



การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไทยกึ่งสำเร็จรูปโดยเทคนิคการวิเคราะห์แบบคอนจอยท์  
INSTANT PAD THAI PRODUCT DEVELOPMENT BY CONJOINT ANALYSIS TECHNIQUE



อรอินท์ วงศ์ครองศักดิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2566

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไทยกิ่งสำเร็จรูปโดยเทคนิคการวิเคราะห์แบบคอนจ้อยท์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2566  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

INSTANT PAD THAI PRODUCT DEVELOPMENT BY CONJOINT ANALYSIS TECHNIQUE



ONIN WONGKHRONGSAK

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(Business Administration (Marketing))  
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2023

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไทยกึ่งสำเร็จรูปโดยเทคนิคการวิเคราะห์แบบคอนจ้อยท์

ของ

อรอินท์ วงศ์ครองศักดิ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)  
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก  
(รองศาสตราจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล)

..... ประธาน  
(รองศาสตราจารย์ ดร.พีพรรณ พิริยะกุล)

..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.เบญจมาศ สิริใจ)

ชื่อเรื่อง	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไทยกึ่งสำเร็จรูปโดยเทคนิคการวิเคราะห์แบบคอนจอยท์
ผู้วิจัย	อรอินท์ วงศ์ครองศักดิ์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2566
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. อินทกะ พิริยะกุล

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบคอนจอยท์ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยกึ่งสำเร็จรูป และอาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกา รวมจำนวนทั้งสิ้น 200 คน โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิจัย 2 ขั้นตอน ขั้นตอนแรกการวิจัยเชิงคุณภาพโดยเก็บข้อมูลจากคนไทยที่เคยบริโภคผ้าไทยกึ่งสำเร็จรูปที่อาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกาจำนวน 7 คน โดยพบว่าคุณลักษณะที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา ได้แก่ ประเภทเส้น ราคาสินค้า ปริมาณสินค้าต่อการบริโภค 1 ครั้ง และวัตถุดิบอื่น ขั้นตอนที่สองการวิจัยเชิงคุณภาพจากผลการวิจัย โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 28 - 35 ปี สถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ย 2,131 ดอลลาร์สหรัฐขึ้นไปต่อเดือน และมีถิ่นที่อยู่อาศัยภูมิภาค North East สำหรับการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา การวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านวัตถุดิบอื่นมากที่สุด โดยมีกึ่งแห้งและไซโป๊วบรรจุในห่อผู้บริโภครองลงมาคือคุณลักษณะด้านปริมาณสินค้าต่อการบริโภค 1 ครั้ง โดยปริมาณ 120 กรัม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด คุณลักษณะด้านประเภทเส้นรุ่นเส้น ผู้บริโภคมีความพอใจมากที่สุด และคุณลักษณะด้านราคาสินค้า 3.00 - 3.99 ดอลลาร์สหรัฐ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด ตามลำดับ

คำสำคัญ : สารนิพนธ์, การวิเคราะห์คอนจอยท์, การพัฒนาผลิตภัณฑ์

Title	INSTANT PAD THAI PRODUCT DEVELOPMENT BY CONJOINT ANALYSIS TECHNIQUE
Author	ONIN WONGKHRONGSAK
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2023
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Intaka Piriyakul

The objective of this research is to study the purchasing decisions of Thai people in the United States regarding instant Pad Thai products, using conjoint analysis. The study was conducted with a sample of 200 Thai people who have previously consumed instant Pad Thai and reside in the United States. This research used qualitative and quantitative methods. The process for the qualitative methods was primary data collection obtained from seven Thai people living in the United States who have consumed instant Pad Thai. The findings revealed that the key attributes considered by consumers in purchasing these products include the type of noodles, product price, quantity per serving, and additional ingredients. The next part of the process in terms of the quantitative methods included data collection from a questionnaire with 200 respondents. The majority of respondents were females, aged 28-35, single, widowed, divorced, or separated, held a Bachelor's degree or equivalent education level, occupied as company employees, an average income of \$2,131 or more per month, and residence in the North East region. The most important attributes selected by consumers in terms of selecting additional ingredients the most, particularly products containing dried shrimp and preserved radish, which received the highest satisfaction, a quantity of 120 grams per serving garnered the highest satisfaction, a preference for glass noodles and price range of \$3.00-3.99.

Keyword : Thesis, Conjoint Analysis, Product Development

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สามารถลุล่วงไปได้อย่างสมบูรณ์ หากขาดความกรุณาอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษาและช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล ที่ท่านได้เสียสละเวลาถ่ายทอดความรู้ แนวความคิด วิธีการ คำแนะนำ รวมถึงแก้ไขข้อบกพร่องของงานสารนิพนธ์ฉบับนี้ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีนับตั้งแต่เริ่มต้นจนจบจนสำเร็จเสร็จสิ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และอาจารย์ ดร.เบญจมาศ สิริใจ ที่ให้ความกรุณาให้คำแนะนำในส่วนที่ผิดพลาดและแนะนำในส่วนที่ควรเพิ่มเติมให้งานสารนิพนธ์ฉบับนี้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังเสียสละเวลาอันมีค่ากรุณามาเป็นคณะกรรมการสอบ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ความเข้าใจในสิ่งต่างๆ และอบรมสั่งสอนแนวความคิด ประสบการณ์ อันทำให้ผู้วิจัยได้พัฒนาความรู้ความสามารถที่นำไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ นอกจากนี้ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทุกท่าน ตลอดจนเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้วิจัย จนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ได้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่า และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีเยี่ยม สามารถทำให้ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ไปใช้ประโยชน์ในงานสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาด (นอกเวลาราชการ) รุ่น 24 ทุกท่าน ที่ได้มอบมิตรภาพอันดีงามและความช่วยเหลือแก่ข้าพเจ้าเสมอมา

คุณค่าทั้งหลายที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้เป็นความกตัญญูแก่บิดา มารดา และบูรพาจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอน ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

อรอินท์ วงศ์ครองศักดิ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ .....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย .....	3
ความสำคัญของงานวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
การสุ่มตัวอย่าง .....	4
ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานการวิจัย .....	10
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหารพร้อมทาน .....	12
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผัดไทย .....	16
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's .....	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	27



แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis).....	30
ข้อมูลเกี่ยวกับสหรัฐอเมริกา .....	33
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) .....	38
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	47
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	47
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
สัญลักษณ์สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก.....	58
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา .....	59
บทที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์ อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	76
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	76
ความสำคัญของการวิจัย.....	76
สมมติฐานการวิจัย .....	77
ขอบเขตการวิจัย.....	77
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
อภิปรายผลการวิจัย.....	81

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....	88
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป .....	89
บรรณานุกรม .....	90
ภาคผนวก.....	94
ภาคผนวก ก แบบสอบถามในการวิจัย.....	95
ประวัติผู้เขียน.....	102



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 ตัวอย่างคุณสมบัติและระดับ .....	31
ตาราง 2 ตัวอย่างสถานการณ์จำลองสำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยที่อาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกา .....	52
ตาราง 3 แสดงคุณลักษณะสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา .....	58
ตาราง 4 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และถิ่นที่อยู่อาศัย .....	59
ตาราง 5 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านถิ่นที่อยู่อาศัย แบบจัดกลุ่มใหม่ .....	63
ตาราง 6 แสดงค่าอรรถประโยชน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	64
ตาราง 7 แสดงค่าความสำคัญของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูป .....	65
ตาราง 8 ค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปจำแนกตามเพศ .....	69
ตาราง 9 ค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปจำแนกตามอายุ .....	70
ตาราง 10 ค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปจำแนกตามสถานภาพ .....	71
ตาราง 11 ค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปจำแนกตามระดับการศึกษา .....	72
ตาราง 12 ค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปจำแนกตามอาชีพ .....	73
ตาราง 13 ค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	74

ตาราง 14 ค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ผ้าไทยกิ่งสำเร็จรูปจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย.....	75
--	----



## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 ความคิดเห็นของคนไทยที่อาศัยอยู่ต่างประเทศเกี่ยวกับรสชาติและหน้าตาของ เมนูผัดไทยที่จำหน่ายในร้านอาหารไทยในต่างประเทศ.....	2
ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดสำหรับลำดับขั้นตอนการดำเนินการวิจัย .....	9
ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดส่วนที่สอง .....	10
ภาพประกอบ 4 ส่วนแบ่งมูลค่าอาหารพร้อมทานในประเทศไทยปี 2564 .....	13
ภาพประกอบ 5 สัดส่วนมูลค่าการส่งออกอาหารพร้อมทานของประเทศไทยแยกตามตลาดปี 2564 .....	14
ภาพประกอบ 6 ราคาขายส่งน้ำมันปาล์มบริสุทธิ์ในตลาดกรุงเทพฯ และราคาข้าวสาลี .....	15
ภาพประกอบ 7 ตัวอย่างเมนูผัดไทยที่จำหน่ายในประเทศไทย .....	17
ภาพประกอบ 8 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ผัดไทยที่สำเร็จรูปที่วางจำหน่ายในประเทศไทย.....	18
ภาพประกอบ 9 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ผัดไทยที่สำเร็จรูปที่วางจำหน่ายในต่างประเทศไทย .....	18
ภาพประกอบ 10 จำนวนประชากรไทยในสหรัฐอเมริกาโดยจำแนกตามรัฐ .....	35
ภาพประกอบ 11 ฉลากอาหารรูปแบบใหม่ที่ USFDA กำหนด.....	38
ภาพประกอบ 12 กราฟแสดงค่าความสำคัญ.....	66
ภาพประกอบ 13 แสดงค่าอรรถประโยชน์ของคุณลักษณะด้านประเภทเส้น.....	67
ภาพประกอบ 14 แสดงค่าอรรถประโยชน์ของคุณลักษณะด้านราคาสินค้า.....	67
ภาพประกอบ 15 แสดงค่าอรรถประโยชน์ของคุณลักษณะด้านปริมาณสินค้าต่อการบริโภค 1 ครั้ง .....	68
ภาพประกอบ 16 แสดงค่าอรรถประโยชน์ของคุณลักษณะด้านวัตถุดิบอื่น.....	68

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

อาหารพร้อมทาน คือ อาหารที่สามารถเตรียมเสร็จและสามารถรับประทานได้ทันที หลังจากผ่านวิธีการทำให้สุกในเวลาสั้น บรรจุอยู่ในภาชนะถุงหรือถ้วย โดยอาหารพร้อมทาน สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ 1. อาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็ง อาหารประเภทนี้ต้องอาศัยการควบคุมอุณหภูมิในการคงสภาพอาหาร และวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างสั้นเฉลี่ย 3 - 7 วัน 2. อาหารพร้อมทานแบบแห้งและแบบจัดวางบนชั้น โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของอาหารกึ่งสำเร็จรูป ซึ่งไม่จำเป็นต้องรักษาอุณหภูมิ และมีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ค่อนข้างนาน โดยปัจจุบันผู้ผลิตได้มีการผลิตและจำหน่ายมากมายหลายชนิด ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป ก๋วยจั๊บ กึ่งสำเร็จรูป หม่าล่ากึ่งสำเร็จรูป ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น

สถานการณ์อาหารพร้อมทานแบบแห้งหรืออาหารกึ่งสำเร็จรูปประเทศไทยในปัจจุบัน มีการพึ่งพาดตลาดในประเทศไทยเป็นหลัก (ช่วงปี 2559 - 2563) สัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 80 - 85 ของปริมาณการบริโภคอาหารพร้อมทานในประเทศทั้งหมด ซึ่งนักวิจัยคาดว่าอนาคตตลาดในประเทศอาจถึงจุดอิ่มตัวของผู้บริโภคในประเทศไทยได้ โดยสังเกตได้จากสัญญาณต่าง ๆ เช่น การออกรสชาติใหม่อยู่เสมอของกลุ่มผู้ผลิตในประเทศ และมีผู้ผลิตบางรายหันไปมุ่งตลาดส่งออกมากขึ้น สำหรับในด้านการส่งออกของตลาดอาหารพร้อมทานแบบแห้งหรืออาหารกึ่งสำเร็จรูปมีสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 15 - 20 โดยมีโอกาสในการเติบโตได้อีกในอนาคต ทั้งนี้ผู้ผลิตในประเทศไทยบางรายจึงให้ความสำคัญกับตลาดส่งออกเพิ่มมากขึ้น โดยที่ผ่านมาผู้ผลิตส่วนใหญ่เน้นตลาด อาเซียน เนเธอร์แลนด์ และสหรัฐอเมริกาเป็นหลัก (วรรณฯ ยงพิศาลภพ, 2565)

ในด้านความนิยมของอาหารไทยที่ได้รับความนิยมของทั้งคนไทยและต่างชาติ ที่ถูกพูดถึงอยู่บ่อยครั้งคงหนีไม่พ้นเมนูเหล่านี้ อาทิ ผัดไทย ต้มยำกุ้ง และส้มตำ เป็นต้น โดยเมนูผัดไทย ได้รับการขึ้นทะเบียนมรดกภูมิปัญญาและวัฒนธรรมเมื่อปี 2554 (กรมประชาสัมพันธ์, 2566) ด้วยเหตุผลนี้เองทำให้ผู้ผลิตในไทยมีการพัฒนาเมนูผัดไทยให้อยู่ในรูปแบบของอาหารพร้อมทานแบบแห้งหรืออาหารกึ่งสำเร็จรูปส่งออกไปยังต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งร้านอาหารไทยในต่างประเทศมีเมนูผัดไทยจำหน่ายแทบทุกร้าน โดยคนไทยที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศได้กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า หน้าตา และรสชาติ ของเมนูผัดไทยในร้านอาหารที่จำหน่ายในต่างประเทศค่อนข้างผิดเพี้ยนไปจากเดิมค่อนข้างมาก อาจเนื่องมาจากการปรับรสชาติให้ถูกปากคนประเทศนั้น รวมไปถึงข้อจำกัดทางด้านวัตถุดิบ อาทิ กุ้งแช่ (สภาพอากาศหนาวเย็นไม่เอื้ออำนวยต่อการ

ปลูกทำให้สินค้ามีเพียงบางฤดูกาลเท่านั้น) กุ้งแห้ง มะขามเปียก (นำเข้าสินค้าจากประเทศอื่นเป็นส่วนใหญ่ทำให้มีราคาค่อนข้างสูง) ทางผู้ประกอบการจึงมีการใช้สินค้าอื่นทดแทน ด้วยเหตุนี้ทำให้น้ำตาและรสชาติของเมนูผัดไทยเปลี่ยนไปจากเดิม ทำให้คนไทยโดยส่วนใหญ่เลือกที่จะหาซื้อผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปจากร้านค้าสะดวกซื้อ นำมาปรุงต่อที่บ้านเพื่อให้ได้รสชาติผัดไทยที่ใกล้เคียงกับประเทศไทย



ภาพประกอบ 1 ความคิดเห็นของคนไทยที่อาศัยอยู่ต่างประเทศเกี่ยวกับรสชาติและหน้าตาของเมนูผัดไทยที่จำหน่ายในร้านอาหารไทยในต่างประเทศ

จากปัญหาของสถานการณ์อาหารพร้อมทานแบบแห้งหรืออาหารกึ่งสำเร็จในประเทศไทยที่เข้าสู่สภาวะอิ่มตัวของตลาด ความผิดเพี้ยนของหน้าตา รสชาติ และข้อจำกัดด้านวัตถุดิบสำหรับเมนูผัดไทย ผนวกกับเล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจจากสถิติจำนวนการย้ายถิ่นที่อยู่ของคนไทยไปยังต่างประเทศ พบว่า คนไทยย้ายถิ่นที่อยู่อาศัยไปยังสหรัฐอเมริกาเป็นจำนวนมากที่สุด (กรมการกงสุล, 2563) ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูป” โดยอาศัยแนวคิดการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมมาใช้ในงานวิจัย

พัฒนาผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการในอนาคต

### ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญและปัจจัยสำคัญของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคของคนไทยในสหรัฐอเมริกา
3. เพื่อศึกษาคุณลักษณะสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา โดยจำแนกตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และถิ่นที่อยู่อาศัย

### ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อทราบถึงคุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา เพื่อประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการร้านผัดไทยและผู้ประกอบการอาหารกึ่งสำเร็จรูป ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูป ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ของผู้ประกอบการร้านผัดไทยและผู้ประกอบการอาหารกึ่งสำเร็จรูป
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านผัดไทย และผู้ประกอบการอาหารกึ่งสำเร็จรูป ในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด หรือโอกาสในการลงทุนตลาดกลุ่มเป้าหมายใหม่

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

คนไทยที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปอาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกา ที่เป็นสมาชิกของกลุ่ม Facebook.com กินอยู่อย่างไทยในต่างแดน บ้านคนไทยในอเมริกา หรือเป็นสมาชิกของ Pantip.com ห้องไกลบ้าน โดยยังไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบและค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากการเข้าไปเป็นสมาชิกในหลากหลายกลุ่มบนโซเชียลมีเดียในแต่ละแพลตฟอร์ม พบว่า 3 กลุ่มที่ผู้วิจัยได้เลือกมาดังกล่าวข้างต้นเป็นกลุ่มที่มีการโต้ตอบของสมาชิกอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด



## กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก คือคนไทยที่เคยบริโภคมลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปอาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกาจำนวน 7 คน เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์หาคุณลักษณะและระดับของผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูป

2. กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม คือคนไทยที่เคยบริโภคมลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปอาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกา โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงอาศัยสูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran ซีรูดิ เอกะกุล (2552) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 0.05 โดยมีสูตร ดังนี้

$$N = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ  $N$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ  
 $e$  แทน ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่เกิดขึ้นเท่ากับ .07  
 $Z$  แทน ค่าปกติมาตรฐานระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทางสถิติมีค่าเท่ากับ 1.96

เมื่อทำการแทนค่าและคำนวณแล้ว พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 196 ตัวอย่าง และได้ทำการเพิ่มอีก 4 ตัวอย่าง รวมจำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง อ้างอิงจาก อัจฉรวรรณ งามญาณ (2554) ได้กล่าวไว้ว่า ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คน เป็นจำนวนอย่างน้อย จึงจะทำให้ผู้วิจัยสามารถหาค่าที่แท้จริงของความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่างได้

## การสุ่มตัวอย่าง

### 1. กลุ่มตัวอย่างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูป ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์คนไทยที่เคยบริโภคมลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปอาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกาจนครบจำนวน 7 คน

ขั้นตอนที่ 2 นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก มาวิเคราะห์หาคุณลักษณะที่สำคัญทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผัดไทยกึ่งสำเร็จรูป เพื่อนำไปสร้างสถานการณ์จำลองในแบบสอบถามต่อไป

## 2. กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 1 เลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากคนไทยที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าตัดไทยกิ่งสำเร็จรูปอาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกา ที่เป็นสมาชิกของกลุ่ม Facebook.com กินอยู่อย่างไทยในต่างแดน บ้านคนไทยในอเมริกา หรือเป็นสมาชิกของ Pantip.com ห้องโกลบ้าน

ขั้นตอนที่ 2 เลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกตามความสะดวกและความเต็มใจของผู้ตอบแบบสอบถามจนครบจำนวน 200 คน

### ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

#### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

##### 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

###### 1.1.1 เพศ

1. ชาย

2. หญิง

###### 1.1.2 อายุ

1. 20 – 27 ปี

2. 28 – 35 ปี

3. 36 – 42 ปี

4. 43 – 50 ปี

5. ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป

###### 1.1.3 สถานภาพ

1. โสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

###### 1.1.4 ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

3. สูงกว่าปริญญาตรี

### 1.1.5 อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว
5. อื่นๆ

### 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 650 ดอลลาร์สหรัฐ
2. 651 - 1,150 ดอลลาร์สหรัฐ
3. 1,151 - 1,640 ดอลลาร์สหรัฐ
4. 1,641 - 2,130 ดอลลาร์สหรัฐ
5. 2,131 ดอลลาร์สหรัฐ ขึ้นไป

### 1.1.7 ถิ่นที่อยู่อาศัย (รัฐ)

1.2 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยที่อาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกา

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) การตัดสินใจซื้อผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยที่อาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกา

### นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อความเข้าใจไปในทิศทางของความหมายที่ตรงกัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายของศัพท์ และขอบเขตของศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัยเล่มนี้ ดังนี้

1. อาหารกึ่งสำเร็จรูป หรือ Instant food หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้ผ่านกรรมวิธีการแปรรูป การปรุงกลิ่นปรุงรสชาติมาบ้างบางส่วนแล้ว เช่น การทำแห้ง การทอด เมื่อนำไปรับประทานเพียงแค่นำไปผ่านกรรมวิธีที่ใช้ระยะเวลาสั้นๆ

2. ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูป หรือ Instant pad thai หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารเมนูผัดไทยที่ได้ผ่านกรรมวิธีการแปรรูปอาหารโดยการทำให้แห้งและเมื่อนำไปรับประทานเพียงแค่นำไปผ่านกรรมวิธีที่ใช้ระยะเวลาสั้นๆ โดยมีวัตถุดิบหลักคือ เส้นผัดไทย และซอสผัดไทย

3. ซอสปรุงรสผัดไทย หรือ pad thai sauce หมายถึง ผลิตภัณฑ์ซอสที่ได้จากการนำเครื่องปรุงรส เช่น น้ำตาล น้ำปลา น้ำมะขามเปียก มาผสมกันในอัตราส่วนที่เหมาะสม นำไปเคี่ยวจนมีความเหนียวข้น เพื่อย่นระยะเวลาการทำเมนูผัดไทย

4. ห้องไกลบ้าน หมายถึง เว็บไซต์สาธารณะที่สมาชิกของเว็บไซต์สามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ แสดงความคิดเห็น โดยการโต้ตอบผ่านการตั้งกระทู้คำถามของสมาชิกที่อยู่อาศัยหรือทำงานอยู่ต่างประเทศที่ไม่ใช่ถิ่นกำเนิดของตน บนเว็บไซต์ pantip.com

5. กลุ่มกินอยู่อย่างไทยในต่างแดน หมายถึง กลุ่มของคนไทยที่อยู่อาศัยหรือทำงานในต่างประเทศที่ไม่ใช่ถิ่นกำเนิดของตน โดยสมาชิกในกลุ่มมีความสนใจ และพูดคุยโต้ตอบกันในเรื่องของการอาหารเป็นส่วนใหญ่ บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

6. กลุ่มบ้านคนไทยในอเมริกา หมายถึง กลุ่มของคนไทยที่อยู่อาศัยหรือทำงานในสหรัฐอเมริกา โดยสมาชิกในกลุ่มมีการพูดคุยโต้ตอบกัน เกี่ยวกับความเป็นอยู่ในสหรัฐอเมริกา บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

7. การวิเคราะห์หึ่งค์ประกอบร่วม (Conjoint analysis) หมายถึง การวิเคราะห์ความพึงประสงค์หรือความเอนเอียงที่จะชื่นชอบของผู้ตอบ จากการจำลองสถานการณ์สมมุติขึ้นมา ซึ่งแต่ละสถานการณ์ประกอบด้วยตัวเลือกที่แตกต่างกัน โดยให้ผู้ตอบพิจารณาและเลือกตอบสถานการณ์ที่ตนเองพึงพอใจมากที่สุด และให้คะแนนความพึงพอใจของแต่ละสถานการณ์ที่พิจารณา และนำมาวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงค่าความสำคัญของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูป

8. ผู้บริโภค หมายถึง คนไทยที่อาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกา และเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูป

9. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคการเลือกซื้อผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปโดยนำปัจจัยแต่ละด้านมาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ

10. ราคาสินค้า หมายถึง ความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับความพึงพอใจที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่าย

11. เครื่องปรุงรส หมายถึง สิ่งที่ใช้ปรุงแต่งรสชาติของเมนูผัดไทย เช่น น้ำตาล พริก ถั่วลิสงคั่ว

12. ขนาดของเส้นเล็กผัดไทย หมายถึง ขนาดความกว้างของเส้นผัดไทยที่บรรจุลงในผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปโดยในท้องตลาดมีขนาดตั้งแต่ 0.1-0.5 เซนติเมตร

13. ปริมาณของสินค้า หมายถึง ปริมาณน้ำหนักของผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปต่อ 1 หน่วยบริโภค ซึ่งมีน้ำหนักเป็นกรัม

14. วัตถุดิบอื่น หมายถึง วัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบของเมนูผัดไทยที่ทำให้แตกต่างจากผัดหมี่โคราช ได้แก่ กุ้งแห้ง ไข่โป้ว เป็นต้น

15. USD หมายถึง ดอลลาร์เป็นสกุลเงินทางการของสหรัฐอเมริกา และเป็นสกุลเงินที่มีการแลกเปลี่ยนมากที่สุดในโลก โดยใช้สัญลักษณ์เป็น \$

16. NW หมายถึง ภูมิภาค North West ของสหรัฐอเมริกา

17. SW หมายถึง ภูมิภาค South West ของสหรัฐอเมริกา

18. NC หมายถึง ภูมิภาค North Central ของสหรัฐอเมริกา

19. SC หมายถึง ภูมิภาค South Central ของสหรัฐอเมริกา

20. MW หมายถึง ภูมิภาค Mid West ของสหรัฐอเมริกา

21. NE หมายถึง ภูมิภาค North East ของสหรัฐอเมริกา

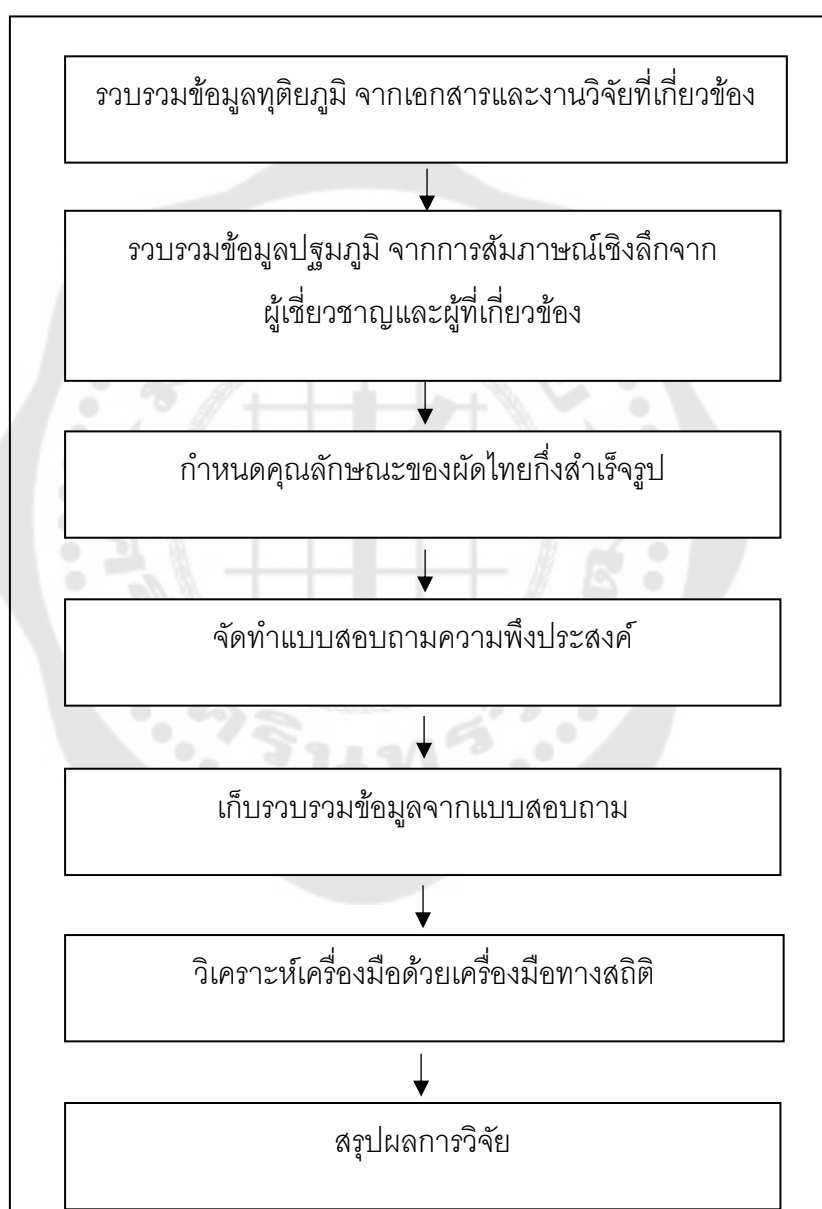
22. SE หมายถึง ภูมิภาค South East ของสหรัฐอเมริกา



### กรอบแนวคิดในการวิจัย

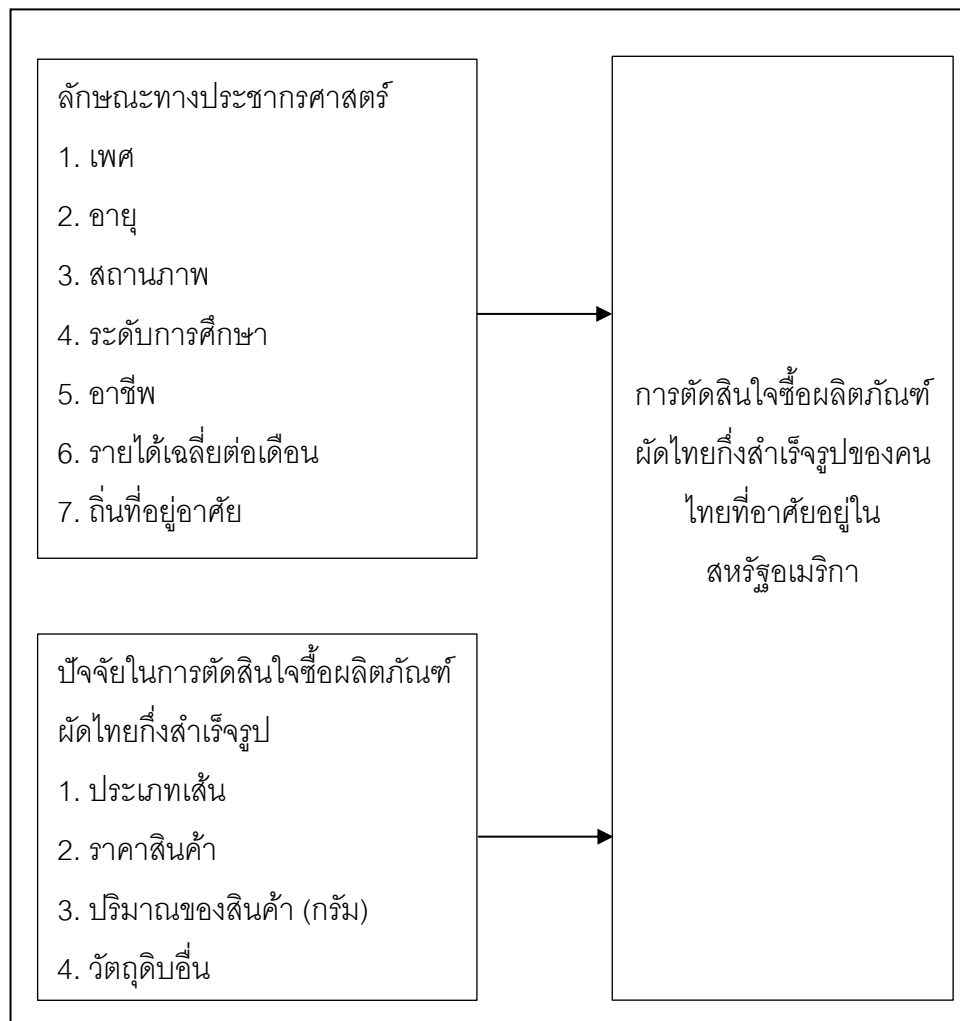
กรอบแนวความคิดในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็นสองส่วน ส่วนที่หนึ่ง คือ กรอบแนวคิดสำหรับลำดับขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ส่วนที่สอง คือ กรอบแนวคิดสำหรับดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ

#### กรอบแนวคิดส่วนที่หนึ่ง



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดสำหรับลำดับขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

### กรอบแนวคิดส่วนที่สอง



ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดส่วนที่สอง

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผัดไทยกิ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผัดไทยกิ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผัดไทยกิ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา แตกต่างกัน





## บทที่ 2

### เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูป โดยเทคนิคการวิเคราะห์แบบคอนจอยท์ โดยได้ศึกษาและค้นคว้าเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหารพร้อมทาน

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผัดไทย

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสหรัฐอเมริกา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหารพร้อมทาน

##### ประเภทของอาหารพร้อมทาน

วรรณดา ยงพิศาลภพ (2565) ศูนย์วิจัยกรุงศรี โดยธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้ให้ความหมายของอาหารพร้อมทาน (Ready-to-eat Food) ไว้ว่า อาหารพร้อมทาน คือ อาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงสำเร็จ โดยใช้กรรมวิธีถนอมอาหารเพื่อยืดอายุการเก็บรักษา และแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารให้อยู่ในรูปแบบที่พร้อมรับประทานได้สะดวกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะการผลิตและการเก็บรักษา ดังนี้ วรรณดา ยงพิศาลภพ (2565)

1. อาหารพร้อมทานแบบแห้งและแบบจัดวางบนชั้น (Dried and Shelf Stable Ready-to-eat Food) คิดเป็นสัดส่วน 58.2% ของมูลค่าอาหารพร้อมทานในประเทศไทย ประกอบด้วย

1.1 อาหารพร้อมทานแบบแห้ง (Dried Ready-to-eat Food) สัดส่วน 98.0% ของมูลค่าอาหารพร้อมทานแบบแห้ง และแบบจัดวางบนชั้นส่วนใหญ่อยู่ในรูปของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซึ่งมีสัดส่วน 79.1% ของมูลค่าอาหารพร้อมทานแบบแห้ง โดยสามารถเก็บไว้ได้นานกว่าอาหารพร้อมทานประเภทอื่น สามารถเก็บรักษาในอุณหภูมิที่ระดับต่าง ๆ ได้โดยไม่เสียรสชาติของอาหาร

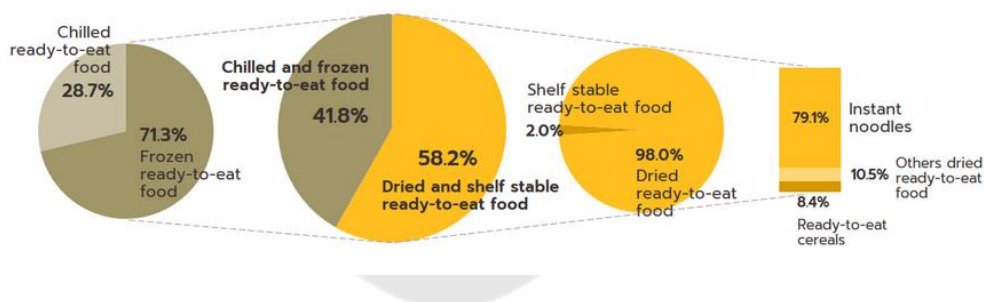
1.2 อาหารพร้อมทานแบบจัดวางบนชั้น (Shelf-stable Ready-to-eat Food) สัดส่วน 2.0% ของมูลค่าอาหารพร้อมทานแบบแห้งและแบบจัดวางบนชั้น เป็นอาหารที่สามารถเก็บไว้ในอุณหภูมิห้องได้เป็นเวลานานสามารถคงความสดและคุณภาพของอาหารได้ใกล้เคียงกับอาหารปรุงสุก เนื่องจากใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษในการเก็บรักษา

2. อาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็ง (Chilled and Frozen Ready-to-eat Food) คิดเป็นสัดส่วน 41.8% ของมูลค่าอาหารพร้อมทานในประเทศไทย ประกอบด้วย

2.1 อาหารพร้อมทานแช่เย็น (Chilled Ready-to-eat Food) สัดส่วน 28.7% ของมูลค่าอาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็งทั้งหมด เป็นอาหารที่ต้องเก็บที่อุณหภูมิ 4-7 องศาเซลเซียส สามารถเก็บรักษาได้ประมาณ 3-7 วัน

2.2 อาหารพร้อมทานแช่แข็ง (Frozen Ready-to-eat Food) สัดส่วน 71.3% ของมูลค่าอาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็งทั้งหมด ต้องเก็บที่อุณหภูมิต่ำกว่า -18 องศาเซลเซียส โดยผ่านกระบวนการเปลี่ยนน้ำให้เป็นน้ำแข็ง ทำให้แบคทีเรียไม่สามารถเติบโตได้ จึงสามารถรักษาความสดและรสชาติของอาหารไว้ได้นานสูงสุดประมาณ 18 เดือน

Figure 1: Share of Ready-to-eat Food Market Value in Thailand (2021)



ภาพประกอบ 4 ส่วนแบ่งมูลค่าอาหารพร้อมทานในประเทศไทยปี 2564

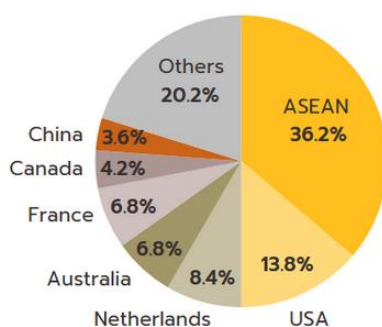
ที่มา: วรรณฯ ยงพิศาลภพ (2565)

### สถานการณ์อาหารพร้อมทานแบบแห้งในปัจจุบัน

อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานในปัจจุบันพึ่งพาตลาดในประเทศเป็นหลัก (สัดส่วนเฉลี่ย 80-85% ของปริมาณการผลิตอาหารพร้อมทานในช่วงปี 2559 - 2564) ในปี 2564 อาหารพร้อมทานมีมูลค่าตลาดในประเทศประมาณ 4.4 หมื่นล้านบาท (แบ่งเป็นอาหารพร้อมทานแบบแห้งและแบบจัดวางบนชั้น 2.6 หมื่นล้านบาท และอาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็งมูลค่า 1.8 หมื่น

ล้านบาท) ด้านการส่งออกมีสัดส่วน 15-20% มูลค่า 354.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยตลาดหลักที่ไทยมีศักยภาพในการส่งออกอาหารพร้อมทานแบบแห้ง และอาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็ง ได้แก่ ตลาดอาเซียนคิดเป็นสัดส่วน 36.2% ของมูลค่าส่งออกอาหารพร้อมทานทั้งหมด รองลงมาคือ สหรัฐอเมริกา (13.8%) และเนเธอร์แลนด์ (8.4%)

Figure 3: Share of Thailand's Ready-to-eat Food Exports Value by Market (2021)



ภาพประกอบ 5 สัดส่วนมูลค่าการส่งออกอาหารพร้อมทานของประเทศไทยแยกตามตลาดปี 2564  
ที่มา: วรธนา ยงพิศาลภพ (2565)

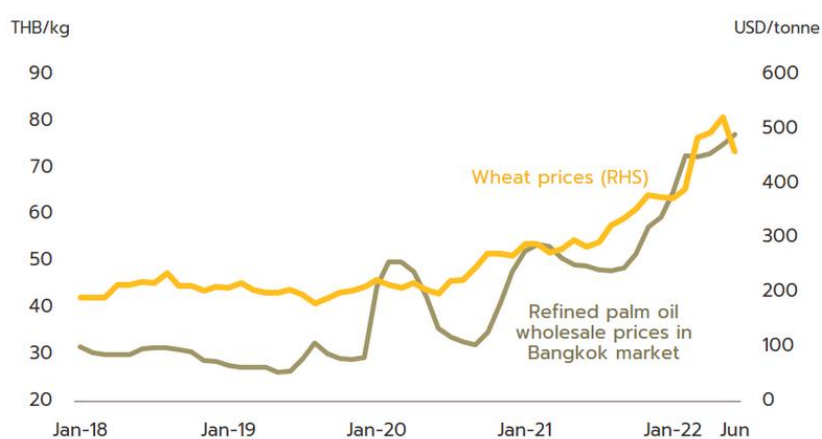
กลุ่มอาหารพร้อมทานแบบแห้ง โดยส่วนใหญ่ซึ่งเป็นกลุ่มบะหมี่สำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ โดยประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตอย่างมาก ซึ่งมีตลาดในประเทศที่มีขนาดใหญ่รองรับ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันตลาดในประเทศเริ่มเข้าสู่ภาวะอิ่มตัว และมีการแข่งขันรุนแรงจึงเติบโตได้ยาก ผู้ผลิตจึงให้ความสำคัญกับตลาดส่งออกเพิ่มขึ้น โดยเน้นตลาดอาเซียน และตลาดสหรัฐอเมริกาเป็นหลัก

สถานการณ์ตลาดอาหารพร้อมทานแบบแห้ง พบว่า มีการแข่งขันภายในประเทศที่ค่อนข้างรุนแรงในกลุ่มผู้ผลิตบะหมี่สำเร็จรูปรายใหญ่ 3 ราย ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันถึงร้อยละ 86.7 ของมูลค่าตลาด ประกอบด้วย บมจ. ไทยเพรซิเดนทึฟู้ดส์ภายใต้แบรนด์ 'มาม่า' (ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 47.6) บจก. โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย แบรนด์ 'ไวไว' (ร้อยละ 23.7) และ บจก. วันไทยอุตสาหกรรมอาหาร แบรนด์ 'ยำยำ' (ร้อยละ 15.4) โดย 3 รายใหญ่มีความได้เปรียบในด้านการประหยัดต่อขนาดจากการผลิตสินค้าในปริมาณมาก และมีความพร้อมทั้งด้านวัตถุดิบ เงินทุน ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการมีช่องทางกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายย่อยจึงต้องปรับตัวด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ อาทิ เย็นตาโฟสำเร็จรูป

ถ้วยเตี้ยน้ำหนักกึ่งสำเร็จรูป การออกแบบผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ เช่น อาหารกึ่งสำเร็จรูปถ้วยร้อน รวมไปถึงการทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด

ในทางด้านต้นทุนการผลิตของอุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานแบบแห้ง ต้องประสบกับความผันผวนของวัตถุดิบหลัก อาทิ ราคาแป้งสาลีปรับตัวเพิ่มขึ้นในช่วงปี 2559 - 2564 เฉลี่ยจำนวนร้อยละ 8.9 ต่อปี ผลอันเนื่องมาจากสงครามรัสเซีย-ยูเครน ซึ่งรัสเซียเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่สัดส่วนร้อยละ 19 ของมูลค่าส่งออกข้าวสาลีทั้งหมดของโลก และความผันผวนตามราคาน้ำมันปาล์มที่เพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 41.5 ผลจากอินโดนีเซียระงับส่งออกชั่วคราวเนื่องจากปัญหาการขาดแคลนภายในประเทศของตน ทำให้ผู้ผลิตบางรายหันมาใช้วิธีการอบแห้งแทนการทอด ทั้งนี้ทางภาครัฐบาลของไทยได้ประกาศแนวโน้มนโยบายการจัดเก็บภาษีตามปริมาณโซเดียมในอนาคต โดยทางกรมสรรพสามิตอยู่ระหว่างศึกษาการปรับโครงสร้างภาษีความเค็มใหม่เนื่องจากคนไทยปัจจุบันบริโภคโซเดียมเฉลี่ย 3,600 กรัมต่อคนต่อวัน สูงกว่าค่ามาตรฐานที่แพทย์แนะนำคือ 2,000 กรัมต่อคนต่อวัน โดยจะพิจารณาจัดเก็บเป็นรายการ และจัดเก็บจากโรงงานผลิต หากมีอัตราโซเดียมสูงจัดเก็บภาษีในอัตราแพง และกำหนดเป็นขั้นบันได คาดจะเริ่มจากสินค้าอุตสาหกรรมอาหารกึ่งสำเร็จรูป โดยเหตุดังกล่าวถือว่าเป็นการเพิ่มภาระด้านต้นทุนของผู้ผลิตอาหารกึ่งสำเร็จรูปเป็นอย่างมาก

Figure 9: Refined Palm Oil Wholesale Prices in Bangkok Market and Wheat Prices



ภาพประกอบ 6 ราคาขายส่งน้ำมันปาล์มบริสุทธิ์ในตลาดกรุงเทพฯ และราคาข้าวสาลี

ที่มา: วรรณฯ ยงพิศาลภพ (2565)

## แนวโน้มตลาดอาหารพร้อมทานแบบแห้งในตลาดต่างประเทศ

การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้บริโภคตามการขยายตัวของ ชุมชนเมือง (Urbanization) ซึ่งเป็นสังคมที่เร่งรีบและต้องการความสะดวกสบาย หลังจากสถานการณ์ระบาดของไวรัส COVID-19 ร้านอาหารหลายแห่งต้องปรับตัวมาขายบริการอาหารกลับบ้านทั้ง Take-out และ Ready-to-eat เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่อยากลดการสัมผัสที่ไม่จำเป็นในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้ปริมาณการบริโภคอาหารพร้อมทานแบบแห้งหรืออาหารกึ่งสำเร็จรูปเพิ่มสูงขึ้น มีมูลค่าตลาดเท่ากับ 259.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตร้อยละ 7.3 ในปี 2564 โดยในอดีตผู้บริโภคเลือกบริโภคจากปัจจัยความสะดวก ความคุ้มค่า และเมนูที่คุ้นเคย ซึ่งปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต ผู้บริโภคเน้นการมองหาประสบการณ์ขึ้นกว่าจากอาหารพร้อมทานไม่ว่าจะเป็นรสชาติ เนื้อสัมผัส วัตถุดิบใหม่ๆ ตลอดจนคุณค่าทางโภชนาการ

## ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผัดไทย

### ประวัติความเป็นมาของเมนูผัดไทย

ผัดไทยเป็นอาหารที่ได้รับอิทธิพลมาจากอาหารจีน เดิมทีเรียกว่า "ก๋วยเตี๋ยวผัด" และได้รับการเปลี่ยนแปลงด้านรสชาติใหม่ ให้ถูกปากคนไทยมากขึ้นในเวลาต่อมา ผัดไทยกลายเป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติในสมัยของจอมพล ป. พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรีของประเทศไทยในขณะนั้น ซึ่งเป็นช่วงเดียวกับสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยท่านจอมพล ป.พิบูลสงคราม ได้รณรงค์ให้ประชาชนหันมารับประทานก๋วยเตี๋ยวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากในช่วงนั้นสภาวะเศรษฐกิจของประเทศตกต่ำ ข้าวมีราคาแพง เนื่องด้วยกระแสชาตินิยมที่มองว่าก๋วยเตี๋ยวเป็นอาหารจีนจึงได้ดัดแปลงให้ผัดไทยเป็นอาหารไทย โดยในยุคแรกใช้เส้นจันทบูรเป็นเส้นในการผัด และไม่ได้ใส่เนื้อหมูแต่อย่างใด เพราะมองว่าหากใส่เนื้อหมูจะเป็นผัดซีอิ๊วมากกว่า ซึ่งจะทำให้เหมือนกับอาหารจีนมากเกินไป แต่จะทำการใส่กุ้งแห้งแทน โดยลักษณะทั่วไปที่เด่นชัดของเมนูผัดไทย คือ ความกลมกล่อมของรสชาติ หวาน เปรี้ยว เค็ม เผ็ด มัน โดยความเปรี้ยวได้มาจากน้ำซอสผัดไทยมีส่วนผสมหลักคือน้ำมะขามเปียก หวานได้จากน้ำตาลในน้ำซอสผัดไทย ความเค็มได้จากกุ้งแห้ง ความเผ็ดได้จากพริกที่เป็นเครื่องปรุง และความมันได้จากถั่วลิสงที่เป็นเครื่องปรุงเช่นกัน สำหรับวิธีการทำ คือ การนำเส้นเล็กมาผัดด้วยไฟแรง ใส่น้ำปรุงรสผัดไทย ใส่ไข่ ใบกุยช่ายสับ ถั่วงอก หัวไชโป๊สับ เต้าหู้เหลือง และกุ้งแห้ง ปรุงรสด้วยพริก น้ำปลา และน้ำตาล เสิร์ฟพร้อมกับมะนาว ใบกุยช่าย ถั่วงอกสด ร้านผัดไทยบางแห่งจะใส่เนื้อหมูหรือกุ้งลงไปด้วย (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2566)



ภาพประกอบ 7 ตัวอย่างเมนูผัดไทยที่จำหน่ายในประเทศไทย

ที่มา: Wongnai (2566)

### ความนิยมของเมนูผัดไทย

ผัดไทยถือเป็นอาหารประเภท Street food และเป็นหนึ่งในเมนูยอดนิยมทั้งคนไทยและต่างประเทศ เช่นเดียวกับต้มยำกุ้ง โดยเมื่อปี พ.ศ. 2554 “ผัดไทย” ได้ถูกบรรจุให้เป็น “มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม” และได้ถูกคัดเลือกให้อยู่ในรายการที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมประเทศไทย ทั้งนี้ กรมประชาสัมพันธ์ เผยว่าเมนูผัดไทยได้ถูกบรรจุชื่อ “pad thai” เป็นศัพท์สากลให้ทั่วโลกได้รู้จักลงบนเว็บไซต์ Oxford Dictionaries อยู่ในหมวด C2 อาหารสากลแบบเดียวกับคำว่า pizza หลังจากได้รับความนิยมทั่วโลก ขณะที่ในปี 2554 ไทยเคยขึ้นทะเบียนมรดกภูมิปัญญาและวัฒนธรรม และใช้เป็นชื่อสากล โดยเว็บไซต์ Oxford Dictionaries ได้ให้ความหมาย “pad thai” ไว้ว่า “a dish from Thailand made with a type of noodles made from rice, spices, egg, vegetables and sometimes meat or seafood” หมายถึง อาหารจากประเทศไทย ที่ทำจากอาหารชนิดเดียวกับเส้นก๋วยเตี๋ยวที่ทำจากข้าว เครื่องเทศ ไข่ ผัก และบางครั้งประกอบด้วยเนื้อสัตว์หรืออาหารทะเล (กรมประชาสัมพันธ์, 2566)

จากความนิยมข้างต้นทำให้ผู้ผลิตนำเอาเมนูผัดไทยไปพัฒนาและปรับปรุงให้อยู่ในรูปแบบของอาหารกึ่งสำเร็จรูป โดยในปัจจุบันมีหลากหลายตราสินค้าที่วางจำหน่ายทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปที่วางจำหน่ายในประเทศพบว่า ลักษณะหรือรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความคล้ายคลึงกัน รวมไปถึงวัตถุดิบที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงหลักๆ คือ น้ำซอสปรุงรสผัดไทย เส้นเล็ก กุ้งแห้ง ซึ่งผู้ผลิตบางรายอาจมีการบรรจุเครื่องปรุงรสลงไปบรรจุภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปที่วางจำหน่าย

ในต่างประเทศรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์รวมไปถึงวัตถุดิบด้านในค่อนข้างแตกต่าง  
ค่อนข้างมากจากเมนูผัดไทยที่มีจำหน่ายที่ร้านอาหารในประเทศไทย



ภาพประกอบ 8 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ผัดไทยที่สำเร็จรูปที่วางจำหน่ายในประเทศไทย

ที่มา: Wongnai (2566)



ภาพประกอบ 9 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ผัดไทยที่สำเร็จรูปที่วางจำหน่ายในต่างประเทศไทย

ที่มา: Walmart (2024)

ในด้านของเมนูผัดไทยปรุงสดใหม่ ที่มีจำหน่ายในร้านอาหารไทยต่างประเทศนั้น  
ค่อนข้างมีลักษณะแตกต่างจากเมนูผัดไทยที่จำหน่ายในประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยอาจเป็น  
เพราะการปรับเปลี่ยนรสชาติและวัตถุดิบตามผู้คนส่วนมากในประเทศนั้น จึงส่งผลคนไทยที่อาศัย  
อยู่ในต่างประเทศไม่สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ผัดไทยที่สำเร็จรูปที่มีรสชาติและลักษณะใกล้เคียง  
กับประเทศไทยได้จากต่างประเทศ

### ส่วนประกอบหลักของผัดไทยที่สำเร็จรูป

สำหรับส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ผัดไทยที่สำเร็จรูป ปัจจุบันไม่ได้มีการกำหนดชัดเจน  
ขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละตลาดเป้าหมาย ซึ่งบางผู้ผลิตอาจบรรจุจำพวกกุ้งแห้ง ไข่ไก่  
เครื่องปรุงรส ลงในบรรจุภัณฑ์ แต่โดยทั่วไปแล้วมักมีส่วนประกอบที่คล้ายคลึงกัน 2 ประเภทหลัก  
คือ 1. ซอสปรุงรสผัดไทย 2. เส้นผัดไทย

1. ซอสปรุงรสผัดไทย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำเครื่องปรุงรส เช่น น้ำตาล น้ำปลา น้ำมะขามเปียก ผสมกันในอัตราส่วนที่เหมาะสม นำไปเคี่ยวจนมีความเข้มข้น (ผศ.ดร.พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และ ดร.นิธิยา รัตนานนท์, 2560)

โดยรสชาติของซอสปรุงรสผัดไทย ในปัจจุบันไม่ได้มีการกำหนดสูตรตายตัวสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความชื่นชอบของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีจุดเด่นสำคัญของรสชาติอยู่ 3 รสชาติ คือ รสชาติหวาน (ได้จากน้ำตาล) รสชาติเค็ม (ได้จากน้ำปลา) และรสชาติเปรี้ยว (ได้จากมะขามเปียก) โดยมีวัตถุดิบหลักในการทำซอสปรุงรสผัดไทย ดังนี้

1.1 น้ำตาล เป็นสารให้ความหวานที่เป็นคาร์โบไฮเดรต โดยน้ำตาลที่ใช้ในอาหาร ได้แก่ น้ำตาลซูโครส น้ำตาลกลูโคส น้ำตาลฟรักโทส และน้ำตาลแล็กโทส (ผศ.ดร.พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และ ดร.นิธิยา รัตนานนท์, 2560)

โดยการผลิตซอสปรุงรสผัดไทยใช้น้ำตาลประเภทน้ำตาลซูโครส หรือน้ำตาลทราย โดยน้ำตาลซูโครสพบอยู่ในพืชและผลไม้หลายชนิด แต่ที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตน้ำตาลทางการค้า คือ อ้อย และหัวบีท

กระบวนการผลิตน้ำตาลทราย เริ่มจากการผลิตน้ำตาลทรายดิบโดยการสกัดน้ำอ้อย ทำความสะอาดให้น้ำอ้อยใสโดยผ่านเครื่องกรองสิ่งสกปรก และวิธีทางเคมี (โดยการให้ความร้อน และผสมปูนขาว) และนำเข้าสู่ชุดหม้อต้มเพื่อระเหยน้ำออก (ประมาณร้อยละ 70) โดยจะออกมาในรูปของน้ำเชื่อม และน้ำเชื่อมจะถูกนำเข้าสู่หม้อเคี้ยวระบบสุญญากาศเพื่อระเหยน้ำออกจนน้ำเชื่อมถึงจุดอิ่มตัว ที่จุดนี้จะเกิดผลึกของน้ำตาลจะถูกนำไปปั่นแยกผลึกน้ำตาลออกจากกากน้ำตาล เพื่อให้ได้น้ำตาลดิบ จากนั้นจะทำการปั่นละลายน้ำตาลดิบเพื่อล้างคราบน้ำเหลือง หรือกากน้ำตาลออก นำไปละลายอีกครั้งและฟอกสีโดยใช้หม้อฟอก (ปัจจุบันนิยมใช้ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เป็นตัวฟอก) จากนั้นจะผ่านเข้าสู่การกรองโดยหม้อกรองแรงดัน เพื่อแยกตะกอนออก และน้ำเชื่อมที่ได้จะผ่านไปฟอกเป็นครั้งสุดท้ายโดยกระบวนการแลกเปลี่ยนประจุเรียกว่าน้ำเชื่อม โดยนำเข้าสู่หม้อเคี้ยวระบบสุญญากาศ เพื่อระเหยน้ำออกและปั่นแยกผลึกและทำการอบเพื่อไล่ความชื้น จนได้เป็นน้ำตาลทรายขาว (ผศ.ดร.พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์, และ ดร.นิธิยา รัตนานนท์, 2560)

1.2 น้ำปลา เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องปรุงรส เป็นของเหลวมีรสเค็ม ใช้ปรุงแต่งกลิ่นรสของอาหารไทย ซึ่งได้จากการหมักปลากับเกลือ โดยประเทศไทยเองเป็นประเทศที่มีการผลิตน้ำปลามากที่สุดประเทศหนึ่งโดยน้ำปลาในแต่ละประเทศจะมีชื่อเรียกแตกต่างกันไป เช่น



ฟิลิปินส์ เรียกว่า "ปาทิส" เวียดนาม เรียกว่า "น็อกมัม" เป็นต้น ประเภทของน้ำปลาสามารถแบ่งออกได้ตามลักษณะของกรรมวิธีการผลิตได้จำนวน 3 ประเภท ดังนี้

1. น้ำปลาแท้ คือ น้ำปลาที่ได้จากการหมัก หรือย่อยปลา หรือส่วนของปลาที่เหลือจากการหมักตามกรรมวิธีการผลิตน้ำปลา

2. น้ำปลาที่ทำมาจากสัตว์อื่น คือ น้ำปลาที่ได้จากการหมัก หรือย่อยสัตว์อื่นที่ไม่ใช่ปลา หรือส่วนของสัตว์อื่น ที่เหลือจากการหมักตามกรรมวิธีการผลิตน้ำปลา และให้หมายความรวมถึงน้ำปลาที่ทำจากสัตว์อื่นที่มีน้ำปลาแท้ผสมอยู่

3. น้ำปลาผสม คือ น้ำปลาแท้ หรือน้ำปลาที่ทำจากสัตว์อื่น ที่มีสิ่งอื่นที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคเจือปน หรือมีการปรุงแต่งกลิ่นรส

การผลิตน้ำปลาสามารถใช้ได้ทั้งปลาทะเลและปลาน้ำจืด โดยทั่วไปแล้วการผลิตน้ำปลาเพื่อให้ได้น้ำปลาคุณภาพดีนิยมใช้ ได้แก่ ปลากระตักใหญ่ หรือเรียกว่าปลาไส้ตัน มาเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต การผลิตน้ำปลาเป็นการถนอมอาหารชนิดหนึ่ง โดยอาศัยเกลือ (เกลือแกง อาจร่วมกับการใช้เกลือโซเดียม และโพแทสเซียม ไนไตรต์ หรือไนเตรต) ในการควบคุมจุลินทรีย์ที่ไม่ต้องการ เช่น จุลินทรีย์ก่อโรคที่จะติดมากับปลาน้ำทะเล และเกลือ รวมทั้งควบคุมปริมาณจุลินทรีย์ที่จะก่อให้เกิดการเน่าของปลา และป้องกันการเกิดสารฮีสตามีน (เป็นสารอันตรายในอาหาร หากบริโภคเข้าสู่ร่างกายอาจทำให้เกิดอาการต่าง ๆ ได้แก่ ปวดศีรษะ หน้าแดง ร้อนวูบวาบ เหงื่อออกมาก เป็นตะคริว และท้องร่วง) จุลินทรีย์ที่สามารถเจริญได้และมีบทบาทสำคัญในการหมักน้ำปลา เป็นแบคทีเรียที่เกลือชอบ (Halophilic bacteria แบคทีเรียประเภทหนึ่ง ซึ่งเจริญได้ดีในสภาวะที่มีความเข้มข้นของเกลือสูง) โดยจะสร้างโปรตีนขึ้นมาร่วมกับเอนไซม์โปรตีเอส (โปรตีนชนิดหนึ่งที่ผลิตจากสิ่งมีชีวิต) ที่มาจากในระบบทางเดินอาหารของปลา จะย่อยสลายโปรตีนในเนื้อปลา เมื่อหมักทิ้งไว้เวลานานเนื้อปลาจะถูกย่อยจนหมดกลายเป็นกรดแอมิโน (หน่วยที่เล็กที่สุดของโปรตีน) ซึ่งจะละลายอยู่ในของเหลว ทำให้น้ำปลามีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย มีกลิ่นหอม และเกิดรสชาติอูมามิ สำหรับระยะเวลาในการหมักอาจต่างกันไปบ้าง ทั้งนี้ระยะเวลาขึ้นอยู่กับชนิดและขนาดของปลาที่ใช้หมัก น้ำปลาที่ผ่านการหมักจะมีสีน้ำตาลทอง สีของน้ำปลาจะเข้มข้นเมื่ออุณหภูมิสูงและมีออกซิเจน

น้ำปลาเป็นแหล่งใหญ่ของแร่ธาตุ และกรดแอมิโนที่จำเป็น โดยเฉพาะ "ไลซีน" (กรดแอมิโนที่ร่างกายไม่สามารถสร้างขึ้นเองได้มีส่วนช่วยในการสร้างโปรตีนที่สำคัญต่อร่างกาย) และน้ำปลายังมีวิตามินบี 12 ซึ่งพบน้อยมากในอาหารชนิดอื่น

1.3 มะขามเปียก เป็นผลิตภัณฑ์จากมะขาม โดยมะขามเป็นพันธุ์ไม้ยืนต้นที่มีถิ่นกำเนิดในทวีปแอฟริกาและมีการนำเข้ามาปลูกในแถบเอเชีย มะขามถือว่าเป็นผลไม้เพื่อสุขภาพที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงและยังมีสรรพคุณใช้เป็นยารักษาโรค มะขามในประเทศไทยแบ่งกลุ่มได้เป็น 2 กลุ่ม คือ มะขามเปรี้ยว และมะขามหวาน โดยประเภทมะขามที่ใช้เป็นส่วนผสมของซอสปรุงรสผัดไทย คือประเภทมะขามเปรี้ยว เนื่องจากต้องการได้รสชาติเปรี้ยวจากกรดทาร์ทาริกในเนื้อมะขาม และเมื่อมะขามเปรี้ยวมีความสุกจนแก่จัดมักนิยมเรียกว่า มะขามเปียก ที่นำมาใช้เป็นส่วนประกอบของอาหารไทยในหลากหลายเมนู อาทิ เมนูผัดไทย

1.4 หอมแดง เป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งประเทศไทยเองมีการปลูกอย่างมากทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือและทางภาคเหนือ โดยหอมแดงที่ขึ้นชื่อว่าเป็นหอมแดงคุณภาพดี คือหอมแดงจากจังหวัดศรีสะเกษ หอมแดงเกิดจากกาบใบที่ห่อหุ้มกันเป็นก้อนจัดเรียงชั้นเป็นรูปก้นหอย ซึ่งเป็นส่วนที่เก็บสะสมอาหารและเป็นที่ยก้านเนิราก หอมแดงใช้เป็นส่วนประกอบของอาหารหลายชนิด เช่น ต้มยำ น้ำพริกแกงเขียวหวาน น้ำพริกเผา เพื่อเป็นเครื่องปรุงสำหรับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปในงานวิจัยครั้งนี้ มีการใช้หอมแดงเป็นส่วนประกอบในซอสปรุงรสผัดไทย เพื่อเพิ่มกลิ่นหอมและเพิ่มความเข้มข้นของซอสปรุงรสผัดไทยโดยประเภทของหอมแดงที่นิยมปลูกในประเทศไทยมีพันธุ์หลักอยู่ 2 สายพันธุ์ และนิยมนำมาใช้ปรุงอาหาร ดังนี้

หอมแดงพันธุ์พื้นเมืองภาคเหนือ หรือเรียกว่า หอมบัว เป็นหอมแดงที่มีเปลือกนอกสีเหลืองปนส้มขนาดหัวปานกลาง ลักษณะกลมรี โดย 1 หัวแยกได้ 2 - 3 กลีบ กลิ่นไม่ฉุนจัด รสหวาน ระหว่างการเจริญเติบโตไม่มีดอกและเมล็ด เมื่อปลูก 1 หัว จะแตกกอให้หัวประมาณ 5 - 8 หัว อายุเมื่อหัวแก่เต็มที่ในฤดูหนาว 90 วัน และฤดูฝน 45 วัน ผลผลิตที่ได้ประมาณ 2,000 - 3,000 กิโลกรัม/ไร่ ขึ้นอยู่กับฤดูปลูกและการดูแลรักษา คุณภาพในการเก็บรักษาไม่ค่อยดี เพราะมีเปอร์เซ็นต์แห้งฝ่อ และเน่าเสียหายมากถึงร้อยละ 60

หอมแดงพันธุ์บางช้าง หรือหอมแดงศรีสะเกษ เป็นหอมแดง ที่มีเปลือกนอกสีม่วงปนแดง เปลือกหนาและเหนียว มีขนาดหัวใหญ่สม่ำเสมอ หัวมีลักษณะกลมใน 1 หัว มี 1 - 2 กลีบ กลิ่นฉุนจัด มีรสหวาน ระหว่างการเจริญเติบโตจะสร้างดอกและเมล็ดมาก โดยทั่วไปเมื่อปลูกจำนวน 1 หัวจะแตกกอให้หัวประมาณ 8 - 10 หัว มีอายุเมื่อหัวแก่เต็มที่ให้ฤดูหนาว 100 วันขึ้นไป และฤดูฝน 45 วัน ให้ผลผลิตแตกต่างกันไปตามฤดูปลูกและการดูแลรักษา ได้ประมาณ 1,000 - 5,000 กิโลกรัม/ไร่ สามารถเก็บรักษาได้นานกว่าหอมบัว โดยหอมแดงประเภทนี้ใช้เป็น

ส่วนผสมของซอสปรุงรสผัดไทยในงานวิจัยนี้ เนื่องจากให้กลิ่นที่หอมและช่วยเพิ่มรสชาติหวานของซอสปรุงรสผัดไทย

2. เส้นก๋วยเตี๋ยวผัดไทย ผลิตภัณฑ์ผัดไทยกิ่งสำเร็จรูปในปัจจุบันมีทางเลือกให้ผู้บริโภคหลากหลายทาง ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของเส้นได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ เส้นเล็กและวุ้นเส้น แต่ในท้องตลาดส่วนมากมักจะใช้เป็นเส้นเล็กแบบแห้ง โดยเป็นการนำข้าวมาไม่กับน้ำ ทำให้เป็นแผ่นบางตัดเป็นเส้นต่าง ๆ ตามขนาดที่ต้องการซึ่งไม่ได้มีการกำหนดรูปแบบที่แน่นอน ซึ่งในท้องตลาดมีขนาดตั้งแต่ 0.1 - 0.5 เซนติเมตร โดยมีความชื้นประมาณร้อยละ 13 หรือต่ำกว่า ซึ่งหากความชื้นน้อยกว่านี้เส้นก๋วยเตี๋ยวจะเปราะและหักง่าย โดยเส้นประเภทนี้จะสามารถเก็บไว้ได้นานถึง 6 เดือน โดยลักษณะเส้นเล็กแบบแห้งที่ดีต้องไม่มีกลิ่นอับหรือกลิ่นเหม็นเปรี้ยว เนื้อสัมผัสมีลักษณะเหนียวนุ่มไม่ละและเปื่อยยุ่ย ซึ่งอาจเรียกเส้นเล็กแบบแห้งนี้ว่า เส้นก๋วยเตี๋ยวผัดไทยหรือเส้นจันท์ (พีชเกษตร, 2559)

เส้นก๋วยเตี๋ยวผัดไทย เส้นเล็กแบบแห้ง หรือเส้นจันท์ เป็นผลิตภัณฑ์จากข้าวและน้ำ โดยมีกรรมวิธีการผลิต ดังนี้

1. เตรียมแป้งข้าวควร มีอัตราส่วนของข้าวต่อน้ำประมาณ 1 ส่วน ต่อ 2.5 ส่วน ทำการคนหรือกลับข้าวบ้างแต่ไม่ควรคนข้าวตลอดเวลาเพราะจะทำให้เมล็ดข้าวแตก และละลายหรือแฉวนลอยออกมากับน้ำล้าง

2. แช่ข้าวไว้อย่างน้อย 3 ชั่วโมง เพื่อให้ข้าวดูดน้ำเข้าไปในเมล็ดแป้ง ซึ่งเป็นการเพิ่มความชื้นทำให้เมล็ดข้าวนิ่ม ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังมีผลทำให้เม็ดแป้งแตกมากขึ้นในขณะการไม่ ส่วนผสมของน้ำแป้งที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความเหนียวของเส้นก๋วยเตี๋ยว ดังนั้น ปริมาณน้ำที่ใช้จะสัมพันธ์กับชนิด และลักษณะของแป้งข้าวที่ใช้ โดยข้าวยิ่งเก่ามากต้องใช้น้ำมากกว่าข้าวใหม่ หากใช้น้ำน้อยเกินไปเส้นก๋วยเตี๋ยวที่ได้ก็จะมีเนื้อแข็ง แต่หากใช้น้ำมากเกินไปเส้นก๋วยเตี๋ยวจะนิ่มและขาดง่าย ทั้งนี้ ความเข้มข้นของแป้งควรอยู่ประมาณร้อยละ 38 - 40

3. นำแป้งที่แช่ไว้ไปไม่ การไม่ข้าวเป็นการทำให้เม็ดแป้งและองค์ประกอบอื่น ๆ หลุดและแตกออกรวมทั้งทำให้เยื่อหุ้มเม็ดแป้งแตกด้วย ซึ่งการไม่จะใช้ไม่หินและไม่แบบเปียก โดยการไม่แบบนี้ทำให้เม็ดแป้งถูกบดละเอียดและแตกตัวได้มาก และการเติมน้ำลงไปจะช่วยทำให้อุณหภูมิในขณะไม่ไม่สูงเกินไป การไม่ข้าวแบบไม่เปียกด้วยไม่หิน 2 ครั้ง จะได้เส้นก๋วยเตี๋ยวที่เหนียว และยืดหยุ่นสูงกว่าการไม่เพียงครั้งเดียว

4. นำแป้งที่ไม่ไปนึ่งสุกด้วยไอน้ำใช้เวลาประมาณ 1 - 2 นาที

5. นำไปผึ่งลมเพื่อเป็นการทำให้แห้งและเย็นตัวลง เพื่อให้เหนียวเกาะยึดเป็นแผ่นได้ดี โดยจะได้ออกมาเป็นเส้นก๋วยเตี๋ยวสด

6. นำเส้นก๋วยเตี๋ยวสดที่มีความชื้นประมาณร้อยละ 62 - 64 มาตัด (การตัดเส้นก๋วยเตี๋ยวในระดับครัวเรือนอาจใช้วิธีตัดด้วยมือ ในระดับอุตสาหกรรมจะใช้เครื่องตัดที่ได้ความแม่นยำและขนาดที่เท่ากัน)

7. นำไปอบในตู้อุณหภูมิ 145 องศาเซลเซียสประมาณ 15 นาที เมื่อออกจากตู้อบใช้พัดลมเป่าให้เย็น แผ่นก๋วยเตี๋ยวที่ออกมาจะมีความชื้นประมาณร้อยละ 30 - 40

8. นำมาวางเรียงซ้อนกันและบ่มไว้ประมาณ 6 ชั่วโมง เพื่อให้ความชื้นกระจายเท่ากันทั้งแผ่น โดยขั้นนี้จะได้ผลิตภัณฑ์เส้นเล็กกึ่งแห้งที่ได้มีความชื้นประมาณร้อยละ 35 - 37

9. นำเส้นเล็กกึ่งแห้งมาอบแห้งด้วยตู้อบที่อุณหภูมิ 45 - 48 องศาเซลเซียสอีกครั้งจนมีความชื้นประมาณร้อยละ 11 - 13

เส้นก๋วยเตี๋ยวเส้น ผลิตจากเมล็ดถั่วเขียวโดยมีคาร์โบไฮเดรตเป็นส่วนประกอบอยู่ถึงร้อยละ 56 มีโปรตีนไขมัน วิตามิน เกลือแร่มากมายที่สามารถผลิตเป็นแป้งและนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยที่นิยมในปัจจุบันคือ ก๋วยเตี๋ยว โดยก๋วยเตี๋ยวที่ได้จากแป้งถั่วเขียวเป็นก๋วยเตี๋ยวที่มีลักษณะเหนียวนุ่ม ไม่ยุ่ย โดยมีกรรมวิธีการผลิต ดังนี้

1. นำเมล็ดถั่วเขียวแช่น้ำทิ้งไว้ 1 คืน เพื่อให้เมล็ดถั่วเขียวดูดซับน้ำให้พองตัว เมล็ดนุ่ม

2. บดเมล็ดถั่วเขียวและกรองแยกกาก

3. นำแป้งที่ได้ตั้งทิ้งไว้ให้ตกตะกอนเทน้ำส่วนที่อยู่ด้านบนทิ้งและล้างแป้งให้ตกตะกอนซ้ำเพื่อให้แป้งที่ได้ขาวสะอาดหลังจากนั้นจึงนำแป้งที่ได้ตากแดดให้แห้ง

4. เมื่อแป้งแห้งแล้ว นำแป้งที่ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนโดยชั่งแป้งให้ได้น้ำหนัก 45 กรัม และ 955 กรัม นำแป้ง 45 กรัม ผสมกับน้ำ 10 เท่า และต้มไฟอ่อนจนสุกซึ่งมีลักษณะใสเป็นแป้งเปียก นำแป้งอีกส่วนหนึ่งลงเครื่องนวดผสมแป้งประมาณ 10 นาที แล้วนำแป้งสุกส่วนที่มากผสมนวดให้เข้ากัน

## แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's

### ผลิตภัณฑ์ (Product)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2562) กล่าวว่า iva ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้ขายนำเสนอสู่ตลาดเพื่อการเป็นที่รู้จักให้เกิดการใช้หรือการบริโภคและสามารถสนองต่อความต้องการและความจำเป็นของตลาดได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองของความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อตลาดเป้าหมายสามารถแบ่งได้ตามลักษณะของผู้ใช้ คือสินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรม

โดยในงานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นไปที่สินค้าอุปโภคบริโภคเนื่องจากผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปเป็นสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่ประเภทนี้ โดยสินค้าอุปโภคบริโภค Consumer good เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อเพื่อใช้สอยส่วนบุคคลหรือภายในครัวเรือนสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

1. สินค้าสะดวกซื้อ คือ สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย ซื้อกะทันหัน ใช้ความพยายามในการซื้อน้อย ราคาต่อหน่วยไม่แพง ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายที่สุด เช่น น้ำมันพืช บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น
2. สินค้าเลือกซื้อ คือ สินค้าที่ผู้บริโภคมักจะมีการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ โดยมีการเปรียบเทียบด้านคุณสมบัติ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคา รูปแบบ เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เป็นต้น
3. สินค้าเจาะจงซื้อ คือ สินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัว ผู้บริโภคต้องตั้งใจและใช้ความพยายามในการได้มา ผู้บริโภคจะมีความซื่อสัตย์ในตราผลิตภัณฑ์นั้น ทั้งนี้การตัดสินใจขึ้นอยู่กับชื่อเสียงคุณภาพและความภูมิใจที่ได้รับสินค้านั้น เช่น รถยนต์ Ferrari หรือนาฬิกา Rolex เป็นต้น
4. สินค้าไม่แสวงซื้อ คือ สินค้าที่ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องซื้อหรือใช้ เช่น ประกันชีวิต วัคซีนป้องกันโรคหวัด เป็นต้น

จากการแยกประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่า ผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปจัดอยู่ในหมวดหมู่สินค้าสะดวกซื้อ เนื่องจากเป็นสินค้าประเภทอาหาร ผู้บริโภคสามารถซื้อได้บ่อยครั้ง ราคาต่อหน่วยไม่แพง และใช้ความพยายามในการซื้อน้อย

### ราคา (Price)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2562) กล่าวว่า ราคา หมายถึงจำนวนเงินที่ใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่าของสินค้าหรือบริการ ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ

นิตยาพร เสมอใจ (2557) กล่าวว่า ราคา หมายถึงมูลค่าที่กำหนดขึ้นมาให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งราคาเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยอาจจะดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในทันที หรือชะลอการตัดสินใจได้เช่นกัน

นอกจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว ราคานับว่าเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการตั้งราคาควรอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และที่สำคัญต้องสร้างกำไรให้แก่ผู้ผลิต รวมถึงต้องดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยการตั้งสามารถเลือกใช้เกณฑ์การตั้งราคาได้ 3 รูปแบบ คือ

1. การตั้งราคาโดยมุ่งต้นทุนการผลิตเป็นหลักแล้วบวกส่วนกำไรที่ต้องการเข้าไป
2. การตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์ของผู้บริโภคเป็นหลัก
3. การตั้งราคาโดยมุ่งการแข่งขัน โดยการเปรียบเทียบกับราคาคู่แข่งในตลาดว่าควร

ตั้งราคาที่เหมาะสมกว่าหรือต่ำกว่าคู่แข่ง นอกจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีแล้ว ราคานับว่าเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการตั้งราคาควรอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และที่สำคัญต้องสร้างกำไรให้แก่ผู้ผลิต รวมถึงต้องดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น

#### ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2562) ให้ความหมายว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นโครงสร้างที่ใช้เคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

นิตยาพร เสมอใจ (2557) กล่าวว่าช่องทางการจัดจำหน่าย คือเส้นทางในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ไปยังผู้บริโภค แม้เป็นธุรกิจเดียวกันอาจจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันได้ตามความเหมาะสม สำหรับรูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตสามารถเลือกหลายวิธีพร้อมกันได้ ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายศักยภาพและนโยบายของธุรกิจ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ

1. ช่องทางตรง (Direct Channel) เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์โดยตรง อาจอยู่ในรูปแบบของการเปิดขายหน้าร้าน การส่งพนักงานขายไปติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย หรือแม้กระทั่งใช้เครื่องมือสื่อสารในการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย

2. ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) เป็นการส่งผ่านสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยอาศัยคนกลางทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลสินค้า ขายสินค้า ส่งมอบสินค้า รวมไปถึงการเก็บเงิน โดยสามารถลดภาระหน้าที่ของผู้ผลิต ช่วยลดต้นทุนในการขายและการกระจายสินค้าได้

เหมาะสำหรับผู้ผลิตที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากรและศักยภาพในการจำหน่ายและกระจายสินค้าด้วยตนเอง โดยช่องทางนี้ต้องคำนึงเรื่องการบริหารคลังสินค้าร่วมด้วย

การนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย อาจอาศัยคนกลางหรือไม่อาศัยก็ย่อมได้โดยธุรกิจที่เป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคควรพิจารณาลักษณะความน่าเสถียรของผลิตภัณฑ์ ลักษณะการกระจายตัวของกลุ่มผู้บริโภคร่วมด้วย ทั้งนี้ การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีคือการกระจายผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายในสถานที่ที่ถูกต้อง ในเวลาที่เหมาะสม เสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด และบริการลูกค้าได้ดีที่สุด

### การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2562) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถเลือกใช้ได้หลายเครื่องมือร่วมกัน หรือเลือกใช้เพียงเครื่องมือเดียวก็ย่อมได้ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ฉัตยาพร เสมอใจ (2557) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นเครื่องมือให้กับธุรกิจและนักการตลาด ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นและจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมตามที่ปรารถนา เช่น เกิดความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์จนถึงเห็นถึงความจำเป็นและเกิดการซื้อในที่สุด โดยอาศัยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1. การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารโดยอาศัยสื่อแทนคนในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ โดยมีค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณาสามารถทำผ่านสื่อได้หลายประเภท ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ การโฆษณา ณ จุดขาย และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น
2. ขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการใช้คนในการสร้างปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสื่อสารแบบสองทางซึ่งต้องอาศัยทักษะการเจรจาต่อรอง และทักษะการสร้างความสัมพันธ์อันดี
3. การส่งเสริมการขาย เป็นตัวกระตุ้นและสร้างการจูงใจการซื้อในระยะเวลานั้นสั้นซึ่งมักใช้ร่วมกับการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา หรือการขายโดยอาศัยพนักงานขาย
4. การประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างธุรกิจกับชุมชน เผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ หรือการแก้ข่าวลือของธุรกิจ
5. การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ ทั้งการขายโดยพนักงาน การติดต่อผ่านสื่อหรือการขายผ่านโฆษณาเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ

6. การตลาดดิจิทัล เป็นการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มาบริหารการตลาด เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคม เป็นต้น เพื่อให้สามารถติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้ทุกที่ทุกเวลา

การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้มากที่สุด คือการลดราคาสินค้า ซึ่งใช้ได้กับผู้บริโภคที่มุ่งเน้นเรื่องราคาและความประหยัด ช่วยทำให้ลูกค้าที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนยี่ห้อสินค้า และช่วยเพิ่มการหมุนเวียนของสินค้าคงคลัง แต่การลดราคาเป็นประจำอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของสินค้าได้

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler Philip (2016) ได้ให้นิยามของการตัดสินใจซื้อ หมายถึงสิ่งที่เกิดจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจาก การเรียนรู้ การรับรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ หรือแรงจูงใจ ส่งให้เกิดความต้องการ โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกเพื่อทำการตัดสินใจจากข้อมูลที่ได้รับรู้

วิเชียร วิทย์อุดม (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจของมนุษย์ที่เกิดจากการเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ จากสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการเรียนรู้และเรียนรู้สิ่งเหล่านี้จะถือเป็นประสบการณ์เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2557) กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการการเลือกจะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกทั้งหมดที่มี โดยที่การจะเลือกสินค้าหรือบริการนั้น ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่รับรู้และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นกระบวนการที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การตระหนักนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของตน

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อทราบถึงความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยอาจเป็นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายใน เช่น คนรู้จัก คนที่เคยใช้ หรือข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น บทความโฆษณา

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation) ข้อมูลที่เพียงพอที่ส่งไปยังผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคอาจประเมินข้อมูลจาก รูปลักษณ์ของสินค้าหรือคุณสมบัติของสินค้า หรืออาจทำการเปรียบเทียบตามความต้องการ หรือสถานการณ์ของผู้บริโภคเอง หรืออาจประเมินจากการให้คะแนนตามคุณสมบัติของสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ในขั้นนี้ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจอยู่ด้วยกันจำนวน 3 ทางเลือก คือ ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่น หรือไม่ซื้อสินค้าใดเลย



ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Purchase Decision) คือ ความพึงพอใจหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นแล้ว ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นในครั้งถัดไป

โดยในงานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มักจะใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ตามแต่ประเภทของสินค้าหรือบริการ เช่น สินค้าที่มีราคาแพง มีอายุการใช้งานยาวนาน หรือสินค้าหรือบริการที่ไม่เคยใช้มาก่อน ผู้บริโภคอาจจะใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจมากกว่าสินค้าประเภทอื่น โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่

1. ตัวกระตุ้นทางการตลาด เป็นเครื่องมือจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

1.1 สินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งบรรจุกภัณฑ์ ป้ายฉลากรูปทรง เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ โดยอาศัยความแปลกใหม่สะดุดตา หรือคุณสมบัติของตัวสินค้า

1.2 ราคา เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อ โดยสินค้าที่มีราคาต่ำมีแนวโน้มในการประเมินเรื่องความคุ้มค่า ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างสะดวกและหลากหลายช่องทาง การกระจายสินค้าที่ดีเป็นการช่วยเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

1.4 การส่งเสริมการตลาด ในทุกกระบวนการการตัดสินใจควรทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ จนทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้านั้นมาแก้ปัญหา

2. ปัจจัยทางด้านสังคม รวมไปถึงวัฒนธรรมของผู้บริโภคที่มีการแตกต่างกันออกไปตามสังคม สภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภคคนนั้นอาศัยอยู่ ซึ่งเป็นสิ่งหล่อหลอมให้เกิดความรู้สึกนึกคิดแตกต่างกันออกไป ปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่

2.1 วัฒนธรรม สิ่งที่เกิดขึ้นจำนวนมากในสังคมสร้างขึ้นจากการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน หรือการอาศัยอยู่ร่วมกัน โดยวัฒนธรรมนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เช่น การจัดกิจกรรมสงฆ์น้ำพระในวันสงกรานต์ ซึ่งนักการตลาดสามารถนำเอากิจกรรมนี้มาประยุกต์ใช้เพื่อประโยชน์ทางการตลาดได้

2.2 วัฒนธรรมย่อย หมายถึงบรรทัดฐานทางสังคมที่กำหนดสิ่งต่างๆ เช่น ผู้ใหญ่ไม่ควรใส่กางเกงขาสั้น รสนิยมการฟังเพลง เป็นต้น

2.3 ชนชั้นทางสังคม สังคมสามารถแบ่งชนชั้นทางสังคมออกได้ ตามพฤติกรรมหรือแบบแผนการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกันของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งชนชั้นทางสังคมออกเป็นระดับย่อยได้จำนวน 9 ระดับ ประกอบด้วย Upper-upper class, Lower-upper class, Upper-middle class Middle class, Working class, Lower-lower class, Poverty และ Underclass โดย Richard P. Coleman (2008)

2.4 กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งกลุ่มที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท

1. กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิกหรือความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เช่น นักแสดง Influencer

2. กลุ่มทุติยภูมิ คือ กลุ่มที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่หรือมีความสัมพันธ์ด้วย เช่น เพื่อนที่ทำงาน กลุ่มชมรม

3. กลุ่มปฐมภูมิ คือ กลุ่มที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท

2.5 ครอบครัว หมายถึง กลุ่มที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางสายเลือด หรือการอาศัยอยู่ร่วมกันโดยไม่ได้มีความสัมพันธ์ทางสายเลือด โดยครอบครัวนั้นมีส่วนสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ครอบครัวขยายมักตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์หลายที่หนึ่งมากกว่าครอบครัวเดี่ยว

3. ปัจจัยด้านสถานการณ์ หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคจะเลือกนำมาร่วมวิเคราะห์ในการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้า ได้แก่ 1.เงื่อนไขด้านเวลา เช่น ฤดูกาล เทศกาล เป็นต้น 2.เงื่อนไขด้านสถานที่ เช่น บรรยากาศของสถานที่จำหน่ายหรือให้บริการ 3.เหตุผลในหารซื้อสินค้า เช่น หากผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารเพื่อความอิมท้อง มักจะไม่สนใจความสวยงามของหน้าตาอาหารสักเท่าไร 4.วิธีการซื้อ เช่น เลือกซื้อสินค้าจากอีกแห่งเพราะสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ 5.เงื่อนไขอื่น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นกระบวนการภายในสมองของผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นและส่งผลมายังการแสดงออกทางพฤติกรรม เช่น แรงจูงใจ คือ กระบวนการภายในสมองของผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นและส่งผลมายังการแสดงออกความต้องการมาทางพฤติกรรมซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไป โดยความต้องการของมนุษย์ (Maslow's Hierarchy of

Needs) สามารถแบ่งลำดับขั้นได้ 5 ขั้น คือ ความต้องการด้านร่างกาย เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ความต้องการด้านปลอดภัย เช่น การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่มีการรับรองมาตรฐาน ความต้องการด้านสังคม เช่น การต้องการด้านความรักและการยอมรับจากสังคม เช่น การได้รับยศ ตำแหน่ง หรือการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับคนในครอบครัว และความต้องการการเติมเต็มความสมบูรณ์ชีวิต เช่น การที่ผู้บริโภคพัฒนาตนเองด้านทักษะ ความรู้ให้ถึงขีดสุดยอดในวิชาชีพของตน Abraham Maslow (1943)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เป็นการใช้เทคนิคทางสถิติเพื่อค้นหาลักษณะสำคัญของสินค้าหรือบริการ และระดับของสินค้าหรือบริการที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการชนิดนั้น โดยเทคนิคนี้ทำให้ทราบถึงข้อมูลที่ทำให้สามารถเพื่อนำไปออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ดังนั้น การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมจึงเป็นวิธีที่หาข้อมูลจากผู้บริโภคอีกวิธีหนึ่ง จึงถือว่าเป็นการศึกษาด้านปัจจัยหรือคุณลักษณะที่มีผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคชื่นชอบคุณลักษณะใดในสินค้านั้นมากที่สุด และชื่นชอบในระดับเท่าใด

มนตรี พิริยะกุล (2555) การวิเคราะห์ Conjoint สามารถบอกรายละเอียดของคุณลักษณะสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ทำให้สามารถทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคในคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการ และสามารถนำผลที่ได้ไปพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต ทั้งนี้การวิเคราะห์ Conjoint นี้ มักนำไปศึกษาเพื่อค้นหาคุณลักษณะในสินค้าหลายประเภท เช่น อาหาร รถยนต์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

#### ขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ โดยควรมีจำนวนของคุณลักษณะที่ตรงประเด็น ครอบคลุมทุกลักษณะที่ใช้ในการตัดสินใจ ไม่เกิน 6 – 8 รายการ และจำนวนระดับไม่เกิน 2 – 4 รายการ เพื่อนำไปใช้ในการแสดงชุดคุณลักษณะแบบจำลองหรือสถานการณ์จำลอง

โดยทั่วไปมักทำการกำหนดคุณลักษณะให้มีจำนวน 5 - 8 รายการ และแต่ละคุณลักษณะจะกำหนดให้มีระดับประมาณ 2 - 4 ระดับ เนื่องจากพบว่าคุณลักษณะที่ดีต้องเป็นคุณลักษณะที่สามารถเป็นไปได้ สำหรับ Concept card ที่เหมาะสม ควรกำหนดประมาณ 12 - 30 รายการ จึงจะสามารถทำให้ผู้ที่ต้องการศึกษาได้คำตอบที่ถูกต้องแม่นยำ ตัวอย่างเช่น การศึกษา

คุณสมบัติของลูกกอล์ฟ ซึ่งได้กำหนดคุณสมบัติไว้ 3 ประการ โดยแต่ละคุณสมบัติจะมีระดับ level ดังนี้

ตาราง 1 ตัวอย่างคุณสมบัติและระดับ

คุณสมบัติ	ระดับ (Level หรือ Alternative)		
1. ระยะไดรฟ์เฉลี่ย	275	250	225
2. อายุเฉลี่ย	54	36	18
3. ราคา (ลูกละ)	\$1.25	\$1.50	\$1.75

ที่มา: (มนตรี พิริยะกุล, 2555)

เมื่อคำนวณจำนวนของ concept card (utility หรือ incentive) จะได้จำนวนทั้งสิ้น  $3 \times 3 \times 3 = 27$  Concept

ขั้นตอนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้เกิดความชัดเจนและความเข้าใจตรงกันผู้ที่ต้องการศึกษาอาจมีคำบรรยาย หรือรูปภาพประกอบเพิ่มเติมได้ เพื่อให้ผู้ตอบเกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกับผู้ที่ต้องการศึกษา มนตรี พิริยะกุล (2555) โดยรูปแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลที่นิยมใช้มีดังนี้

2.1 Pairwise approach หรือ Two-factor evaluations เป็นการให้ผู้ตอบประเมินชุดลักษณะแบบทีละรายคู่ ประเมินจนครบจำนวนทุกรายคู่ ข้อดีของวิธีนี้คือผู้ตอบสามารถตัดสินใจได้อย่างง่าย แต่วิธีนี้จะไม่สามารถประเมินในภาพรวมได้

2.2 Full-profile approach คือการให้ผู้ตอบทำการประเมินชุดลักษณะพร้อมกันทุกชุดคุณลักษณะ ซึ่งจำทำให้ผู้ตอบสามารถเปรียบเทียบและประเมินแบบภาพรวมได้ โดยวิธีนี้เหมาะสมกับจำนวนของคุณลักษณะที่ต้องการประเมินประมาณ 6 รายการ

ขั้นตอนที่ 3 พิจารณากำหนดรูปแบบของค่าความพึงประสงค์ ให้สอดคล้องกับความสัมพันธ์ของความชื่นชอบกับระดับคุณลักษณะ โดยมีรูปแบบจำนวน 3 รูปแบบ ดังนี้

3.1 Vector Model ค่าความพึงประสงค์แบบเส้นตรง หรือเรียกว่า Linear มักใช้กับการหาความสัมพันธ์ของความชื่นชอบกับระดับคุณลักษณะที่มีลักษณะเป็นเส้นตรง กล่าวคือดูว่ามีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน หรือเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้าม

3.2 Ideal-point Model ค่าความพึงประสงค์แบบจุด หรือเรียกว่า Ideal และ Anti-ideal ใช้กับความสัมพันธ์ของความชอบกับระดับคุณลักษณะที่เป็นเส้นโค้งคว่ำ (Ideal-point) โดย

จุดสูงสุดคือจุดที่มีค่าความพึงประสงค์ต่อระดับลักษณะมากที่สุด และกลับกันจุดต่ำสุดคือจุดที่มีค่าความพึงประสงค์ต่อระดับลักษณะน้อยที่สุด เช่น ในเรื่องของการเพิ่มจำนวนน้ำตาลในการผลิตเค้กเพื่อเพิ่มระดับของความหวาน เมื่อทำการเพิ่มระดับความหวานพบว่าลูกค้าจะชื่นชอบมากขึ้น แต่เมื่อเพิ่มระดับของความหวานมากเกินไปความชื่นชอบของลูกค้าจะลดลง วิธีนี้จึงเหมาะกับการหาจุดที่เหมาะสมของระดับคุณลักษณะ

3.3 Part-worth Model เป็นการนำเสนอค่าความพึงประสงค์ที่ได้จากการทำนายในรูปแบบของร้อยละ เพื่อให้ผู้อ่านและผู้ที่ต้องการศึกษาสามารถเข้าใจได้ง่าย

ขั้นตอนที่ 4 การวัดผล (Measurement Scale) อาจใช้การระบุอันดับ (Rank) หรือการให้คะแนนตามลำดับความพึงประสงค์ วิธีการวัดความพึงประสงค์มี 3 วิธี ดังนี้

4.1 การวัดแบบ Score Based การวัดความค่าพึงประสงค์โดยให้ผู้ตอบให้คะแนนแต่ละชุดคุณลักษณะ เมื่อมีจำนวนคุณลักษณะมากผู้วิจัยสามารถเลือกใช้การวัดค่าแบบวิธีนี้ได้

4.2 การวัดแบบ Choice Based การวัดค่าความพึงประสงค์ที่ทำการแสดงชุดลักษณะครั้งละหลายชุด และให้ผู้ตอบเลือกเพียงชุดคุณลักษณะเดียว ทำวนไปอย่างนั้นจนครบทุกชุดคุณลักษณะ

4.3 การวัดแบบ Card Based การวัดค่าความพึงประสงค์โดยวิธีการเรียงลำดับ โดยผู้ตอบจะต้องเลือกชุดลักษณะที่ชื่นชอบมากที่สุด และเรียงลำดับชุดลักษณะที่ชื่นชอบน้อยกว่าลงมาตามลำดับ

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์ผลชุดแบบจำลอง (Simulation Analysis) สามารถทำได้หลากหลายวิธี เช่น Maximum Utility (ค่าอรรถประโยชน์สูงสุด) Average Utility (Bradley-Terry-Luce), LOGIT และ PROBIT

มนตรี พิริยะกุล (2555) กล่าวว่า วิธีที่ง่ายสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การใช้สมการถดถอยเพื่อคำนวณหาค่า  $\beta$  ซึ่งเรียกว่า Part-worth utility ของ subject (ผู้ตอบ) โดยจะทำการกำหนด Concept card ของลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์หรือของบริษัท และให้ผู้ตอบให้คะแนนแต่ละ Concept card โดยอาจใช้วิธีการให้คะแนนแบบในช่วง 1 - 100 หรือให้อันดับ ซึ่งสามารถซ้ำกันได้ หรือการให้เรียง card เพื่อป้องกันการซ้ำอันดับ จากนั้นนำมาวิเคราะห์สมการถดถอยโดยตัวแปรตามคือ Preference และตัวแปรอิสระคือรหัสของ Attribute แต่ละตัว และสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์มารวมกัน โดยค่านี้เรียกว่า Total utility ซึ่งจะถูกนำไปใช้เพื่อแสดงความสำคัญของปัจจัย

### ข้อดีของการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Conjoint analysis

1. Conjoint analysis เป็นเครื่องมือที่นับว่ามีประสิทธิภาพอย่างมาก ที่นำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาหาคุณค่าที่จะมอบให้แก่ลูกค้า โดยผู้ทำสามารถกำหนด Incentive ได้เอง และทดสอบได้ด้วยการ Simulation ว่าลูกค้าควรได้รับอะไรหรือสิ่งใด โดยไม่ต้องสอบถามจากลูกค้าโดยตรง

2. การวิเคราะห์แบบนี้สามารถประมาณการความต้องการได้ค่อนข้างแม่นยำเพราะ Conjoint analysis สามารถประมาณการและแสดงผลในระดับเจาะลึกกรายบุคคล ทำให้สามารถทราบคุณค่าที่ลูกค้าแต่ละบุคคลที่ควรได้รับและคุณค่าในแต่ละคุณลักษณะ

3. ใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดราคา โดยการแปรค่าราคาไปเรื่อย ๆ ทำให้ลูกค้าเห็นว่าลูกค้ามี Preference ที่เปลี่ยนไปตามราคาที่ปรับสูงขึ้นมากเพียงใด

4. เป็นเกณฑ์ในการกำหนดส่วนของตลาด โดยกระทำได้จากผลการวิเคราะห์แยกตามกลุ่มลูกค้า โดยผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยประเภทใดที่มีผลในระดับที่มาก และปัจจัยใดมีผลในระดับน้อย เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ในแต่ละส่วนได้อย่างถูกต้อง

5. ใช้เป็นเกณฑ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านการจำลองแบบ โดยผู้ทำสามารถกำหนดให้ Card มีลักษณะที่ใกล้เคียงผลิตภัณฑ์จริง หรือหากต้องการสร้างความแตกต่างก็สามารถกำหนด Card ให้มีลักษณะที่แหวกแนวออกไปได้เช่นกัน

### ข้อมูลเกี่ยวกับสหรัฐอเมริกา

ปัจจุบันสหรัฐอเมริกาเป็นหน่วยการปกครองส่วนท้องถิ่นโดยมีอธิปไตยในการปกครองตนเองร่วมกับรัฐบาลกลาง ประกอบด้วยรัฐทั้งหมด 50 รัฐ ในแต่ละรัฐสามารถแบ่งเป็นหลากหลายเทศมณฑล (county) แต่ละเทศมณฑลแบ่งเป็นหลายนคร (city) แต่ละรัฐมีผู้ว่าการรัฐหนึ่งคน และมีสถานิติบัญญัติประจำรัฐ รัฐของสหรัฐ (2024)

สำนักงานสำรวจสำมะโนประชากรของสหรัฐ (U.S. Census Bureau) จากจำนวน 50 รัฐ สามารถแบ่งย่อยรัฐของสหรัฐอเมริกาออกเป็น 7 ภูมิภาค และ 1 รัฐ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ United States Census Bureau (2021)

1. North West States ประกอบด้วย Washington, Oregon และ Idaho
2. South West States ประกอบด้วย California, Nevada, Utah และ Arizona
3. North Central States ประกอบด้วย Montana, North Dakota, South Dakota, Nebraska, Kansas, Minnesota, Iowa, Wyoming, Colorado, และ Missouri

4. South Central States ประกอบด้วย New Mexico, Oklahoma, Arkansas, Texas และ Louisiana

5. Mid West States ประกอบด้วย Wisconsin, Illinois, Michigan, Indiana, Ohio และ Kentucky

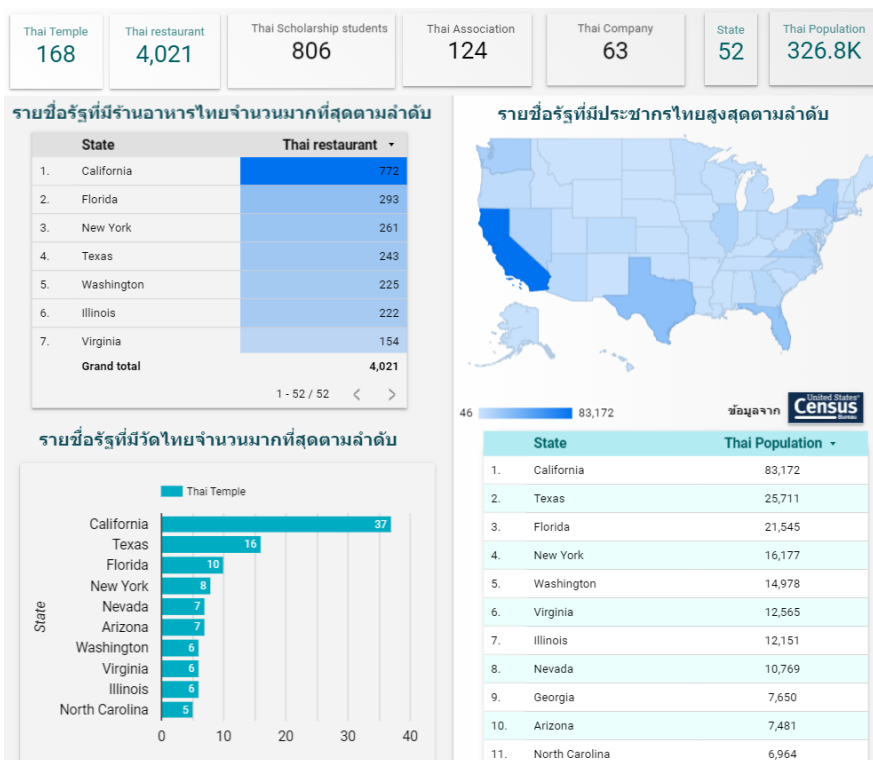
6. North East States ประกอบด้วย New Hampshire, Vermont, New York, Pennsylvania, West Virginia, Virginia, Maine, Connecticut, Delaware, Maryland, Massachusetts, Rhode Island, New Jersey และ District of Columbia

7. South East States ประกอบด้วย Tennessee, North Carolina, South Carolina, Mississippi, Alabama, Georgia และ Florida

สำหรับรัฐ Hawaii มีลักษณะเป็นกลุ่มเกาะ ประกอบไปด้วยเกาะหลักจำนวน 8 เกาะ ซึ่งเป็นรัฐที่มีภูมิภาคเป็นเกาะ และเป็นรัฐที่ทำการก่อตั้งลำดับสุดท้ายของสหรัฐอเมริกา และเป็นรัฐที่มีประชากรส่วนใหญ่เป็นชนกลุ่มน้อยของสหรัฐ ห่างจากแผ่นดินใหญ่สหรัฐอเมริกาประมาณ 3,200 กิโลเมตร โดยตั้งอยู่ใจกลางมหาสมุทรแปซิฟิกจึงไม่ได้มีการจัดอยู่ในภูมิภาคใด

กรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ ได้มีการจัดทำรายงานทางสถิติจำนวนคนไทยในต่างประเทศปี 2563 ผลการสำรวจทางสถิติพบว่า สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีจำนวนคนไทยอาศัยอยู่มากที่สุดจำนวน 488,000 คน รองลงมาคือประเทศออสเตรเลียจำนวน 100,856 คน จากคนไทยที่อาศัยอยู่ต่างประเทศทั้งสิ้น 1,276,546 คน กรมการกงสุล (2563)

สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอชิงตัน ได้ทำการสำรวจข้อมูลคนไทยในสหรัฐ โดยมีการจำแนกจำนวนประชากรไทยที่อาศัยอยู่ในสหรัฐโดยแบ่งแยกตามรัฐ พบว่า ประชากรไทยอาศัยอยู่รัฐ California มากที่สุด รองลงมา Texas, Florida, New York และ Washington ตามลำดับ Royal Thai Embassy (2567)



ภาพประกอบ 10 จำนวนประชากรไทยในสหรัฐอเมริกาโดยจำแนกตามรัฐ

ที่มา: กรมการกงสุล (2563)

สำหรับการค้าระหว่างประเทศทางสหรัฐอเมริกาได้มีการกำหนดหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารควบคุมการค้าระหว่างประเทศหลายหน่วยงาน โดยมีการระบุหน้าที่การควบคุมกันอย่างชัดเจน ประกอบด้วย

1. U.S. Customer and Border Protection (CBP) ทำหน้าที่คุ้มครองและป้องกันการลักลอบนำเข้าบุคคล อาวุธ หรือสินค้าที่อาจก่อเกิดอันตรายต่อพลเมือง
2. U.S. Department of Agriculture (USDA) ทำหน้าที่บริหารและควบคุมสินค้าเกษตร อาทิ ผักผลไม้ ต้นไม้ และสินค้าปศุสัตว์ทุกชนิด
3. Bureau of Alcohol, Tobacco, Firearms and Explosives (ATF) ทำหน้าที่ควบคุมการนำเข้าเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ สินค้ายาสูบ
4. U.S. Fish and Wildlife Service (FWS) ทำหน้าที่บริหารและควบคุมสินค้าสัตว์ป่าทางธรรมชาติหรือเพื่อการพาณิชย์ พืชป่าทุกชนิด
5. U.S. Food and Drug Administration (USFDA) ทำหน้าที่บริหารและควบคุมสินค้าอาหารและยารักษาโรค สินค้าบางรายการที่ใช้บนร่างกาย (เครื่องสำอาง) และสินค้าเกี่ยวกับ



การแพทย์ทุกชนิด โดย USFDA ทำหน้าที่ออกกฎระเบียบซึ่งครอบคลุมไปถึงการผลิตสินค้า ให้ออกญาตวางจำหน่าย

ทางสหรัฐอเมริกาได้มีข้อจำกัด ควบคุมการนำเข้าสินค้าบางชนิดเพื่อคุ้มครองเศรษฐกิจภายในประเทศ โดยสินค้าที่อยู่ภายใต้ข้อบังคับพิเศษสำหรับการค้าระหว่างประเทศ ได้แก่

1. เนยแข็ง นม และผลิตภัณฑ์นมเนย รวมไปถึงสินค้าที่มีส่วนผสมของสิ่งดังกล่าวข้างต้น ซึ่งจะสามารถนำเข้าจากประเทศที่สหรัฐอเมริกาคำหนดเท่านั้น ทั้งนี้ ผู้นำเข้าต้องได้รับใบอนุญาตนำเข้า

2. ผลไม้ ผัก และพืชตระกูลถั่วบางรายการ สินค้าดังกล่าวมีการแบ่งเกรด ขนาดคุณภาพ และอายุของสินค้า ทั้งนี้ สินค้าดังกล่าวต้องอยู่ในสภาพที่สดใหม่ อนุญาตให้นำเข้าเฉพาะรายการที่กำหนด จากประเทศที่กำหนด และด่านที่กำหนดเท่านั้น

3. แมลง เป็นศัตรูพืช และที่ยังมีชีวิตอยู่ห้ามนำเข้า

4. สัตว์และปศุสัตว์ ผู้นำเข้าต้องมีใบอนุญาตนำเข้าต้องมีใบรับรองสุขภาพสัตว์ที่ออกโดยแพทย์ สามารถนำเข้าได้ในด่านที่กำหนด และนำเข้าได้เฉพาะสายพันธุ์จากประเทศที่กำหนดเท่านั้น

5. เนื้อวัว เนื้อหมู เนื้อสัตว์ปีก สัตว์ปีก ผลิตภัณฑ์จากไข่ และสินค้าอื่นที่มีส่วนผสมสามารถนำเข้าได้เฉพาะบางประเทศที่สหรัฐอเมริกาคำหนดเท่านั้น (ประเทศไทยไม่อนุญาตให้นำเข้าแม้แต่รายการเดียว) ทั้งนี้ ต้องมีใบประกาศนียบัตรตรวจสอบสินค้าประทับตราหน่วยงานรัฐบาลประเทศแหล่งกำเนิด

6. ต้นไม้และผลิตภัณฑ์จากต้นไม้ สามารถนำเข้าได้เฉพาะบางประเทศที่กำหนด และห้ามนำเข้าบางรายการที่เป็นสายพันธุ์เสี่ยงต่อการสูญพันธุ์

7. เมล็ดพันธุ์ สินค้าชนิดนี้จะถูกนำตัวอย่างไปตรวจสอบก่อนปล่อยผ่านพิธีการนำเข้า

8. ไม้ที่ใช้เป็นวัสดุทำบรรจุภัณฑ์ ต้องผ่านการจัดการและจัดทำเครื่องหมายตามที่สหรัฐกำหนดเท่านั้น

9. ผลิตภัณฑ์ยาสูบและที่เกี่ยวข้อง สินค้าทุกประเภทต้องผ่านการชำระภาษีสรรพสามิตให้แก่หน่วยงาน Internal Revenue Service (IRS)

10. อาวุธ ลูกปืน ระเบิด เครื่องมือที่ใช้สำหรับทำสงคราม

11. วัตถุที่สามารถส่งกัมมันตภาพรังสีและเครื่องปฏิกรณ์นิวเคลียร์

12. เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน

13. เครื่องมือสำหรับการค้าและอุตสาหกรรม เช่น ระบบทำความร้อน
14. ของเล่น และของใช้สำหรับเด็ก
15. สารตะกั่วในสี ซึ่งต้องมีค่าตะกั่วตกค้างต่ำกว่าร้อยละ 0.009
16. จักรยานและหมวกสำหรับจักรยาน
17. ดอกไม้ไฟ
18. ผ้าที่สามารถติดไฟได้ง่าย
19. งานศิลปะ
20. ที่จุดบุหรี่
21. ที่จุดไฟสำหรับหลากหลายวัตถุประสงค์
22. อาหารและเครื่องสำอางที่มีการเจือปนสกปรก การปิดฉลากไม่ถูกต้อง ไม่ปลอดภัยต่อการบริโภค
23. ทองคำ แร่เงิน เงินตรา แสตมป์
24. สินค้าปลอมแปลง ผ่าฝืนสิทธิทางปัญญา
25. เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์มากกว่าร้อยละ 7

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทางสหรัฐอเมริกาได้มีการกำหนดโควตาสินค้าบางรายการ ที่นำเข้าไปจำหน่ายในประเทศ รวมไปถึงด่านนำเข้าสินค้า ซึ่งสำหรับสินค้าหรือวัตถุดิบที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปยังไม่ได้มีการกำหนดโควตา หรือห้ามนำเข้าไปจำหน่ายที่สหรัฐอเมริกาแต่อย่างใด สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ นครลอสแอนเจลิส (2558)

ทางสหรัฐได้ออกกฎหมายเกี่ยวกับ สหรัฐฯ ปรับรูปแบบฉลากสินค้าอาหารแบบใหม่ โดยหน่วยงานองค์การอาหารและยาสหรัฐฯ (U.S. Food and Drug Administration : USFDA) ได้กำหนดรูปแบบฉลากโภชนาการอาหารใหม่ เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและสอดคล้องกับข้อแนะนำขององค์การด้านสุขภาพของสหรัฐอเมริกาที่ต้องการลดโอกาสการเกิดโรคเรื้อรังของคนในประเทศ อาทิ โรคอ้วน และโรคหัวใจ เป็นต้น โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 26 กรกฎาคม 2561 เป็นต้นไป

<b>Nutrition Facts</b>	
Serving Size 2/3 cup (55g) Servings Per Container About 8	
Amount Per Serving	
<b>Calories</b> 230	Calories from Fat 72
% Daily Value*	
<b>Total Fat</b> 8g	<b>12%</b>
Saturated Fat 1g	<b>5%</b>
Trans Fat 0g	
<b>Cholesterol</b> 0mg	<b>0%</b>
<b>Sodium</b> 160mg	<b>7%</b>
<b>Total Carbohydrate</b> 37g	<b>12%</b>
Dietary Fiber 4g	<b>16%</b>
Sugars 1g	
<b>Protein</b> 3g	
Vitamin A	10%
Vitamin C	8%
Calcium	20%
Iron	45%
* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily value may be higher or lower depending on your calorie needs.	
	Calories: 2,000 2,500
Total Fat	Less than 65g 80g
Sat Fat	Less than 20g 25g
Cholesterol	Less than 300mg 300mg
Sodium	Less than 2,400mg 2,400mg
Total Carbohydrate	300g 375g
Dietary Fiber	25g 30g

<b>Nutrition Facts</b>	
8 servings per container <b>Serving size 2/3 cup (55g)</b>	
Amount per serving	
<b>Calories</b>	<b>230</b>
% Daily Value*	
<b>Total Fat</b> 8g	<b>10%</b>
Saturated Fat 1g	<b>5%</b>
Trans Fat 0g	
<b>Cholesterol</b> 0mg	<b>0%</b>
<b>Sodium</b> 160mg	<b>7%</b>
<b>Total Carbohydrate</b> 37g	<b>13%</b>
Dietary Fiber 4g	<b>14%</b>
Total Sugars 12g	
Includes 10g Added Sugars	<b>20%</b>
<b>Protein</b> 3g	
Vitamin D 2mcg	<b>10%</b>
Calcium 260mg	<b>20%</b>
Iron 8mg	<b>45%</b>
Potassium 235mg	<b>6%</b>
* The % Daily Value (DV) tells you how much a nutrient in a serving of food contributes to a daily diet. 2,000 calories a day is used for general nutrition advice.	

รูปแบบเดิม

รูปแบบใหม่

ภาพประกอบ 11 ฉลากอาหารรูปแบบใหม่ที่ USFDA กำหนด

ที่มา: กองบริหารสินค้าข้อตกลงและมาตรการค้า (2559)

ทั้งนี้ ฉลากใหม่จะมีการปรับปรุงข้อมูลโภชนาการให้มีการมองเห็นได้ชัดเจน กำหนดให้แสดงข้อมูลปริมาณและเปรียบเทียบสัดส่วนร้อยละของสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวัน มีการปรับปรุงข้อความ Daily Value (ปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวัน) ให้ง่ายต่อการเข้าใจมากขึ้น มีการเพิ่มข้อมูลปริมาณน้ำตาล แสดงข้อมูลปริมาณไขมันทั้งหมด ทั้งไขมันอิ่มตัวและไขมันไม่อิ่มตัว ทั้งนี้ ด้านปริมาณแคลอรีสามารถแสดงหรือไม่ก็ได้ กองบริหารสินค้าข้อตกลงและมาตรการค้า (2559)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation)

เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดในปัจจุบันมีเกณฑ์มากมาย นักการตลาดสามารถแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ ที่นิยมใช้ได้แก่ เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เกณฑ์ภูมิศาสตร์ เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ เกณฑ์จิตวิทยา โดยสามารถแบ่งส่วนการตลาดโดยใช้เกณฑ์เหล่านี้เพียงเกณฑ์เดียวหรือมากกว่าได้ โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะขอแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยเกณฑ์ลักษณะดังต่อไปนี้

### ลักษณะทางประชากรศาสตร์

Schiffman (2015) ให้ความหมายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลเฉพาะของตัวบุคคลนั้น เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นจึงมักจะถูกนำมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชื่นชอบและอัตราการใช้สินค้าและหรือบริการของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) เพศ อายุ สถานภาพ ขนาดครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์เหล่านี้ นักการตลาดนิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมที่ต่างกัน โดยมีตัวแปรที่สำคัญ ดังนี้

1. เพศ การมีเพศต่างกันทำให้ผู้บริโภคมักจะมีทัศนคติ การเรียนรู้ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องของการซื้อสินค้าต่างกัน จึงทำให้เพศเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่สามารถช่วยนักการตลาดแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคออกได้

2. อายุ ตัวแปรด้านอายุเป็นปัจจัยที่บอกถึงพฤติกรรม ความสนใจและความต้องการในผลิตภัณฑ์รวมถึงการใช้จ่ายใช้สอย และการออมเงินที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ

3. สถานภาพครอบครัว มีส่วนสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจบริโภคสินค้าและใช้บริการ บุคคลที่มีสถานภาพโสดจะมีความอิสระทางความคิดในการตัดสินใจมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระ ความรับผิดชอบเทียบเท่าบุคคลที่มีสถานภาพโสด

4. ระดับการศึกษา ซึ่งปัจจัยที่มีผลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิด ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มที่จะสามารถรับรู้สารและข้อมูลได้ดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

5. อาชีพ เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เนื่องจากอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการแตกต่างกันออกไป

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นับว่าตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากรายได้เป็นตัวกำหนดความสามารถในการซื้อ อำนาจการซื้อ และการออมของผู้บริโภคซึ่งมีผลต่อทัศนคติในการใช้จ่าย

### ลักษณะทางภูมิศาสตร์

ถิ่นที่อยู่อาศัย หรือภูมิฐานะของแต่ละที่มีความแตกต่างของชนชาติที่อาศัยอยู่นำมาซึ่งความเชื่อ ค่านิยม ลักษณะทางการเมืองที่ต่างกันในแต่ละพื้นที่ Kotler Philip (2016) โดยถิ่นที่อยู่อาศัย หรือภูมิฐานะ นับว่าเป็นเรื่องที่สามารถสร้างความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผัดไทยกิ่งสำเร็จรูปได้

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

น้อมจิตต์ สุธิบุตร, ดวงรัตน์ แซ่ตั้ง, ชมภูณัฐ เพื่อนพิภพ, และ ประชา พิจักขณา (2561) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสูตรพื้นฐานในการผลิตเส้นผัดไทย ศึกษาปริมาณแป้งดัดแปรที่ใช้เสริมในสูตรเส้นผัดไทยกึ่งสำเร็จรูป ศึกษาปริมาณซอสผัดไทยที่ใช้เสริมในสูตรเส้นผัดไทยกึ่งสำเร็จรูป ศึกษาคุณภาพของเส้นผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปเสริมซอสผัดไทยเปรียบเทียบกับเส้นผัดไทยทางการค้า ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม และศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อเส้นผัดไทยกึ่งสำเร็จรูป ผลการศึกษาพบว่า เส้นผัดไทยสูตรพื้นฐานที่เหมาะสม คือ สูตรที่ 3 ใช้แป้งข้าวเจ้า 80 กรัม แป้งมันสำปะหลัง 100 กรัม และน้ำเปล่า 300 กรัม เส้นผัดไทยสูตรพื้นฐานที่ได้มีสีข้าวแกมเหลืองเล็กน้อยมีปริมาณความชื้นร้อยละ  $5.31 \pm 0.03$  ปริมาณซอสผัดไทยที่ใช้เสริมในสูตรเส้นผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปโดยการทดแทนปริมาณน้ำเปล่าในสูตรที่เหมาะสม คือ สูตรที่ 2 ใช้แป้งข้าวเจ้า 80 กรัม แป้งมันสำปะหลัง 70 กรัม แป้งดัดแปร 30 กรัม น้ำซอสผัดไทย 100 กรัม และน้ำเปล่า 200 กรัม ผลการศึกษาผู้บริโภคทั่วไปจำนวน 100 คน ให้การยอมรับร้อยละ 95

ชาวลิต อุปฐาก (2552) ศึกษากรรมวิธีการผลิตเครื่องปรุงผงกัวยเตี่ยวผัดไทย โดยวิธีการทำแห้งแบบพ่นฝอย ศึกษาเปรียบเทียบคะแนนความชอบโดยใช้เครื่องปรุงผงกัวยเตี่ยวผัดไทยกับนำกัวยเตี่ยวผัดไทยสูตรต้นแบบ และผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงผงกัวยเตี่ยวผัดไทยจากท้องตลาดที่ได้รับการยอมรับ โดยใช้เส้นกัวยเตี่ยวผัดกับเครื่องปรุงทั้ง 3 ชนิด พบว่า เครื่องปรุงผงกัวยเตี่ยวผัดไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) เนื่องจากผู้ทดสอบชิมให้การยอมรับความชอบทุกด้านอยู่ในระดับความชอบปานกลางถึงมาก (7.57) จากนั้นศึกษาอายุการเก็บรักษาของเครื่องปรุงผงกัวยเตี่ยวผัดไทยโดยบรรจุลงถุงแบบสุญญากาศ 2 ชั้น และเก็บเครื่องปรุงผงกัวยเตี่ยวผัดไทยที่อุณหภูมิต่างกัน 4 ระดับ คือ 30 35 45 และ 55 องศาเซลเซียส พบว่าเครื่องปรุงผงกัวยเตี่ยวผัดไทยที่เก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิ 55 องศาเซลเซียส มีความแตกต่างจากเครื่องปรุงผงกัวยเตี่ยวผัดไทยที่เก็บรักษาที่อุณหภูมิต่ำกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (0.05)

พิไลพร งามขำ และ ศราวดี ศรีเสวต (2561) การศึกษาการส่งออกผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูปไปยังประเทศอเมริกา มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงการวิเคราะห์การส่งออกผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูปไปยังประเทศอเมริกาและทราบถึงเกี่ยวกับปัญหา วิธีการแก้ไขปัญหา ในการส่งออกพบว่า การส่งออกผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูปไปยังประเทศอเมริกา กรณีศึกษา บริษัท ไทยเพรซิเดนทึฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ทางบริษัทได้ใช้การขนส่งสินค้าไปยังต่างประเทศโดยทางเรือเป็นหลัก ทำให้ทราบถึงปัญหาในเรื่องของการขนส่งสินค้า ทั้งในด้านปัญหาการจราจรติดขัด ปัญหา

สภาพแวดล้อมที่ไม่เหมาะสมต่อการเดินเรือ ปัญหาในเรื่องของเอกสาร และปัญหาตัวเรือเกิดการชำรุด

จิตนา เชื้อนพรัตน์ (2563) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผักไทยกรอบชนิดแห้ง ซึ่งผลิตจากเส้นจันท์ เต้าหู้เหลือง กุ้งแห้ง กุยช่าย ถั่วลิสง ที่ผ่านการปรุงสุกและอบแห้ง ผสมกับซอสผักไทย นำไปขึ้นรูปแห้งแล้วอบแห้ง การศึกษาเริ่มจากผลิตผักไทยกรอบชนิดแห้งที่มีซอสผักไทยแตกต่างกัน 3 สูตร (A, B และ C) ผลการทดสอบ พบว่าผักไทยกรอบชนิดแห้งที่ผลิตจากซอสผักไทยสูตร A ได้รับคะแนนความชอบสูงสุด ในด้านลักษณะปรากฏ (7.36) รสชาติ (7.56) และความชอบโดยรวม (7.68) จากนั้นออกแบบการทดลองแบบผสม เพื่อศึกษาอัตราส่วนที่เหมาะสมของวัตถุดิบหลัก 3 ชนิด ได้แก่ เต้าหู้เหลือง (ร้อยละ 70-90) กุ้งแห้ง (ร้อยละ 10-15) และ กุยช่าย (ร้อยละ 13-25) การเพิ่มปริมาณเต้าหู้เหลืองส่งผลให้ค่าความสว่างและค่าความแข็งของผลิตภัณฑ์ลดลง การเพิ่มปริมาณของกุ้งแห้งส่งผลให้คะแนนความชอบโดยรวมลดลง อัตราส่วนที่เหมาะสมของเต้าหู้เหลือง กุ้งแห้ง และ กุยช่าย คือ ร้อยละ 72 13 และ 15 ตามลำดับ

สุกัญญา พันธุ์พุ่ม (2562) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซอสผักสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซอสผักสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเพศชายและเพศหญิงมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การทดสอบด้วย Chi-Square Independence และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุ 35-44 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ที่ 25,001-35,000 บาทต่อเดือน ในส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อ รูปแบบชนิดผลิตภัณฑ์ซอสผักสำเร็จรูปแบบซอสผักกระเพาะ ความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน เหตุผลในการซื้อเพื่อความสะดวก นิยมที่จะซื้อบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบขวดแหล่งที่นิยมซื้อ คือซูเปอร์มาร์เก็ต และผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อคือตัวเอง สำหรับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซอสผักสำเร็จรูป พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ประภาพร ชูลีลัง ปัญญา หมั่นเก็บ และสุณีพร สุวรรณมณีพงศ์ (2562) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมี่โคราชตราดอกจิกของผู้บริโภคในตลาดท้องถิ่นจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อหมี่โคราชตราดอกจิกและมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 80 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานสำหรับทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษา มีสถานภาพสมรสประกอบอาชีพเกษตรกรรมมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท ส่วนพฤติกรรมการซื้อหมี่โคราชตราดอกจิกพบว่าเหตุผลที่เลือกซื้อหมี่โคราชตราดอกจิกเนื่องจากรสชาติอร่อย ความถี่ในการซื้อต่อเดือนเฉลี่ย 3.1 ครั้ง ปริมาณในการซื้อต่อครั้งเฉลี่ย 0.9 กิโลกรัม ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 60.70 บาท สถานที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าปลีก ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหมี่โคราชตราดอกจิกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $= 4.25$ ) และผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุ สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกัน พฤติกรรมในการซื้อหมี่โคราชตราดอกจิกด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อหมี่โคราชตราดอกจิก พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (0.05)

ชิษณุชา สายบัวทอง (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์ ค่าที (t-test) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ผลจากการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05) 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

นางสาวภรณ์ แยมพันธ์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ โดยงานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ โดยศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และทางกายภาพ เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์หาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับบริษัทได้โดยทำการสำรวจแบบสอบถามออนไลน์และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 419 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำมีทั้งหมด 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์จากมากไปน้อย คือ ราคาสินค้า บุคคลและระบบการจัดคิว และผลิตภัณฑ์ ในขณะที่รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์และความหลากหลายของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และทางกายภาพและกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ สำหรับลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำไม่แตกต่างกัน

พิภักดี จรุงญลักษณ์คนา (2565) การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ ศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม ศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ระดับทัศนคติของผู้บริโภคและระดับ ความคิดเห็นการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็น เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่ซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลรวมจำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าร้อยละ



ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์อิทธิพลด้วยสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการทดสอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนประสมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทักษะคติภาพรวมอยู่ในระดับดีและการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

ศุภิสรา แก่นสี, สุนิสา มุมทอง, ลิขารัตน์ แก้วถาวร และ มรกต จันทร์กระพ้อ (2565) การวิจัยนี้เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จำนวน 160 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเพศหญิง มีช่วงอายุ 21 – 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้าง/ค้าขาย/อาชีพอิสระ และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า พบว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หทัยทิพย์ พนาวงศ์, และ กิตติพงษ์ คงธนาทรัพย์ (2562) การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษาอำเภอเมืองจังหวัด

นครสวรรค์ วัตถุประสงค์ในการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในอำเภอเมืองนครสวรรค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมืองนครสวรรค์ และเพื่อศึกษาส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในอำเภอเมือง นครสวรรค์ ซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบ t-test เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และการหาค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สัน ทั้งนี้ ผลการศึกษาพบว่า 1.ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษาอำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์โดยภาพรวมเฉลี่ย จัดอยู่ในระดับมากในทุกข้อ 2.การทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ช่วงเวลาในการซื้อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านลักษณะทางเพศและอายุ (2) ปริมาณการซื้อต่อหนึ่งครั้งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ศศิธร มะธิมะเนาว์ (2564) สำหรับวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบ สมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบ เป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยภาพรวมต่างกัน นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

วัชระ สุขเกษม (2565) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็น พร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย รูปแบบ การจัดวางสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและเคยบริโภคอาหารแช่เย็นพร้อมรับประทาน จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางสินค้า และปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานของผู้บริโภคมากที่สุดเป็น 3 อันดับแรกนั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องของความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางสินค้า ในเรื่องของความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้าและใช้พื้นที่ที่มีให้เกิดประโยชน์สูงสุด และปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ในเรื่องของข้อมูลหรือข้อบ่งชี้ต่าง ๆ ของบรรจุภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นและขนาดของบรรจุภัณฑ์

ภาวดี คำจริง (2563) งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ (Ready-to-cook) ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค ทักษะคนดี และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 204 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาอันได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ค่าร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบ และการวิเคราะห์การถดถอย จากผลวิจัยสรุปได้ว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอยู่ที่น้อยกว่า 3 มื้อต่อสัปดาห์ นิยมประกอบอาหารเพื่อสุขภาพเอง ราคาของอาหารเพื่อสุขภาพต่อ 1 มื้ออยู่ที่ 61 - 80 บาท เหตุผลในการเลือกบริโภคคือ ต้องการมีสุขภาพที่ดี ต้องการลดน้ำหนัก และความหิว 2) ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เป็นดังนี้ ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพนั้นดีต่อสุขภาพ มีความสะดวกในการปรุง หาซื้อได้ง่าย มีความเป็นสากลทันสมัย วัตถุดิบมีความสดเป็นธรรมชาติ ช่วยประหยัดเวลาในการประกอบอาหารได้ และมีรสชาติค่อนข้างอร่อย 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคา และผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไทยกึ่งสำเร็จรูปโดยเทคนิคการวิเคราะห์แบบคอนจอยท์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา และค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ คนไทยที่เคยบริโภคผ้าไทยกึ่งสำเร็จรูปอาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกาที่เป็นสมาชิกของกลุ่ม Facebook.com กินอยู่อย่างไทยในต่างแดน บ้านคนไทยในอเมริกา หรือเป็นสมาชิกของ Pantip.com ห้องโถงบ้าน โดยยังไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบและค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากการเข้าไปเป็นสมาชิกในหลากหลายกลุ่มบนโซเชียลมีเดียในแต่ละแพลตฟอร์ม พบว่า กลุ่มที่ผู้วิจัยได้เลือกมาดังกล่าวข้างต้นเป็นกลุ่มที่มีการโต้ตอบของสมาชิกและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้แบบออกเป็น 2 กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

##### 1. กลุ่มตัวอย่างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์คนไทยที่เคยบริโภคผ้าไทยกึ่งสำเร็จรูปอาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกาจนครบจำนวน 7 คน การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเรียบเรียง และวิเคราะห์ระดับของแต่ละปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยกึ่งสำเร็จรูป โดยจะนำไปสร้างสถานการณ์จำลองต่อไป

##### 2. กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม

คนไทยที่เคยบริโภคผ้าไทยกึ่งสำเร็จรูปอาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกาซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงอาศัยสูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran ธีรวุฒิ เอกะกุล (2552) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 0.05 โดยมีสูตร ดังนี้

$$N = \frac{z^2}{4e^2}$$

เมื่อ	$N$	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	$e$	แทน ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่เกิดขึ้นเท่ากับ .07
	$Z$	แทน ค่าปกติมาตรฐานระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าทางสถิติเท่ากับ 1.96 สามารถแทนค่าในสูตร ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.07)^2} = 196 \approx 200 \text{ ตัวอย่าง}$$

เมื่อทำการแทนค่าและคำนวณแล้ว พบว่าได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 196 ตัวอย่าง และทำการเพิ่มอีก 4 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นจำนวน 200 ตัวอย่าง อ้างอิงจาก อัจฉราวรรณงามญาณ (2554) กล่าวว่า ควรใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คน เป็นอย่างน้อย ผู้วิจัยจึงจะหาค่าที่แท้จริงของความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่างได้

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

#### 1. กลุ่มตัวอย่างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ขั้นตอนที่ 1 เลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายสำเร็จรูป ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์คนไทยที่เคยบริโภคผ้าฝ้ายสำเร็จรูปอาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกาจำนวน 7 คน

ขั้นตอนที่ 2 นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก มาวิเคราะห์หาคุณลักษณะที่สำคัญทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายสำเร็จรูป เพื่อนำไปสร้างสถานการณ์จำลองในแบบสอบถามต่อไป

#### 2. กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 1 เลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากคนไทยที่เคยบริโภคผ้าฝ้ายสำเร็จรูปอาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกา ที่เป็นสมาชิกของกลุ่ม Facebook.com กินอยู่อย่างไทยในต่างแดน บ้านคนไทยในอเมริกา หรือเป็นสมาชิกของ Pantip.com ห้องไถลบ้าน

ขั้นตอนที่ 2 เลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตามความสะดวกและความเต็มใจของผู้ตอบแบบสอบถามจนครบจำนวนทั้งสิ้น 200 คน

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้เครื่องมือในการวิจัยทั้งหมด 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนดังนี้

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ หรืองานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามกึ่งโครงสร้างเพื่อใช้ในการการสัมภาษณ์เชิงลึก

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกให้สอดคล้องกับทฤษฎีและแนวความคิด หรือข้อมูลที่ได้ศึกษามา

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามกึ่งโครงสร้าง ใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ผัดไทยกิ่งสำเร็จรูป

ขั้นตอนที่ 4 นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาจำแนกเป็นคุณลักษณะ (Attribute) และระดับลักษณะ (Level) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคคอนจอยท์ (Conjoint Analysis)

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

ขั้นตอนที่ 1 ดำเนินการสร้างสถานการณ์จำลอง (Profile) โดยใช้คุณลักษณะ (Attribute) และระดับลักษณะ (Level) ที่ทำการคัดเลือกมาแล้ว ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อให้ระบบสุ่มสถานการณ์จำลองที่เหมาะสม

ขั้นตอนที่ 2 ทำการคัดเลือกสถานการณ์จำลอง (Profile) ให้มีจำนวนที่เหมาะสม โดยอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการคัดเลือกสถานการณ์จำลอง (Profile) ที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด เพื่อนำไปใช้ในการสร้างแบบสอบถามต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 สร้างแบบสอบถามจากข้อมูลที่ได้ทำการศึกษา และทำการคัดเลือกให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

ขั้นตอนที่ 4 นำเสนอแบบสอบถามเพื่อพิจารณาถึงความถูกต้องของข้อมูล และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะที่ได้รับ

ขั้นตอนที่ 5 นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ เพื่อใช้ในการประมวลผลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ขั้นตอนที่ 6 ประมวลผลข้อมูลที่ได้ทำการลงรหัสไว้แล้ว โดยอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือในการบันทึกข้อมูลเพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด ดังนี้

1. เครื่องบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำเสียงที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาถอดเสียงให้เป็นลายลักษณ์อักษร
2. สมุด เพื่อทำการจดบันทึกข้อมูลที่เกิดขึ้นระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึก
3. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างประกอบด้วยคำถามที่เป็นแนวทางให้แต่ผู้วิจัยในการดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก ทั้งนี้อาจถามคำถามตามลำดับข้อหรือไม่ตามลำดับก็ได้ และอาจถามคำถามเพิ่มเติมได้ โดยไม่เกินขอบเขตในการศึกษาวิจัย สำหรับแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างมีคำถาม ดังนี้

คำถามที่ 1 ประเภทของเส้นผัดไทยที่ต้องการให้มีขายในท้องตลาด

คำถามที่ 2 ราคาของผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปที่เคยเลือกซื้อ

คำถามที่ 3 ปริมาณสินค้าต่อการบริโภค 1 ครั้ง (หน่วยเป็นกรัม) ที่พึงพอใจ

คำถามที่ 4 ปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการเลือกซื้อผัดไทยกึ่งสำเร็จรูป

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือ คือ ประเภทแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกแบบ 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ทำแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และถิ่นที่อยู่อาศัย

ข้อที่ 1 เพศ (Gender) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีลักษณะคำถาม แบบมีคำตอบให้เลือก (Dichotomous Questions) ดังนี้

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ (Age) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยคำถามมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multichotomous Questions) ดังนี้

1. 20 – 27 ปี
2. 28 – 35 ปี
3. 36 – 42 ปี
4. 43 – 50 ปี
5. ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ (Status) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยคำถามมีคำตอบให้เลือก (Dichotomous Questions) ดังนี้

1. โสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา (Education) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยคำถามมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multichotomous Questions) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ (Occupation) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยคำถามมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multichotomous Questions) ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. ธุรกิจส่วนตัว
5. อื่นๆ

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Monthly income) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยคำถามมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multichotomous Questions) ดังนี้

1. ต่ำกว่า 650 USD ต่อเดือน
2. 651 USD – 1,150 USD ต่อเดือน
3. 1,151 USD – 1,640 USD ต่อเดือน
4. 1,641 USD – 2,130 USD ต่อเดือน
5. มากกว่า 2,130 USD ต่อเดือน

ข้อที่ 7 ถิ่นที่อยู่อาศัย (Residence) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุคำตอบเป็นตัวอักษร



ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผัดไทยกิ่งสำเร็จรูปของคนไทยที่อาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกา ในส่วนนี้ลักษณะแบบสอบถาม จำลองสถานการณ์จำนวน 9 สถานการณ์ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนแต่ละสถานการณ์ ระดับคะแนนตั้งแต่ 1 – 10 โดยที่คะแนน 1 คือไม่เลือกแน่นอน และคะแนน 10 คือเลือกแน่นอน

ตาราง 2 ตัวอย่างสถานการณ์จำลองสำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผัดไทยกิ่งสำเร็จรูปของคนไทยที่อาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกา

การตัดสินใจ	ประเภทเส้น	ราคาสินค้า	ปริมาณสินค้า ต่อการบริโภค 1 ครั้ง	วัตถุดิบอื่น
	เส้นจันท์	2.00 – 2.99 USD	90 กรัม	ไม่มี กุ้งแห้งและ ไชโป้วบรรจุในห่อ
ตัวอย่าง	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....8.....9.....10			
	ไม่เลือกแน่นอน	กรุณาเลือกคะแนนที่เหมาะสม		เลือกแน่นอน

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ได้แบ่งเป็นสองส่วน คือ ส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ และส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

#### ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

##### ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ

ขั้นตอนที่ 1 ดำเนินการนัดหมายกับผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยเลือกเวลานัดหมายที่ผู้ให้สัมภาษณ์มีความสะดวก และทำการสัมภาษณ์ผ่านช่องทางออนไลน์

ขั้นตอนที่ 2 ทำการจดบันทึกข้อมูลระหว่างดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้เครื่องมือ ได้แก่ เครื่องบันทึกเสียง และสมุดจดบันทึก

ขั้นตอนที่ 3 ถอดข้อมูลจากเครื่องบันทึกเสียงให้อยู่ในรูปแบบลายลักษณ์อักษร

## ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ

ขั้นตอนที่ 1 เก็บข้อมูลจากคนไทยที่เคยบริโภคผักไทยกิ่งสำเร็จรูปอาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกาโดยอาศัยแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 ขอความร่วมมือจากคนไทยที่เคยบริโภคผักไทยกิ่งสำเร็จรูปอาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกา ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน และเมื่อเก็บแบบสอบถามครบจำนวนจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล

## การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

### การจัดทำข้อมูล

1. ทำการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยเลือกแบบสอบถามที่มีข้อมูลไม่สมบูรณ์ออก
2. ทำการลงรหัสข้อมูลที่ได้รวบรวมมาทั้งหมด ตามรหัสที่กำหนดไว้เพื่อใช้ในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป
3. ประมวลผลข้อมูลที่ได้ทำการลงรหัสไว้แล้ว โดยการใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis)

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับการนำเสนอในรูปแบบของร้อยละ เพื่อเปรียบเทียบค่าความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มกับข้อมูลทั้งหมด โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้ กัลยา วานิชย์บัญชา (2545)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	$P$	แทน ค่าร้อยละ
	$f$	แทน ความถี่ของข้อมูล
	$n$	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้ในการนำเสนอค่ากลางของข้อมูลทั้งหมด โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ผลรวมของค่าที่ต้องการหาค่าเฉลี่ย
	$n$	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	$S.D.$	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$x$	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$n$	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	$n - 1$	แทน จำนวนของตัวแปรอิสระ
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนของแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

## 2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

2.1 การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) โดยใช้สมการถดถอยเชิงซ้อน โดยมีพารามิเตอร์จำนวน  $k+1$  ตัว คือ  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$  ซึ่งการประมาณค่าพารามิเตอร์ใช้ข้อมูลของตัวแปร  $X, X_1, X_2, \dots, X_n$  โดยตัวอย่างขนาดของ  $n$  จากสมการถดถอยเชิงซ้อน คือ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_{i1} + \beta_2 x_{i2} + \dots + \beta_k x_{ik}$$

เมื่อ	$Y$	แทน ตัวแปรตาม
	$X$	แทน ตัวแปรอิสระ
	$i$	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย
	$\beta_0$	แทน ส่วนตัวแกน $y$

2.1 การวิเคราะห์แบบคอนจอยท์ (Conjoint Analysis) ใช้การวิเคราะห์วิธีกำลังสองน้อยสุด ที่มีพื้นฐานจากสมการถดถอย ซึ่งนำมาประยุกต์ใช้กับการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม โดยมีสมการ ดังนี้

$$Z_i = f(y_{i1,i2,\dots,im}) = \beta_{1i1}(X_{1i1}) + \beta_{2i2}(X_{2i2}) + \dots + \beta_{mim}(X_{mim})$$

เมื่อ	$y$	แทน ตัวแปรตาม คือคะแนนประเมินของผู้ตอบแบบสอบถามหรืออันดับ
	$X$	แทน ตัวแปรอิสระ
	$\beta$	แทน ค่าถ่วงน้ำหนักในสมการถดถอย



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไทยกิ่งสำเร็จรูป โดยเทคนิคการวิเคราะห์แบบคอนจอยท์ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน รายละเอียดดังนี้

#### สัญลักษณ์สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

P	แทน	ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
f	แทน	ค่าความถี่
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Mean	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
Max	แทน	ค่าคะแนนสูงสุด
Min	แทน	ค่าคะแนนต่ำสุด
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้สามารถจำแนกผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

##### การวิจัยเชิงคุณภาพ

##### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก

การนำเสนอบทสัมภาษณ์เชิงลึกจากคนไทยผู้ที่เคยบริโภคผ้าไทยกิ่งสำเร็จรูปอาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกา จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 คน เพื่อหาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผ้าไทยกิ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา

##### การวิจัยเชิงปริมาณ

##### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และถิ่นที่อยู่อาศัย

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าอรรถประโยชน์ (Utility) และค่าความสำคัญ (Importance Weight) ได้แก่ ประเภทเส้น ราคาสินค้า ปริมาณสินค้าต่อการบริโภค 1 ครั้ง และ วัตถุประสงค์อื่น

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา แตกต่างกัน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกคนไทยที่เคยบริโภคผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปอาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 7 คน เพื่อค้นหาคุณลักษณะสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา พบว่า คุณลักษณะที่คนไทยในสหรัฐอเมริกาให้ความสำคัญและควรพิจารณามีจำนวน 4 คุณลักษณะ ได้แก่ ประเภทเส้น ราคาสินค้า ปริมาณสินค้าต่อการบริโภค 1 ครั้ง และวัตถุดิบอื่น แต่ละคุณลักษณะมีระดับที่แตกต่างกัน

ตาราง 3 แสดงคุณลักษณะสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา

คุณลักษณะของผัดไทยกึ่งสำเร็จรูป	ระดับ
ประเภทเส้น	เส้นจันท์ วุ้นเส้น
ราคาสินค้า	2.00 - 2.99 USD 3.00 - 3.99 USD 4.00 - 4.99 USD
ปริมาณสินค้าต่อการบริโภค 1 ครั้ง	60 กรัม 90 กรัม 120 กรัม
วัตถุดิบอื่น	ไม่มี กุ้งแห้งและไข่โป๊วบรรจุในห่อ มี กุ้งแห้งและไข่โป๊วบรรจุในห่อ

จากตาราง 3 พบว่า คุณลักษณะด้านประเภทเส้นมีอยู่ 2 ระดับ ได้แก่ เส้นจันท์ และวุ้นเส้น คุณลักษณะด้านราคาสินค้ามีอยู่ 3 ระดับ ได้แก่ 2.00 – 2.99 ดอลลาร์สหรัฐ 3.00 – 3.99 ดอลลาร์สหรัฐ และ 4.00 – 4.99 ดอลลาร์สหรัฐ คุณลักษณะด้านปริมาณสินค้าต่อการบริโภค 1 ครั้ง มีอยู่ 3 ระดับ ได้แก่ ปริมาณ 60 กรัม ปริมาณ 90 กรัม และปริมาณ 120 กรัม สำหรับคุณลักษณะด้านวัตถุดิบอื่น มีอยู่ 2 ระดับ ได้แก่ ไม่มีกุ้งแห้งและไข่โป๊วบรรจุในห่อ มีกุ้งแห้งและไข่โป๊วบรรจุในห่อ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

**ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และถิ่นที่อยู่อาศัย

ตาราง 4 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และถิ่นที่อยู่อาศัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	52	26.00
หญิง	148	74.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>
<b>2. อายุ</b>		
20 – 27 ปี	23	11.50
28 – 35 ปี	77	38.50
36 – 42 ปี	39	19.50
43 – 50 ปี	44	22.00
ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป	17	8.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>
<b>3. สถานภาพ</b>		
โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	116	58.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน	84	42.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	13.00
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	125	62.50
สูงกว่าปริญญาตรี	49	24.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>



## ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	11	5.50
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	12.00
พนักงานเอกชน	102	51.00
ธุรกิจส่วนตัว	42	21.00
อื่นๆ	21	10.50
รวม	200	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 650 ดอลลาร์สหรัฐ	12	6.00
651 - 1,150 ดอลลาร์สหรัฐ	33	16.50
1,151 - 1,640 ดอลลาร์สหรัฐ	30	15.00
1,641 - 2,130 ดอลลาร์สหรัฐ	23	11.50
2,131 ดอลลาร์สหรัฐ ขึ้นไป	102	51.00
รวม	200	100.00
7. ดินที่อยู่อาศัย		
Florida	26	13.00
California	40	20.00
New York	43	21.50
Washington	9	4.50
Massachusetts	5	2.50
Colorado	5	2.50
Maine	3	1.50
Arizona	4	2.00
West Virginia	3	1.50

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. ถิ่นที่อยู่อาศัย(ต่อ)		
Wisconsin	3	1.50
Oregon	4	2.00
Iowa	3	1.50
Texas	13	6.50
Georgia	4	2.00
Ohio	3	1.50
Alabama	3	1.50
South Carolina	1	0.50
Connecticut	1	0.50
Tennessee	1	0.50
Louisiana	1	0.50
Idaho	2	1.00
Kentucky	2	1.00
Illinois	8	4.00
New Jersey	7	3.50
Minnesota	1	0.50
Montana	1	0.50
North Carolina	2	1.00
Nevada	2	1.00
รวม	200	100.00

จากตาราง 4 แสดงรายละเอียดของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 200 คน โดยผลการวิเคราะห์มีรายละเอียด ดังนี้

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 74 และเป็นเพศชายจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 28 - 35 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาอายุ 43 - 50 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และอายุ 36 - 42 จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

3. สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

4. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

5. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานเอกชนจำนวนคน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ย 2,131 ดอลลาร์สหรัฐขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมารายได้เฉลี่ย 651 - 1,150 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และรายได้เฉลี่ย 1,151 - 1,640 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

7. ที่นที่อยู่อาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่อาศัย New York จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 รองลงมาถิ่นที่อยู่อาศัย California จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และมีถิ่นที่อยู่อาศัย Florida จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดกลุ่มใหม่ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามใหม่ โดยจะรวมคำตอบและนำเสนอในรูปแบบจำแนกตามแต่ละภูมิภาคของสหรัฐอเมริกา

ตาราง 5 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านถิ่นที่อยู่อาศัย แบบจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านถิ่นที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. ถิ่นที่อยู่อาศัย		
North West	15	7.50
South West	46	23.00
North Central	10	5.00
South Central	14	7.00
Mid West	16	8.00
North East	62	31.00
South East	37	18.50
รวม	200	100.00

จากตาราง 5 เมื่อทำการจัดกลุ่มใหม่ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านถิ่นที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ภูมิภาค North East จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือภูมิภาค South West จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และภูมิภาค South East จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ค่าอรรถประโยชน์ และค่าความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูป ได้แก่ ประเภทเส้น ราคาสินค้า ปริมาณสินค้าต่อการบริโภค 1 ครั้ง และวัตถุดิบอื่น

ตาราง 6 แสดงค่าอรรถประโยชน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณลักษณะ ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูป	ระดับ	ค่า อรรถประโยชน์	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ประเภทเส้น	เส้นจันท์	0.000	0.000
	วุ้นเส้น	1.652	0.011
ราคาสินค้า	2.00 - 2.99 ดอลลาร์สหรัฐ	0.000	0.000
	3.00 - 3.99 ดอลลาร์สหรัฐ	0.988	0.013
	4.00 - 4.99 ดอลลาร์สหรัฐ	0.653	0.013
ปริมาณสินค้า ต่อการบริโภค 1 ครั้ง	60 กรัม	0.000	0.000
	90 กรัม	0.665	0.013
	120 กรัม	1.992	0.013
วัตถุดิบอื่น	ไม่มี กุ้งแห้งและไข่โป๊วบรรจุในห่อ	0.000	0.000
	มี กุ้งแห้งและไข่โป๊วบรรจุในห่อ	4.816	0.011
(Constant)		2.362	0.015

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นถึงค่าความสำคัญของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา แสดงออกมาในค่าอรรถประโยชน์ (Utility) ดังนี้

ด้านประเภทเส้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเภทวุ้นเส้น มากที่สุด โดยมีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ 1.652 และให้ความสำคัญประเภทเส้นจันท์รองลงมา โดยมีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ 0.000

ด้านราคาสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระดับราคา 3.00 - 3.99 ดอลลาร์สหรัฐ เป็นอันดับแรก โดยมีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ 0.988 รองลงมาคือระดับราคา 4.00 - 4.99 ดอลลาร์สหรัฐ โดยมีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ 0.653 และสุดท้ายคือระดับราคา 2.00 - 2.99 ดอลลาร์สหรัฐ โดยมีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ 0.000

ด้านปริมาณสินค้าต่อการบริโภค 1 ครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระดับปริมาณสินค้า 120 กรัม เป็นอันดับแรก โดยมีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ 1.992 รองลงมาคือระดับปริมาณสินค้า 90 กรัม โดยมีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ 0.665 และสุดท้ายคือระดับปริมาณสินค้า 60 กรัม โดยมีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ 0.000

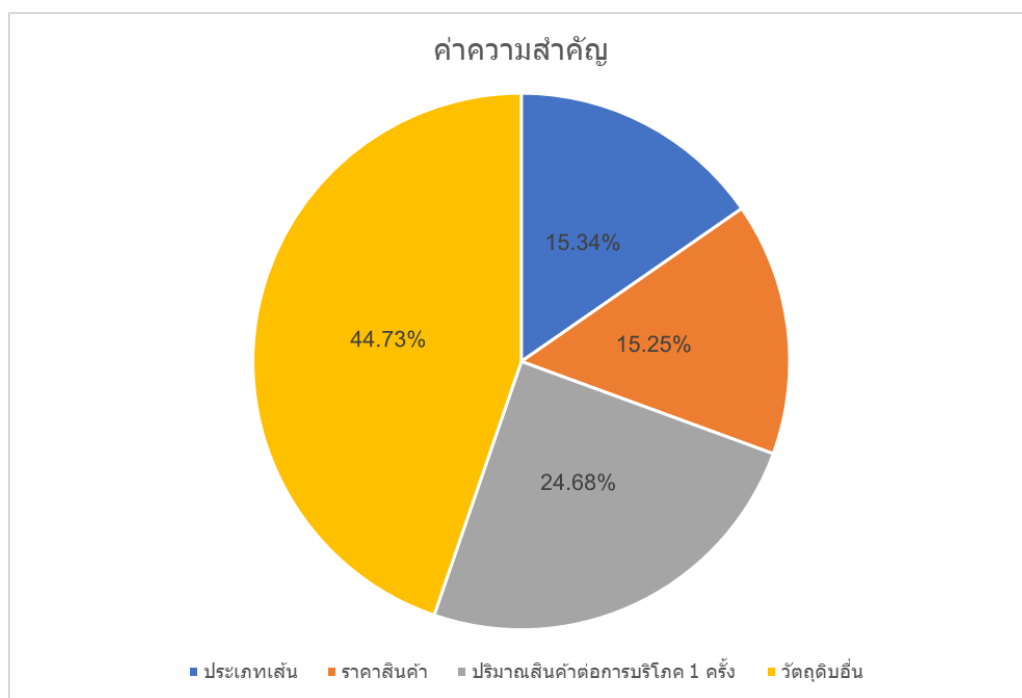
ด้านวัตถุดิบอื่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับวัตถุดิบอื่นระดับ มี กุ้งแห้งและไข่ไก่บรรจุในห่อมากที่สุด โดยมีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ 4.816 และระดับ ไม่มี กุ้งแห้งและไข่ไก่บรรจุในห่อ โดยมีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ 0.000

ตาราง 7 แสดงค่าความสำคัญของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูป

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูป	ค่าความสำคัญ	ลำดับความสำคัญ
ประเภทเส้น	15.34	3
ราคาสินค้า	15.25	4
ปริมาณสินค้าต่อการบริโภค 1 ครั้ง	24.68	2
วัตถุดิบอื่น	44.78	1

จากตาราง 7 แสดงค่าความสำคัญของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูป พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับวัตถุดิบอื่น เป็นลำดับแรก โดยมีค่าเท่ากับ 44.78 รองลงมาปริมาณสินค้าต่อการบริโภค 1 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 24.68 ประเภทเส้นเป็นอันดับที่สาม มีค่าเท่ากับ 15.34 และราคาสินค้าเป็นลำดับสุดท้าย มีค่าเท่ากับ 15.25

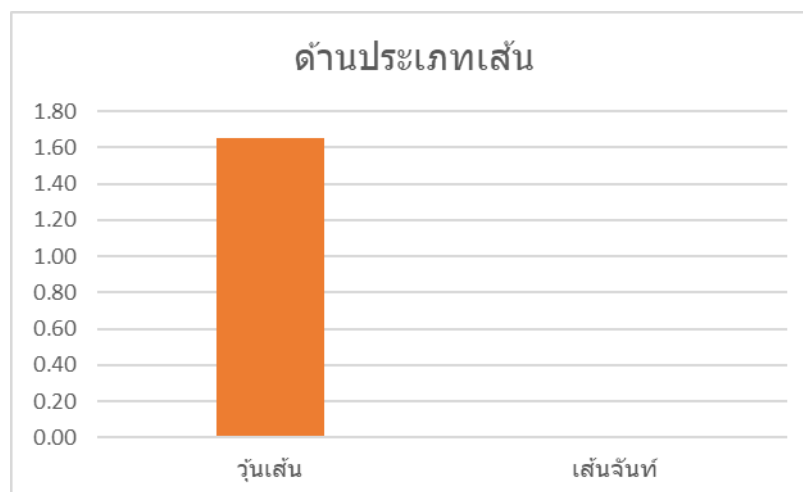
การหาค่าความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามด้วยการใช้วิธีแบบ part worths พบว่าในการวิจัยครั้งนี้ มีการให้ค่าความสำคัญและค่าอรรถประโยชน์โดยรวม ดังนี้



ภาพประกอบ 12 กราฟแสดงค่าความสำคัญ

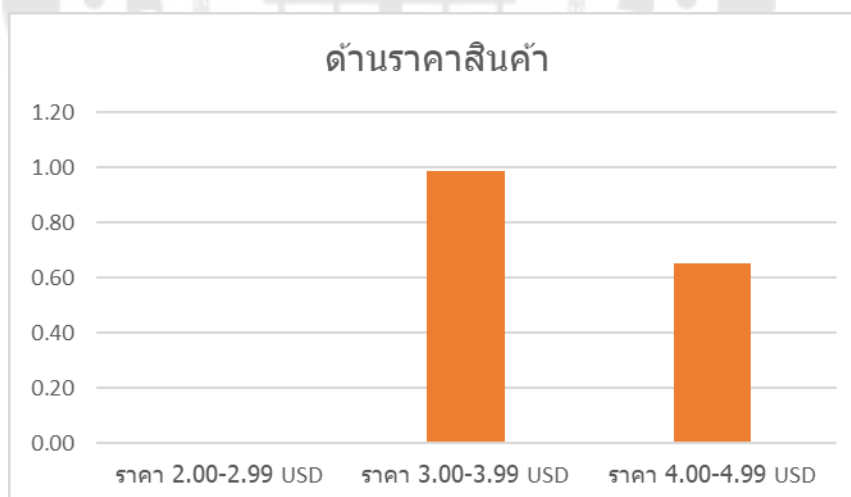
ภาพประกอบที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าความสำคัญกับคุณลักษณะด้านวัตถุดิบอื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.73 รองลงมา คือคุณลักษณะด้านปริมาณสินค้าต่อการบริโภค 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.68 สำหรับคุณลักษณะด้านประเภทเส้น คิดเป็นร้อยละ 15.34 และคุณลักษณะด้านราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

เมื่อทำการแยกแต่ละคุณลักษณะเพื่อค้นหาระดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบมากที่สุด โดยให้ค่า ประเภทเส้นจันท์ ระดับราคาสินค้า 2.00 – 2.99 ดอลลาร์สหรัฐ ปริมาณสินค้าต่อการบริโภค 1 ครั้ง ระดับปริมาณที่ 60 กรัม และวัตถุดิบอื่นที่ระดับ ไม่มี กุ้งแห้งและไซโป้ว เป็นฐานในการเปรียบเทียบระดับความชื่นชอบ โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพประกอบ 13 แสดงค่าอรรถประโยชน์ของคุณลักษณะด้านประเภทเส้น

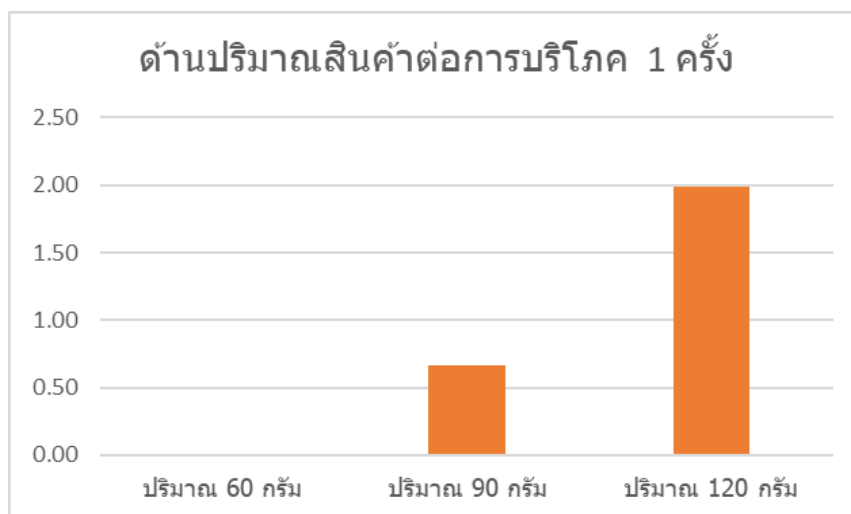
ภาพประกอบที่ 13 คุณลักษณะด้านประเภทเส้นที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบในแต่ละระดับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบประเภทเส้น วุ้นเส้น โดยมีค่าเท่ากับ 1.65 และเส้นจันท์ มีค่าเท่ากับ 0.00



ภาพประกอบ 14 แสดงค่าอรรถประโยชน์ของคุณลักษณะด้านราคาสินค้า

ภาพประกอบที่ 14 คุณลักษณะด้านราคาสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบในแต่ละระดับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบมากที่สุดระดับราคาสินค้า 3.00 – 3.99 ดอลลาร์สหรัฐ มีค่าเท่ากับ 0.99 รองลงมา ระดับราคาสินค้า 4.00 – 4.99 ดอลลาร์สหรัฐ มีค่าเท่ากับ 0.65 และระดับราคาสินค้า 2.00 – 2.99 ดอลลาร์สหรัฐ มีค่าเท่ากับ 0.00





ภาพประกอบ 15 แสดงค่าอรรถประโยชน์ของคุณลักษณะด้านปริมาณสินค้าต่อการบริโภค 1 ครั้ง

ภาพประกอบที่ 15 คุณลักษณะด้านปริมาณสินค้าต่อการบริโภค 1 ครั้ง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบในแต่ละระดับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบมากที่สุดระดับปริมาณสินค้า 120 กรัม มีค่าเท่ากับ 1.99 รองลงมาระดับปริมาณสินค้า 90 กรัม มีค่าเท่ากับ 0.67 และระดับปริมาณสินค้า 60 กรัม มีค่าเท่ากับ 0.00



ภาพประกอบ 16 แสดงค่าอรรถประโยชน์ของคุณลักษณะด้านวัตถุดิบอื่น

ภาพประกอบที่ 16 คุณลักษณะด้านวัตถุดิบอื่น ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบในแต่ละระดับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบระดับ มี กุ้งแห้งและไชโป้ว มีค่าเท่ากับ 4.82 สำหรับระดับ ไม่มี กุ้งแห้งและไชโป้ว มีค่าเท่ากับ 0.00

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา แตกต่างกัน

ตาราง 8 ค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปจำแนกตามเพศ

คุณลักษณะ	ระดับ	เพศชาย	เพศหญิง
ค่าคงที่		2.333	2.372
ประเภทเส้น	เส้นจันท์	-	-
	กุ้นเส้น	1.667	1.646
ราคาสินค้า	2.00 – 2.99 USD	-	-
	3.00 – 3.99 USD	1.000	0.984
	4.00 – 4.99 USD	0.667	0.649
ปริมาณสินค้าต่อการบริโภค 1 ครั้ง	60 กรัม	-	-
	90 กรัม	0.667	0.664
	120 กรัม	2.000	1.989
วัตถุดิบอื่น	ไม่มี กุ้งแห้งและไชโป้ว	-	-
	มี กุ้งแห้งและไชโป้ว	4.833	4.810

จากตาราง 8 ค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกาโดยจำแนกตามเพศ จากการวิเคราะห์พบว่า เพศชายให้ความสำคัญกับทุกคุณลักษณะของผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปมากกว่าเพศหญิง ซึ่งมีความแตกต่างกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 95

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา แตกต่างกัน

ตาราง 9 ค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปจำแนกตามอายุ

คุณลักษณะ	ระดับ	20-27 ปี	28-35 ปี	36-42 ปี	43-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
ค่าคงที่		2.333	2.407	2.333	2.333	2.333
ประเภทเส้น	เส้นจันท์	-	-	-	-	-
	วุ้นเส้น	1.667	1.628	1.667	1.667	1.667
ราคาสินค้า	2.00 – 2.99 USD	-	-	-	-	-
	3.00 – 3.99 USD	1.000	0.970	1.000	1.000	1.000
	4.00 – 4.99 USD	0.667	0.632	0.667	0.667	0.667
ปริมาณสินค้า	60 กรัม	-	-	-	-	-
ต่อการบริโภค 1 ครั้ง	90 กรัม	0.667	0.662	0.667	0.667	0.667
	120 กรัม	2.000	1.978	2.000	2.000	2.000
วัตถุดิบอื่น	ไม่มี กุ้งแห้งและไชโป้ว	-	-	-	-	-
	มี กุ้งแห้งและไชโป้ว	4.833	4.788	4.833	4.833	4.833

จากตาราง 9 ค่าอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกาโดยจำแนกตามอายุ จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 28 - 35 ปี ให้ความสำคัญกับทุกคุณลักษณะของผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปน้อยกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งมีความแตกต่างกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 95

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา แตกต่างกัน

ตาราง 10 ค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปจำแนกตามสถานภาพ

คุณลักษณะ	ระดับ	โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	สมรส / อยู่ด้วยกัน
ค่าคงที่		2.382	2.333
ประเภทเส้น	เส้นจันท์	-	-
	วุ้นเส้น	1.641	1.667
ราคาสินค้า	2.00 – 2.99 USD	-	-
	3.00 – 3.99 USD	0.980	1.000
	4.00 – 4.99 USD	0.644	0.667
ปริมาณสินค้า	60 กรัม	-	-
ต่อการบริโภค	90 กรัม	0.664	0.667
	1 ครั้ง	120 กรัม	1.986
วัตถุดิบอื่น	ไม่มี กุ้งแห้งและไชโป้ว	-	-
	มี กุ้งแห้งและไชโป้ว	4.803	4.833

จากตาราง 10 ค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกาโดยจำแนกตามสถานภาพ จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญกับทุกคุณลักษณะของผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ทุกคุณลักษณะ ซึ่งแตกต่างกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 95

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา แตกต่างกัน

ตาราง 11 ค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปจำแนกตามระดับการศึกษา

คุณลักษณะ	ระดับ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
ค่าคงที่		2.333	2.379	2.333
ประเภทเส้น	เส้นจันท์	-	-	-
	วุ้นเส้น	1.667	1.643	1.667
ราคาสินค้า	2.00 – 2.99 USD	-	-	-
	3.00 – 3.99 USD	1.000	0.981	1.000
	4.00 – 4.99 USD	0.667	0.645	0.667
ปริมาณสินค้า	60 กรัม	-	-	-
ต่อการบริโภค 1 ครั้ง	90 กรัม	0.667	0.664	0.667
	120 กรัม	2.000	1.987	2.000
วัตถุดิบอื่น	ไม่มี กุ้งแห้งและไชโป้ว	-	-	-
	มี กุ้งแห้งและไชโป้ว	4.833	4.805	4.833

จากตาราง 11 ค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกาโดยจำแนกตามอายุ จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญกับทุกคุณลักษณะของผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปน้อยกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งมีความแตกต่างกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 95

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา แตกต่างกัน

ตาราง 12 ค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปจำแนกตามอาชีพ

คุณลักษณะ	ระดับ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
ค่าคงที่		2.333	2.333	2.389	2.333	2.333
ประเภทเส้น	เส้นจันท์	-	-	-	-	-
	กุ้นเส้น	1.667	1.667	1.637	1.667	1.667
ราคาสินค้า	2.00 – 2.99 USD	-	-	-	-	-
	3.00 – 3.99 USD	1.000	1.000	0.977	1.000	1.000
	4.00 – 4.99 USD	0.667	0.667	0.641	0.667	0.667
ปริมาณสินค้า	60 กรัม	-	-	-	-	-
	ต่อการบริโภค 1 ครั้ง	90 กรัม	0.667	0.667	0.663	0.667
	120 กรัม	2.000	2.000	1.984	2.000	2.000
วัตถุดิบอื่น	ไม่มี กุ้งแห้งและไชโป้ว	-	-	-	-	-
	มี กุ้งแห้งและไชโป้ว	4.833	4.833	4.799	4.833	4.833

จากตาราง 12 พบว่า ค่าอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกาโดยจำแนกตามอาชีพ จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ให้ความสำคัญกับทุกคุณลักษณะของผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปน้อยกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งมีความแตกต่างกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 95

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา แตกต่างกัน

ตาราง 13 ค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คุณลักษณะ	ระดับ	น้อยกว่า 650 USD	651- 1,150 USD	1,151- 1,640 USD	1,641- 2,130 USD	มากกว่า 2,131 USD
ค่าคงที่		3.333	2.333	2.522	2.333	2.333
ประเภทเส้น	เส้นจันท์	-	-	-	-	-
	วุ้นเส้น	1.667	1.667	1.567	1.667	1.667
ราคาสินค้า	2.00 – 2.99 USD	-	-	-	-	-
	3.00 – 3.99 USD	-1.000	1.000	0.922	1.000	1.000
	4.00 – 4.99 USD	-0.333	0.667	0.578	0.667	0.667
ปริมาณสินค้าต่อการบริโภค 1 ครั้ง	60 กรัม	-	-	-	-	-
	90 กรัม	0.667	0.667	0.656	0.667	0.667
	120 กรัม	2.000	2.000	1.944	2.000	2.000
วัตถุดิบอื่น	ไม่มี กุ้งแห้งและไชโป้ว	-	-	-	-	-
	มี กุ้งแห้งและไชโป้ว	4.833	4.833	4.717	4.833	4.833

จากตาราง 13 ค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกาโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 650 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านราคาสินค้าที่ระดับ 3.00 – 3.99 ดอลลาร์สหรัฐ มีค่าเท่ากับ -1.000 และระดับ 4.00 – 4.99 ดอลลาร์สหรัฐ มีค่าเท่ากับ -0.333 แตกต่างจากกลุ่มอื่น ซึ่งแตกต่างในระดับสูง และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,150 – 1,640 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญกับทุกคุณลักษณะของผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปน้อยกว่ากลุ่มอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 95

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา แตกต่างกัน

ตาราง 14 ค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย

คุณลักษณะ	ระดับ	NW	SW	NC	SC	MW	NE	SE
ค่าคงที่		3.333	2.333	2.333	2.333	3.333	2.333	2.486
ประเภทเส้น	เส้นจันท์	-	-	-	-	-	-	-
	วุ้นเส้น	1.667	1.667	1.667	1.667	1.667	1.667	1.586
ราคาสินค้า	2.00 – 2.99 USD	-	-	-	-	-	-	-
	3.00 – 3.99 USD	-1.000	1.000	1.000	1.000	-1.000	1.000	0.937
	4.00 – 4.99 USD	-0.333	0.667	0.667	0.667	-0.333	0.667	0.595
ปริมาณ	60 กรัม	-	-	-	-	-	-	-
สินค้าต่อถาด	90 กรัม	0.667	0.667	0.667	0.667	0.667	0.667	0.658
บริโภค 1 ครั้ง	120 กรัม	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	1.955
วัตถุดิบอื่น	ไม่มี กุ้งแห้งและ ไชโป้ว	-	-	-	-	-	-	-
	มี กุ้งแห้งและ ไชโป้ว	4.833	4.833	4.833	4.833	4.833	4.833	4.739

จากตาราง 14 ค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกาโดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยภูมิภาค North West และภูมิภาค Mid West ให้ความสำคัญกับทุกคุณลักษณะด้านราคาสินค้าที่ระดับ 3.00 – 3.99 ดอลลาร์สหรัฐ มีค่าเท่ากับ -1.000 และระดับ 4.00 – 4.99 ดอลลาร์สหรัฐ มีค่าเท่ากับ -0.333 ซึ่งแตกต่างกันในระดับสูง และผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยภูมิภาค South East ให้ความสำคัญกับทุกคุณลักษณะของผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปน้อยกว่ากลุ่มอื่นในทุกคุณลักษณะ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 95



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิเคราะห์ อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูป โดยเทคนิคคอนจอยท์ โดยผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา เพื่อนำมาปรับปรุงวางแผนด้านกลยุทธ์เกี่ยวกับธุรกิจอาหารกึ่งสำเร็จรูป หรือผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูป เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญและปัจจัยสำคัญของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคของคนไทยในสหรัฐอเมริกา
3. เพื่อศึกษาคุณลักษณะสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา โดยจำแนกตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และถิ่นที่อยู่อาศัย

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงคุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา เพื่อประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการร้านผัดไทย และผู้ประกอบการอาหารกึ่งสำเร็จรูป ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูป ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ของผู้ประกอบการร้านผัดไทยและผู้ประกอบการอาหารกึ่งสำเร็จรูป
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านผัดไทย และผู้ประกอบการอาหารกึ่งสำเร็จรูป ในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด หรือโอกาสในการลงทุนตลาดกลุ่มเป้าหมายใหม่

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะ ผลิตภัณฑ์ ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับ คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะ ผลิตภัณฑ์ ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับ คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะ ผลิตภัณฑ์ ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา แตกต่างกัน

### ขอบเขตการวิจัย

#### ประชากรในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ประชากร คือ คนไทยที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูป อาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกา ที่เป็นสมาชิกของกลุ่ม Facebook.com กินอยู่อย่างไทยในต่างแดน บ้านคนไทยในอเมริกา หรือเป็นสมาชิกของ Pantip.com ห้องไกลบ้าน โดยไม่ทราบจำนวนของ ประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยทำการสัมภาษณ์ออนไลน์คนไทยที่เคย บริโภคผลิตภัณฑ์ ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปอาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกาจำนวน 7 คน เพื่อนำข้อมูลไป วิเคราะห์หาคุณลักษณะและระดับของผลิตภัณฑ์ ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูป

2. กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม คือ คนไทยที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูป อาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงอาศัยสูตรการคำนวณ ประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ

95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 0.05 ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 196 ตัวอย่าง และทำการเพิ่มตัวอย่าง 4 ตัวอย่าง รวมจำนวน 200 ตัวอย่าง

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก

กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 7 คน ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผัดไทยกิ่งสำเร็จรูป จำนวน 4 คุณลักษณะ ดังนี้

1. ด้านประเภทเส้น มีจำนวน 2 ระดับ
  - เส้นจันทน์
  - กุ้งเส้น
2. ด้านราคาสินค้า มีจำนวน 3 ระดับ
  - ราคา 2.00 – 2.99 ดอลลาร์สหรัฐ
  - ราคา 3.00 – 3.99 ดอลลาร์สหรัฐ
  - ราคา 4.00 – 4.99 ดอลลาร์สหรัฐ
3. ด้านปริมาณสินค้าต่อการบริโภค 1 ครั้ง มีจำนวน 3 ระดับ
  - ปริมาณ 60 กรัม
  - ปริมาณ 90 กรัม
  - ปริมาณ 120 กรัม
4. ด้านวัตถุดิบอื่น มีจำนวน 2 ระดับ
  - ไม่มี กุ้งแห้งและไข่โป๊วบรรจุในห่อ
  - มี กุ้งแห้งและไข่โป๊วบรรจุในห่อ

#### ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 148 คน อายุ 28 - 35 ปี สถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ย 2,131 ดอลลาร์สหรัฐขึ้นไปต่อเดือน และมีถิ่นที่อยู่อาศัยภูมิภาค North East

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าอรรถประโยชน์ (Utility) และค่าความสำคัญ (Importance Weight) ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านประเภทเส้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเภทเส้นมากกว่าประเภทเส้นจันท์

ด้านราคาสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระดับราคา 3.00 – 3.99 ดอลลาร์สหรัฐ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือระดับราคา 4.00 – 4.99 ดอลลาร์สหรัฐ และสุดท้ายคือระดับราคา 2.00 – 2.99 ดอลลาร์สหรัฐ

ด้านปริมาณสินค้าต่อการบริโภค 1 ครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระดับปริมาณสินค้า 120 กรัม เป็นอันดับแรก รองลงมาคือระดับปริมาณสินค้า 90 และสุดท้ายคือระดับปริมาณสินค้า 60 กรัม

ด้านวัตถุดิบอื่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับวัตถุดิบอื่นระดับ มี กุ้งแห้ง และไข่โป๊วบรรจุในห่อมากกว่าระดับ ไม่มี กุ้งแห้งและไข่โป๊วบรรจุในห่อ

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับคุณลักษณะประเภทเส้น ราคาสินค้า ปริมาณสินค้าต่อการบริโภค 1 ครั้ง และวัตถุดิบอื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายให้ความสำคัญกับคุณลักษณะประเภทเส้น ราคาสินค้า ปริมาณสินค้าต่อการบริโภค 1 ครั้ง และวัตถุดิบอื่น มากกว่าเพศหญิง แตกต่างกันในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับคุณลักษณะประเภทเส้น ราคาสินค้า ปริมาณสินค้าต่อการบริโภค 1 ครั้ง และวัตถุดิบอื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 28 – 35 ปี ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะประเภทเส้น ราคาสินค้า ปริมาณสินค้าต่อการบริโภค 1 ครั้ง และวัตถุดิบอื่น น้อยกว่าผู้บริโภครุ่นอื่น แตกต่างกันในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับคุณลักษณะประเภทเส้น ราคาสินค้า

ปริมาณสินค้าต่อการบริโภค 1 ครั้ง และวัตถุดิบอื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะประเภทเส้น ราคาสินค้า ปริมาณสินค้าต่อการบริโภค 1 ครั้ง และวัตถุดิบอื่น มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ แตกต่างกันในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ผัดไทยกิ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับคุณลักษณะประเภทเส้น ราคาสินค้า ปริมาณสินค้าต่อการบริโภค 1 ครั้ง และวัตถุดิบอื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะประเภทเส้น ราคาสินค้า ปริมาณสินค้าต่อการบริโภค 1 ครั้ง และวัตถุดิบอื่น น้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น แตกต่างกันในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ผัดไทยกิ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับคุณลักษณะประเภทเส้น ราคาสินค้า ปริมาณสินค้าต่อการบริโภค 1 ครั้ง และวัตถุดิบอื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะประเภทเส้น ราคาสินค้า ปริมาณสินค้าต่อการบริโภค 1 ครั้ง และวัตถุดิบอื่น น้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น แตกต่างกันในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ผัดไทยกิ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับคุณลักษณะประเภทเส้น ราคาสินค้า ปริมาณสินค้าต่อการบริโภค 1 ครั้ง และวัตถุดิบอื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 650 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน ให้ความสำคัญกับราคาสินค้า แตกต่างจากกลุ่มอื่นในระดับสูง

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 1,151 – 1,640 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน ให้ความสำคัญกับประเภทเส้น ราคาสินค้า ปริมาณสินค้าต่อการบริโภค 1 ครั้ง และวัตถุดิบอื่น น้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น แตกต่างกันในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะประเภทเส้นราคาสินค้า ปริมาณสินค้าต่อการบริโภค 1 ครั้ง และวัตถุดิบอื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยภูมิภาค North West และภูมิภาค Mid West ให้ความสำคัญกับราคาสินค้า แตกต่างจากกลุ่มอื่นในระดับสูง

ผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยภูมิภาค South East ให้ความสำคัญกับประเภทเส้นราคาสินค้า ปริมาณสินค้าต่อการบริโภค 1 ครั้ง และวัตถุดิบอื่น น้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น แตกต่างกันในระดับต่ำ

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา สามารถนำผลที่ได้รับมาสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

#### 1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปที่อาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 28 - 35 ปี มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ย 2,131 ดอลลาร์สหรัฐขึ้นไปต่อเดือน และมีถิ่นที่อยู่อาศัยภูมิภาค North East

#### 2. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา

จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับวัตถุดิบอื่น โดยมีกุ้งแห้งและไข่โป๊วบรรจุในห่อมากที่สุด โดยมีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ 4.816 อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูปนั้น ชื่นชอบความสะดวก รวดเร็วในการปรุงอาหาร จึงต้องการวัตถุดิบที่พร้อมลดขั้นตอนการจัดหา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมาคือปริมาณสินค้าต่อการบริโภค 1 ครั้ง ที่ปริมาณ 120 กรัม มีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ 1.992 ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดจากตัวเลือกทั้งหมดอาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งมีสภาพภูมิอากาศที่หนาวเย็น ผู้คนมักใช้เวลาในบ้านมากทำให้มีโอกาสในการรับประทานอาหารร่วมกันในครอบครัวเพิ่มขึ้น ส่งผลทำให้มีการบริโภคอาหารมากขึ้นตามไปด้วย ประกอบกับเมื่ออากาศหนาวเย็นร่างกายต้องใช้พลังงานที่มากขึ้นเพื่อรักษาอุณหภูมิให้คงที่

การเผาผลาญพลังงานที่เพิ่มขึ้นนี้ทำให้ความต้องการอาหารมากขึ้นตามไปด้วย อันดับสามคือประเภทวุ้นเส้น มีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ 1.652 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากค่านิยมในการใส่ใจสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพตามไปด้วย และลำดับสุดท้ายคือราคาสินค้า 3.00 – 3.99 ดอลลาร์สหรัฐ มีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ 0.988 ซึ่งเป็นระดับราคาสินค้าระดับกลางจากตัวเลือกทั้งหมด อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมองว่าราคาที่ถูกต้องอาจเป็นสินค้าด้วยคุณภาพได้ แต่ก็ยังคำนึงถึงความคุ้มค่า

### 3. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผัดไทยกิ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา พันธุ์พุ่ม (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผลการทดสอบพบความแตกต่างการวิจัยครั้งนี้ในแต่ละคุณลักษณะ ดังนี้

คุณลักษณะประเภทเส้น พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศชายชื่นชอบประเภทเส้นวุ้นเส้นมากกว่าเส้นจันท์ อาจเนื่องจากผู้ชายมักจะชอบอาหารที่มีรสชาติเข้มข้นเมื่อทำการเปรียบเทียบระหว่างผัดไทยเส้นจันท์กับผัดไทยวุ้นเส้น พบว่าผัดไทยวุ้นเส้นดูซึบน้ำและซอสได้ดีกว่า ส่งผลให้มีรสชาติของอาหารที่เข้มข้นกว่า เนื่องจากความหนาและปริมาณของเส้นที่มีขนาดเล็กกว่าเส้นจันท์ และทั้งนี้วุ้นเส้นยังมีแหล่งพลังงานคาร์โบไฮเดรตที่สูง ด้วยเหตุนี้จึงอาจส่งผลให้เพศชายชื่นชอบวุ้นเส้นมากกว่าเพศหญิง

คุณลักษณะด้านราคาสินค้า พบว่า เพศชายและหญิงชื่นชอบระดับราคาสินค้า 3.00 – 3.99 ดอลลาร์สหรัฐมากที่สุด ซึ่งเป็นระดับราคาสินค้าระดับกลางจากตัวเลือกทั้งหมด อาจเนื่องจากผู้บริโภคมองว่าระดับราคาที่ถูกต้องที่สุดอาจจะเป็นสินค้าที่ด้วยคุณภาพได้ จึงชื่นชอบระดับกลางเป็นระดับราคาที่ไม่สูงไม่ต่ำเกินไป และผลการวิจัยพบว่าเพศชายมีความชื่นชอบระดับราคาสินค้า 3.00 – 3.99 ดอลลาร์สหรัฐ มากกว่าเพศหญิงอาจเนื่องจากเพศชายมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายอย่างมีเหตุผลและเน้นที่ความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าโดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคและของใช้ในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ปัจจัยบางสิ่งอาจมีความคาดหวังให้ผู้ชายมีบทบาทในการจัดการด้านการเงินของครอบครัว ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้ชายมีแนวโน้มที่จะเลือกสินค้าที่ราคาถูกกว่าเพื่อลดค่าใช้จ่ายการเลือกซื้อสินค้าที่ราคาถูกกว่าหรือมีความคุ้มค่าอาจเป็นสิ่งสะท้อนถึงความรับผิดชอบและการจัดการทางการเงินที่ดี

คุณลักษณะด้านปริมาณสินค้าต่อการบริโภค 1 ครั้ง พบว่า เพศชายและเพศหญิง ชื่นชอบระดับปริมาณ 120 กรัม มากที่สุดซึ่งเป็นระดับของปริมาณสินค้าที่มากที่สุด ทั้งนี้อาจ เนื่องจากผู้บริโภคมองที่ความคุ้มค่าเป็นหลัก และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพบว่าเพศชายชื่นชอบ ปริมาณสินค้าต่อการบริโภค 1 ครั้ง มากกว่าเพศหญิงอาจเนื่องจากเพศชายมักบริโภคอาหาร ปริมาณมากกว่าจากปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ความต้องการพลังงานที่สูงกว่าเนื่องจากมวล กล้ามเนื้อที่มากกว่า รวมไปถึงบทบาททางสังคมที่คาดหวังให้ผู้ชายแสดงออกถึงความแข็งแรงผ่าน การบริโภคอาหารปริมาณมาก

คุณลักษณะด้านวัตถุดิบอื่น พบว่า เพศชายชื่นชอบการ มี กุ้งแห้งและไขบัว มากกว่าเพศหญิง อาจเนื่องจากเพศชายมักต้องการเตรียมอาหารที่ไม่มีความซับซ้อนและการใช้ วัตถุดิบหลายชนิดอาจถูกมองว่าเป็นการเสียเวลาและยุ่งยาก จึงมักเลือกอาหารที่สามารถเตรียม ได้ง่ายและรวดเร็วโดยเน้นไปที่อาหารสำเร็จรูปหรืออาหารที่ปรุงง่าย

**สมมติฐานข้อที่ 2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาพร ชูลีลัง ปัญญา หมั่นเก็บ และสุณีพร สุวรรณมณีพงศ์ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมี่โคราชตราดอกจิก ของผู้บริโภคใน ตลาดท้องถิ่น จังหวัดนครราชสีมา พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหมี่โคราชตราดอก จิกแตกต่างกัน โดยผลการทดสอบพบความแตกต่างการวิจัยครั้งนี้ในแต่ละคุณลักษณะ ดังนี้

คุณลักษณะด้านประเภทเส้น พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 28 – 35 ปี ให้ความสำคัญ ด้านรุ่นเส้นน้อยกว่าช่วงอายุกลุ่มอื่น อาจเนื่องจากช่วงอายุนี้จัดอยู่ในช่วง Generation Y (เกิดระหว่างปี 1981 - 1996) มีพฤติกรรมชอบทดลองของใหม่ กลุ่มคนเหล่านี้จึงมีพฤติกรรมไม่ได้ ให้ความสำคัญในการเลือกประเภทเส้นแบบที่เป็นลักษณะเจาะจง

คุณลักษณะด้านราคาสินค้า ปริมาณสินค้าต่อการบริโภค 1 ครั้ง และวัตถุดิบอื่น พบว่า ผู้บริโภคอายุ 28 – 35 ปี ให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุอื่น ทั้งนี้อาจ เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 28 – 35 ปี ซึ่งมี สถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ สอดคล้องกับข้อมูลการแต่งงานของคนใน สหรัฐอเมริกา โดยระบุว่าอายุเฉลี่ยของผู้ที่แต่งงานครั้งแรกในปี 2022 อยู่ที่ 30.1 ปี สำหรับผู้ชาย และ 28.2 ปี สำหรับผู้หญิง และกลุ่มนี้อาศัยอยู่เพียงลำพัง จึงสามารถใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน แบบคล่องมือ จึงให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มอื่น



**สมมติฐานข้อที่ 3** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรระ สุขเกษม (2565) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยผลการทดสอบพบความแตกต่างการวิจัยครั้งนี้ในแต่ละคุณลักษณะ ดังนี้

คุณลักษณะด้านประเภทเส้น พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ชื่นชอบวุ้นเส้นมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน อาจเนื่องจากเมื่อมีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มักให้ความสำคัญกับสุขภาพและโภชนาการของคู่สมรสหรือคนในครอบครัวมากขึ้น ประกอบกับวุ้นเส้นมีแคลอรีต่ำกว่าเส้นจันท์ และเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ชื่นชอบวุ้นเส้นมากกว่าเส้นจันท์

คุณลักษณะด้านราคาสินค้าและด้านปริมาณสินค้าต่อการบริโภค 1 ครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ชื่นชอบระดับราคาสินค้า 3.00 – 3.99 ดอลลาร์สหรัฐ และปริมาณสินค้าต่อการบริโภค 1 ครั้ง ชื่นชอบระดับ 120 กรัม มากที่สุด มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีภาระหน้าที่ทางครอบครัวและคิดถึงอนาคตมากขึ้น เช่น การเตรียมเงินสำหรับการศึกษาในอนาคตของลูก การเตรียมเงินสำรอง จึงส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายและคำนึงถึงความคุ้มค่าเป็นพิเศษมากกว่ากลุ่มอื่น

คุณลักษณะด้านวัตถุดิบอื่น พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ชื่นชอบระดับ มี กุ้งแห้งและไชโป้ว มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยส่วนใหญ่มีวิถีชีวิตประจำวันในการเลือกบริโภคอาหารโดยการซื้อจากร้านค้าที่จำหน่ายอาหารมากกว่าทำอาหารรับประทานเอง เนื่องจากความคุ้มค่าและไม่พิถีพิถันด้านการบริโภคมากนักเนื่องจากตัวคนเดียว แต่เมื่อสถานภาพเปลี่ยนแปลงไปทำให้ต้องคำนึงถึงคนในครอบครัวร่วมด้วยประกอบกับมีประสบการณ์ในการทำอาหารมากขึ้นและรู้ว่าการใช้วัตถุดิบเหล่านี้สามารถเพิ่มรสชาติให้กับอาหารได้ จึงมีความชื่นชอบมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

**สมมติฐานข้อที่ 4** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา แตกต่างกัน สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ หทัยรัตน์ ไชยพุกธา (2553) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแตกต่างกัน โดยผลการทดสอบพบความแตกต่างการวิจัยครั้งนี้ในแต่ละคุณลักษณะ ดังนี้

คุณลักษณะด้านประเภทเส้น พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญประเภทเส้นน้อยกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากลักษณะการบริโภคอาหารของกลุ่มนี้อาจมีความหลากหลายและเปิดกว้างต่อการลองสิ่งใหม่ ๆ ไม่ยึดติดกับประเภทเส้นเฉพาะเจาะจง

คุณลักษณะด้านราคาสินค้า ปริมาณสินค้าต่อการบริโภค 1 ครั้ง และด้านวัตถุดิบอื่น พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคระดับการศึกษาอื่น อาจเนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่เพิ่งเริ่มเข้าทำงาน อาจยังไม่มีครอบครัว และเมื่อเทียบกับระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า มักมีรายได้เฉลี่ยที่สูงกว่าจึงทำให้มีความสามารถในการจับจ่ายมากขึ้น มีแนวโน้มที่จะให้รางวัลตัวเองหลังจากการทำงานหนัก โดยการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีหรือสินค้าที่ตอบสนองความต้องการเป็นหลัก จึงไม่ต้องกังวลเรื่องราคาสินค้าปริมาณ และวัตถุดิบอื่นมากนัก

**สมมติฐานข้อที่ 5** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภิสรา แก่นสี, สุนิสา มุมทอง, สิขารัตน์ แก้วถาวร และ มรกต จันทระพะพอ (2565) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำน้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน โดยผลการทดสอบพบความแตกต่างการวิจัยครั้งนี้ในแต่ละคุณลักษณะ ดังนี้

คุณลักษณะด้านประเภทเส้น พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ชื่นชอบเส้นเส้นน้อยกว่ากลุ่มอื่น สาเหตุอาจเนื่องจากวิถีชีวิตในการทำงานที่มีเวลาพักอย่างจำกัด ทำให้ต้องมองหาอาหารที่เรียบง่ายและรวดเร็วเป็นหลัก จึงทำให้ส่งผลเกิดความเคยชินและส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคเมนูผัดไทยไม่ได้พิถีพิถันด้านเส้นมากนัก

คุณลักษณะด้านราคาสินค้า ที่ระดับ 3.00 – 3.99 ดอลลาร์สหรัฐ และปริมาณสินค้าต่อการบริโภค 1 ครั้ง ที่ระดับ 120 กรัม ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนชื่นชอบน้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น อาจเนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มพนักงานเอกชนมักมีเวลาทำงานที่ยาวนานจึงให้

ความสำคัญกับอาหารที่สะดวกและรวดเร็วเป็นหลัก ประกอบกับบางครั้งการเลือกอาหารที่มีราคาแพงกว่าเป็นการสะท้อนถึงสถานะทางสังคมและความสำเร็จในอาชีพการงาน

คุณลักษณะด้านวัตถุดิบอื่น พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ชื่นชอบระดับมี กุ้งแห้งและไข่ไขว้น้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น อาจเนื่องจากพนักงานเอกชนโดยส่วนใหญ่ซื้ออาหารจากร้านอาหารทั่วไปรับประทานเป็นส่วนใหญ่ อาจทำให้เกิดความเคยชินจากการสั่งซื้อเมนูผัดไทยจากร้านค้าซึ่งมีความยืดหยุ่นของวัตถุดิบจากเมนูผัดไทยของประเทศไทยเนื่องจากการปรับเปลี่ยนตามความชื่นชอบของประชาชนในระแวกนั้น

**สมมติฐานข้อที่ 6** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผัดไทยถึงสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา แตกต่างกับงานวิจัยของ วัชระ สุขเกษม (2565) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของ กลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยผลการทดสอบพบความแตกต่างการวิจัยครั้งนี้ในแต่ละคุณลักษณะ ดังนี้

คุณลักษณะด้านราคาสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 650 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน มีการตัดสินใจเลือกระดับราคาสินค้าที่ระดับ 3.00 – 3.99 ดอลลาร์สหรัฐ และ 4.00 -4.99 ดอลลาร์สหรัฐ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้อื่น ทั้งนี้ อาจเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่จัดว่ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่ามีกระมัดระวังการใช้จ่ายเนื่องจากมีรายได้ที่มีอย่างจำกัดจึงระมัดระวังเรื่องการใช้จ่าย และต้องการสินค้าที่คุ้มค่ามากที่สุด

**สมมติฐานข้อที่ 7** ผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผัดไทยถึงสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา แตกต่างกับงานวิจัยของ ภารดี คำจริง (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ (Ready-to-cook) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ โดยผลการทดสอบพบความแตกต่างการวิจัยครั้งนี้ในแต่ละคุณลักษณะ ดังนี้

คุณลักษณะด้านประเภทเส้น พบว่า ผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยภูมิภาค South East ชื่นชอบเส้นเส้นน้อยกว่ากลุ่มภูมิภาคอื่น อาจเนื่องจากอาหารท้องถิ่นโดยส่วนมากของรัฐที่อยู่ในภูมิภาคมีการใช้วัตถุดิบพื้นบ้านและวิธีการปรุงที่เป็นเอกลักษณ์ ตัวอย่างเช่น รัฐ Florida มีวัฒนธรรมอาหารที่ผสมผสานกับอิทธิพลของอาหารทะเลและอาหารคาวบอย ซึ่งมักจะไม่ใช่เส้น

ในการทำอาหาร ตัวอย่างอาหารที่ได้รับความนิยมมาก เช่น "Cuban Sandwich" หรือ "Seafood Boil" สำหรับรัฐ Tennessee เป็นที่รู้จักในเรื่องของบาร์บีคิวและอาหารที่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น เช่น หมู เนื้อวัว และไก่ ซึ่งไม่ค่อยมีการใช้วุ้นเส้น จึงทำให้ภูมิภาค South East ไม่คุ้นชินกับวุ้นเส้นและทำให้ชื่นชอบน้อยกว่ากลุ่มภูมิภาคอื่น

คุณลักษณะด้านราคาสินค้าผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยภูมิภาค North West และภูมิภาค Mid West ชื่นชอบระดับราคาสินค้า 3.00 – 3.99 ดอลลาร์สหรัฐ น้อยกว่าที่สุด รองลงมา ระดับราคาสินค้า 4.00 – 4.99 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งน้อยกว่ากลุ่มอื่น เมื่อพิจารณารัฐที่อยู่ภายในภูมิภาคดังกล่าว ได้แก่ รัฐ Washington นับว่าเป็นศูนย์กลางที่ตั้งของรัฐบาลกลางสหรัฐอเมริกา และหน่วยงานรัฐบาลหลายแห่ง ทำให้มีบุคลากรทางราชการจำนวนมาก ประกอบกับรายได้ของทางราชการมีอัตราสูงกว่าอาชีพอื่น สอดคล้องกับข้อมูลของ (U.S. Office of Personnel Management, 2024) เรื่องอัตราเงินเดือนข้าราชการทหาร สำหรับรัฐ Illinois มีตลาดหลักทรัพย์ที่สำคัญ เช่น Chicago Mercantile Exchange (CME) และ Chicago Board Options Exchange (CBOE) อีกทั้งยังมีอุตสาหกรรมที่หลากหลาย รวมถึงอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งกลุ่มนี้มีการจ้างงานในอัตราที่สูง ด้วยเหตุนี้จึงอาจทำให้ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ภูมิภาคดังกล่าวชื่นชอบระดับราคาสินค้าแตกต่างจากกลุ่มอื่น

คุณลักษณะด้านปริมาณสินค้าต่อการบริโภค 1 ครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยภูมิภาค South East ชื่นชอบปริมาณสินค้าที่ระดับ 90 กรัม และปริมาณ 120 กรัม น้อยกว่ากลุ่มอื่น อาจเนื่องจากสภาพอากาศของภูมิภาค South East มีสภาพอากาศแบบกึ่งร้อนชื้น โดยฤดูร้อนมีอุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ยประมาณ 30 - 35 องศาเซลเซียส ฤดูหนาวมีอุณหภูมิต่ำสุดเฉลี่ยประมาณ 0 - 7 องศาเซลเซียส เนื่องด้วยภูมิประเทศติดทะเลชายฝั่ง โดยเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นมีอุณหภูมิเฉลี่ยที่สูงกว่าภูมิภาคอื่น โดยเมื่ออากาศร้อนร่างกายต้องใช้พลังงานในการรักษาอุณหภูมิให้คงที่น้อยลง แตกต่างกับอากาศเย็นที่ร่างกายต้องใช้พลังงานมากขึ้นในการทำให้ร่างกายอบอุ่น การเผาผลาญพลังงานที่น้อยลงนี้ทำให้ความต้องการปริมาณอาหารที่ลดลงด้วยเช่นกัน

คุณลักษณะด้านวัตถุดิบอื่น พบว่า ผู้บริโภคภูมิภาค South East ชื่นชอบระดับมี กุ้งแห้งและไชโป้ว น้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น อาจเนื่องจากภูมิศาสตร์ของภูมิภาค South East ตั้งอยู่ริมชายฝั่งทะเล มีการสัญจรทางการค้าขายสินค้าอย่างสะดวก ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อวัตถุดิบจำพวกกุ้งแห้งและไชโป้วได้ง่ายและราคาถูกลงกว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ภูมิภาคอื่น

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุสูงสุดสองอันดับคืออายุ 28 – 42 ปี ซึ่งสามารถจัดกลุ่มช่วงอายุได้ตามวัยคือช่วง Generation Y ซึ่งมีให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพจิตและคุณภาพชีวิตที่ดี เน้นความสะดวกสบายและชื่นชอบการโพสต์เรื่องราวลงโซเชียลมีเดีย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใส่ใจในเรื่องของคุณค่าด้านโภชนาการทางอาหาร ซึ่งอาจจะระบุไว้ด้านข้างบรรจุภัณฑ์ว่าได้คุณค่าด้านโภชนาการด้านใดบ้างเพียงพอต่อวันหรือไม่ หรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปที่สามารถลดปริมาณโซเดียมหรือแคลอรีลงได้ ทั้งนี้ควรคำนึงถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปให้มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ เพื่อโอกาสจากพฤติกรรมกรลงโซเชียลของกลุ่มคนช่วงอายุนี้

2. จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า คุณลักษณะที่สำคัญมากที่สุดคือวัตถุดิบอื่นที่ระดับมี กุ้งแห้งและไข่โป้วบรรจุลงในห่อ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคที่เลือกบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูปมีความต้องการไปในทิศทางเดียวกันคือ ความสะดวกในการเตรียมและปรุงอาหาร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญคุณลักษณะนี้เป็นอย่างมาก โดยการผลิตผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปโดยบรรจุกุ้งแห้งและไข่โป้วลงในบรรจุภัณฑ์ โดยอาจแยกตัววัตถุดิบออกจากกันและระบุวันหมดอายุร่วมด้วย เพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภค

3. คุณลักษณะด้านปริมาณสินค้าต่อการบริโภค 1 ครั้ง ที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สองที่ระดับปริมาณ 120 กรัม (ซึ่งเป็นปริมาณที่มากที่สุดจากตัวเลือกทั้งหมด) ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปริมาณของสินค้าที่นำเสนอต่อท้องตลาดต่างประเทศเป็นลำดับต้นๆ โดยปริมาณสินค้าที่นำเสนอต่อตลาดมีปริมาณมากกว่าคู่แข่งชั้น ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติไปในทิศทางบวกที่รู้สึกว่าการที่จ่ายไปในการซื้อสินค้านั้นเกิดความคุ้มค่า ก็จะมีส่วนช่วยในการสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วยิ่งขึ้น

4. สำหรับด้านประเภทเส้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับสามที่ระดับอันดับสาม ดังนั้น ผู้ประกอบการควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปในรูปแบบประเภทเส้น เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้แก่ผู้บริโภค

5. จากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา ซึ่งเมื่อพิจารณาจากคุณลักษณะที่ได้รับรู้แล้วแต่เป็นคุณลักษณะพื้นฐานโดยทั้งสิ้น โดยผู้ประกอบการสามารถนำคุณลักษณะพื้นฐานไปต่อยอดธุรกิจ เช่น การเขียนคำแนะนำบนบรรจุภัณฑ์ว่าทานคู่กับเนื้อสัตว์หรือผัดชนิดใด ช่วยให้ผู้บริโภครับประทาน

ผ้าไทยกึ่งสำเร็จรูปอ่วยเพิ่มขึ้น หรือนำเอาคุณลักษณะพื้นฐานที่ได้จากการวิจัยนี้ไปต่อยอดในการปรับปรุงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในอนาคต

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรทำการวิจัยแบบเจาะจงกลุ่มตัวอย่างให้มีขอบเขตที่แคบลง อาจจะมุ่งเน้นที่รัฐ California หรือรัฐ Florida เนื่องจากมีจำนวนประชากรคนไทยอยู่เป็นจำนวนมาก และเปรียบเทียบคุณลักษณะและความสำคัญว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไทยกึ่งสำเร็จรูปในอนาคต

2. ควรทำการศึกษาในด้านของรสชาติผ้าไทยกึ่งสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคอาจชื่นชอบร่วมด้วย เนื่องจากรสชาติอาหารเป็นสิ่งสำคัญสำหรับสินค้าอุปโภค เพื่อนำผลที่ได้รับไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดความได้เปรียบทางการค้า และนำผลที่ได้ไปใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ผ้าไทยกึ่งสำเร็จรูปต้นแบบและนำไปทดสอบในตลาด เพื่อดูผลตอบรับและความเป็นได้ทางการค้า

3. ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์เพิ่มเติม เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่สามารถช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ประกอบกับอาจจะศึกษาเรื่องของประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มเติม เนื่องจากกระแสการใส่ใจสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน

## บรรณานุกรม

Abraham Maslow. (1943). *A Theory of Human Motivation*.

Kotler Philip. (2016). *Marketing management* (15th, global ed.. ed.). Boston : Pearson.

Richard P. Coleman. (2008). *Social Class in America: A Manual of Procedure for the Measurement of Social Status*.

Royal Thai Embassy. (2567). สถิติข้อมูลคนไทยในสหรัฐฯ. สืบค้นจาก

<https://washingtondc.thaiembassy.org/th/page/thaicensus2020>

Schiffman, L. G. (2015). *Consumer behavior* (11th edition. Global edition..). Boston : Pearson.

United States Census Bureau. (2021). *United States—Census Bureau Profile* [Web page].

United States Census Bureau. สืบค้นจาก

[https://data.census.gov/profile/United\\_States?g=010XX00US](https://data.census.gov/profile/United_States?g=010XX00US)

U.S. Office of Personnel Management. (2024). *Military Pay—Basic Pay Charts for 2024*.

สืบค้นจาก <https://www.federalpay.org/military>

กรมการกงสุล. (2563). สถิติจำนวนคนไทยในต่างประเทศ (p. 4). กระทรวงการต่างประเทศ. สืบค้น

จาก <https://image.mfa.go.th/mfa/0/zE6021nSnu/stat/stat05.pdf>

กรมประชาสัมพันธ์. (2566). *ความนิยมเมนูผัดไทย* [Web page]. กรมประชาสัมพันธ์. สืบค้นจาก

<https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/31/iid/165314>

กองบริหารสินค้าข้อตกลงและมาตรการการค้า. (2559). *สหรัฐฯ รูปแบบตลาดสินค้าใหม่*. กระทรวง

พาณิชย์ กรมการค้าต่างประเทศ. สืบค้นจาก

[https://www.tisi.go.th/data/regulate/trading\\_partners/pdf\\_usa/New%20label.pdf](https://www.tisi.go.th/data/regulate/trading_partners/pdf_usa/New%20label.pdf)

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์เชิงปริมาณ = Quantitative analysis*. กรุงเทพฯ : คณะ

พาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิตนา เชื้อนพรัตน์, วรยศ เจริญยิ่ง, ดวงกมล แสงธีรกิจ, ปาริสุทธิ เฉลิมชัยวัฒน์, & พรราวตา จันทโร.

(2563). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผัดไทยกรอบชนิดแห้ง. In *มทร.พระนคร* (Vol. 15).

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2557). *การบริหารการตลาด = Marketing management*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชิษณุชา สายบัวทอง. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีใน*

- กรุงเทพมหานคร [มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. สืบค้นจาก  
[http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5413/1/chitnucha\\_saib.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5413/1/chitnucha_saib.pdf)
- เชาวลิต อูปลูกราก. (2552). *การศึกษากรรณวิธีการผลิตเครื่องปรุงผงก๋วยเตี๋ยวผัดไทย*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.  
 เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ธีระวุฒิ เอกะกุล. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ = Research methodology in behavioral sciences and social sciences* (พิมพ์ครั้งที่ 6, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ]). อุดมราชธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรราชธานี.
- น้อมจิตต์ สุธีบุตร, ดวงรัตน์ แซ่ตั้ง, ชมกฤษณ์ เฝื่อนพิภพ, และ ประชา พิจักขณา. (2561). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์เส้นก๋วยเตี๋ยวผัดไทยที่สำเร็จรูปเพื่อคุณภาพในเชิงพาณิชย์* [Thesis, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร]. สืบค้นจาก  
<https://ebook.lib.ku.ac.th/ebook27/ebook/20140119/#p=327>
- นางสาวภรณ์ แยมพันธ์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ* [มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. สืบค้นจาก  
[https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU\\_2016\\_5802030139\\_5813\\_4156.pdf](https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030139_5813_4156.pdf)
- ประภาพร ชูลีลัง ปัญญา หมั่นเก็บ และสุณีพร สุวรรณมณีพงศ์. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมี่โคราชตราดอกจิกของผู้บริโภคในตลาดท้องถิ่นจังหวัดนครราชสีมา*. 1.
- ผศ.ดร.พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์, & ดร.นิธิยา รัตนานนท์. (2560). *ซอสปรุงรสผัดไทย* [Web page]. Food Network Solution ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหาร. สืบค้นจาก  
<https://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/3581/chemical-soy-sauce-ซอสปรุงรส>
- ผศ.ดร.พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์, และ ดร.นิธิยา รัตนานนท์. (2560). *Sucrose / น้ำตาลซูโครส— Food Wiki | Food Network Solution* [Web page]. สืบค้นจาก  
<https://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/0978/sucrose-น้ำตาลซูโครส>
- พิภักดิ์ จรูญลักษณ์คณา. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล* [มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. สืบค้นจาก <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2431/1/g631130182.pdf>



พิไลพร งามขำ และ ศรราวดี ศรีเศวต. (2561). การศึกษาการส่งออกผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปไปยัง  
อเมริกา. วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรวิทย์พนนิชยาการ.

พีชเกษตร. (2559). เส้นก๋วยเตี๋ยว และวิธีทำเส้นก๋วยเตี๋ยว [Web page]. พีชเกษตร.คอม. สืบค้นจาก  
<https://puechkaset.com/เส้นก๋วยเตี๋ยว/>

ภารดี คำจริง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ (Ready-to-cook)  
ในเขตกรุงเทพมหานคร [มหาวิทยาลัยมหิดล]. สืบค้นจาก  
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4102/1/TP%20BM.020%202564.pdf>

มนตรี พิริยะกุล. (2555). Conjoint analysis. วิทยากร ปีที่ 111, ฉบับที่ 12 (ต.ค. 2555), หน้า  
61-65.

รัฐของสหรัฐ. (2024). In *วิกิพีเดีย*.

<https://th.wikipedia.org/w/index.php?title=%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%90%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%AB%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%90&oldid=11316337>

วรรณ งามพิศาลภพ. (2565). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2565-2567 อุตสาหกรรมอาหารพร้อม  
ทาน [Web page]. กรุงศรี. สืบค้นจาก  
<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/ready-to-eat-food/io/io-ready-to-eat-food-2022-2024>

วัชระ สุขเกษม. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้าน  
สะดวกซื้อของ กลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร [มหาวิทยาลัยมหิดล]. สืบค้นจาก  
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4437/1/TP%20BM.019%202565.pdf>

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2566). ผัดไทย. In *Electronic Article*. สืบค้นจาก

<https://th.wikipedia.org/w/index.php?title=%E0%B8%9C%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2&oldid=11142557>

วิเชียร วิทยอุดม. (2556). พฤติกรรมองค์การ = *Organization behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 1, ฉบับแนว  
ใหม่..). นนทบุรี : วิทยอุดมศาสตร์ ผู้จัดจำหน่าย.

ศศิธร มะธิมะเนาว์. (2564). กระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขต  
กรุงเทพมหานคร [มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. สืบค้นจาก

<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mlw12/6114961075.pdf>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 4.). กรุงเทพฯ :

ไทมอนด์อินบิซิเนสเวิร์ด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2562a). *Principles of marketing หลักการตลาด*. ไทมอนด์ อิน บิซ-เน็ช เวิร์ด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2562b). *หลักการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2563 = Principles of Marketing*.

กรุงเทพฯ : ไทมอนด์ อิน บิซ-เน็ช เวิร์ด.

ศุภิสรา แก่นสี, สุนิสา มุมทอง, สิขารัตน์ แก้วถาวร และมรกต จันทร์กระพ้อ. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี* [มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. สืบค้นจาก <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/VCMBBS/article/view/401/733>

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ นครลอสแอนเจลิส. (2558). *ธุรกิจส่งออกไปยังอเมริกา*.

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. สืบค้นจาก

[https://www.ditp.go.th/contents\\_attach/93333/93333.pdf](https://www.ditp.go.th/contents_attach/93333/93333.pdf)

สุกัญญา พันธุ์พุ่ม. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. สืบค้นจาก <http://www.me-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/98>

หทัยทิพย์ พนาวงศ์, และ กิตติพงษ์ คงธนาทรัพย์. (2562). *พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษาอำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์*. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

หทัยรัตน์ ไชยพุกธา. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ माम่า ในจังหวัดสมุทรปราการ* [มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. สืบค้นจาก

[http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Hathairat\\_C.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Hathairat_C.pdf)





ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามในการวิจัย



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไทยกึ่งสำเร็จรูปโดยการวิเคราะห์แบบคอนจอยท์

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยโดยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คำตอบของท่านมีคุณค่าต่อผู้วิจัยอย่างมาก และทุกคำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ สำหรับแบบสอบถามชุดนี้ประกอบไปด้วยข้อมูล 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การสอบถามเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยกึ่งสำเร็จรูป

ส่วนที่ 1 การสอบถามเบื้องต้น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่สหรัฐอเมริกาหรือไม่

- อาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกา  
 ไม่ได้อาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกา

2. ท่านเคยบริโภคผ้าไทยกึ่งสำเร็จรูปหรือไม่

- เคยบริโภคผ้าไทยกึ่งสำเร็จรูป  
 ไม่เคยบริโภคผ้าไทยกึ่งสำเร็จรูป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย  
 หญิง

## 2. อายุ

- 20 – 27 ปี
- 28 – 35 ปี
- 36 – 42 ปี
- 43 – 50 ปี
- ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป

## 3. สถานภาพ

- โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- สมรส / อยู่ด้วยกัน

## 4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
- สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ธุรกิจส่วนตัว
- อื่นๆ ระบุ.....

## 6. รายได้ต่อเดือน (Monthly income)

- ต่ำกว่า 650 USD ต่อเดือน
- 651 USD – 1,150 USD ต่อเดือน
- 1,151 USD – 1,640 USD ต่อเดือน
- 1,641 USD – 2,130 USD ต่อเดือน
- มากกว่า 2,131 USD ต่อเดือน

## 7. ที่อยู่อาศัย.....

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยกิ่งสำเร็จรูป

**คำชี้แจง** ถ้าผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการเลือกสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยกิ่ง โดยในแต่ละสถานการณ์มีลักษณะที่แตกต่างกัน ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนของแต่ละสถานการณ์ และวงกลมรอบคะแนนที่ท่านคิดว่าจะมีความเหมาะสม โดยที่

คะแนน 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม **ไม่เลือก** ทางเลือกนั้นอย่างแน่นอน

คะแนน 10 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม **เลือก** ทางเลือกนั้นอย่างแน่นอน

การตัดสินใจ	ประเภทเส้น	ราคาสินค้า	ปริมาณสินค้า ต่อการบริโภค 1 ครั้ง	วัตถุดิบอื่น
สถานการณ์ที่ 1	เส้นจันท์	3.00 – 3.99 USD	120 กรัม เทียบเท่าบะหมี่กึ่ง	มี กุ้งแห้งและไชโป้วบรรจุในห่อ
	สำเร็จรูปขนาดปกติ 2 ห่อ			
1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....8.....9.....10				
ไม่เลือกแน่นอน		กรุณาเลือกคะแนนที่เหมาะสม		เลือกแน่นอน

การตัดสินใจ	ประเภทเส้น	ราคาสินค้า	ปริมาณสินค้า ต่อการบริโภค 1 ครั้ง	วัตถุดิบอื่น
สถานการณ์ที่ 2	เส้นจันท์	4.00 – 4.99 USD	60 กรัม เทียบเท่าบะหมี่กึ่ง	ไม่มี กุ้งแห้งและไชโป้ว
	สำเร็จรูปขนาดปกติ 1 ห่อ			
1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....8.....9.....10				
ไม่เลือกแน่นอน		กรุณาเลือกคะแนนที่เหมาะสม		เลือกแน่นอน

การตัดสินใจ	ประเภทเส้น	ราคาสินค้า	ปริมาณสินค้า ต่อการบริโภค 1 ครั้ง	วัตถุดิบอื่น
สถานการณที่ 3	วุ้นเส้น	2.00 – 2.99 USD	120 กรัม เทียบเท่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป สำเร็จรูปขนาดปกติ 2 ห่อ	ไม่มี กุ้งแห้ง และไข่โป้ว บรรจุในห่อ
	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....8.....9.....10			
ไม่เลือกแน่นอน		กรุณาเลือกคะแนนที่เหมาะสม		เลือกแน่นอน

การตัดสินใจ	ประเภทเส้น	ราคาสินค้า	ปริมาณสินค้า ต่อการบริโภค 1 ครั้ง	วัตถุดิบอื่น
สถานการณที่ 4	วุ้นเส้น	4.00 – 4.99 USD	90 กรัม เทียบเท่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนาดบีกแพ็ค 1 ห่อ	มี กุ้งแห้งและไข่ โป้วบรรจุในห่อ
	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....8.....9.....10			
ไม่เลือกแน่นอน		กรุณาเลือกคะแนนที่เหมาะสม		เลือกแน่นอน

การตัดสินใจ	ประเภทเส้น	ราคาสินค้า	ปริมาณสินค้า ต่อการบริโภค 1 ครั้ง	วัตถุดิบอื่น
สถานการณที่ 5	วุ้นเส้น	3.00 – 3.99 USD	60 กรัม เทียบเท่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนาดปกติ 1 ห่อ	มี กุ้งแห้งและไข่ โป้วบรรจุในห่อ
	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....8.....9.....10			
ไม่เลือกแน่นอน		กรุณาเลือกคะแนนที่เหมาะสม		เลือกแน่นอน



การตัดสินใจ	ประเภทเส้น	ราคาสินค้า	ปริมาณสินค้า	วัตถุประสงค์อื่น
			ต่อการบริโภค 1 ครั้ง	
สถานการณที่ 6	เส้นจันท์	4.00 – 4.99	120 กรัม	มี กุ้งแห้งและไช
		USD	เทียบเท่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	โป๊วบรรจุในห่อ
			ขนาดปกติ 2 ห่อ	
			1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....8.....9.....10	
	ไม่เลือกแน่นอน		กรุณาเลือกคะแนนที่เหมาะสม	เลือกแน่นอน

การตัดสินใจ	ประเภทเส้น	ราคาสินค้า	ปริมาณสินค้า	วัตถุประสงค์อื่น
			ต่อการบริโภค 1 ครั้ง	
สถานการณที่ 7	เส้นจันท์	2.00 – 2.99	60 กรัม	มี กุ้งแห้งและไช
		USD	เทียบเท่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	โป๊วบรรจุในห่อ
			ขนาดปกติ 1 ห่อ	
			1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....8.....9.....10	
	ไม่เลือกแน่นอน		กรุณาเลือกคะแนนที่เหมาะสม	เลือกแน่นอน

การตัดสินใจ	ประเภทเส้น	ราคาสินค้า	ปริมาณสินค้า	วัตถุประสงค์อื่น
			ต่อการบริโภค 1 ครั้ง	
สถานการณที่ 8	เส้นจันท์	2.00 – 2.99	90 กรัม	มี กุ้งแห้งและไช
		USD	เทียบเท่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	โป๊วบรรจุในห่อ
			ขนาดบีกแพ็ค 1 ห่อ	
			1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....8.....9.....10	
	ไม่เลือกแน่นอน		กรุณาเลือกคะแนนที่เหมาะสม	เลือกแน่นอน

การตัดสินใจ	ประเภทเส้น	ราคาสินค้า	ปริมาณสินค้า ต่อการบริโภค 1 ครั้ง	วัตถุดิบอื่น
สถานการณที่ 9	เส้นจันท์	3.00 – 3.99 USD	90 กรัม เทียบเท่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนาดบีกแพ็ค 1 ห่อ	ไม่มี กุ้งแห้งและ ไซโป๊วบรรจุในห่อ
	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....8.....9.....10			
	ไม่เลือกแน่นอน	กรุณาเลือกคะแนนที่เหมาะสม		เลือกแน่นอน

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้



ประวัติผู้เขียน

