสมอะไรเลย

ที่มา: จากการวิเคราะห์

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเลือกใช้วิธีการวัดความพึงพอใจต่อชุดคุณลักษณะที่นำเสนอ การวัดความพึงพอใจต่อชุดคุณลักษณะ ได้ใช้การวัดโดยการเรียงลำดับความสำคัญ โดยการนำเสนอการ์ดชุดคุณลักษณะทั้ง 9 ใบ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจจากนั้นให้ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับจากความพึงพอใจมากที่สุดไปหาความพึงพอใจน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล โดยใช้วิธีการดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์การซื้อและการบริโภค

ในส่วนของ การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์การซื้อและการบริโภค ได้ทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1.1.1 ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.2 การวิเคราะห์ค่าความพึงพอใจต่อคุณลักษณะกล้วยตากของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

การวิจัยนี้ได้ใช้เทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบรวม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาค่าอรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคุณลักษณะของกล้วยตากซึ่งสามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$U_k = b_0 + b_{11}X_{11} + b_{12}X_{12} + b_{13}X_{13} + b_{21}X_{21} + b_{22}X_{22} + b_{31}X_{31} + b_{32}X_{32} + e_k$$

กำหนดให้	U	คือ ค่าอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคการ์ดชุดคุณลักษณะที่ k
	b ₀	คือ ค่าคงที่
	b _{ij}	คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการประมาณค่าอรรถประโยชน์เฉพาะส่วน จากคุณลักษณะต่างๆ ของกล้วยตาก
	X _{ij}	คือ ค่าตัวแปรหุ่นแสดงคุณลักษณะของกล้วยตากที่ i ณ ระดับที่ j โดยให้ เป็น 1 ถ้าเป็นคุณลักษณะของกล้วยตากที่ i ในระดับที่ j

เป็น 0 ถ้าเป็นคุณลักษณะของกล้วยตากในคุณลักษณะอื่นๆ
ek คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

สำหรับตัวแปรหุ่นของคุณลักษณะต่างๆของกล้วยตากมีดังนี้

X11	คือ คุณลักษณะด้านรสชาติแบบ กล้วยตากล้วน
X12	คือ คุณลักษณะด้าน รสชาติแบบ กล้วยตากอบน้ำผึ้ง
X13	คือ คุณลักษณะด้านรสชาติแบบ กล้วยตากเคลือบ
X21	คือ คุณลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์แบบใส มองเห็นเนื้อกล้วย
X22	คือ คุณลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์แบบทึบ มีสีส้ม
X31	คือ คุณลักษณะด้านตรารับรองความปลอดภัย แบบมี อย.
X32	คือ คุณลักษณะด้านตรารับรองความปลอดภัย แบบไม่มี อย.

โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมนี้ต้องกำหนดแบบจำลองความพึงพอใจที่เหมาะสมในการศึกษา ซึ่งแบบจำลองแต่ละแบบจะแสดงความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะ โดยได้กำหนดแบบจำลองความพึงพอใจของคุณลักษณะด้านรสชาติ และด้านบรรจุภัณฑ์ เป็นแบบไม่ต่อเนื่อง เนื่องจากขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคล ซึ่งไม่สามารถบอกได้ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปในทิศทางใด ส่วนคุณสมบัติด้านตรารับรองความปลอดภัย แบบมี อย. และไม่มี อย. นั้น จะมีความสัมพันธ์ เป็นแบบเส้นตรง เนื่องจากการมีตรา อย. ย่อมทำให้ผู้บริโภคมีความพอใจที่มากกว่าแบบไม่มีตรา อย.

บทที่ 4

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกล้วยตาก

ปัจจุบันธุรกิจกล้วยตากถือเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปสินค้าเกษตรที่สร้างมูลค่าและช่วยเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรมากขึ้น จากเดิมเป็นเพียงอุตสาหกรรมในท้องถิ่นหรือเป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อมในวิสาหกิจชุมชน ธุรกิจกล้วยตากเริ่มขยายตัวมากขึ้น จนทำให้เกิดกล้วยตากที่มีความหลากหลายแปลกใหม่ โดยผู้แปรรูป ซึ่งช่วยสร้างทางเลือกให้ผู้บริโภคมากขึ้น กล้วยตากมีช่องทางการจำหน่ายหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นร้านขายของชำ ร้านสะดวกซื้อ จนไปถึงห้างสรรพสินค้าก็จะมีกล้วยตากจำหน่าย

กล้วยตากส่วนใหญ่เป็นกล้วยน้ำว้า ส่วนกล้วยประเภทอื่นเช่น กล้วยไข่ กล้วยหอม กล้วยเล็บมือนาง ก็สามารถนำมาทำกล้วยตากได้ แต่ไม่เป็นที่นิยมเพราะ ต้นทุนสูง กล้วยเมื่อตากแล้วจะมีสีเข้มเกินไปเพราะมีปริมาณน้ำตาลสูง เมื่อตากด้วยพลังงานแสงอาทิตย์จะทำให้สีเปลี่ยนไปตามปริมาณความร้อน สีจึงเข้มเกินไปไม่น่ารับประทาน

กล้วยตากในปัจจุบันมีการผลิตเป็นอุตสาหกรรมมากขึ้น มีการใช้เตาอบแทนพลังงานแสงอาทิตย์ ซึ่งมีข้อดีคือทำให้สะอาด ลดฝุ่นละอองและสิ่งเจือปน และประหยัดเวลา และบางรายก็ผลิตด้วยกรรมวิธีอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์แบบเรือนกระจก โดยมีการอบกล้วยในโรงอบพลังงานแสงอาทิตย์พาราโบร่า Green House ซึ่งเป็นนวัตกรรมการอบแห้งที่ได้คุณภาพ และยังป้องกันฝน แผลง ฝุ่นละออง และสิ่งสกปรกอีกด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

สูตรการทำกล้วยตากมีความหลากหลาย แล้วแต่ภูมิปัญญา และการประยุกต์ของผู้ผลิต โดยทั่วไป รูปแบบของกล้วยตากที่มีจำหน่ายในปัจจุบันมีความหลากหลาย ได้แก่

1. กล้วยตากอบน้ำผึ้ง เป็นกล้วยตากประเภทหนึ่งที่ผู้บริโภครู้จัก การนำกล้วยมาผสมน้ำผึ้งแล้วอบจะทำให้กล้วยมีรสชาติหอมหวาน น่ารับประทานมากขึ้น (ภาพที่ 4.1)
2. กล้วยตากแบบไม่ผสมอะไรเลย ใช้ความหวานตามธรรมชาติของกล้วย ซึ่งผู้ผลิตจะคัดเลือกพันธุ์กล้วยที่มีคุณภาพ และมีความหวานตามธรรมชาติ มาเป็นวัตถุดิบ
3. กล้วยตากเคลือบ เป็นการนำกล้วยตากมาเคลือบด้วยรสชาติที่คนนิยม เช่น ช็อกโกแลต วานิลลา สตรอเบอร์รี่ กาแฟ เป็นต้น หรือเป็นกล้วยตากที่ซุบแป้งแล้วทอด (ภาพที่ 4.2)



ภาพที่ 4.1 กกล้วยตากอบน้ำผึ้ง



ภาพที่ 4.2 กกล้วยตากเคลือบ

บรรจุภัณฑ์ของกล้วยตาก ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยดึงดูดใจ หรือสร้างความน่ารับประทานสำหรับผู้บริโภคได้ กล้วยตากที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน มีลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายได้แก่

1. แบบกล่องพลาสติกใส มองเห็นสีกล้วยได้ชัดเจน อาจมีการติดฉลากแสดงถึง ยี่ห้อ ตรา รับรอง หรือคุณค่าทางโภชนาการ แต่เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ไม่แน่นอนหา ไม่ใช่เทคโนโลยีที่ทันสมัย

ผู้บริโภคสามารถเปิดรับประทานได้ง่าย ส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมพื้นบ้าน หรือ วิสาหกิจชุมชน หรือ โอท็อป

2. แบบใส่ภาชนะปิดทึบ อาจเป็นถุงหรือซองที่มีสีสนสวยงาม มีรูปภาพของกล้วยที่ทำให้น่ารับประทาน เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยี หรือนวัตกรรมสมัยใหม่ ผลิตภัณฑ์จะมีตรา อย. รับรอง อาจใช้การปิดแบบสุญญากาศ และสามารถส่งออกจำหน่ายยังต่างประเทศได้ (ภาพที่ 4.3)

ช่องทางการจัดจำหน่ายกล้วยตากในปัจจุบันมีหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นตลาดสด ร้านขายของชำ ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือแม้แต่ห้างสรรพสินค้า ส่วนอีกช่องทางหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมคือการจำหน่ายกล้วยตากทางออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ ของผู้ประกอบการเอง หรือ พ่อค้าคนกลาง



ภาพที่ 4.3 บรรจุภัณฑ์กล้วยตากแบบทึบ

บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยเรื่อง คุณลักษณะของกล้วยตากที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกล้วยตาก วิเคราะห์หาคุณลักษณะของกล้วยตากที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกล้วยตากในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งสามารถแบ่งผลการวิจัยได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกล้วยตาก

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อกล้วยตาก

ส่วนที่ 3 ชุดคุณลักษณะของกล้วยตากที่ผู้บริโภคพึงพอใจ

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกล้วยตาก

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกล้วยตากในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ราย ทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแบบค่าเฉลี่ยและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่ร้อยละ 33.50 มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชนถึงร้อยละ 51.25 และส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 25,000 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.50 (ตารางที่ 5.1)

ตารางที่ 5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกล้วยตาก

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน (ราย)	ร้อยละ
		400	100.00
เพศ	ชาย	156	39.00
	หญิง	244	61.00
ช่วงอายุ	ต่ำกว่า 21 ปี	25	6.25
	21 - 30 ปี	60	15.00
	31 - 40 ปี	134	33.50
	41 - 50 ปี	96	24.00
	51 ปีขึ้นไป	85	21.25
อายุเฉลี่ย (ปี)	34.85 ปี		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	6.00
	ปริญญาตรี	348	87.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.00
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	205	51.25
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	120	30.00
	ธุรกิจส่วนตัว	75	18.75
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000	29	7.25
	15,000 – 25,000 บาท	102	25.50
	25,000 – 35,000 บาท	210	52.50
	มากกว่า 35,000 บาท ขึ้นไป	59	14.75

พฤติกรรมการบริโภคกล้วยตาก

สำหรับพฤติกรรมการบริโภคกล้วยตากนั้น ประกอบด้วยการวิเคราะห์เหตุผลการเลือกซื้อกล้วยตาก ความถี่ของการบริโภคกล้วยตาก รสชาติของกล้วยตาก สถานที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ โดยผลการวิเคราะห์พบว่า

จากผลการวิเคราะห์พบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อกล้วยตากส่วนใหญ่ คือ ซื้อเพื่อบริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 57.00 ส่วนอีกร้อยละ 43.00 ซื้อเพื่อเป็นของฝาก (ตารางที่ 5.2) โดยรสชาติของกล้วยตากที่นิยมมากที่สุดคือ กล้วยตากอบน้ำผึ้ง และกล้วยตากรสธรรมชาติไม่ผสมอะไรเลย ซึ่งมีจำนวนผู้บริโภคที่เลือกใกล้เคียงกันคือร้อยละ 38.75 และ 35.50 ส่วนกล้วยตากเคลือบช็อคโกแลต สตรอเบอรี่ หรือรสอื่นๆ มีผู้บริโภคเลือกน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.75 (ตารางที่ 5.3)

ตารางที่ 5.2 วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อกล้วยตากโดยส่วนใหญ่

เหตุผล	จำนวน	
	(ราย)	ร้อยละ
บริโภคเอง	228	57.00
ซื้อเป็นของฝาก	172	43.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 5.3 รสชาติของกล้วยตากที่ผู้บริโภคนิยมรับประทาน

รสชาติ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
กล้วยตากอบน้ำผึ้ง	155	38.75
กล้วยตากรสธรรมชาติ	142	35.50
กล้วยตากเคลือบ	103	25.75
รวม	400	100.00

สำหรับความถี่การบริโภคกล้วยตากนั้นผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อกล้วยตาก เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และ 21.75 ตามลำดับ (ตารางที่ 5.4) ส่วนสถานที่ที่มักซื้อกล้วยตากบ่อยที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคือ ร้านขายของฝากหรือตามสถานที่ท่องเที่ยว และ งานแสดงสินค้าโอท็อป คิดเป็นร้อยละ 26.25 และ 22.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 5.5)

ตารางที่ 5.4 ความถี่ในการซื้อหรือบริโภคกล้วยตาก

โอกาส	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	132	33.00
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	124	31.00
เดือนละ 2 ครั้ง	83	20.75
อื่นๆ (นานๆครั้ง)	61	15.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 5.5 สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อกล้วยตากบ่อยที่สุด

โอกาส	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า	141	35.25
ร้านขายของฝากหรือตามสถานที่ท่องเที่ยว	104	26.25
งานสินค้าโอท็อป	89	22.00
ตลาดสด	66	16.50
รวม	400	100

จากการสอบถามถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อกล้วยตาก โดยให้ผู้บริโภค เรียงลำดับความสำคัญ 3 ลำดับแรก จากนั้นนำลำดับที่ได้มาคำนวณ โดยปัจจัยที่ถูกเลือกมาเป็นอันดับที่ 1 จะมีคะแนนเท่ากับ 3 คะแนน ปัจจัยที่ถูกเลือกมาเป็นอันดับที่ 2 จะมีคะแนนเท่ากับ 2 คะแนน และ ปัจจัยที่ถูกเลือกมาเป็นอันดับที่ 3 จะมีคะแนนเท่ากับ 1 คะแนน จากนั้นก็นำคะแนนมารวมกัน ผลการ วิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ รสชาติหรือส่วนผสมของกล้วย ตากที่อบน้ำผึ้งหรือไม่อบน้ำผึ้ง รองลงมาคือ การมีตรารับรองมาตรฐาน ออย. และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม (ตารางที่ 5.6) ส่วนลักษณะของบรรจุภัณฑ์ของกล้วยตากที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคเรียงตามลำดับ การให้ความสำคัญพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตรา ออย. มากที่สุด รองลงมาคือข้อมูลของสลากที่ระบุ วันหมดอายุ และ บรรจุภัณฑ์มีลักษณะทึบและมีสีสรรูปร่างที่สวยงาม (ตารางที่ 5.7) ส่วนลักษณะของ กล้วยตากที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานคือ กล้วยตากที่มีลักษณะแบน คิดเป็นร้อยละ 73.75 และ ผู้บริโภคชอบกล้วยตากแบบกลม ตามลักษณะของกล้วยมีเพียงร้อยละ 26.25 (ตารางที่ 5.8) นอกจากนี้ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 86 เห็นว่า ตรา ออย. มีความสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์กล้วยตาก (ตารางที่ 5.9)

ตารางที่ 5.6 ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อกล้วยตาก

ลำดับ	คะแนน
1. ส่วนผสม เช่น ผสมหรือไม่ผสมน้ำผึ้ง	1270
2. มีตรารับรอง เช่น ออย.	1090
3. บรรจุภัณฑ์ที่มีสีสรรูปร่างที่สวยงาม	1054
4. สินค้าได้รับรางวัลโอท็อป 5 ดาว	986
5. เคลือบรสชาติต่างๆ เช่นช็อคโกแลต	970
6. มีสลากบอกส่วนผสม วันหมดอายุ	850
7. ราคามีความเหมาะสม	839

หมายเหตุ: ผู้บริโภคเรียงลำดับ 3 ลำดับที่ให้ความสำคัญสูงสุด ลำดับที่ 1 = 3 คะแนน ลำดับที่ 2 = 2 คะแนน และลำดับที่ 3 = 1 คะแนน

ตารางที่ 5.7 ลักษณะของบรรจุกัณฑ์ของกล้วยตากที่มีผลต่อการซื้อ

ความถี่	คะแนน
มีตรา อย.	1100
มีสลากระบุวันหมดอายุ	1029
บรรจุกัณฑ์ที่บ มีสีสัน รูปภาพสวยงาม	940
ต้องใส มองเห็นเนื้อกล้วยข้างใน	864

หมายเหตุ: ผู้บริโภคเรียงลำดับ 3 ลำดับที่ให้ความสำคัญสูงสุด ลำดับที่ 1 = 3 คะแนน ลำดับที่ 2 = 2 คะแนน และลำดับที่ 3 = 1 คะแนน

ตารางที่ 5.8 ลักษณะของกล้วยตากที่ผู้บริโภคนิยมรับประทาน

รูปแบบของกล้วยตาก	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
แบน	295	73.75
กลมตามธรรมชาติ	105	26.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 5.9 ความสำคัญของตรา อย. กับผลิตภัณฑ์กล้วยตาก

ความสำคัญ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
สำคัญ	344	86.00
ไม่สำคัญ	56	14.00
รวม	400	100.00

จากการสอบถามผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับอิทธิพลของเว็บไซต์กับการซื้อกล้วยตากพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 78.50 ไม่เคยสั่งซื้อกล้วยตากทางเว็บไซต์ มีเพียงร้อยละ 21.50 เท่านั้นที่เคยซื้อกล้วยตากผ่านทางเว็บไซต์ (ตารางที่ 5.10) และผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 58.25 เห็นว่า การรีวิวสินค้าหรือการประชาสัมพันธ์ในอินเทอร์เน็ตนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยตาก (ตารางที่ 5.11)

ตารางที่ 5.10 การซื้อกล้วยตากผ่านทางเว็บไซต์

การซื้อกล้วยตากผ่านทางเว็บไซต์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เคย	86	21.50
ไม่เคย	314	78.50
รวม	400	100.00

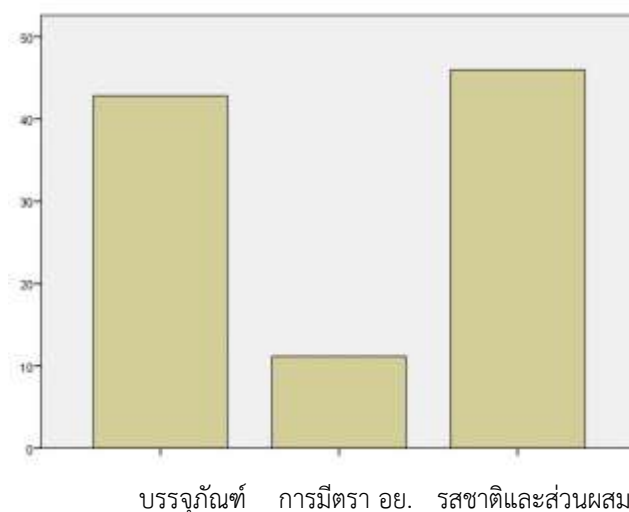
ตารางที่ 5.11 ผลของการรีวิวสินค้าทางเว็บไซต์ที่มีต่อการซื้อกล้วยตาก

ผลของการรีวิวสินค้า	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
มีผลต่อการซื้อ	233	58.25
ไม่มีผลต่อการซื้อ	167	41.75
รวม	400	100.00

ชุดคุณลักษณะของกล้วยตากที่ผู้บริโภคพึงพอใจ

การวิจัยในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ค่าความพึงพอใจต่อชุดคุณลักษณะของกล้วยตาก โดยในส่วนแรกจะเป็นการวิเคราะห์หาค่าความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของกล้วยตากจากผู้บริโภคจำนวน 400 ราย โดยใช้แบบจำลองการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม ซึ่งคุณลักษณะที่นำมาใช้วิเคราะห์ครั้งนี้ได้มาจากการตรวจสอบเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากนั้นได้นำคุณลักษณะที่ได้จากการสัมภาษณ์และสำรวจมาให้กลุ่มตัวอย่างนำร่อง เรียงลำดับความสำคัญของคุณลักษณะกล้วยตากโดยกลุ่มตัวอย่างนำร่องเหล่านี้เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อกล้วยตาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนำร่องได้ทำการลำดับความสำคัญคุณลักษณะของกล้วยตากจนได้คุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ 3 คุณลักษณะ คือ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ การมีตรา อย.รับรอง และรสชาติหรือส่วนผสมของกล้วยตาก (ตารางที่ 5.12)

จากการวิเคราะห์ตามแบบจำลองการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม ได้ค่า Pearson's r เท่ากับ 0.96 และค่า Kendall's tau เท่ากับ 0.87 ซึ่งมีค่าค่อนข้างสูง แสดงให้เห็นถึงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างค่าที่ได้จากผู้บริโภคกับค่าประมาณที่ได้จากแบบจำลอง ดังนั้นแบบจำลองนี้สามารถพยากรณ์ค่าความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ร้อยละ 87.00 และเมื่อพิจารณาถึงคุณลักษณะแต่ละคุณลักษณะ พบว่า คุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติและส่วนผสม คิดเป็นร้อยละ 46.08 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ และการมีตรารับรอง อย. คิดเป็นร้อยละ 42.71 และ 11.15 ตามลำดับ (ภาพที่ 5.1 และ ตารางที่ 5.12)

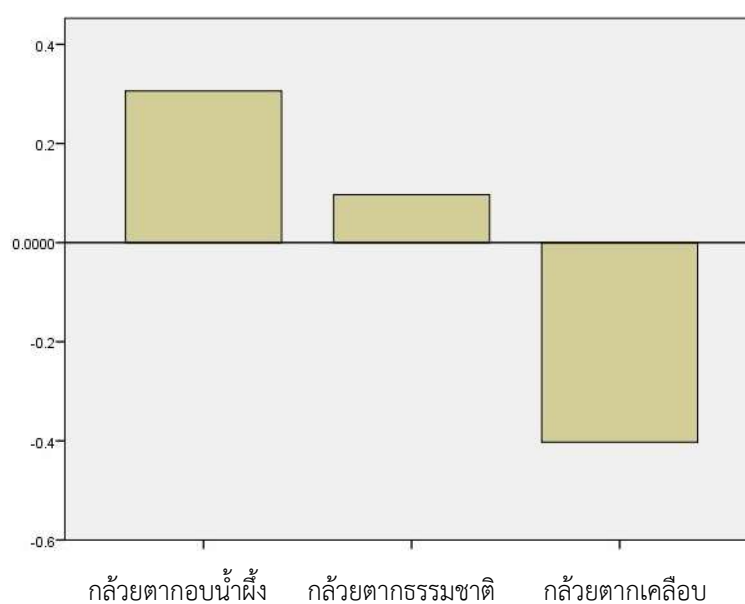


ภาพที่ 5.1 ค่าความสำคัญของคุณลักษณะต่างๆ

ตารางที่ 5.12 ค่าอรรถประโยชน์และค่าน้ำหนักความสำคัญของคุณลักษณะกล้วยตาก

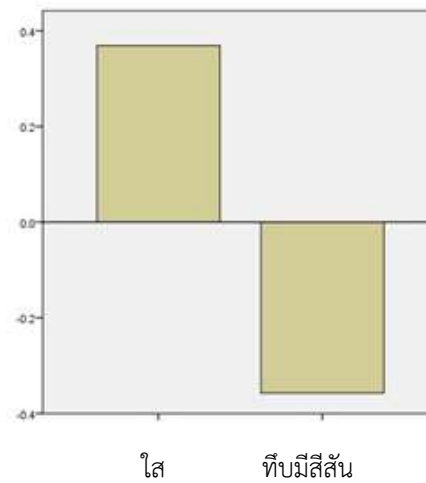
คุณลักษณะ	ระดับคุณลักษณะ	ค่าอรรถประโยชน์	ค่าน้ำหนักความสำคัญ (ร้อยละ)
รสชาติและส่วนผสม	กล้วยตากธรรมชาติ	0.095	46.08
	กล้วยตากอบน้ำผึ้ง	0.310	
	กล้วยตากเคลือบ	-0.405	
บรรจุกัมภ์	ใส	0.371	42.71
	ทึบมีสีส้ม	-0.371	
ตรา อย.	มี	-0.0010	11.15
	ไม่มี	-0.0025	
ค่าคงที่		5.012	
ค่าสถิติ Pearson's r	= 0.96	significance = 0.00	
ค่าสถิติ Kendall's tau	= 0.87	significance = 0.00	

จากตารางที่ 5.12 คุณลักษณะด้านรสชาติและส่วนผสมของกล้วยตาก เป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 เมื่อพิจารณาค่าอรรถประโยชน์แต่ละระดับของคุณลักษณะด้านรสชาติ ส่วนผสม พบว่า กล้วยตากอบน้ำผึ้ง มีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ 0.310 ซึ่งมากกว่าแบบกล้วยตากธรรมชาติที่ไม่ผสมอะไรเลย และกล้วยตากเคลือบรสชาติต่างๆ เช่นช็อคโกแลต สรอบเบอร์ ที่มีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ 0.095 และ -0.405 ตามลำดับ แสดงว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในรสชาติของกล้วยตากอบน้ำผึ้ง ซึ่งเป็นที่นิยมมากกว่าแบบธรรมชาติและแบบเคลือบ (ภาพที่ 5.2)



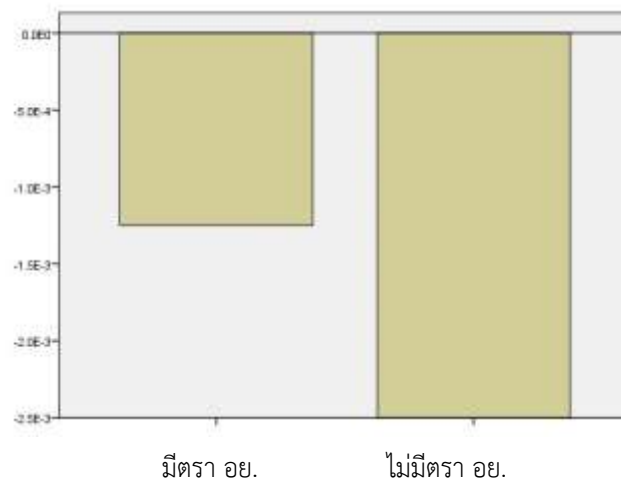
ภาพที่ 5.2 ค่าอรรถประโยชน์ของระดับคุณลักษณะด้านรสชาติและส่วนผสม

สำหรับคุณลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์เป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 เมื่อพิจารณาค่าอรรถประโยชน์พบว่า ผู้บริโภคต้องการเห็นเนื้อหรือสีของกล้วยตากมากกว่า จึงมีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ 0.371 ซึ่งมากกว่าแบบ ที่บดที่มองไม่เห็นเนื้อกล้วย ซึ่งให้ค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ -0.371 (ภาพที่ 5.3)



ภาพที่ 5.3 ค่าอรรถประโยชน์ของระดับคุณลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์

สำหรับคุณลักษณะอีกด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สามคือ การมีตรารับรองความปลอดภัย อย. เมื่อพิจารณาค่าอรรถประโยชน์พบว่า การมีตรา อย. จะให้ค่าอรรถประโยชน์ มากกว่าการไม่มีตรารับรอง อย. แสดงว่าผู้บริโภคนำถึงความปลอดภัยในกล้วยตากที่รับประทาน (ภาพที่ 5.4)



ภาพที่ 5.4 ค่าอรรถประโยชน์ของระดับคุณลักษณะด้านตรารับรอง อย.

จากการคำนวณค่าอรรถประโยชน์รวมของชุดคุณลักษณะ ทั้งหมด 9 ชุด สามารถคำนวณได้โดย นำค่าอรรถประโยชน์ของแต่ละระดับคุณลักษณะที่ปรากฏในแต่ละชุดคุณลักษณะมารวมกัน ดังตัวอย่าง ของชุดคุณลักษณะที่ 1 เป็นบรรจุภัณฑ์แบบใส มีตรา ออย. และ เป็นกล้วยธรรมชาติ จะได้ อรรถประโยชน์รวมเท่ากับ 5.012 (ค่าคงที่) $+ (0.371) + (-0.001) + (0.095) = 5.477$ ซึ่งผลการคำนวณ ค่าอรรถประโยชน์รวมของแต่ละชุดคุณลักษณะได้แสดงในตารางที่ 5.13 โดยพบว่า ชุดคุณลักษณะที่ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ชุดคุณลักษณะที่ 5 ซึ่งให้ค่าอรรถประโยชน์รวมเท่ากับ 5.692 ซึ่งเป็นคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์แบบใส มีตรา ออย. และ เป็นกล้วยตากแบบอบน้ำผึ้ง รองลงมาคือ ชุดคุณลักษณะที่ 6 และ 1 ซึ่งให้ค่าอรรถประโยชน์รวมเท่ากับ 5.690 และ 5.477 ตามลำดับ สำหรับชุดคุณลักษณะที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ชุดคุณลักษณะที่ 8 ซึ่งให้ค่าอรรถประโยชน์รวมเท่ากับ 4.235 เป็นคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์แบบทึบ มีตรา ออย. และ เป็นกล้วยตากแบบเคลือบ รองลงมาคือ ชุดคุณลักษณะที่ 9 และ 2 ซึ่งให้ค่าอรรถประโยชน์รวมเท่ากับ 4.734 และ 4.948 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.13 ค่าอรรถประโยชน์รวมของแต่ละชุดคุณลักษณะกล้วยตากที่ใช้ในการวิจัย

ชุดคุณลักษณะ	ระดับคุณลักษณะ			ค่าอรรถประโยชน์รวม
	บรรจุภัณฑ์	ตรา ออย.	รสชาติส่วนผสม	
1	ใส	มี	กล้วยตากธรรมชาติ	5.477
2	ทึบ มีสีส้ม	ไม่มี	กล้วยตากอบน้ำผึ้ง	4.948
3	ใส	มี	กล้วยตากเคลือบ	4.977
4	ทึบ มีสีส้ม	มี	กล้วยตากอบน้ำผึ้ง	4.950
5	ใส	มี	กล้วยตากอบน้ำผึ้ง	5.692
6	ใส	ไม่มี	กล้วยตากอบน้ำผึ้ง	5.690
7	ใส	ไม่มี	กล้วยตากธรรมชาติ	5.475
8	ทึบ มีสีส้ม	มี	กล้วยตากเคลือบ	4.235
9	ทึบ มีสีส้ม	ไม่มี	กล้วยตากธรรมชาติ	4.734

บทที่ 6

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของกล้วยตากที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาการวางแผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมของผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้บริโภคกล้วยตากในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ซึ่งมีข้อสรุปและข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคกล้วยตาก

การศึกษาคูณลักษณะของกล้วยตากที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี เป็นกลุ่มวัยทำงาน และมีรายได้เป็นของตนเอง ส่วนใหญ่รายได้อยู่ระหว่าง 25,000 – 35,000 บาทมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยให้เหตุผลในการเลือกซื้อกล้วยตาก คือ ซื้อเพื่อบริโภคเอง รองลงมาคือซื้อเป็นของฝาก แต่มีจำนวนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความนิยมบริโภคกล้วยตากที่อบด้วยน้ำผึ้ง แต่รองลงมาก็ยังมีความชอบกล้วยตากที่มีรสธรรมชาติ โดยไม่ปรุงแต่ง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อกล้วยตากมารับประทานโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะซื้อกล้วยตากจากซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า แต่ก็ยังนิยมซื้อตามสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเป็นของฝาก จากการศึกษาสัมภาษณ์ผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อกล้วยตาก ก็พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของรสชาติหรือส่วนผสมของกล้วยตากมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ตรายี่ห้อ รสชาติ ออ. และบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ โดยในบรรจุภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาว่ามีทราย ออ. และสลากระบุวันหมดอายุ เป็นสำคัญ โดยกล้วยตากที่ผู้บริโภคชอบส่วนใหญ่จะเป็นกล้วยที่มีลักษณะแบนมากกว่ากลม และแม้ว่าผู้บริโภคส่วน

ใหญ่ไม่เคยสั่งซื้อกล้วยตากทางอินเทอร์เน็ต แต่ก็ยอมรับว่า การประชาสัมพันธ์และการรีวิวทางเว็บไซต์ต่าง ๆ นั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยตาก

การศึกษาคุณลักษณะของกล้วยตาก

ในการศึกษาคุณลักษณะของกล้วยตากที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามฉบับนำร่อง ที่ใช้สำรวจกลุ่มตัวอย่างนำร่องที่ซื้อบริการกล้วยตาก จำนวน 30 ราย ได้คุณลักษณะของกล้วยตากจำนวน 3 คุณลักษณะได้แก่ รสชาติหรือส่วนผสมของกล้วยตาก ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระดับคือ กล้วยตากอบน้ำผึ้ง กล้วยตากธรรมชาติ และกล้วยตากเคลือบรสชาติอื่นๆ เช่น ช็อกโกแลต วานิลลา สตรอเบอร์รี่ ชาเขียว ส่วนคุณลักษณะที่ 2 คือ การมีตรารับรอง ออ. (มี และ ไม่มี) และคุณลักษณะที่ 3 คือ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ แบบใส กับแบบทึบที่มีสีส้น

จากผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีองค์ประกอบร่วม พบว่า คุณลักษณะของกล้วยตากที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ให้ความพึงพอใจมากที่สุด คือ รสชาติหรือส่วนผสมของกล้วยตาก รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ และ ตรารับรอง ออ. ตามลำดับ โดยรสชาติที่เป็นที่นิยมมากที่สุดของผู้บริโภคคือ กล้วยตากอบน้ำผึ้ง รองลงมาคือธรรมชาติ ส่วนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับความพอใจมากกว่าคือแบบใส มองเห็นสีของเนื้อกล้วยตาก และบรรจุภัณฑ์ต้องมีตรา ออ.

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม ให้ผลที่สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจากแบบสอบถาม กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านรสชาติเป็นอย่างมาก และนิยมกล้วยตากอบน้ำผึ้งมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคกล้วยตากของผู้บริโภค และคุณลักษณะของกล้วยตากที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม ทำให้ได้แนวทางในการปรับปรุงพัฒนากล้วยตาก และวางแผนกลยุทธ์การตลาดกล้วยตากที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

1. ในการทำบรรจุภัณฑ์กล้วยตาก หากผู้ผลิตมีการใช้เทคโนโลยี หรือนวัตกรรมสมัยใหม่มาช่วยในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ควรออกแบบให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นเนื้อกล้วยตากได้ อย่างน้อยก็บางส่วน เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในสีและเนื้อกล้วยตากที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ผู้ทำธุรกิจกล้วยตาก ควรเน้นการผลิตที่ผ่านการรับรองจาก ออย. เพราะผู้บริโภค ในปัจจุบัน คำนึงถึงมาตรฐานและความปลอดภัยมากขึ้น
3. ควรมีการประชาสัมพันธ์กล้วยตากผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะทางเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้และเพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้ามาบริโภค เพราะปัจจุบันนี้ลูกค้าส่วนใหญ่จะรับทราบข้อมูลข่าวสารในสิ่งที่ตนสนใจจากสื่อออนไลน์ การใช้งานสื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์กล้วยตากจึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง
4. แม้ว่ากล้วยตากอบน้ำผึ้งเป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากที่สุด แต่จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ก็พบว่า กล้วยตากธรรมชาติก็มีความนิยมไม่ต่างกันมาก ดังนั้นหากผู้ผลิตต้องการเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ซึ่งเริ่มมีมากขึ้นในปัจจุบัน ก็ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของกล้วยตากธรรมชาติที่มีความหวานน้อยกว่า เพื่อขยายตลาดไปยังผู้บริโภคกลุ่มนี้

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กรมการปกครอง. (2560) (Online) https://www.dopa.go.th/main/web_index. เมษายน 2562

กล้วยตากจิราพร (2561) (Online) <http://www.kendalljenner.fun/map/jiraporn-banana/1020885426>. เมษายน 2562.

จิตรลดา ฟักป้อม. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ชัยสิทธิ์ เอกพงศ์ไพศาล. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จากร้านค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร. (Online) <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1190/1/qian.bai.pdf>.

ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ทิวา พงษ์ชนไพบูลย์และคณะ. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาวิชาการ.

ธงชัย สันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมบุคคลในองค์การ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒนา.

ธำรง อุดมไพจิตรกุล. (2551). พฤติกรรมผู้บริโภค. ม.ป.ท: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2554). การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.

พัชรินทร์ ภูมิพันธ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหาร
ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ปฐมภรณ์ รินมุกดา (2542) วิวัฒนาการผลิตกล้วยตากบางกระท่อม. สำนักงานเกษตรอำเภอบาง
กระท่อม พิษณุโลก.

รัชนีวรรณ วัฒนปริญญา. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.

วิวิศน์ ใจตาบ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ของผู้บริโภคในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซ
เท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2556). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด กรุงเทพฯ:บริษัท ซีระ
ฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง. กรุงเทพฯ: โอเชียน บุค มาร์ท.

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2560. ระบบจัดเก็บและรายงานข้อมูลภาวะการผลิตพืชราย
เดือน. กรมส่งเสริมการเกษตร (Online) [http://www.agriinfo.doae.go.th/year60/plant/
rortor/fruit1/banana3.pdf](http://www.agriinfo.doae.go.th/year60/plant/rortor/fruit1/banana3.pdf). เมษายน 2562.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **กลยุทธ์การตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Dalton, J.W. (1970). **Educational Administration : Theory, Research, and practice**. New York : McGraw – Hill.

Kotler, Philip. (1997). **Marketing management : analysis, planning, implementation and control**. 9th ed. New Jersey :A simon & Schuster Company.

Simon, Herbert A. (1960). **Administrative Behavior**. New York : The McMillen Company.

Taro Yamane (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rdEd. New York. Harper and Row Publications.

Zikmund, W.G. (2003) **Business Research Methods**. 7th Edition, Thomson South Western, Ohio.

ภาคผนวก

แบบสอบถามในการศึกษา

เรื่อง คุณลักษณะของกล้วยตากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำเพื่อศึกษาคุณลักษณะที่เหมาะสมของกล้วยตาก ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ประกอบการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจ การเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกบริโภคกล้วยตาก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของกล้วยตากที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดอ่านและพิจารณาข้อความในแต่ละข้อแล้วเลือกทำเครื่องหมาย √ลงในช่องที่ตรงกับท่าน

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ ปี

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน
() ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ () อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 15,000 บาท () 15,000 – 25,000 บาท
() 25,000 – 35,000 บาท () มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป
() อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อกล้วยตาก

คำชี้แจง โปรดอ่านและพิจารณาข้อความในแต่ละข้อแล้วเลือกทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. สาเหตุที่ท่านซื้อกล้วยตากโดยส่วนใหญ่
 - () เพื่อบริโภคเอง () ซื้อเป็นของฝาก
2. ท่านชอบซื้อกล้วยตากรสชาติใดมากที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)
 - () กล้วยตากธรรมชาติล้วนๆ () กล้วยตากอบน้ำผึ้ง
 - () กล้วยตากรสชาติอื่น (เช่นเคลือบช็อคโกแลต สตรอเบอร์รี่ วนิลา)
 - () อื่นๆ โปรดระบุ
3. ความถี่ในการซื้อกล้วยตากโดยเฉลี่ย (ตอบได้เพียงข้อเดียว)
 - () 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ () 2 ครั้งต่อเดือน
 - () 1 ครั้งต่อเดือน () น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
 - () อื่นๆ โปรดระบุ
4. สถานที่ที่ท่านมักจะซื้อกล้วยตากบ่อยที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)
 - () ตลาดสด () ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า
 - () ร้านขายของฝาก ตามสถานที่ท่องเที่ยว () งานสินค้าโอท็อป
 - () อื่นๆ โปรดระบุ
5. ปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญในการซื้อกล้วยตาก (โปรดเรียงลำดับ 3 ลำดับ 1 = มากที่สุด, 2, 3 = รองลงไป)
 - () มีสลากบอกรายละเอียด เช่น ส่วนผสม วันหมดอายุ () บรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันสวยงาม
 - () มีตรารับรอง เช่น อย. () สินค้าได้รับรางวัลโอท็อป 5 ดาว
 - () ลักษณะของกล้วย เช่น กลม แบน () ราคามีความเหมาะสม
 - () ส่วนผสม เช่น ผสมหรือไม่ผสมน้ำผึ้ง () อื่นๆ โปรดระบุ
 - () เคลือบรสชาติต่างๆ เช่นช็อคโกแลต สตรอเบอร์รี่ ชาเขียว

6. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ของกล้วยตากที่มีผลต่อการซื้อของท่าน (โปรดเรียงลำดับ 3 ลำดับ 1 = มากที่สุด, 2, 3 = รองลงไป)
- () ต้องใส มองเห็นเนื้อกล้วยข้างใน () มีสลากระบุวันหมดอายุ
() มีสลากรอบรายละเอียดส่วนผสม () บรรจุภัณฑ์ทึบ มีสีสัน รูปภาพสวยงาม
() มีตรา อย. () อื่นๆ โปรดระบุ
7. ลักษณะของกล้วยตากที่ท่านชอบมากที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)
- () กลมเหมือนกล้วยปกติ () แบน
8. ท่านคิดว่า ตรา อย. กับผลิตภัณฑ์กล้วยตาก มีความสำคัญ หรือไม่ (ตอบได้เพียงข้อเดียว)
- () สำคัญ () ไม่สำคัญ
9. ท่านเคยซื้อกล้วยตาก จากเว็บไซต์ หรือไม่
- () เคย () ไม่เคย
10. ท่านคิดว่า การรีวิวสินค้า หรือการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ มีผลต่อความต้องการซื้อกล้วยตากของท่านหรือไม่ (ตอบได้เพียงข้อเดียว)
- () มี () ไม่มี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของกล้วยตากที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาเรียงลำดับชุดผลิตภัณฑ์ของกล้วยตาก ที่แสดงในการ์ดตามความพึงพอใจของท่านที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ในการ์ดต่างๆ ตามวิธีการดังนี้

1. พิจารณาชุดผลิตภัณฑ์กล้วยตาก ทั้ง 9 ชุด และเรียงลำดับความพึงพอใจในชุดผลิตภัณฑ์ โดยทำการเรียงลำดับความพึงพอใจจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด
2. ใส่หมายเลขหน้าชุดผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือก โดยให้เรียงลำดับความพึงพอใจมากที่สุดใส่หมายเลข 1 ไปจนถึงความพึงพอใจน้อยที่สุดใส่หมายเลข 9

หมายเหตุ ใส่หมายเลข 1 – 9 ครบทุกหมายเลขในช่องเรียงลำดับความพอใจ โปรดพิจารณาความถูกต้องอีกครั้งว่าได้เรียงลำดับความพึงพอใจของท่านตามที่ต้องการแล้ว

เรียงลำดับความพอใจ	ชุดคุณลักษณะ	บรรจุภัณฑ์	ตรา อย.	รสชาติส่วนผสม
	1	ใส	มี	กล้วยตากล้วน ไม่ผสมอะไรเลย
	2	ทึบ มีสีส้ม	ไม่มี	กล้วยตากอบน้ำผึ้ง
	3	ใส	มี	กล้วยตากเคลือบ ช็อคโกแลต วนิลา ฯลฯ
	4	ทึบ มีสีส้ม	มี	กล้วยตากอบน้ำผึ้ง
	5	ใส	มี	กล้วยตากอบน้ำผึ้ง
	6	ใส	ไม่มี	กล้วยตากอบน้ำผึ้ง
	7	ใส	ไม่มี	กล้วยตากล้วน ไม่ผสมอะไรเลย
	8	ทึบ มีสีส้ม	มี	กล้วยตากเคลือบ ช็อคโกแลต วนิลา ฯลฯ
	9	ทึบ มีสีส้ม	ไม่มี	กล้วยตากล้วน ไม่ผสมอะไรเลย

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล

นายชุตีวัฒน์ ไวมาลา

วัน เดือน ปี ที่เกิด

วันที่ 15 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2533

สถานที่เกิด

จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

บริหารธุรกิจบัณฑิต(การจัดการ)

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย