



# คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแคบหมูของผู้บริโภค

## ATTRIBUTES AFFECTING CONSUMERS' PURCHASING DECISION ON PORK SCRATCHING

ธนัท ธำรงพิรุณ<sup>1</sup>, อภิชาติ ดะลูนเพรย์ และวิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย<sup>2</sup>  
*Thanut Thumrongpirun<sup>1</sup>, Apichart Daloonpate  
and Visit Limsombunchai<sup>2</sup>*

### บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แคบหมูที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ซึ่งข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์เป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์และเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย รวมทั้งใช้วิธีการวิเคราะห์คลัสเตอร์ (Cluster Analysis) ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามความพึงพอใจในคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะที่ผู้บริโภคโดยทั่วไปให้ความสำคัญมากที่สุด คือบรรจุภัณฑ์แบบสุญญากาศ รองลงมา คือ ราคาแคบหมู 50 บาทต่อ 100 กรัม การติดฉลากบนผลิตภัณฑ์ และรูปแบบแคบหมูแบบเส้นเกลียว ตามลำดับ สำหรับผลการ

---

<sup>1</sup> บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 50 ถ.พหลโยธิน เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900  
E-mail: ekapon1990@hotmail.com

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 50 เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900



วิเคราะห์ด้วยคลัสเตอร์ สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้เป็น 3 กลุ่ม โดยผู้บริโภคกลุ่มแรกซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีรายได้น้อย ให้ความสำคัญกับราคาแคบหมูที่ 50 บาท ต่อ 100 กรัมมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคกลุ่มที่สองนั้นส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีรายได้สูง ให้ความสำคัญกับลักษณะของแคบหมูที่มีลักษณะแบบเส้นเกลียว ขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มสุดท้ายนั้นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีรายได้สูง ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์แคบหมูแบบถุงซิปล็อคมากที่สุด โดยผลการวิจัยในครั้งนี้มีประโยชน์ต่อผู้จัดจำหน่ายแคบหมู ในการนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมทั้งกลยุทธ์ด้านราคา เช่น การลดราคา หรือผลิตแคบหมูในราคาถูก เป็นต้น

**คำสำคัญ:** ผลิตภัณฑ์แคบหมู, พฤติกรรมผู้บริโภค, เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม, เทคนิคการวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้บริโภค

## Abstract

This paper aimed to analyze attributes that affected consumers' purchasing decision on pork scratching products, using conjoint analysis technique. Four hundred consumers in Bangkok were interviewed using questionnaire. Moreover, the cluster analysis technique was applied to segment consumers into groups that had satisfaction on similar attributes in order to formulate marketing strategies. The analytical results found that the consumers gave the most importance on the vacuum packaging. The important attributes of pork scratching products next below the top were price, labels, and spiral form. The cluster analysis shown that the consumers could be divided into 3 groups based on their similar preferences on attributes.



The first group of consumers was mainly women with low income that gave importance on THB 50 per 100 grams prices. The second group of consumers was mainly men with high income who preferred the spiral shape of pork scratching. Finally, the third group of consumers was mainly women with high income that favored the zip lock packaging. This study results were beneficial to pork scratching seller to develop their marketing strategies. By advertising Including pricing strategies, such as reducing the price or pork scratching produced in cheap and so on.

**Key words:** Pork Scratching Product, Consumer Behavior, Cluster Analysis Technique, Conjoint Analysis Technique

## ความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์แคบหมูเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากแคบหมูเป็นอาหารที่รับประทานได้ง่าย จะรับประทานเป็นของว่าง หรือเป็นเครื่องเคียงกับอาหารต่างๆก็ได้ ผลิตภัณฑ์แคบหมูมักนิยมซื้อมาเป็นของฝาก เพราะสามารถหาซื้อได้ง่าย เช่นตามร้านขายของฝากทั่วไป ห้างสรรพสินค้าต่างๆ รวมไปถึงในงาน OTOP ที่มีจัดขึ้นทุกปี แคบหมูไม่มีที่มาอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามแคบหมูก็ถือว่าเป็นอาหารพื้นบ้านที่มีชื่อเสียงของภาคเหนือ (รัตนา พรหมพิชัย, 2542)

โดยปัจจุบันได้มีผู้ประกอบการจำนวนมากให้ความสนใจในการผลิตแคบหมูเพื่อจำหน่าย ซึ่งการทำแคบหมูนั้นถือเป็นการถนอมอาหารอีกวิธีหนึ่ง เพื่อให้สามารถเก็บรักษาอาหารได้นานยิ่งขึ้น โดยนำหนังหมูมาทอดซ้ำๆกันหลายครั้งในน้ำมันที่มี



อุณหภูมิสูง ซึ่งวิธีการผลิตแคบหมุของผู้ประกอบการแต่ละรายจะมีกระบวนการผลิตที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ผลิตภัณฑ์แคบหมุที่ผลิตออกมานั้นมีความแตกต่างกัน จากการสอบถามผู้บริโภคนเบื้องต้นจำนวน 30 รายในเดือนกันยายน พ.ศ. 2558 พบว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แคบหมุที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อ ได้แก่ ราคา บรรจุภัณฑ์ การติดฉลากบนผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แคบหมุ

ผลิตภัณฑ์แคบหมุมีจำหน่ายตามท้องตลาดเป็นจำนวนมาก และมีการแข่งขันทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น จึงมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายหลากหลายรูปแบบ เช่น แคบหมุไส้แบบเป็นเส้นเกลียวและแบบแผ่นเกลียว ในด้านบรรจุภัณฑ์ เช่น ถุงใส ซีลปากถุง ถุงซิปล็อค ส่วนบรรจุภัณฑ์แบบถุงสุญญากาศในสินค้าอื่นๆ นิยมใช้อย่างแพร่หลาย แต่ในผลิตภัณฑ์แคบหมุยังไม่เป็นที่นิยม เนื่องจากต้นทุนสูงกว่าบรรจุภัณฑ์อื่น ส่วนในด้านการติดฉลากนั้นก็มีผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์แคบหมุแบบติดฉลาก และไม่มีการติดฉลากเลยก็มี โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมักเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะต่างๆเอาเอง โดยไม่ทราบแน่ชัดถึงความสำคัญของคุณลักษณะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงทำให้ไม่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และวิเคราะห์ถึงคุณลักษณะที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม ทำให้ทราบถึงคุณลักษณะเฉพาะของแคบหมุที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจ และพึงพอใจในคุณลักษณะของแคบหมุ นอกจากนี้ยังได้ใช้การวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค เพื่อพิจารณาในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม จากผลการวิจัยในครั้งนี้จะใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาคุณลักษณะของ



ผลิตภัณท์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ  
แคบหมู วิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้าน และผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ ในการนำไปพัฒนา  
ยุทธศาสตร์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

## การตรวจเอกสาร

ในการศึกษานี้ได้เปรียบเทียบงานวิจัยในแต่ละประเด็นที่น่าสนใจ โดยมี  
ประเด็นต่างๆดังนี้ 1. การนำร่องคุณลักษณะ 2. จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา 3.  
วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างประชากร 4. จำนวนชุดคุณลักษณะ 5. การเก็บรวบรวมข้อมูล  
6. การแบ่งกลุ่มโดยใช้เทคนิค Cluster Analysis ในแต่ละประเด็นมีรายละเอียดดังนี้

ประเด็นเรื่องการนำร่องการศึกษานั้นจะช่วยให้ทราบถึงคุณลักษณะที่  
ผู้บริโภคให้ความสนใจอย่างแท้จริง ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการเก็บข้อมูล  
จากแบบสอบถามจริงได้อย่างเหมาะสม เช่น งานวิจัยของ เจน บำรุงชีพ ที่ได้นำร่อง  
ผู้บริโภคในเบื้องต้นจำนวน 30 ราย ส่วนสุลาวัลย์ แก้วสง่า (2555) ได้ทำการนำร่อง  
เฉพาะเจาะจงกับเกษตรกรผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณท์เชื้อราควบคุมเพลี้ยกระโดดสี  
น้ำตาล ในส่วนงานวิจัยของต่างประเทศก็มีการนำร่องในทิศทางเดียวกันเช่น ในการ  
วิจัยครั้งนี้ได้ทำแบบสอบถามนำร่องจำนวน 30 ราย โดยเจาะจงผู้บริโภคที่เคยบริโภค  
แคบหมู เพื่อให้สามารถกำหนดชุดคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่าง  
เหมาะสมที่สุด

ประเด็นด้านจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษานั้นพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่  
ได้ใช้จำนวนประชากรตัวอย่าง 400 ราย เช่นงานวิจัยงานวิจัยของ ธนะพล ไผ่รัตน์  
(2552) วุฒินันท์ จินตกานนท์ (2552) และเจน บำรุงชีพ (2556) เป็นต้น ส่วน  
งานวิจัยของ สุลาวัลย์ แก้วสง่า (2555) ได้ใช้จำนวนประชากรตัวอย่าง 300 รายนั้น  
เป็นทิศทางเดียวกันกับ Wittink and Cattin (1989) ที่ได้อธิบายถึงการกำหนดขนาด



ตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบรวม โดยกำหนดขนาดจำนวนประชากรที่เหมาะสมคือ 300 ราย โดยขนาดประชากรจำนวนนี้จะมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ โดยในงานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดจำนวนประชากรที่จะศึกษาจำนวน 400 ราย เนื่องจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามอาจจะได้ไม่ครบตามจำนวน หรือข้อมูลที่ได้นำมาใช้ไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ เพื่อเป็นการป้องกันปัญหาเหล่านี้ที่อาจจะเกิดขึ้นจึงเป็นเหตุผลที่เหมาะสมในการกำหนดขนาดประชากรที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 ราย

ประเด็นเรื่องการสุ่มตัวอย่างประชากรนั้น งานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยทั่วไปข้อมูลที่เก็บจากประชากรในกรุงเทพมหานคร มักนิยมใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เนื่องจากประชากรในบริเวณนี้มีขนาดใหญ่มาก และเป็นวิธีการเก็บข้อมูลให้มีประสิทธิภาพ ครอบคลุม และเหมาะสมที่สุดเช่นงานวิจัยของ งานวิจัยงานวิจัยของธนะพล ไผ่รัตน์ (2552) วุฒินันท์ จินตกานนท์ (2552) เจน บำรุงชีพ (2556) เป็นต้น ส่วนงานวิจัยของ สุลาวัลย์ แก้วสง่า (2555) เป็นงานวิจัยที่เก็บข้อมูลจากเกษตรกรจะมีขอบเขตและจำนวนขนาดประชากรที่น้อยกว่า แต่ใช้การเก็บข้อมูลเฉพาะเจาะจง ซึ่งถือว่าเป็นข้อมูลที่มีประสิทธิภาพอีกทางหนึ่ง การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แคบหมู ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่น่าสนใจอยู่ในบริเวณกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้ได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ข้อมูล ครอบคลุมพื้นที่ และด้วยข้อจำกัดของระยะเวลา เงินทุนในการวิจัยมีจำกัด วิธีนี้จึงเหมาะสมที่สุดกับงานวิจัยในครั้งนี้

ประเด็นการกำหนดชุดคุณลักษณะที่ใช้ในการศึกษา จากการตรวจเอกสารงานวิจัย พบว่าส่วนใหญ่กำหนดชุดคุณลักษณะจำนวน 16 ชุด ซึ่งพบว่าเป็นการศึกษาผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายตามท้องตลาด หาซื้อได้ง่าย โดยจำนวนชุดคุณลักษณะนี้ก็เป็นจำนวนที่เหมาะสมในการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามและมีความละเอียดของ





ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา เช่น งานวิจัยงานวิจัยของ ธนะพล ไผ่รัตน์ (2552) วุฒินันท์ จินตกานนท์ (2552) และเจน บำรุงชีพ (2556) เป็นต้น ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ได้ ข้อมูลที่ละเอียดและเหมาะสมที่สุดจึงกำหนดชุดคุณลักษณะจำนวน 16 ชุด

ประเด็นด้านการเก็บข้อมูลนั้น พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ทำการเก็บข้อมูลโดยการนำเสนอชุดคุณลักษณะแบบเต็มรูปแบบ ซึ่งเป็นการนำเสนอเป็นการให้ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นพร้อมกันทั้งหมดทุกใบ เพื่อลดความอคติในการเรียงลำดับความพึงพอใจ เช่น งานวิจัยของ ธนะพล ไผ่รัตน์ (2552) วุฒินันท์ จินตกานนท์ (2552) และเจน บำรุงชีพ (2556) เป็นต้นการวิจัยในครั้งนี้จึงได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลในรูปแบบเดียวกัน โดยนำเสนอการวัดชุดคุณลักษณะ จำนวน 16 ใบพร้อมกัน

ประเด็นเรื่องการแบ่งกลุ่มโดยใช้เทคนิค Cluster Analysis พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่แบ่งกลุ่มตลาดเป็นจำนวน 3 กลุ่ม และ 4 กลุ่ม โดยการแบ่งกลุ่มนั้นเป็นผลมาจากค่าอรรถประโยชน์ที่ได้มาจากการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม แล้วนำมาแบ่งกลุ่มหรือแบ่งส่วนตลาด โดยทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามความคล้ายในค่าอรรถประโยชน์ของคุณลักษณะในแต่ละระดับที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีเอาเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อชี้วัดและจำแนกตลาดผู้บริโภคให้มีความชัดเจน เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและตรงกับแต่ละกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยในการวิเคราะห์แบ่งกลุ่มนั้น พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ใช้วิธี K-mean Cluster ซึ่งเหมาะสมกับขนาดตัวอย่างประชากรจำนวน 200 รายขึ้นไป ซึ่งงานวิจัยที่ตรวจนั้น มีจำนวน 300 รายขึ้นไป ซึ่งเหมาะสมกับวิธี K-mean Cluster มากที่สุด จากการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา พบว่า งานวิจัยของ ธนะพล ไผ่รัตน์ (2552) ได้แบ่งกลุ่มตลาด ออกเป็น 3 กลุ่ม งานวิจัยของ วุฒินันท์ จินตกานนท์ (2552) ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภค ออกเป็น 4 กลุ่ม งานวิจัยของ เจน บำรุงชีพ (2556) ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภค ออกเป็น 3 กลุ่ม ส่วนงานวิจัยส่วนงานวิจัยของ สุลาวัลย์ แก้วสง่า



(2555) ไม่ได้แบ่งกลุ่มตลาดหรือกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากเป็นเกษตรกรในพื้นที่เดียวกัน จึงไม่มีความจำเป็นต้องแบ่งกลุ่ม

### แนวคิดการวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้บริโภค

การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้บริโภค เป็นเทคนิคทางสถิติในการจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย เช่นการโฆษณาที่เจาะจงตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การนำเสนอสินค้าใหม่ หรือการจัดโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ในการเลือกวิธีการจัดกลุ่มนั้นจำเป็นต้องเลือกวิธีที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งต้องดูขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลได้ ซึ่งวิธีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคมี 2 วิธี (Wind, 1978)

1. การแบ่งกลุ่มโดยการเลือกผู้บริโภคตามปัจจัยหรือการเลือกใช้ตัวแปรที่สนใจ เป็นวิธีที่นักวิจัยใช้เลือกตัวแปรที่สนใจ แล้วสามารถแบ่งกลุ่มได้ชัดเจน
2. การแบ่งกลุ่มโดยการจำแนกตามข้อมูล โดยวิธีนี้เป็นการใช้กลุ่มตัวแปรที่มีความคล้ายกันเช่น ความชอบ ความพึงพอใจ ระดับรายได้ และอาชีพ เป็นต้น ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีลักษณะที่คล้ายกัน และต้องอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น โดยวิธีการนี้แบ่งออกได้เป็น 2 วิธี ได้แก่

2.1 การวิเคราะห์กลุ่มแบบขั้นตอน การวิเคราะห์กลุ่มแบบขั้นตอนหรือเรียกว่า Hierarchical Cluster Analysis เป็นเทคนิคในการรวมกลุ่มที่เป็นขั้นตอน โดยการเริ่มจากการกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด แล้วนำมากำหนดให้เป็น 1 กลุ่ม มี 1 กรณีวิธีนี้มักใช้กับขนาดประชากรตัวอย่างที่มีจำนวนไม่เกิน 200 ราย





2.2 การวิเคราะห์กลุ่มแบบไม่เป็นขั้นตอน โดยที่นิยมมักใช้เทคนิค K-Mean Cluster ซึ่งเป็นเทคนิคการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มย่อย โดยงานวิจัยนั้นต้องกำหนดจำนวน  $n$  กลุ่ม ซึ่งวิธีนี้เหมาะกับขนาดตัวอย่างที่มีจำนวนตัวอย่าง 200 รายขึ้นไป

## วิธีการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อ ระดับคุณลักษณะ และการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) แนวทางในการวิจัย ได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีโดยมีขั้นตอน 5 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสำรวจตลาด เพื่อหาคุณลักษณะที่เหมาะสม และนำไปสอบถามนำร่องกับผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ที่เคยบริโภคแคบหมูจำนวน 30 ราย เพื่อให้ได้คุณลักษณะแท้จริงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 2 สร้างชุดคุณลักษณะโดยมีจำนวนชุดคุณลักษณะที่เป็นไปได้ทั้งหมด 36 ชุด ( $2 \times 3 \times 2 \times 3$ ) นั้นมีจำนวนมากเกินไปจึงจำเป็นต้องลดจำนวนลงงานวิจัยนี้ได้ใช้วิธี Orthogonal Design ในการลดจำนวนคุณลักษณะ ทำให้ได้ชุดคุณลักษณะที่เหมาะสมเหลือเพียง 16 ชุดเท่านั้น (ตารางที่ 1)



### ตารางที่ 1: ชุดคุณลักษณะที่ใช้ในการวิจัย

ชุด คุณลักษณะ	รูปแบบ	บรรจุภัณฑ์	การติดฉลาก	ราคา/100 กรัม
1	แบบเส้นเกลียว	ซีปล็อก	ไม่ติดฉลาก	70
2	แบบเส้นเกลียว	ถุงสุญญากาศ	ติดฉลาก	60
3	แบบแผ่นเกลียว	ซีปล็อก	ไม่ติดฉลาก	60
4	แบบเส้นเกลียว	ซีลปากถุง	ไม่ติดฉลาก	70
5	แบบแผ่นเกลียว	ซีลปากถุง	ไม่ติดฉลาก	60
6	แบบแผ่นเกลียว	ซีลปากถุง	ติดฉลาก	70
7	แบบแผ่นเกลียว	ซีลปากถุง	ไม่ติดฉลาก	50
8	แบบแผ่นเกลียว	ถุงสุญญากาศ	ติดฉลาก	70
9	แบบแผ่นเกลียว	ถุงสุญญากาศ	ไม่ติดฉลาก	50
10	แบบเส้นเกลียว	ซีลปากถุง	ติดฉลาก	60
11	แบบเส้นเกลียว	ซีลปากถุง	ติดฉลาก	50
12	แบบแผ่นเกลียว	ซีปล็อก	ติดฉลาก	50
13	แบบเส้นเกลียว	ซีลปากถุง	ไม่ติดฉลาก	50
14	แบบแผ่นเกลียว	ซีลปากถุง	ติดฉลาก	50
15	แบบเส้นเกลียว	ถุงสุญญากาศ	ไม่ติดฉลาก	50
16	แบบเส้นเกลียว	ซีปล็อก	ติดฉลาก	50

ที่มา: จากการวิเคราะห์

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบและการเก็บรวบรวมข้อมูล งานวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้การ์ดแสดงคุณลักษณะจำนวน 16 ใบ โดยแสดงการ์ดทั้งหมดพร้อมกัน แล้วให้ผู้บริโภคเรียงลำดับการ์ดที่มีความพึงพอใจมากที่สุดไปจนถึงการ์ดที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยนำไปสอบถามกับผู้บริโภคจำนวน 400 ราย



ขั้นตอนที่ 4 การเลือกใช้วิธีการวัดความพึงพอใจ การวิจัยในครั้งนี้ให้ผู้บริโภคทำการเรียงลำดับการ์ด ซึ่งเป็นข้อมูลความพึงพอใจมีลักษณะแบบ Non-Metric โดยจะใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบกำลังสองน้อยที่สุด ในการประมาณค่าความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แคบหมู

ขั้นตอนที่ 5 การเลือกแบบจำลองความพึงพอใจ ในส่วนคุณลักษณะของด้านรูปแบบแคบหมู ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการติดฉลาก เป็นคุณลักษณะที่ไม่ทราบแน่ชัดว่า เมื่อเพิ่มระดับคุณลักษณะไปแล้ว ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นหรือลดลง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับแบบจำลองแบบ Discrete Model ส่วนด้านราคานั้น เมื่อเพิ่มระดับราคาสูงขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจลดน้อยลง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับแบบจำลองแบบ Vector Model (ตารางที่ 2)

**ตารางที่ 2:** ปัจจัย ระดับของปัจจัย และรูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ

ปัจจัย	รูปแบบของแคบหมู	บรรจุภัณฑ์	การติดฉลาก	ราคา (100 กรัม)
จำนวนระดับ	2	3	2	3
อธิบายแต่ละระดับ	1: เส้นเกลียว	1: ถุงใสซีลปาก	1: ติดฉลาก	1: 50 บาท
คุณลักษณะ	2: แผ่นเกลียว	ถุง	2: ไม่ติดฉลาก	2: 60 บาท
		2: ถุง		3: 70 บาท
		สุญญากาศ		
		3: ถุงซิปล็อค		
ความสัมพันธ์ของแบบจำลอง	Discrete	Discrete	Discrete	Linear Less

ที่มา: จากการวิเคราะห์



ขั้นตอนที่ 6 วิธีประมาณค่าความพึงพอใจต่อคุณลักษณะ ในส่วนของงานวิจัยนี้เป็นการประมาณค่าความพึงพอใจแบบเรียงลำดับ แบบความพึงพอใจมากไปน้อย

จากผลการศึกษานี้สามารถวิเคราะห์ค่าอรรถประโยชน์ เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แคบหมู สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$U_k = 17.101 + 0.1X_{11} - 0.1X_{12} - 0.64X_{21} + 0.45X_{22} + 0.18X_{23} + 0.62X_{31} - 0.62X_{32} - 7.33X_{41} - 8.8X_{42} - 10.27X_{43}$$

โดยที่	$U_k$	คือ อรรถประโยชน์รวม
	$X_{11}$	คือ คุณลักษณะด้านรูปแบบเป็นเส้นเกลียว
	$X_{12}$	คือ คุณลักษณะด้านรูปแบบเป็นแผ่นเกลียว
	$X_{21}$	คือ คุณลักษณะด้านด้านบรรจุภัณฑ์แบบถุงใสซีลปากถุง
	$X_{22}$	คือ คุณลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์แบบถุงสุญญากาศ
	$X_{23}$	คือ คุณลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์แบบถุงซิปล็อค
	$X_{31}$	คือ คุณลักษณะด้านฉลากแบบติดฉลาก
	$X_{32}$	คือ คุณลักษณะด้านฉลากแบบไม่ติดฉลาก
	$X_{41}$	คือ คุณลักษณะด้านราคา 50 บาท/100 กรัม
	$X_{42}$	คือ คุณลักษณะด้านราคา 60 บาท/100 กรัม
	$X_{43}$	คือ คุณลักษณะด้านราคา 70 บาท/100 กรัม

จากสมการที่ 5 พบว่าอรรถประโยชน์รวมเพิ่มขึ้น 0.1 หน่วย สำหรับแคบหมูในรูปแบบเส้นเกลียว และอรรถประโยชน์รวมลดลง 0.1 หน่วย สำหรับแคบหมูในรูปแบบแผ่นเกลียว



ในด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจบรรจุภัณฑ์แบบถุงสุญญากาศมากที่สุด และมีอรรถประโยชน์รวมเพิ่มขึ้น 0.45 หน่วย ซึ่งมากกว่าถุงซิปล็อคที่มีอรรถประโยชน์รวมเพิ่มขึ้นเพียง 0.18 หน่วย ส่วนบรรจุภัณฑ์แบบถุงใสซีลปากถุงมีค่าอรรถประโยชน์รวมลดลง 0.64 หน่วย

ในการตัดสินใจเลือก พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีการตัดสินใจให้อรรถประโยชน์รวมเพิ่มขึ้น 0.62 หน่วย ถ้าไม่มีการตัดสินใจบนตัวผลิตภัณฑ์ จะส่งผลทำให้ค่าอรรถประโยชน์รวมลดลง 0.62 หน่วย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตัดสินใจ

ทั้งนี้การตั้งราคา 50 บาทต่อ 100 กรัม จะทำให้อรรถประโยชน์รวมลดลงน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับระดับราคาอื่นๆ โดยราคา 50, 60 และ 70 บาทต่อ 100 กรัม จะทำให้อรรถประโยชน์รวมลดลง 7.33, 8.8 และ 10.27 หน่วย ตามลำดับ นั้นหมายความว่า หากราคาแคบหมูเพิ่มสูงขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคลดลง

ในการวิจัยในครั้งนี้ ภาพรวมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในรูปแบบผลิตภัณฑ์แคบหมูรูปแบบเส้นเกลียวมากกว่ารูปแบบแผ่นเกลียว ในด้านบรรจุภัณฑ์ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในถุงสุญญากาศมากที่สุด รองลงมาเป็นถุงซิปล็อค และถุงใสซีลปากถุง ตามลำดับ การตัดสินใจผู้บริโภคพึงพอใจกับการตัดสินใจมากกว่าที่ไม่ตัดสินใจ และความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่มีระดับราคาต่ำ (50 บาท/100 กรัม) มากกว่าระดับราคาสูง (60 และ 70 บาท/ 100 กรัม ตามลำดับ) ซึ่งสอดคล้องกับความเป็นจริงกับพฤติกรรมทั่วไป ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ดีและราคาถูกที่สุด



## การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้เทคนิค K-Mean Clustering ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 ราย การใช้เทคนิค K-Mean Clustering จึงเป็นวิธีที่เหมาะสมที่สุดในการวิจัยในครั้งนี้ โดยการนำค่าความสำคัญของผู้บริโภคแต่ละคนที่ให้ความพึงพอใจในคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกัน นำมาจัดกลุ่มกัน เพื่อศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม และนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม เมื่อทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้แล้ว ก็จะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มต้องการหรือมีความพึงพอใจในคุณลักษณะในเรื่องใดของผลิตภัณฑ์แคบหมู ซึ่งเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้เป็นแนวทางให้ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้ที่ทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แคบหมู ได้นำข้อมูลในงานวิจัยไปใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดและตัดสินใจซื้อ

## ผลการศึกษา

งานวิจัยนี้ทำการวิเคราะห์คุณลักษณะ ปัจจัย และอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแคบหมู ซึ่งได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคแคบหมูในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่าสภาพเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือลูกจ้างเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท (ตารางที่ 3)





### ตารางที่ 3: ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน (ราย)
จำนวนตัวอย่าง	400
เพศ	
ชาย	177
หญิง	223
ช่วงอายุ	
ต่ำกว่า 20 ปี	30
21-30 ปี	187
31-40 ปี	139
41 ปีขึ้นไป	44
อาชีพ	
นักเรียน/นักศึกษา	93
พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน	139
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	104
ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่/ลูกจ้างของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	64
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
ต่ำกว่า 20,000 บาท	152
20,001-40,000 บาท	118
40,001 บาทขึ้นไป	130
ระดับการศึกษา	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	121
ปริญญาตรี	244
สูงกว่าปริญญาตรี	35

ที่มา: จากการเก็บข้อมูล



ด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อแคบหมูเพื่อนำมาเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมา คือ เพื่อนำมาบริโภคเอง สำหรับสถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อคือร้านขายของฝาก คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาคือตลาด และซูเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ เนื่องจากราคาถูก สามารถเลือกชิมได้สะดวกซื้อ และสามารถซื้อสินค้าอย่างอื่นควบคู่กันได้ด้วย (ตารางที่ 4)

#### ตารางที่ 4: พฤติกรรมการซื้อแคบหมูของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
จำนวนตัวอย่าง	400	100.0
สถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ		
สถานที่ท่องเที่ยว	72	18.03
ร้านขายของฝาก	113	28.22
ตลาด	104	26.01
ซูเปอร์มาร์เก็ต	94	23.51
ร้านอาหาร	17	4.33
เหตุผลในการเลือกซื้อ		
สะดวกซื้อ	108	27.02
ราคาถูกและเลือกชิมได้	121	30.33
สินค้านี้คุณภาพตรงความต้องการ	70	17.54
สามารถซื้อสินค้าอย่างอื่นได้ด้วย	101	25.31

ที่มา: จากการเก็บข้อมูล



สำหรับการวิเคราะห์ชุดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แคบหมูที่ผู้บริโภคพึงพอใจ จากการวิเคราะห์ชุดคุณลักษณะ โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักความสำคัญที่ผู้บริโภคมีต่อชุดคุณลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์แคบหมู พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านบรรจุภัณฑ์มากที่สุด ความสำคัญรองลงมา คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ การติดฉลาก และรูปแบบของแคบหมู ตามลำดับ (ตารางที่ 5) โดยระดับของคุณลักษณะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือบรรจุภัณฑ์แบบชิปล็อค รองลงมา คือ ระดับราคา 50 บาท มีการติดฉลาก และรูปแบบแคบหมูเป็นเส้นเกลียว ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

#### ตารางที่ 5: ค่าน้ำหนักความสำคัญ

คุณลักษณะ	ค่าน้ำหนักความสำคัญ
ด้านรูปแบบแคบหมู	16.635
ด้านบรรจุภัณฑ์	33.021
ด้านการติดฉลาก	19.330
ด้านราคา	31.015

ที่มา: จากการวิเคราะห์

#### ตารางที่ 6: ค่าประมาณการอรรถประโยชน์

คุณลักษณะ	ระดับคุณลักษณะ	ค่าประมาณการ
ด้านรูปแบบของแคบหมู	แบบเส้นเกลียว	0.101
	แบบแผ่นเกลียว	-0.101
ด้านบรรจุภัณฑ์	ถุงใส่ซีลปากถุง	-0.645
	ถุงสุญญากาศ	0.459
	ถุงชิปล็อค	0.187
ด้านการติดฉลาก	ติดฉลาก	0.628
	ไม่ติดฉลาก	-0.628



คุณลักษณะ	ระดับคุณลักษณะ	ค่าประมาณการ
ด้านราคา(100 กรัม)	50 บาท	-7.339
	60 บาท	-8.806
	70 บาท	-10.274
ค่าคงที่ (Constant)	17.101	

ที่มา: จากการวิเคราะห์

ส่วนสุดท้ายเป็นการวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้บริโภค และการแบ่งส่วนผู้บริโภค แคมเปญ สำหรับงานวิจัยนี้ได้แบ่งกลุ่มด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ Cluster ซึ่งแบ่งกลุ่ม ความความชอบในคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกัน โดยนำค่าความสำคัญที่ผู้บริโภคแต่ละ คนให้กับคุณลักษณะในแต่ละด้านมาจัดกลุ่มกัน โดยเริ่มจากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มี ความชอบที่คล้ายคลึงกันด้วยวิธี K-mean Cluster ซึ่งพบว่าสามารถแบ่งกลุ่มได้ 3 กลุ่ม จากนั้นนำไปประยุกต์ใช้กับการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมอีกครั้งในแต่ละกลุ่ม ได้ผลดังนี้ (ตารางที่ 7)

#### ตารางที่ 7: ค่าความสำคัญรวมของแต่ละกลุ่ม

คุณลักษณะในแต่ละด้าน	ค่าความสำคัญในแต่ละกลุ่ม			
	ภาพรวม	ผู้บริโภคกลุ่ม ที่ 1	ผู้บริโภคกลุ่มที่ 2	ผู้บริโภคกลุ่ม ที่ 3
คุณลักษณะด้านรูปแบบของ แคมเปญ	16.635	7.760	36.906	12.264
คุณลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์	33.021	25.660	25.748	53.531
คุณลักษณะด้านการติดฉลาก	19.330	20.559	19.270	17.072
คุณลักษณะด้านราคาต่อ 100 กรัม	31.015	46.022	18.076	17.133

ที่มา: จากการวิเคราะห์



ผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 มีจำนวน 189 ราย จากการวิเคราะห์ชุดคุณลักษณะ โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักความสำคัญที่ผู้บริโภคให้ต่อชุดคุณลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์แคบหมู พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคา โดยพึงพอใจในระดับราคาต่ำที่สุด จากการให้เลือกในแบบสอบถาม โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21-30 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท สำหรับกลุ่มที่ 2 มีจำนวน 105 ราย พบว่าผู้บริโภคในกลุ่มนี้นิยมบริโภคแคบหมูที่มีลักษณะเป็นเส้นเกลียวเป็นหลัก โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนกลุ่มสุดท้ายกลุ่มที่ 3 มีจำนวน 106 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่ชอบอบบรรจุภัณฑ์ซีปล็อคมามากที่สุด ซึ่งทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี และมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป (ตาราง 8)

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มมีลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมที่คล้ายกัน คือประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือลูกจ้างเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ซื้อแคบหมูเพื่อบริโภคเองและเป็นของฝาก จำนวนเงินที่ผู้บริโภคซื้อแคบหมูในแต่ละครั้งมากที่สุด คือจำนวนเงินน้อยกว่า 100 บาท สำหรับสถานที่ที่ผู้บริโภคคิดว่าสะดวกในการเลือกซื้อแคบหมูมากที่สุด คือตลาด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแคบหมูมากที่สุด คือ ผู้บริโภคเอง



### ตารางที่ 8: ค่าประมาณการอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

คุณลักษณะ	ระดับคุณลักษณะ	ค่าประมาณการอรรถประโยชน์		
		ผู้บริโภคกลุ่มที่ 1	ผู้บริโภคกลุ่มที่ 2	ผู้บริโภคกลุ่มที่ 3
ด้านรูปแบบของแคบหมู	แบบเส้นเกลียว	-0.128	0.579	0.048
	แบบแผ่นเกลียว	0.128	-0.579	-0.048
ด้านบรรจุภัณฑ์	ถุงใสซีลปากถุง	-0.631	-0.127	-1.186
	ถุงสุญญากาศ	0.691	-0.106	0.590
	ถุงซิปล็อค	-0.060	0.233	0.595
ด้านการติดฉลาก	ติดฉลาก	0.858	0.357	0.459
	ไม่ติดฉลาก	-0.858	-0.357	-0.459
ด้านราคา (100 กรัม)	50 บาท	-12.333	-2.152	-3.581
	60 บาท	-14.799	-2.582	-4.297
	70 บาท	-17.266	-3.012	-5.013

ที่มา : จากการวิเคราะห์

### อภิปรายผล

จากการศึกษาคุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแคบหมูของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในวัยทำงาน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือลูกจ้างเอกชนและมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของรัฐพลคชเวช (2556) คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่เค็มไชยาของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงวัยทำงาน

ด้านพฤติกรรมการบริโภคแคบหมู พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อแคบหมูเพื่อนำมาเป็นของฝาก สำหรับสถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อคือร้านขายของฝาก เนื่องจากราคาถูก สามารถเลือกชิมได้ สะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจน





บำรุงชีพ (2556) คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทุเรียนทอดกรอบ ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อทุเรียนทอดกรอบ เพื่อเป็นของฝากโดยซื้อที่ร้านขายของฝาก เนื่องจากราคาถูกและเลือกชิมได้

สำหรับผลการวิเคราะห์ค่าอรรถประโยชน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์แบบถุงสุญญากาศมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆ เช่น งานวิจัยของ ธนะพล ไผ่รัตน์ (2552) การวิเคราะห์ความต้องการในการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพและความปลอดภัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรสชาติหวานมากที่สุด งานวิจัยของ วุฒินันท์ จินตกานนท์ (2552) การวิเคราะห์การตัดสินใจในการบริโภคลำไยที่คำนึงถึงคุณภาพและความปลอดภัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างพิจารณาจากขนาดของลำไย โดยให้ความสำคัญกับขนาดใหญ่มากที่สุด งานวิจัยของ รัฐพล คชเวช (2556) คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่เค็มไชยาของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับใบรับรองมาตรฐานมากที่สุด งานวิจัยของ เจน บำรุงชีพ (2556) คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทุเรียนทอดกรอบ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรูปแบบของซิ่นทุเรียนแบบแผ่นมากที่สุด

ในส่วนสุดท้ายการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง ในการแบ่งกลุ่มตัวอย่างนั้นจะทำให้เห็นภาพของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ซึ่งงานวิจัยนี้ได้แบ่งกลุ่มตามความพึงพอใจที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะต่างๆ ได้ทั้งหมด 3 กลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับการกับงานวิจัยของ ธนะพล ไผ่รัตน์ (2552) การวิเคราะห์ความต้องการในการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพและความปลอดภัย และ งานวิจัยของ เจน บำรุงชีพ (2556) คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทุเรียนทอดกรอบ



## สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ค่าอรรถประโยชน์ โดยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมกับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ในการศึกษาทั้งหมด จำนวน 400 ราย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แคบหมู โดยให้ความสำคัญกับคุณลักษณะ ในเรื่องบรรจุภัณฑ์แบบถุงสุญญากาศเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านราคา(ราคาต่ำที่สุด) การติดฉลากบนตัวผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจลำดับสุดท้าย ด้านรูปแบบของแคบหมูที่เป็นเส้นเกลียว ตามลำดับ

ผลวิเคราะห์จากการแบ่งกลุ่มโดยใช้ค่าน้ำหนักความสำคัญของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีความคล้ายคลึงกัน นำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์คลัสเตอร์ และสามารถแบ่งผู้บริโภคเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ ผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 ให้ความสำคัญกับราคา 50 บาทต่อ 100 กรัม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ที่มีรายได้น้อย ส่วนกลุ่มที่ 2 ตัดสินใจซื้อแคบหมูโดยพิจารณาจากรูปแบบแคบหมูที่มีลักษณะเป็นเส้นเกลียวเป็นอันดับแรก ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปีที่มีรายได้สูง ตรงข้ามกับกลุ่มที่ 3 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31-40 ปีที่มีรายได้สูง ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ถุงซิปล็อคมากที่สุด

## ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้เทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบรวมและการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ทำให้ได้ข้อเสนอแนะในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ผู้จัดจำหน่าย และผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แคบหมู



1) สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการเจาะกลุ่มผู้บริโภคเพศชายวัยทำงานที่มีรายได้สูง ควรผลิตแคบหมูแบบเป็นเส้นเกลียว และทำการตลาดโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ควรให้ความสำคัญรูปแบบแคบหมูลักษณะเป็นเส้นเกลียวมากที่สุด

2) ถ้าต้องการเจาะกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงวัยทำงานที่มีรายได้สูง ควรผลิตแคบหมูในรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบถุงซิปล็อคมากที่สุด โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับถุงซิปล็อคเป็นอันดับแรก

3) ถ้าผู้ประกอบการมีต้นทุนการผลิตต่ำ ควรเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศชายที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นที่มีรายได้น้อย เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับแรก ส่วนใหญ่เป็นเพศชายวัยรุ่นที่มีรายได้น้อย โดยการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย

## ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงปัจจัยทางด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แคบหมูของผู้บริโภค เพื่อนำผลที่ได้มาแนวทางให้ผู้ประกอบการได้กำหนดกลยุทธ์ให้สามารถตอบสนองกับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

2) ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเปรียบเทียบแคบหมูชนิดต่างๆ ด้วย เช่น แคบหมูไร้มัน แคบหมูติดมัน แคบหมูกระจก เป็นต้น เนื่องจากปัจจุบันได้มีแคบหมูหลากหลายชนิด การเปรียบเทียบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจแคบหมูชนิดใด จะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการตัดสินใจลงทุนในการผลิตแคบหมูชนิดนั้นๆได้อย่างเหมาะสม



## เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2558). *ข้อมูลสถิติจำนวนประชากร แยกเป็นกรุงเทพมหานคร จังหวัด อำเภอและตำบลตามหลักฐานทะเบียนราษฎร*. สืบค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2558, จาก [http://stat.bora.dopa.go.th/stat/xstat/new/POPHSE/stat\\_t57.txt](http://stat.bora.dopa.go.th/stat/xstat/new/POPHSE/stat_t57.txt)
- กฤษที รื่นรัมย์. (2546). *การวิจัยการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจน บำรุงชีพ. (2556). *คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทุเรียนทอดกรอบ*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจการเกษตร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- รัฐพล คชเวช. (2556). *คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่เค็มไชยาของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจการเกษตร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- รัตนา พรหมพิชัย. (2542). *สารานุกรมวัฒนธรรมไทย ภาคเหนือ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสารานุกรมวัฒนธรรมไทย ธนาคารไทยพาณิชย์.
- ธนะพล ไผ่รัตน์. (2552). *การวิเคราะห์ความต้องการในการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพและความปลอดภัย*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วุฒินันท์ จินตกานนท์. (2552). *การวิเคราะห์การตัดสินใจในการบริโภคลำไยที่คำนึงถึงคุณภาพและความปลอดภัย*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



Bajaj, A. (1999). *Conjoint analysis: A potential methodology for IS research analysis*. Retrieved September 10, 2015, from <http://www.nfp.collins.utulsa.edu/bajaja/amcis1999.doc>

Lancaster, K. J. (1971). *Consumer demand : A new approach*. New York: Columbia University.

Wind, Y. (1978). Issues and advances in segmentation research. *Journal of Marketing Research*, 15(8), 317-337.

Wittink, D.R., & Cattin, P. (1989). Commercial use of conjoint analysis: An update. *Journal of Marketing*, 53(7), 91-96.