

# การศึกษาการตัดสินใจซื้อเห็ดนางฟ้าภูฐานของผู้บริโภคในอำเภอปัว จังหวัดน่าน : การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

## The Study of Consumer Buying Decision for Bhutan Oyster Mushrooms in Pua District, Nan Province : A Conjoint Analysis

รัตน์ติภรณ์ คำเทพ

Rattiporn Kamtep

### บทคัดย่อ

เห็ดนางฟ้าภูฐานเป็นเห็ดที่มีรสชาติอร่อยและมีคุณค่าทางโภชนาการสูง จึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากผู้บริโภคในปัจจุบัน ทำให้มีการแข่งขันทางธุรกิจกันมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการจำนวนมากได้มีการนำเสนอรูปแบบของเห็ดนางฟ้าภูฐานใหม่ๆ ให้แก่ผู้บริโภค โดยไม่ทราบแน่ชัดว่าคุณลักษณะใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แท้จริง จึงทำให้ไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และยิ่งถือเป็นการเพิ่มต้นทุนการผลิตให้กับผู้ประกอบการอีกด้วย

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะที่สำคัญของเห็ดนางฟ้าภูฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเห็ดนางฟ้าภูฐานของผู้บริโภคในอำเภอปัว จังหวัดน่าน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ซึ่งข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์เป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Stage Sampling) รวมทั้งศึกษาลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางฟ้าภูฐานของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะที่ผู้บริโภคโดยทั่วไปให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณลักษณะด้านราคา 20 บาทต่อ 20 กรัม รองลงมาคือ คุณลักษณะทางด้านการบรรจุแบบสุญญากาศ และคุณลักษณะทางด้านมาตรฐานรับรองแบบมีมาตรฐาน Organic Thailand ตามลำดับ สำหรับลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ตามลำดับ และพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางฟ้าภูฐานของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเห็ดนางฟ้าภูฐานต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน นิยมซื้อเห็ดที่ตลาดสด โดยปริมาณในการซื้อเห็ดนางฟ้าภูฐานในแต่ละครั้งอยู่ที่ 300-400 กรัม จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเห็ดนางฟ้าภูฐานแต่ละครั้งอยู่ที่ 40 บาท และนอกจากเห็ดนางฟ้าภูฐานผู้บริโภคนิยมซื้อเห็ดฟางมากที่สุด ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการฟาร์มเห็ดนางฟ้าภูฐาน ในการนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ : เห็ดนางฟ้าภูฐาน, พฤติกรรมผู้บริโภค, การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เห็ด เป็นสิ่งมีชีวิตชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจ ในประเทศไทยเห็ดถือเป็นสินค้าทางการเกษตรที่มีศักยภาพการผลิตสูง ซึ่งเห็ดนางฟ้าภูฐานจัดเป็นเห็ดเศรษฐกิจอีกชนิดหนึ่งที่ตลาดมีความต้องการสูง (สำนักงานกปร. , 2555) เป็นเห็ดที่นิยมของผู้บริโภคทั่วไป และในปัจจุบันการดูแลสุขภาพกำลังเป็นที่นิยม ทำให้คนไทยหันมาบริโภคเห็ดนางฟ้าภูฐานเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ลดการบริโภคเนื้อสัตว์ กลุ่มรักสุขภาพ และกลุ่มผู้บริโภคมังสวิรัต ซึ่งส่งผลให้ตลาดและธุรกิจเห็ดนางฟ้าภูฐานขยายตัวเติบโตอย่างต่อเนื่อง (คมชัดลึก , 7 ธ.ค. 2559)

ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการจำนวนมากนิยมเพาะเห็ดนางฟ้าภูฐานเพื่อการค้า เนื่องจากเป็นเห็ดที่เพาะง่าย มีอายุการพักเชื้อที่สั้น เพาะได้เกือบทุกฤดูและยังให้ผลผลิตได้ดีในสภาพอากาศแบบประเทศไทย เห็ดนางฟ้าภูฐานจึงมีการแข่งขันทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากมีผู้ผลิตเห็ดจำนวนมากราย ทั้งรายเล็กและรายใหญ่ ซึ่งปัจจุบันผู้ผลิตก็ได้มีการนำเสนอรูปแบบของเห็ดนางฟ้าภูฐานใหม่ๆเข้ามาในตลาดมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีหลากหลายรูปแบบ เช่น บรรจุภัณฑ์แบบถุงยืดอายุเห็ด บรรจุภัณฑ์แบบถุงสุญญากาศ บรรจุภัณฑ์แบบถาดโฟม มาตรฐานและความปลอดภัยของสินค้า เช่น มาตรฐาน GAP มาตรฐาน Organic Thailand และระดับราคาที่จะตอบสนองต่อผู้บริโภค เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อตามความต้องการ โดยที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักจะเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะต่างๆเหล่านี้เอาเอง โดยไม่ทราบแน่ชัดถึงความสำคัญของคุณลักษณะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แท้จริง จึงทำให้ไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งยังถือเป็นการเพิ่มต้นทุนการผลิตโดยเสียเปล่าอีกด้วย

จากการศึกษารั้วนี้จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และวิเคราะห์ถึงคุณลักษณะที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ซึ่งเป็นวิธีที่สามารถนำมาใช้ประมาณค่าการตัดสินใจต่อปัจจัยต่างๆในแต่ละระดับได้ ทำให้ทราบถึงคุณลักษณะของเห็ดนางฟ้าภูฐานที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ นอกจากนี้ยังได้ศึกษาลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางฟ้าภูฐานของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง และพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเห็ดในการนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

## แนวคิดการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

จากแนวคิดเรื่องความต้องการของผู้บริโภคแนวทางใหม่ (Consumer Demand : A New Approach) ของ Kelvin Lancaster, (1997) ที่กล่าวว่า ความชอบความพอใจที่ได้รับผลิตภัณฑ์ หรือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับองค์ประกอบหรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านอื่นๆที่ผู้บริโภคได้รับด้วย เช่น ราคา คุณภาพ รูปแบบการบรรจุ และมาตรฐานรับรอง เป็นต้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) นั้น สามารถอธิบายถึงองค์ประกอบหรือคุณลักษณะสำคัญที่มีผลต่อความชอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะใดของผลิตภัณฑ์นั้นมากที่สุดในระดับที่เท่าใด นอกจากนี้ยังสามารถให้ผู้บริโภคตัดสินใจ Trade-off คุณลักษณะที่สำคัญได้ ทำให้เห็นภาพรวมของคุณลักษณะที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ซึ่งใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากกว่า จึงนิยมนำมาใช้ในการวิจัยทางการตลาด เพื่อหาคุณลักษณะสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการได้ มักนำไปใช้ในการพัฒนาสินค้าตัวใหม่ หรือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเราสามารถนำข้อมูลที่ไปวิเคราะห์หาค่าอรรถประโยชน์ เพื่อสร้างอรรถประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคและยังใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ได้เปรียบคู่แข่ง และพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

## คำถามในการวิจัย

1. ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเห็ดนางฟ้าภูฐานมีลักษณะอย่างไร
2. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะอย่างไร
3. ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเห็ดนางฟ้าภูฐานอย่างไร

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสำรวจผู้บริโภคที่เคยซื้อเห็ดนางฟ้าภูฐานในอำเภอปัว จังหวัดน่าน โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย เพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งขั้นตอนการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1และส่วนที่2 เป็นการศึกษาด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด (Fixed Alternative) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละครั้ง และเห็นชนิดอื่นที่นิยมเลือกซื้อนอกจากเห็ดนางฟ้าภูฐาน จากนั้นนำข้อมูล ที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่3 เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อเห็ดนางฟ้าภูฐานของผู้บริโภค โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ในการเก็บข้อมูล

ขั้นตอนในการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่1 ทำการสำรวจตลาด และสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เคยบริโภคเห็ดนางฟ้าภูฐาน เพื่อเป็นแนวทางในการหาปัจจัยหลักที่กำหนดคุณลักษณะที่เหมาะสม (Attribute) และคุณลักษณะย่อย (Level) เพื่อให้ได้คุณลักษณะแท้จริงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ตารางที่1)

ตารางที่1 จำนวนคุณลักษณะที่ได้จากการสำรวจตลาดและสัมภาษณ์ผู้บริโภคเบื้องต้น

คุณลักษณะ	ระดับ
1. ราคา	1. 20 บาท/200 กรัม 2. 25 บาท/200 กรัม 3. 30 บาท/200 กรัม
2. การบรรจุ	1. บรรจุแบบสุญญากาศ 2. บรรจุธรรมดาใส่ถุงโป่ง 3. บรรจุใส่ถาดโฟม
3. มาตรฐานรับรอง	1. มาตรฐานOrganic Thailand 2. ไม่มีมาตรฐานรับรอง

ที่มา : จากการวิเคราะห์

ขั้นตอนที่2 สร้างชุดคุณลักษณะ จากคุณลักษณะ (Attribute) และคุณลักษณะย่อย (Level) ทั้งหมด โดยมีจำนวนชุดคุณลักษณะที่เป็นไปได้ทั้งหมด  $3 \times 3 \times 2 = 18$  ชุด แต่เนื่องจากจำนวนชุดดังกล่าวมีจำนวนชุดของคุณลักษณะที่มากเกินไป ดังนั้นจึงทำการลดจำนวนชุดโดยวิธี Orthogonal Design เพื่อให้ได้จำนวนชุดของคุณลักษณะที่เหมาะสมกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ได้ชุดคุณลักษณะที่เหมาะสมเหลือเพียง 9 ชุด และจำนวนคุณลักษณะที่เป็น Holdout อีก 4 ชุด ทำให้มีชุดคุณลักษณะที่เหมาะสมทั้งหมด 13 ชุดเท่านั้น (ตารางที่2)

ตารางที่ 2 ชุดคุณลักษณะที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ชุดคุณลักษณะ	ราคา	การบรรจุ	มาตรฐานรับรอง
1	20 บาท	บรรจุใส่ถาดโฟม	มาตรฐานOrganic Thailand
2	25 บาท	บรรจุใส่ถาดโฟม	มาตรฐานOrganic Thailand
3	30 บาท	บรรจุแบบสุญญากาศ	มาตรฐานOrganic Thailand
4	30 บาท	บรรจุธรรมดาใส่ถุงโปร่ง	มาตรฐานOrganic Thailand
5	20 บาท	บรรจุแบบสุญญากาศ	มาตรฐานOrganic Thailand
6	20 บาท	บรรจุธรรมดาใส่ถุงโปร่ง	ไม่มี
7	25 บาท	บรรจุธรรมดาใส่ถุงโปร่ง	มาตรฐานOrganic Thailand
8	25 บาท	บรรจุแบบสุญญากาศ	ไม่มี
9	30 บาท	บรรจุใส่ถาดโฟม	ไม่มี
10 <sup>a</sup>	25 บาท	บรรจุใส่ถาดโฟม	ไม่มี
11 <sup>a</sup>	25 บาท	บรรจุแบบสุญญากาศ	มาตรฐานOrganic Thailand
12 <sup>a</sup>	20 บาท	บรรจุแบบสุญญากาศ	ไม่มี
13 <sup>a</sup>	20 บาท	บรรจุใส่ถาดโฟม	ไม่มี

ที่มา : จากการวิเคราะห์ / a. คือ จำนวนคุณลักษณะที่เป็น Holdout

ขั้นตอนที่3 การออกแบบและการเก็บรวบรวมข้อมูล นำชุดคุณลักษณะที่ได้ทั้ง 13 ชุด มาจัดทำแบบสอบถาม แล้วให้ผู้บริโภคให้คะแนนความพึงพอใจ (Rating) ตามระดับความเต็มใจซื้อของผู้บริโภค โดยนำไปสอบถามกับ ผู้บริโภคจำนวน 400 ราย

ขั้นตอนที่4 การเลือกใช้วิธีการวัดความพึงพอใจ โดยการวิจัยครั้งนี้วัดความพึงพอใจด้วยการการให้คะแนนความพึงพอใจ (Rating) เป็นการให้คะแนนความพึงพอใจแบบ Metric โดยเป็นการให้คะแนนตามลำดับความชอบ ซึ่งแบ่งการให้คะแนนออกเป็น 10 ระดับ โดยระดับที่10 หมายถึง ลูกคามีความเต็มใจในการซื้อ (ซื้อแน่นอน) ไล่ระดับลงมาจนถึงระดับที่1 หมายถึง ลูกค้าไม่มีความต้องการซื้อ (ไม่ซื้อแน่นอน) ซึ่งวิธีจะทำให้ทราบความพึงพอใจของผู้ตอบคำถามว่าแตกต่างกันมากน้อยเพียงใดและต่างกันเท่าใดในเชิงลึก

ขั้นตอนที่5 นำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์หึ่งค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) โดยการหาค่าความสำคัญ (Importance Values) และค่าประมาณอรรถประโยชน์ (Utility Estimate)

## ผลการศึกษา

งานวิจัยนี้ทำการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเห็นนางฟ้าภูฐาน และพฤติกรรมการซื้อเห็นนางฟ้าภูฐานของผู้บริโภคในอำเภอปัว จังหวัดน่าน โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคเห็นนางฟ้าภูฐานในอำเภอปัว จังหวัดน่าน จำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่าลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
จำนวนตัวอย่าง	400	100
เพศ		
ชาย	188	47
หญิง	212	53
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	46	11.50
20-29 ปี	142	35.50
30-39 ปี	84	21
40-49 ปี	61	15.25
50-59 ปี	50	12.50
60 ปีขึ้นไป	17	4.25
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	137	34.25
มัธยมปลาย/ปวช	78	19.50
อนุปริญญา/ปวส	36	9
ปริญญาตรี	127	31.75
ปริญญาโท	18	4.50
ปริญญาเอก	4	1
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	105	26.25
5,001-10,000 บาท	120	30
10,001-15,000 บาท	81	20.25
15,001-20,000 บาท	58	14.50
20,001-25,000 บาท	25	6.25
มากกว่า 25,000 บาท	11	2.75
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	52	13
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	50	12.50
พนักงานบริษัทเอกชน	119	29.75
รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	34	8.50
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	53	13.25
เกษตรกร	86	21.50
อื่นๆ	6	1.50

ด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเห็ดนางฟ้าภูฐานต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมา คือ 3-5 ครั้งต่อเดือนและ 6-10 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ สำหรับสถานที่ในการซื้อเห็ดนางฟ้าภูฐานส่วนใหญ่คือตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้าและร้านขายของชำทั่วไป ตามลำดับ สำหรับปริมาณในการซื้อเห็ดนางฟ้าภูฐานในแต่ละครั้งส่วนใหญ่คือ 300-400 กรัม คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองมาคือ ปริมาณ 100-200 กรัมและครึ่งกิโลกรัม ตามลำดับ สำหรับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเห็ดนางฟ้าภูฐานแต่ละครั้งส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 40 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองมาคือ 60 บาทและ 80 บาท ตามลำดับ สำหรับเห็ดชนิดอื่นที่นิยมเลือกซื้อนอกจากเห็ดนางฟ้าภูฐานส่วนใหญ่คือเห็ดฟาง คิดเป็นร้อยละ 23.25 รองมาคือ เห็ดเข็มทองและเห็ดลม ตามลำดับ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 แสดงพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมกรรมการซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
จำนวนตัวอย่าง	400	100
1 – 2 ครั้ง	180	45
3 - 5 ครั้ง	173	43.25
6-10 ครั้ง	43	10.75
มากกว่า 10 ครั้ง	4	1
สถานที่ในการซื้อเห็ดนางฟ้าภูฐาน		
ตลาดสด	248	62
ห้างสรรพสินค้า	88	22
ร้านขายของชำทั่วไป	62	15.50
อื่นๆ	2	0.5
ปริมาณในการซื้อเห็ดนางฟ้าภูฐาน		
100-200 กรัม	109	27.25
300-400 กรัม	151	37.75
ครึ่งกิโลกรัม	57	14.25
1กิโลกรัม	52	13
มากกว่า 1 กิโลกรัม	19	4.75
ไม่แน่ใจ	12	3
จำนวนเงินในการซื้อเห็ดนางฟ้าภูฐาน		
20 บาท	60	15
40 บาท	110	27.50
60 บาท	84	21
80 บาท	79	19.75
100 บาท	49	12.25
มากกว่า 100 บาท	18	4.50

ตารางที่ 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	800	100
เห็นชนิดอื่นที่นิยมเลือกซื้อ		
เห็นดูหนู	52	6.50
เห็นฟาง	186	23.25
เห็นขอนแก่น	102	12.75
เห็นกลม	113	14.10
เห็นเข็มทอง	140	17.50
เห็นหอม	84	10.50
เห็นนางรมฮังการี	68	8.50
เห็นนางรมหลวง	55	6.90

สำหรับการวิเคราะห์ชุดคุณลักษณะของเห็ดนางฟ้าภูฐานที่ผู้บริโภคพึงพอใจ จากการวิเคราะห์ชุดคุณลักษณะ โดยพิจารณาจากค่าความสำคัญที่ผู้บริโภคมีต่อชุดคุณลักษณะต่างๆของเห็ดนางฟ้าภูฐาน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะทางด้านราคามากที่สุด ความสำคัญรองลงมาคือ คุณลักษณะทางด้านการบรรจุและคุณลักษณะทางด้านมาตรฐานรับรอง ตามลำดับ (ตารางที่ 5) โดยระดับของคุณลักษณะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือราคา 20 บาท มีการบรรจุแบบสุญญากาศ และมีมาตรฐานรับรองความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 5 แสดงค่าความสำคัญ (Importance Values) ของคุณลักษณะ (Attribute)

คุณลักษณะ (Attribute)	ค่าความสำคัญ (Importance Values)
ราคา	52.50
การบรรจุ	26.67
มาตรฐานรับรอง	20.83
รวม	100.00

ตารางที่ 6 แสดงค่าอรรถประโยชน์ (Utility Estimate) ของลักษณะย่อย (Level) ในแต่ละระดับ

คุณลักษณะ (Attribute)	คุณลักษณะย่อย (Level)	อรรถประโยชน์ (Utility Estimate)
ราคา	20 บาท	1.489
	25 บาท	.109
	30 บาท	-1.598
การบรรจุ	บรรจุแบบสุญญากาศ	.156
	บรรจุธรรมดาใส่ถุงโปร่ง	.060
	บรรจุใส่ถาดโฟม	-2.16
มาตรฐานรับรอง	มาตรฐานOrganic Thailand	.580
	ไม่มี	-.580
(Constant)		5.888

จากผลการศึกษานี้สามารถวิเคราะห์ค่าอรรถประโยชน์ (Utility Estimate) เพื่อหาคุณลักษณะสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเห็นนางฟ้าภูฐานของผู้บริโภคในอำเภอบัว จังหวัดน่าน ซึ่งสามารถนำไปเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 5.888 + (1.489)P_1 + (0.109)P_2 + (-1.598)P_3 + (0.156)S_1 + (0.060)S_2 + (-0.216)S_3 + (0.580)C_1 + (-0.580)C_2$$

โดยที่	Y	เท่ากับ	ระดับอรรถประโยชน์รวม
	$\beta_0$	เท่ากับ	ค่าคงที่ของสมการ
	$\beta_1$	เท่ากับ	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient) แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของอรรถประโยชน์ เมื่อระดับคุณลักษณะเปลี่ยนไป
	$P_1$	เท่ากับ	ราคา 20 บาท
	$P_2$	เท่ากับ	ราคา 25 บาท
	$P_3$	เท่ากับ	ราคา 30 บาท
	$S_1$	เท่ากับ	บรรจุแบบสุญญากาศ
	$S_2$	เท่ากับ	บรรจุธรรมดาใส่ถุงโปร่ง
	$S_3$	เท่ากับ	บรรจุใส่ถาดโฟม
	$C_1$	เท่ากับ	มาตรฐานOrganic Thailand
	$C_2$	เท่ากับ	ไม่มีมาตรฐานรับรอง

จากสมการวิเคราะห์ค่าอรรถประโยชน์ (Utility Estimate) ของลักษณะย่อย (Level) พบว่า คุณลักษณะด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อราคา 20 บาท มากที่สุด รองลงมาราคา 25 บาท และให้ความสำคัญต่อราคา 30 บาท น้อยที่สุด โดยระดับอรรถประโยชน์จะเพิ่มขึ้นเท่ากับ 1.489 หน่วย เมื่อราคา 20 บาท



ระดับอรรถประโยชน์จะเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.109 หน่วย เมื่อราคา 25 บาท และระดับอรรถประโยชน์จะลดลงเท่ากับ 1.598 หน่วย เมื่อราคา 30 บาท

การบรรจุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการบรรจุแบบสุญญากาศมากที่สุด รองลงมาการบรรจุธรรมดาใส่ถุงโปร่ง และให้ความสำคัญต่อการบรรจุใส่ถาดโฟมน้อยที่สุด โดยระดับอรรถประโยชน์จะเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.156 หน่วย เมื่อบรรจุแบบสุญญากาศ ระดับอรรถประโยชน์จะเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.060 หน่วย เมื่อบรรจุธรรมดาใส่ถุงโปร่ง และระดับอรรถประโยชน์จะลดลงเท่ากับ 2.16 หน่วย เมื่อบรรจุใส่ถาดโฟม

มาตรฐานรับรอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการมีมาตรฐานOrganic Thailandรับรอง มากกว่าไม่มีมาตรฐานรับรอง โดยระดับอรรถประโยชน์จะเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.580 หน่วย เมื่อมีมาตรฐานOrganic Thailandรับรอง และระดับอรรถประโยชน์จะลดลงเท่ากับ 0.580 หน่วย เมื่อไม่มีมาตรฐานรับรอง

ในการวิจัยในครั้งนี้ ภาพรวมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านราคาต่ำ (20 บาท/20 กรัม) มากกว่าระดับราคาสูง (25 และ 30 บาท/20 กรัม ตามลำดับ) ในคุณลักษณะทางด้านการบรรจุ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจการบรรจุแบบสุญญากาศมากที่สุด รองลงมาเป็นการบรรจุแบบธรรมดาใส่ถุงโปร่ง ธรรมดา และบรรจุใส่ถาดโฟม ตามลำดับ และมีความพึงพอใจในคุณลักษณะทางด้านมาตรฐานรับรองแบบมีมาตรฐานOrganic Thailand มากกว่าไม่มีมาตรฐานรับรอง ซึ่งสอดคล้องกับความเป็นจริงกับพฤติกรรมทั่วไปที่ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่ดีและราคาถูกที่สุด

## อภิปรายผล

ผลการศึกษาคัดสินใจเลือกซื้อเห็ดนางฟ้าภูฐานของผู้บริโภคในอำเภอปัว จังหวัดน่าน โดยการวิเคราะห์คุณลักษณะองค์ประกอบร่วมของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะทางด้านราคามากที่สุด ความสำคัญรองลงมาคือ คุณลักษณะทางด้านบรรจุและคุณลักษณะทางด้านมาตรฐานรับรอง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนัท ช่างพิรุณ อกษิตา ตะลุณเพทย์ และวศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย,2559 จากการศึกษาเรื่องคุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แคบหมูของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ด้วยการวิเคราะห์ค่าอรรถประโยชน์โดยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แคบหมู โดยให้ความสำคัญกับคุณลักษณะในเรื่องบรรจุภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านราคา การติดฉลากบนตัวผลิตภัณฑ์ และด้านรูปแบบของแคบหมู ตามลำดับ และงานวิจัยของวารณวิษา ศรีรัตน์และวิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย,2553 จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำส้มพร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ด้วยการวิเคราะห์ค่าอรรถประโยชน์โดยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มพร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ คือ ใบบรรองคุณภาพและมาตรฐาน รองลงมาได้แก่ คุณภาพทางโภชนาการ ด้านราคา ด้านชนิดของส้ม และด้านบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ

## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

### ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ

จากสมการวิเคราะห์ค่าอรรถประโยชน์ (Utility Estimate) สามารถนำมาแทนค่าคำนวณหาความน่าจะเป็นไปได้ของการตัดสินใจซื้อเห็ดนางฟ้าภูฐานของผู้บริโภคได้ โดยเปรียบเทียบกับฟาร์มเห็ดคู่แข่งในตลาดเดียวกัน ได้ดังนี้

ฟาร์มเห็ดผู้วิจัย :

$$Y = 5.888 + (0.109)P_2 + (-0.216)S_3 + (-0.580)C_2$$
$$Y = 5.201$$

ฟาร์มเห็ดคู่แข่ง

$$Y = 5.888 + (0.109)P_2 + (0.060)S_2 + (-0.580)C_2$$
$$Y = 5.477$$

จากสมการจะเห็นได้ว่าฟาร์มเห็ดผู้วิจัยมีค่า Y น้อยกว่าฟาร์มเห็ดคู่แข่ง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเห็ดนางฟ้าภูฐานของคู่แข่งมากกว่าตัดสินใจซื้อเห็ดนางฟ้าภูฐานของฟาร์มผู้วิจัย สำหรับกรณีตัวอย่างนี้จึงมีข้อเสนอแนะว่า ฟาร์มเห็ดผู้วิจัยควรปรับเปลี่ยนการบรรจุเห็ดนางฟ้าภูฐานจากการบรรจุใส่ถาดโฟมเป็นบรรจุแบบสุญญากาศ เพื่อให้ค่า Y มากกว่าคู่แข่ง ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเห็ดนางฟ้าของผู้วิจัยมากกว่าคู่แข่ง และในระยะยาวผู้วิจัยสามารถขอมาตรฐาน Organic Thailand เพื่อรับรองความปลอดภัยในกระบวนการผลิตเห็ดนางฟ้าภูฐาน ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเห็ดนางฟ้าภูฐานของฟาร์มผู้วิจัยได้ง่ายขึ้นและเพิ่มขึ้นจากเดิมอีกด้วยเช่นกัน

สำหรับผู้ประกอบการที่จะเพิ่มการผลิตเห็ดชนิดอื่นๆในอนาคต ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่านอกจากเห็ดนางฟ้าภูฐานแล้ว เห็ดฟาง เป็นเห็ดที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อเป็นอันดับ รองมาคือเห็ดเข็มทองและเห็ดลม ตามลำดับ ผู้ประกอบการสามารถขยายกิจการผลิตเห็ดดังกล่าวเพิ่มได้ เพื่อให้สามารถครอบคลุมกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างหลากหลายมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ด้วยข้อจำกัดหลายๆอย่างทำให้ต้องทำแบบสอบถามบนแผ่นกระดาษ เพื่อความสะดวกในการวิจัย จึงทำให้การกำหนดคุณลักษณะ (Attribute) และคุณลักษณะย่อย (Level) มีจำนวนน้อยไปอาจไม่ครอบคลุมต่อการตัดสินใจที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยสามารถเพิ่มคุณลักษณะ (Attribute) และคุณลักษณะย่อย (Level) ให้หลากหลายกว่านี้ได้ และยังสามารเลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์ Conjoint Analysis รูปแบบอื่นๆได้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและถูกต้องเหมาะสมในการนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจมากที่สุด

2. ผู้วิจัยสามารถศึกษาการตัดสินใจซื้อเห็ดนางฟ้าภูฐานของผู้บริโภคในเขตอำเภออื่นๆ หรือจังหวัดอื่นๆ แล้วนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันได้

3. ผู้วิจัยสามารถเพิ่มการศึกษาการวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้บริโภค เพื่อจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกันให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2558). ข้อมูลสถิติจำนวนประชากรและบ้าน จำแนกเป็นรายอำเภอ และรายตำบล จังหวัดน่าน ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2558. สืบค้นเมื่อวันที่ 13,2561 จาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showZoneData.php?rcode=5505&statType>
- กฤษณาสี ธีรธรรมย์. (2546). การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่4.กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คมสัน หุตะแพทย์ และณัฐภูมิ สุดแก้ว. (2552). การเพาะเห็ดสวนครัว.กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์เกษตรธรรมชาติ.
- ณัฐชยา บุญมี. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแต่งงานของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ประเทศกัมพูชา. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- โต้วขาวเกษตร. (7 ธันวาคม 2559). ตลาดเห็ดขยายตัวพุ่ง! ออกกฎคุมเข้มมีผลปี 61. คมชัดลึก
- เต็มพงษ์ แสงปรกรณ์กิจ. (2552). เห็ดนางฟ้า. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์เกษตรสยามบุ๊ค
- ธนัท ชำรงพิรุณ ออกชาติ ตะลุดแพทย์ และวศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย. (2559). คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แคบหมูของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขาธุรกิจการเกษตร ภาควิชา เศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วรรณวิษา ศรีรัตน์ และ วศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำส้มพร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภค. รายงานการวิจัยค้นคว้าอิสระ สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงาน โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (สำนักงานกปร.). (2555). คู่มือการเพาะเห็ดเศรษฐกิจและเห็ดพื้นเมือง. พิมพ์ครั้งที่2 : บริษัท มูฟเม้นท์ เจน ตรี จำกัด.
- Bajaj,A. (1999). **Conjoint analysis:A Potential Methodology for IS Research Analysis**. Retrieved November 10,2561 from <http://www.nfp.collins.utulsa.edu/bajaja/amcis1999.doc>
- Lancaster,K.J. (1971). **Consumer Demand: A New Approach**. New York : Columbia University.