

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไทยกึ่งสำเร็จรูปโดยเทคนิคการวิเคราะห์แบบคอนจอยท์
INSTANT PAD THAI PRODUCT DEVELOPMENT BY CONJOINT ANALYSIS
TECHNIQUE

อรอินท์ วงศ์รองศักดิ์¹

อินทกะ พิริยะกุล²

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบคอนจอยท์ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยกึ่งสำเร็จรูป และอาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริการวมจำนวนทั้งสิ้น 200 คน โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิจัย 2 ขั้นตอน ขั้นตอนแรกการวิจัยเชิงคุณภาพโดยเก็บข้อมูลจากคนไทยที่เคยบริโภคผ้าไทยกึ่งสำเร็จรูปที่อาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริการวมจำนวน 7 คน โดยพบว่าคุณลักษณะที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา ได้แก่ ประเภทเส้น ราคาสินค้า ปริมาณสินค้าต่อการบริโภค 1 ครั้ง และวัตถุดิบอื่น ขั้นตอนที่สองการวิจัยเชิงคุณภาพจากผลการวิจัย โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 28 - 35 ปี สถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ย 2,131 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกาขึ้นไปต่อเดือน และมีถิ่นที่อยู่อาศัยภูมิภาค North East สำหรับการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา การวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านวัตถุดิบอื่นมากที่สุด โดยมี กุ้งแห้งและไขโป้วบรรจุในห่อผู้บริโภคมุ่งความพอใจมากที่สุด รองลงมาคือคุณลักษณะด้านปริมาณสินค้าต่อการบริโภค 1 ครั้ง โดยปริมาณ 120 กรัม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด คุณลักษณะด้านประเภทเส้นขนเส้น ผู้บริโภคมีความพอใจมากที่สุด และคุณลักษณะด้านราคาสินค้า 3.00 - 3.99 ดอลลาร์สหรัฐ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด

คำสำคัญ: สารนิพนธ์ การวิเคราะห์คอนจอยท์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์

¹ สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² รองศาสตราจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ABSTRACT

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

บทนำ

ปัจจุบันอาหารพร้อมทานเป็นที่นิยมอย่างมาก เนื่องจากสามารถเตรียมเสร็จและสามารถรับประทานได้ทันทีหลังจากผ่านวิธีการทำให้สุกในเวลาสั้น บรรจุอยู่ในภาชนะถุงหรือถ้วย ซึ่งตอบสนองกับชีวิตที่เร่งรีบของคนในปัจจุบัน โดยอาหารพร้อมทานสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1. อาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็ง อาหารประเภทนี้ต้องอาศัยการควบคุมอุณหภูมิในการคงสภาพอาหาร และวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างสั้น 2. อาหารพร้อมทานแบบแห้งและแบบจัดวางบนชั้น โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของอาหารกึ่งสำเร็จรูป ซึ่งไม่จำเป็นต้องรักษาอุณหภูมิ และมีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ค่อนข้างนาน โดยปัจจุบันอาหารสำเร็จรูปมีมากมายในท้องตลาด ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป ก๋วยจั๊บกึ่งสำเร็จรูป หม่าล่ากึ่งสำเร็จรูป ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น แต่เนื่องด้วยสถานการณ์อาหารพร้อมทานแบบแห้งหรืออาหารกึ่งสำเร็จรูปปัจจุบันพึ่งพาตลาดในประเทศไทยเป็นหลัก (ช่วงปี 2559 - 2563) สัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 80 - 85 ของปริมาณการบริโภคอาหารพร้อมทานในประเทศทั้งหมด นักวิจัยคาดว่าอนาคตอาจถึงจุดอิ่มตัวของตลาดในประเทศได้ เนื่องจากสัญญาณต่าง ๆ เช่น การออกรสชาติใหม่ของผู้ผลิตอยู่เสมอ และมีผู้ผลิตบางรายหันไปมุ่งตลาดส่งออกมากขึ้น สำหรับในด้านการส่งออกมีสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 15 - 20 โดยเน้นไปที่ตลาดอาเซียน เนเธอร์แลนด์ และสหรัฐอเมริกาเป็นหลัก (วรรณษา ยงพิศาลภพ, 2565) ซึ่งยังสามารถเติบโตได้อีกในอนาคต ประกอบกับอาหารไทยที่ได้รับความนิยมของทั้งคนไทยและต่างชาติที่ถูกพูดถึงอยู่บ่อยครั้งคงหนีไม่พ้นเมนูผัดไทย และยังต่อยอดด้วยการได้รับการขึ้นทะเบียนมรดกภูมิปัญญาและวัฒนธรรมเมื่อปี 2554 (กรมประชาสัมพันธ์, 2566) ด้วยเหตุผลนี้เองทำให้ร้านอาหารไทยในต่างประเทศมีเมนูผัดไทยจำหน่ายเกือบทุกร้าน ทั้งนี้คนไทยที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศได้กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า หน้าตาและรสชาติของเมนูผัดไทยในร้านอาหารที่จำหน่ายในต่างประเทศค่อนข้างผิดเพี้ยนไปจากเดิมค่อนข้างมาก อาจเนื่องมาจากการปรับรสชาติให้ถูกปากคนประเทศนั้น รวมไปถึงข้อจำกัดทางด้านวัตถุดิบ เช่น กุ้งแห้ง มะขามเปียก (นำเข้า

สินค้าจากประเทศอื่นเป็นส่วนใหญ่ทำให้มีราคาค่อนข้างสูง) ด้วยเหตุนี้ทำให้หน้าตาและรสชาติของเมนูผัดไทยเพี้ยนไปจากเดิม ทำให้คนไทยโดยส่วนใหญ่เลือกที่จะหาซื้อผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปจากร้านค้าสะดวกซื้อ นำมาปรุงต่อที่บ้านเพื่อให้ได้รสชาติและหน้าตาของเมนูผัดไทยที่ใกล้เคียงกับประเทศไทย จากปัญหาของสถานการณ์อาหารพร้อมทานแบบแห้งหรืออาหารกึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย ผนวกกับเล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจจากสถิติจำนวนการย้ายถิ่นที่อยู่ของคนไทยไปยังต่างประเทศ พบว่าคนไทยย้ายถิ่นที่อยู่อาศัยไปยังสหรัฐอเมริกาเป็นจำนวนมากที่สุด (กรมการกงสุล, 2563) ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูป” โดยอาศัยแนวคิดการวิเคราะห์องค์ประกอบรวมมาใช้ในงานวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคูณลักษณะของผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญและปัจจัยสำคัญของคูณลักษณะผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคของคนไทยในสหรัฐอเมริกา
3. เพื่อศึกษาคูณลักษณะสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา โดยจำแนกตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และถิ่นที่อยู่อาศัย

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา แตกต่างกัน
- สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา แตกต่างกัน
- สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา แตกต่างกัน
- สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา แตกต่างกัน
- สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา แตกต่างกัน
- สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา แตกต่างกัน
- สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา แตกต่างกัน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลเฉพาะของตัวบุคคลนั้น เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ของผู้บริโภค ทั้งนี้มักจะถูกนำมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชื่นชอบ และอัตราการใช้สินค้าและหรือใช้บริการของผู้บริโภค Schiffman (2015)

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2562) กล่าวว่า ผลิตภัณธ์ เป็นสิ่งที่ผู้ขายนำเสนอสู่ตลาดเพื่อการเป็นที่รู้จักให้เกิดการใช้หรือการบริโภคและสามารถสนองต่อความต้องการและความจำเป็นของตลาดได้ ดังนั้นผลิตภัณธ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ผลิตภัณธ์ที่นำเสนอต่อตลาดเป้าหมายสามารถแบ่งได้ตามลักษณะของผู้ใช้ คือสินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ Kotler Philip (2016) ได้ให้นิยามของการตัดสินใจซื้อ หมายถึง สิ่งที่เกิดจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจาก การเรียนรู้ การรับรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ หรือแรงจูงใจ ส่งผลให้เกิดความต้องการ โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกเพื่อทำการตัดสินใจจากข้อมูลที่ได้รับรู้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) มนตรี พิริยะกุล (2555) กล่าวว่า การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบร่วมเป็นการใช้เทคนิคทางสถิติเพื่อค้นหาลักษณะสำคัญของสินค้าหรือบริการ และระดับของสินค้าหรือบริการที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการชนิดนั้น โดยเทคนิคนี้ทำให้ทราบถึงข้อมูลที่ทำให้สามารถเพื่อนำไปออกแบบและพัฒนาผลิตภัณธ์ และวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ดังนั้น การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบร่วมจึงเป็นวิธีที่ทำข้อมูลจากผู้บริโภคอีกวิธีหนึ่ง จึงถือว่าเป็นการศึกษาด้านปัจจัยหรือคุณลักษณะที่มีผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์หาผู้บริโภคชื่นชอบคุณลักษณะใดในสินค้านั้นมากที่สุด และชื่นชอบในระดับเท่าใด และยังสามารถบอกรายละเอียดของคุณลักษณะสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ทำให้สามารถทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคในคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการ และสามารถนำผลที่ได้ไปพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต ทั้งนี้การวิเคราะห์นี้มักนำไปศึกษาเพื่อค้นหาคุณลักษณะในสินค้าหลายประเภท เช่น อาหาร รถยนต์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ คนไทยที่เคยบริโภคผัดไทยกิ่งสำเร็จรูปอาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกาที่เป็นสมาชิกของกลุ่ม Facebook.com กินอยู่อย่างไทยในต่างแดน บ้านคนไทยในอเมริกา หรือเป็นสมาชิกของ Pantip.com ห้องโกลบ้าน โดยยังไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบและค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากการเข้าไปเป็นสมาชิกในหลากหลายกลุ่มบนโซเชียลมีเดียในแต่ละแพลตฟอร์ม พบว่า กลุ่มที่ผู้วิจัยได้เลือกมาดังกล่าวข้างต้นเป็นกลุ่มที่มีการโต้ตอบของสมาชิกและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิจัยเชิงปริมาณจากการอาศัยแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 กลุ่มตัวอย่างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์คนไทยที่เคยบริโภคผัดไทยกิ่งสำเร็จรูปอาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกาจำนวน 7 คน การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำข้อมูลที่นำมาเรียบเรียง และวิเคราะห์ระดับของแต่ละปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณธ์ผัดไทยกิ่งสำเร็จรูป โดยจะนำไปสร้างสถานการณ์จำลองต่อไป

ส่วนที่ 2 กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถามจากคนไทยที่เคยบริโภคผัดไทยกิ่งสำเร็จรูปอาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกาซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงอาศัยสูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran ธีระวุฒิ เอกะกุล (2552) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 0.05 ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 196 ตัวอย่าง และทำการเพิ่มตัวอย่าง 4 ตัวอย่าง รวมจำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากคนไทยที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ผักไทยกึ่งสำเร็จรูปอาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกา ที่เป็นสมาชิกของกลุ่ม Facebook.com กินอยู่อย่างไทยในต่างแดน บ้านคนไทยในอเมริกา หรือเป็นสมาชิกของ Pantip.com ห้องโกลบ้าน และทำการเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกตามความสะดวกและความเต็มใจของผู้ตอบแบบสอบถามจนครบจำนวนทั้งสิ้น 200 คน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกคนไทยที่เคยบริโภคผักไทยกึ่งสำเร็จรูปอาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 7 คน เพื่อค้นหาคุณลักษณะสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา พบว่าคุณลักษณะและระดับที่ให้ความสำคัญและควรพิจารณามีจำนวน 4 คุณลักษณะ ได้แก่ คุณลักษณะด้านประเภทเส้นมีอยู่ 2 ระดับ ได้แก่ เส้นจันท์และวุ้นเส้น 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 ระดับไม่มีกุ้งแห้งและไขโป๊วบรรจุในห่อ และระดับมีกุ้งแห้งและไขโป๊วบรรจุในห่อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและถิ่นที่อยู่อาศัย ของคนไทยที่เคยบริโภคผักไทยกึ่งสำเร็จรูปอาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกาจำนวน 200 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 74 มีอายุอยู่ในช่วง 28 - 35 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีรายได้เฉลี่ย 2,131 ดอลลาร์สหรัฐขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 และมีถิ่นที่อยู่อาศัยภูมิภาค North East จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าอรรถประโยชน์และค่าความสำคัญ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านวัตถุดิบอื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.73 รองลงมาคือคุณลักษณะด้านปริมาณสินค้าต่อการบริโภค 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.68 ลำดับที่สามคือคุณลักษณะด้านประเภทเส้น คิดเป็นร้อยละ 15.34 และคุณลักษณะด้านราคาสินค้าเป็นลำดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 15.25 โดยเมื่อทำการแยกตามแต่ละคุณลักษณะสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

คุณลักษณะด้านประเภทเส้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับประเภทวุ้นเส้นมากกว่าประเภทเส้นจันท์

คุณลักษณะด้านราคาสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับราคา 3.00 - 3.99 ดอลลาร์สหรัฐ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือระดับราคา 4.00 - 4.99 ดอลลาร์สหรัฐ และสุดท้ายคือระดับราคา 2.00 - 2.99 ดอลลาร์สหรัฐ

คุณลักษณะด้านปริมาณสินค้าต่อการบริโภค 1 ครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับปริมาณสินค้า 120 กรัม เป็นอันดับแรก รองลงมาคือระดับปริมาณสินค้า 90 กรัม และสุดท้ายคือระดับปริมาณสินค้า 60 กรัม

คุณลักษณะด้านวัตถุดิบอื่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับวัตถุดิบอื่นระดับ มี กุ้งแห้งและไขโป๊วบรรจุในห่อมากกว่าระดับ ไม่มี กุ้งแห้งและไขโป๊วบรรจุในห่อ

สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านวัตถุดิบอื่น ที่ระดับมีกึ่งแห่งและไขโป้วบรรจุในห่อมากที่สุด โดยมีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ 4.816 อาจเนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูปนั้น ชื่นชอบความสะดวก รวดเร็วในการปรุงอาหาร จึงต้องการวัตถุดิบที่พร้อมเพื่อลดขั้นตอนการจัดหา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญรองลงมาคือคุณลักษณะด้านปริมาณสินค้าต่อการบริโภค 1 ครั้ง ที่ระดับปริมาณ 120 กรัม มีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ 1.992 ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดจากตัวเลือกทั้งหมดอาจเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งมีสภาพภูมิอากาศที่หนาวเย็น ผู้คนมักใช้เวลาในบ้านมากกว่าทำกิจกรรมด้านนอก ทำให้มีโอกาสในการรับประทานอาหารร่วมกันในครอบครัวเพิ่มขึ้น ส่งผลทำให้มีการบริโภคอาหารมากขึ้นตามไปด้วย ประกอบกับเมื่ออากาศหนาวเย็นร่างกายต้องใช้พลังงานที่มากขึ้นเพื่อรักษาอุณหภูมิให้คงที่ การเผาผลาญพลังงานที่เพิ่มขึ้นนี้ทำให้ความต้องการอาหารมากขึ้นตามไปด้วย อันดับสามคือประเภทวุ้นเส้น มีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ 1.652 ทั้งนี้เนื่องจากค่านิยมในการใส่ใจสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพตามไปด้วย และลำดับสุดท้ายคือระดับราคาสินค้า 3.00 – 3.99 ดอลลาร์สหรัฐ มีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ 0.988 ซึ่งเป็นระดับราคาสินค้าระดับกลางจากตัวเลือกที่มีทั้งหมด อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมองว่าราคาที่ถูกที่สุดนั้นอาจเป็นสินค้าด้อยคุณภาพได้ แต่ก็ยังคงคำนึงถึงความคุ้มค่าในการใช้จ่าย

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา แตกต่างกัน ในคุณลักษณะประเภทเส้นเพศชายชื่นชอบประเภทเส้นวุ้นเส้นมากกว่าอาจเนื่องจากผู้ชายมักจะชอบอาหารที่มีรสชาติเข้มข้นเมื่อทำการเปรียบเทียบระหว่างผัดไทยเส้นจันท์กับผัดไทยวุ้นเส้นพบว่าผัดไทยวุ้นเส้นดูดซึมน้ำและซอสได้ดีกว่า ส่งผลให้มีรสชาติของอาหารที่เข้มข้นกว่า และทั้งนี้วุ้นเส้นยังมีแหล่งพลังงานคาร์โบไฮเดรตที่สูง ด้วยเหตุนี้จึงอาจส่งผลให้เพศชายชื่นชอบวุ้นเส้นมากกว่าเพศหญิง ในคุณลักษณะด้านราคาสินค้าเพศชายมีความชื่นชอบระดับราคาสินค้า 3.00 – 3.99 ดอลลาร์สหรัฐมากกว่าอาจเนื่องจากเพศชายมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายอย่างมีเหตุผลและเน้นที่ความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ปัจจัยบางสิ่งอาจมีความคาดหวังให้ผู้ชายมีบทบาทในการจัดการด้านการเงินของครอบครัว ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้ชายมีแนวโน้มที่จะเลือกสินค้าที่ราคาถูกกว่าเพื่อลดค่าใช้จ่ายการเลือกซื้อสินค้าที่ราคาถูกกว่าหรือมีความคุ้มค่าอาจเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบและการจัดการทางการเงินที่ดี ในคุณลักษณะด้านปริมาณสินค้าต่อการบริโภค 1 ครั้ง เพศชายชื่นชอบมากกว่าเนื่องจากเพศชายต้องการพลังงานที่สูงกว่าเนื่องจากมวลกล้ามเนื้อที่มากกว่าสำหรับในคุณลักษณะด้านวัตถุดิบอื่นเพศชายชื่นชอบการมีกึ่งแห่งและไขโป้วมากกว่าเพศหญิง อาจเนื่องจากเพศชายมักต้องการเตรียมอาหารที่ไม่มีความซับซ้อนและการใช้วัตถุดิบหลายชนิดอาจถูกมองว่าเป็นการเสียเวลาและยุ่งยาก

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา แตกต่างกัน ในคุณลักษณะด้านประเภทเส้นอายุ 28 - 35 ปี ให้ความสำคัญด้านวุ้นเส้นน้อยกว่าช่วงอายุกลุ่มอื่น อาจเนื่องจากช่วงอายุนี้จัดอยู่ในช่วง Generation Y (เกิดระหว่างปี 1981 - 1996) มีพฤติกรรมชอบทดลองของใหม่ กลุ่มคนเหล่านี้จึงมีพฤติกรรมไม่ได้ให้ความสำคัญในการเลือกประเภทเส้นแบบที่เป็นลักษณะเจาะจง ในคุณลักษณะด้านราคาสินค้า คุณลักษณะด้านปริมาณสินค้าต่อการบริโภค 1 ครั้ง และคุณลักษณะด้านวัตถุดิบอื่น

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา แตกต่างกัน ในคุณลักษณะด้านประเภทเส้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ชื่นชอบวุ้นเส้นมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน อาจเนื่องจากเมื่อมีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มักให้ความสำคัญกับสุขภาพและโภชนาการของคู่สมรสหรือคนในครอบครัวมากขึ้น ในคุณลักษณะด้านราคาสินค้าและด้านปริมาณสินค้าต่อการบริโภค 1 ครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ชื่นชอบระดับราคาสินค้า 3.00 – 3.99 ดอลลาร์สหรัฐและปริมาณสินค้าต่อการบริโภค 1 ครั้ง ชื่นชอบระดับ 120 กรัม

มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ทั้งนี้อาจเนื่องจากกลุ่มนี้มีภาระหน้าที่ทางครอบครัวและคิดถึงอนาคตมากขึ้น จึงระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายและคำนึงถึงความคุ้มค่าเป็นพิเศษมากกว่ากลุ่มอื่น ในคุณลักษณะด้านวัตถุดิบอื่นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ชื่นชอบระดับมีกุ้งแห้งและไขโป้วมากกว่า อาจเนื่องจากต้องคำนึงถึงคนในครอบครัวร่วมด้วยประกอบกับมีประสบการณ์ในการทำอาหารมากขึ้นและรู้ว่าการใช้วัตถุดิบเหล่านี้สามารถเพิ่มรสชาติให้กับอาหารได้ จึงมีความชื่นชอบมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผัดไทยที่สำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา แตกต่างกัน ในคุณลักษณะด้านประเภทเส้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญประเภทเส้นน้อยกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากลักษณะการบริโภคอาหารของกลุ่มนี้อาจมีความหลากหลายและเปิดกว้างต่อการลองสิ่งใหม่ ๆ ไม่ยึดติดกับประเภทเส้นเฉพาะเจาะจง ในคุณลักษณะด้านราคาสินค้า และคุณลักษณะด้านปริมาณสินค้าต่อการบริโภค 1 ครั้ง และคุณลักษณะด้านวัตถุดิบอื่นพบว่า อาจเนื่องจากเป็นกลุ่มที่เพิ่งเริ่มเข้าทำงาน อาจยังไม่มีครอบครัวสามารถจับจ่ายคล่องมือ มีแนวโน้มที่จะให้รางวัลตัวเองหลังจากการทำงานหนัก โดยการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีหรือสินค้าที่ตอบสนองความต้องการเป็นหลัก

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผัดไทยที่สำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา แตกต่างกัน ในคุณลักษณะด้านประเภทเส้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ชื่นชอบเส้นเส้นน้อยกว่ากลุ่มอื่น สาเหตุอาจเนื่องจากวิถีชีวิตในการทำงานที่มีเวลาพักอย่างจำกัด ทำให้ต้องมองหาอาหารที่เรียบง่ายและรวดเร็วเป็นหลัก จึงทำให้ส่งเกิดความเคยชินและส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคเมนูผัดไทยไม่ได้พิถีพิถันด้านเส้นมากนัก ในคุณลักษณะด้านราคาสินค้าที่ระดับ 3.00 – 3.99 ดอลลาร์สหรัฐ และคุณลักษณะด้านปริมาณสินค้าต่อการบริโภค 1 ครั้ง ที่ระดับ 120 กรัม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชนชื่นชอบน้อยกว่ากลุ่มอื่นอาจเนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มพนักงานเอกชนมักมีเวลาทำงานที่ยาวนานจึงให้ความสำคัญกับอาหารที่สะดวกและรวดเร็วเป็นหลัก สำหรับคุณลักษณะด้านวัตถุดิบอื่นพนักงานเอกชนชื่นชอบระดับมีกุ้งแห้งและไขโป้วน้อยกว่ากลุ่มอื่นอาจเนื่องจากพนักงานเอกชนโดยส่วนใหญ่ซื้ออาหารจากร้านอาหารรับประทานเป็นส่วนใหญ่ อาจทำให้เกิดความเคยชินจากการสั่งซื้อเมนูผัดไทยจากร้านค้าซึ่งมีความผิดเพี้ยนของวัตถุดิบจากเมนูผัดไทยของประเทศไทยเนื่องจากการปรับเปลี่ยนตามความชื่นชอบของประชาชนในระแวกนั้น

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผัดไทยที่สำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา แตกต่างกัน ในคุณลักษณะด้านราคาสินค้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 650 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน มีการตัดสินใจเลือกระดับราคาสินค้าแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้อื่น อาจเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่ากลุ่มอื่นมีระมัดระวังการใช้จ่ายเนื่องจากมีรายได้น้อยอย่างจำกัด จึงต้องการสินค้าที่คุ้มค่ามากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผัดไทยที่สำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา แตกต่างกัน คุณลักษณะด้านประเภทเส้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยภูมิภาค South East ชื่นชอบเส้นเส้นน้อยกว่ากลุ่มภูมิภาคอื่น อาจเนื่องจากอาหารท้องถิ่นโดยส่วนมากของรัฐที่อยู่ในภูมิภาคมีการใช้วัตถุดิบพื้นบ้านและวิธีการปรุงที่เป็นเอกลักษณ์ ตัวอย่างเช่น รัฐ Florida มีวัฒนธรรมอาหารที่ผสมผสานกับอิทธิพลของอาหารทะเลและอาหารคิوبا ซึ่งมักจะไม่ใช่เส้นในการทำอาหาร สำหรับรัฐ Tennessee เป็นที่รู้จักในเรื่องของบาร์บีคิวและอาหารที่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น เช่น หมู เนื้อวัว และไก่ ซึ่งไม่ค่อยมีการใช้เส้น จึงทำให้ภูมิภาค South East ไม่คุ้นชินกับเส้น และทำให้ชื่นชอบน้อยกว่ากลุ่มภูมิภาคอื่น ในคุณลักษณะด้านราคาสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยภูมิภาค North West และภูมิภาค Mid West ชื่นชอบระดับราคาสินค้า 3.00 – 3.99 ดอลลาร์สหรัฐ น้อยกว่ากลุ่มอื่น เมื่อพิจารณารัฐที่อยู่ภายในภูมิภาคดังกล่าว ได้แก่ รัฐ Washington นับว่าเป็นศูนย์กลางที่ตั้งของรัฐบาลกลางสหรัฐอเมริกาและหน่วยงานรัฐบาล

หลายแห่ง 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 โดยกลุ่มนี้มีการจ้างงานในอัตราที่สูง ด้วยเหตุนี้จึงอาจทำให้ผู้บริโภครายที่มีภูมิภาคดังกล่าวขึ้นชอระดับราคาสินค้าแตกต่างจากกลุ่มอื่น ในคุณลักษณะด้านปริมาณสินค้าต่อการบริโภค 1 ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยภูมิภาค South East ขึ้นชอปริมาณสินค้าที่ระดับ 90 กรัม และปริมาณ 120 กรัม น้อยกว่ากลุ่มอื่น อาจเนื่องจากสภาพอากาศของภูมิภาค South East มีสภาพอากาศแบบกึ่งร้อนชื้น มีภูมิประเทศติดทะเลชายฝั่ง เมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นมีอุณหภูมิเฉลี่ยที่สูงกว่าภูมิภาคอื่น โดยเมื่ออากาศร้อนร่างกายต้องใช้พลังงานในการรักษาอุณหภูมิให้คงที่น้อยลงทำให้ความต้องการปริมาณอาหารที่ลดลงด้วยเช่นกัน สำหรับคุณลักษณะด้านวัตถุดิบอื่น พบว่า ผู้บริโภคภูมิภาค South East ขึ้นชอระดับมีกุ้งแห้งและไข่ไก่ น้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น อาจเนื่องจากภูมิศาสตร์ของภูมิภาคนี้ตั้งอยู่ริมชายฝั่งทะเล มีการสัญจรทางการค้าขายสินค้าอย่างสะดวก ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อวัตถุดิบจำพวกกุ้งแห้งและไข่ไก่ได้ง่าย

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุสูงสุดสองอันดับคืออายุ 28 – 42 ปี ซึ่งสามารถจัดกลุ่มช่วงอายุได้ตามวัยคือช่วง Generation Y ซึ่งมักให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพจิตและคุณภาพชีวิตที่เน้นความสะดวกสบายและขึ้นชอการโพสต์เรื่องราวลงโซเชียลมีเดีย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใส่ใจในเรื่องของคุณค่าด้านโภชนาการทางอาหาร ซึ่งอาจระบุไว้ด้านข้างบรรจุภัณฑ์ว่าได้คุณค่าด้านโภชนาการด้านใดบ้างเพียงพอต่อวันหรือไม่ หรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปที่สามารถลดปริมาณโซเดียมหรือแคลอรีลงได้ ทั้งนี้ควรคำนึงถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปให้มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ เพื่อโอกาสจากพฤติกรรมการลงโซเชียลของกลุ่มคนช่วงอายุนี้นี้
2. จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า คุณลักษณะที่สำคัญมากที่สุดคือวัตถุดิบอื่นที่ระดับมี กุ้งแห้งและไข่ไก่บรรจุลงในห่อ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคที่เลือกบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูปมีความต้องการไปในทิศทางเดียวกันคือ ความสะดวกในการเตรียมและปรุงอาหาร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญคุณลักษณะนี้เป็นอย่างมาก โดยการผลิตผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปโดยบรรจุกุ้งแห้งและไข่ไก่ลงในบรรจุภัณฑ์ โดยอาจแยกตัววัตถุดิบออกจากกันและระบุวันหมดอายุร่วมด้วย เพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภค
3. คุณลักษณะด้านปริมาณสินค้าต่อการบริโภค 1 ครั้ง ที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สองที่ระดับปริมาณ 120 กรัม (ซึ่งเป็นปริมาณที่มากที่สุดจากตัวเลือกทั้งหมด) ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปริมาณของสินค้าที่นำเสนอต่อท้องตลาดต่างประเทศเป็นลำดับต้นๆ โดยปริมาณสินค้าที่นำเสนอต่อตลาดมีปริมาณมากกว่าคู่แข่งอื่น ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติไปในทิศทางบวกที่รู้สึกว่าการใช้จ่ายในการซื้อสินค้านั้นเกิดความคุ้มค่า ก็จะมีส่วนช่วยในการสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วยิ่งขึ้น
4. สำหรับด้านประเภทเส้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับสามที่ระดับวันเส้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปในรูปแบบประเภทวันเส้น เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้แก่ผู้บริโภค
5. จากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในสหรัฐอเมริกา ซึ่งเมื่อพิจารณาจากคุณลักษณะที่ได้รับรู้แล้ว ล้วนแล้วแต่เป็นคุณลักษณะพื้นฐานโดยทั้งสิ้น โดยผู้ประกอบการสามารถนำคุณลักษณะพื้นฐานไปต่อยอดธุรกิจ เช่น การเขียนคำแนะนำบนบรรจุภัณฑ์ว่าทานคู่กับเนื้อสัตว์หรือผักชนิดใดที่ช่วยให้ผู้บริโภครับประทานผัดไทยกึ่งสำเร็จรูปอร่อยเพิ่มขึ้นหรือนำเอาคุณลักษณะพื้นฐานที่ได้จากการวิจัยนี้ไปต่อยอดในการปรับปรุงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สามารถล่องไปได้อย่างสมบูรณ์ หากขาดความกรุณาอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษาและช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล ที่ท่านได้เสียสละเวลาถ่ายทอดความรู้ แนวความคิด วิธีการ คำแนะนำ รวมถึงแก้ไขข้อบกพร่องของงานสารนิพนธ์ฉบับนี้ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีนับตั้งแต่เริ่มต้นจวบจนสำเร็จเสร็จสิ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และอาจารย์ ดร.เบญจมาส สิริใจ ที่ให้ความกรุณาให้คำแนะนำในส่วนที่ผิดพลาดและแนะนำในส่วนที่ควรเพิ่มเติมให้งานสารนิพนธ์ฉบับนี้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังเสียสละเวลาอันมีค่ากรุณามาเป็นคณะกรรมการสอบ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ล่องไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ความเข้าใจในสิ่งต่างๆ และอบรมสั่งสอนแนวความคิด ประสบการณ์ อันทำให้ผู้วิจัยได้พัฒนาความรู้ความสามารถที่นำไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ นอกจากนี้ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทุกท่าน ตลอดจนเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้วิจัย จนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ได้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่า และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีเยี่ยม สามารถทำให้ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ไปใช้ประโยชน์ในงานสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาด (นอกเวลา ราชการ) รุ่น 24 ทุกท่าน ที่ได้มอบมิตรภาพอันดีงามและความช่วยเหลือแก่ข้าพเจ้าเสมอมา

คุณค่าทั้งหลายที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้เป็นความกตัญญูแก่บิดา มารดา และบูรพาจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอน ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

เอกสารอ้างอิง

กรมการกงสุล. 2563. สถิติจำนวนคนไทยในต่างประเทศ. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการต่างประเทศ.

กรมประชาสัมพันธ์. 2566. “ความนิยมเมนูผัดไทย”. กรมประชาสัมพันธ์. สืบค้น 8 ธันวาคม 2023 (สืบค้นจาก

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

ฉัตยาพร เสมอใจ. 2557. การบริหารการตลาด = Marketing management. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ธีรวิทย์ เอกะกุล. 2552. ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ = Research methodology in behavioral sciences and social sciences. พิมพ์ครั้งที่ 6, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ]. อุบลราชธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

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

วรรณ ยงพิศาลภพ. 2565. “แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2565-2567 อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทาน”. กรุงเทพฯ. สืบค้น 8 ธันวาคม 2023 (สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/ready-to-eat-food/io/io-ready-to-eat-food-2022-2024>).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2562. หลักการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2563 = Principles of Marketing. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ อิน บิส-เน็ซ เวิร์ด.

Kotler Philip. 2016. Marketing Management. 15th, global ed.. พิมพ์ครั้งที่. Boston : Pearson.

Schiffman, Leon G. 2015. Consumer behavior. 11th edition. Global edition.. Boston : Pearson.