

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ไอศกรีมกะทิขนมไทยประยุกต์
ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

Analysis of Factors Influencing the Preference for
Thai-Fusion Coconut Ice Cream Using Conjoint Analysis

นลินี พานสายตา¹, นิตินัย รุ่งจินดารัตน์^{2*}, จิรภิรมย์ ไชยา³, ณัฐชยา สีคำ³,
พิชามณูชู้ ศักดา³ และภัครมัย วังสนธิเลิศกุล³

Nalinee Phansaita¹, Nitinai Rungjindarat^{2*}, Jirapirom Chaiya³, Natchaya Seekam³,
Pichamon Sukda³ and Pakkaramai Wangsontilertkul³

Received 16 ธันวาคม 2567 Revised 13 กุมภาพันธ์ 2568 Accepted 14 มีนาคม 2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์อรรถประโยชน์และระดับความสำคัญของคุณลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ รสชาติ ท็อปปิ้ง บรรจุภัณฑ์ และราคา ต่อความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ไอศกรีมกะทิขนมไทยประยุกต์ และ 2) พัฒนาตัวแบบพยากรณ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความชื่นชอบของผู้บริโภค ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint analysis) ผลการวิจัยในภาพรวมพบว่า รสชาติ (48.47%) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ (26.42%) โดยผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติกะทิ 100% และบรรจุภัณฑ์แก้วกระดาษคราฟท์มีค่าความชื่นชอบสูงสุด เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญกับรสชาติและท็อปปิ้งมากที่สุด (44.03% และ 30.30% ตามลำดับ) ในขณะที่กลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQIA+) ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์สูงสุด (52.54%) ผลการพัฒนาตัวแบบพยากรณ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า รสชาติ ท็อปปิ้ง บรรจุภัณฑ์ และราคา มีผลต่อคะแนนความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติกะทิ 100% เพิ่มท็อปปิ้งลดช่องว่างกระดาษ และใช้บรรจุภัณฑ์แก้วกระดาษคราฟท์ ช่วยเพิ่มคะแนนความชื่นชอบได้ อย่างไรก็ตามหากกำหนดราคาสูงขึ้นจะส่งผลให้คะแนนความชื่นชอบลดลง องค์ความรู้จากงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เน้นเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยและการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในตลาด

คำสำคัญ : การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม, บรรจุภัณฑ์, รสชาติ, ความชื่นชอบ, ไอศกรีมกะทิ

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศูนย์บริหารธุรกิจและศึกษาทั่วไป, วิทยาลัยดุสิตธานี

¹ Assistance Professor, Business Administration and General Education Center, Dusit Thani College

² อาจารย์, ศูนย์บริหารธุรกิจและศึกษาทั่วไป วิทยาลัยดุสิตธานี

² Instructor, Business Administration and General Education Center, Dusit Thani College

³ นักศึกษา, คณะการจัดการบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี

³ Student, Faculty of Hospitality Management, Dusit Thani College

* ผู้ประสานงานนิพนธ์ e-mail: nitinai.ru@dtc.ac.th

Abstract

This study aims to 1) examine the significance of utility and various attributes, including flavor, toppings, packaging, and price, on consumer preferences for Thai-fusion coconut ice cream and 2) develop a predictive model for product design that aligns with consumer preferences. A quantitative research methodology was employed, targeting 400 Thai adolescents in Bangkok using Conjoint analysis techniques. The findings revealed that flavor (48.47%) was the most influential factor overall, followed by packaging (26.42%). Products featuring 100% coconut milk flavor and served in kraft paper cups received the highest preference scores. Gender-specific analysis indicated that female participants prioritized flavor and toppings (44.03% and 30.30%, respectively), while sexual and gender minority (LGBTQIA+) participants greatly emphasized packaging (52.54%). The predictive model suggested combining 100% coconut milk flavor with Lod Chong toppings and kraft paper cup packaging significantly enhanced preference scores. However, higher pricing led to a reduction in preference. This study highlights the importance of designing products that reflect Thailand's cultural identity and tailoring marketing strategies to specific target groups to enhance market competitiveness.

Keywords: Conjoint Analysis, Packaging, Flavor, Preference, Coconut Ice Cream

1. บทนำ

ไอศกรีมเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในระดับสากล โดยมีตลาดที่เติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศไทยและในระดับโลก ข้อมูลจากสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์ ชี้ให้เห็นว่า มูลค่าการส่งออกไอศกรีมของไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอด 7 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2560–2566) ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี 12.43% โดยในปี 2566 การส่งออกไอศกรีมของไทยมีมูลค่ารวมถึง 148.21 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (5,099 ล้านบาท) ขยายตัว 7.3% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ทั้งนี้ไทยเป็นผู้ส่งออกไอศกรีมอันดับ 11 ของโลก และเป็นอันดับ 1 ในเอเชีย แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในตลาดไอศกรีมระดับโลก (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567) ความสำเร็จนี้ไม่ได้เกิดจากคุณภาพของสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ทั้งนี้ในบริบทระดับสากล กระแสอาหารฟิวชั่น (Global fusion cuisine) ซึ่งเป็นการผสมผสานอาหารจากวัฒนธรรมต่าง ๆ เช่น ทาโก้เกาหลีหรือพิซซ่าอินเดีย กำลังได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง (Dependable Food, 2023) สะท้อนถึงความต้องการประสบการณ์ใหม่ในการบริโภคอาหาร

ในบริบทของอุตสาหกรรมไอศกรีม การผสมผสานองค์ประกอบทางวัฒนธรรมไทยเข้ากับผลิตภัณฑ์สมัยใหม่ อย่างเช่นไอศกรีมกะทิขนมไทยประยุกต์ที่มีท็อปปิ้งลวดช่องราดน้ำกระสาย ซึ่งลวดช่องเป็นขนมไทยประเภทหนึ่งที่ทำจากแป้งข้าวเจ้า แป้งมันสำปะหลัง และแป้งถั่วเขียว มีลักษณะเป็นเส้นยาว มีความเหนียวนุ่ม และราดด้วยน้ำกระสายที่ทำจากน้ำตาลมะพร้าวที่มีกลิ่นหอมหวาน การใส่ลวดช่องราดน้ำกระสายเป็นการเพิ่มความหอมหวานและรสชาติที่ลงตัวให้กับไอศกรีมกะทิ นอกจากนี้จะช่วยสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ยังตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มองหาประสบการณ์แปลกใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมดั้งเดิมในรูปแบบที่ทันสมัยจึงไม่เพียงช่วยเพิ่มมูลค่าทางการตลาด แต่ยังสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงอีกด้วย การศึกษาพฤติกรรมและความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมกะทิขนมไทยประยุกต์จึงมีความสำคัญเนื่องจากช่วยให้ผู้ผลิตสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตลาดได้มากขึ้น

การประยุกต์ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint analysis) ซึ่งเป็นเทคนิคทางสถิติขั้นสูงในการศึกษาความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ (Attributes) และระดับของปัจจัย (Levels) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือความชื่นชอบของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์นี้ช่วยให้เข้าใจว่าแต่ละปัจจัย เช่น รสชาติ ท็อปปิ้ง บรรจุภัณฑ์ และราคา มีบทบาทอย่างไรต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค การประยุกต์ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมทำให้สามารถระบุลำดับความสำคัญของคุณลักษณะเหล่านี้ได้อย่างชัดเจน ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่หรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น การวิเคราะห์คุณลักษณะสำคัญของขนมไข่มุกของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ แสดงให้เห็นว่าขนาดเม็ดไข่มุกเป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือระดับน้ำตาล ปริมาณน้ำแข็ง ประเภทของเครื่องดื่ม ราคา และสิ่งที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือส่วนผสมของครีมชีส และยี่ห้อ (Ong, A.K.S. et al., 2021) นอกจากนี้การศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าข้าวเกษตรอินทรีย์แปรรูปกรอบ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณลักษณะด้านตราสินค้า และรูปแบบที่ดึงดูด มากที่สุด รองลงมาคือท็อปปิ้งธัญพืช และสไลด์แกนเพื่อสุขภาพ ตามลำดับ (ศรีโสภณห์ พิมพะสาสิทธิ์ และเปรมฤดี จิตรเกื้อกุล, 2566) ในขณะที่การวิจัยเกี่ยวกับความสำคัญและบทบาทของบรรจุภัณฑ์ในฐานะเครื่องมือในการสื่อสารและสร้างแบรนด์ พบว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดผู้บริโภคในทุกกลุ่มได้ และแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้เป็น กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ และกลุ่มย่อยอื่น ๆ ที่เน้นรายละเอียดของผลิตภัณฑ์บนฉลาก (Silayoi, P. & Speece, M., 2007) ผลการศึกษาในอดีตดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของการใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึก

งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการสร้างโอกาสทางการตลาดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่สะท้อนวัฒนธรรมไทยเข้ากับแนวโน้มการบริโภคสมัยใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติและองค์ประกอบที่แปลกใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะไม่เพียงแต่ช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับตลาด แต่ยังเป็นช่องทางสำคัญในการอนุรักษ์และเผยแพร่วัฒนธรรมไทยไปสู่ระดับสากลอย่างยั่งยืน นอกจากนี้การนำเทคนิค การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ช่วยให้เห็นความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับความ

ต้องการและประสบการณ์ของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้จะสนับสนุนการออกแบบผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อวิเคราะห์อรรถประโยชน์และระดับความสำคัญของคุณลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ รสชาติ ทือปิ้ง บรรจุภัณฑ์ และราคา ต่อความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ไอศกรีมกะทิขนมไทยประยุกต์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น

2.2 เพื่อพัฒนาตัวแบบพยากรณ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ไอศกรีมกะทิขนมไทยประยุกต์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) กลุ่มประชากรเป้าหมายคือผู้บริโภคกลุ่มเยาวชนหรือวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี (กรมกิจการเด็กและเยาวชน, 2567) ซึ่งอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 494,754 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2567) กำหนดขนาดตัวอย่างโดยการคำนวณตามสูตรของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie, R.V. & Morgan, D.W., 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่ได้คือ 385 คน ในการศึกษาครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 400 คน ซึ่งสอดคล้องกับข้อกำหนดทางสถิติและหลักการที่เหมาะสมในการวิจัย ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยใช้คำถามคัดกรองเพื่อให้มั่นใจว่ากลุ่มตัวอย่างมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด ได้แก่ อายุระหว่าง 18-25 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการบริโภคไอศกรีมกะทิภายในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา เพื่อให้ข้อมูลที่สะท้อนถึงพฤติกรรมและความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและตรงประเด็นที่สุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบไปด้วย คำถามคัดกรอง ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมกะทิ ซึ่งเป็นคำถามประเภทเลือกตอบ และชุดคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อคุณลักษณะ (Attributes) ของไอศกรีมกะทิขนมไทยประยุกต์ ซึ่งคำถามแบบประเมินค่า (Rating scale) โดยใช้ระดับคะแนน 10 ระดับ (1 = ไม่ชอบเลย ถึง 10 = ชอบมากที่สุด) เพื่อวัดความสำคัญที่ผู้ตอบให้กับคุณลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ รสชาติ ทือปิ้ง บรรจุภัณฑ์ และราคา โดยพัฒนาขึ้นตามแนวทางของการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Bajaj A., 1999; Hair, J.F. et al., 2006) ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน แล้วดำเนินการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of item-objective congruence: IOC) ดัชนีนี้ต้องมีค่ามากกว่า 0.50 บ่งชี้ว่าข้อคำถามมีความเหมาะสม

เพียงพอที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล (Rovinelli, R.J. & Hambleton R.K., 1977) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนพฤศจิกายน ถึง ธันวาคม 2567 ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้คำถามคัดกรองเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ เปอร์เซนต์ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมกะทิ

สถิติเชิงอนุมาน ใช้เทคนิค การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมเพื่อวิเคราะห์ระดับความสำคัญของคุณลักษณะต่าง ๆ ต่อความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ไอศกรีมกะทิมายไทยประยุกต์และพัฒนาตัวแบบพยากรณ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความชื่นชอบของผู้บริโภค กลุ่มวัยรุ่น ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อคำนวณค่าอรรถประโยชน์ (Part-worth utilities) ของแต่ละคุณลักษณะในการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Orme R.K., 2009) โดยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม R ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการคำนวณและแปลผลข้อมูล (R Core Team, 2023) โดยมีรายละเอียดดังนี้

คุณลักษณะและโปรไฟล์ (Attributes and profiles) สำหรับการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมได้กำหนดคุณลักษณะจำนวน 4 ด้าน โดยแต่ละด้านมี 2 ระดับ ดังตารางที่ 1 สามารถนำมาคำนวณจำนวนโปรไฟล์ที่เป็นไปได้ทั้งหมดในรูปแบบการออกแบบเชิงแฟกทอเรียลเต็มรูปแบบ (Full factorial design) คือ $2 \times 2 \times 2 \times 2 = 16$ โปรไฟล์

ตารางที่ 1 คุณลักษณะ ระดับ และคำอธิบายของผลิตภัณฑ์

คุณลักษณะ (Attribute)	ระดับ (Level)	คำอธิบาย (Description)
1. รสชาติ (Flavor)	1. Coconut milk 100%	กะทิ 100%
	2. Candle scented coconut Milk	กะทิอบควันเทียน
2. ท็อปปีง (Topping)	1. Topped with lod chong	ใส่ลอดช่องราดน้ำกระสาย
	2. No topping	ไม่ใส่
3. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)	1. Paper cup	แก้วกระดาษคราฟท์
	2. Plastic cup	แก้วพลาสติก
4. ราคา (Price)	1. 40 THB (40)	ราคา 40 บาท
	2. 45 THB (45)	ราคา 45 บาท

เนื่องจากการประเมินโปรไฟล์ทั้งหมด 16 ชุดอาจทำให้ผู้ตอบเกิดความล้า จึงใช้การออกแบบ Orthogonal design ซึ่งดำเนินการผ่านโปรแกรม R และแพ็คเกจ Alg design เพื่อลดจำนวนโปรไฟล์ลงเหลือ 12 ชุด โดยยังคงความครบถ้วนในการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญ (Main effects) ของแต่ละคุณลักษณะ (Rao V.R., 2014; R Core Team, 2023) แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การออกแบบโปรไฟล์ผลิตภัณฑ์จำนวน 12 ชุด

โปรไฟล์	ชนิดของกะทิ	ที่อปปิ้ง	บรรจุภัณฑ์	ราคา
1	กะทิ 100%	ใส่หลอดช่องรดน้ำกระสาย	แก้วกระดาษคราฟท์	40 บาท
2	กะทิ 100%	ใส่หลอดช่องรดน้ำกระสาย	แก้วพลาสติก	40 บาท
3	กะทิอบควันเทียน	ไม่ใส่	แก้วพลาสติก	45 บาท
4	กะทิ 100%	ใส่หลอดช่องรดน้ำกระสาย	แก้วกระดาษคราฟท์	45 บาท
5	กะทิอบควันเทียน	ใส่หลอดช่องรดน้ำกระสาย	แก้วกระดาษคราฟท์	45 บาท
6	กะทิอบควันเทียน	ไม่ใส่	แก้วกระดาษคราฟท์	40 บาท
7	กะทิอบควันเทียน	ใส่หลอดช่องรดน้ำกระสาย	แก้วกระดาษคราฟท์	40 บาท
8	กะทิอบควันเทียน	ใส่หลอดช่องรดน้ำกระสาย	แก้วพลาสติก	45 บาท
9	กะทิอบควันเทียน	ไม่ใส่	แก้วพลาสติก	40 บาท
10	กะทิ 100%	ไม่ใส่	แก้วพลาสติก	40 บาท
11	กะทิ 100%	ไม่ใส่	แก้วกระดาษคราฟท์	45 บาท
12	กะทิ 100%	ใส่หลอดช่องรดน้ำกระสาย	แก้วพลาสติก	45 บาท

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมกะทิ กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเป็นวัยรุ่นเพศหญิง 49.50% เพศชาย 43.75% และ LGBTQIA+ 6.75% อายุเฉลี่ย 21.06 ปี S.D. = 1.74 ส่วนใหญ่บริโภคไอศกรีมกะทิน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ 87.75% กว่าครึ่งหนึ่งซื้อไอศกรีมกะทิจากตลาด 58.25% รองลงมาซื้อจากร้านอาหาร/คาเฟ่ 17.75% ร้านไอศกรีมเฉพาะ 16.75% ร้านสะดวกซื้อ 15.75% และซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า 13.5% ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยมักซื้อไอศกรีมกะทิในราคา 25-50 บาท 54.50% รองลงมาคือซื้อในราคาต่ำกว่า 25 บาท 39.25% คุณค่าที่ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญสูงสุดในการเลือกซื้อไอศกรีมกะทิ คือ รสชาติ 73.00 รองลงมาคือ คุณภาพของวัตถุดิบ และราคา 9.00 และ 7.50 ตามลำดับ ที่อปปิ้งที่ชื่นชอบ คือ ถั่วลิสงคั่ว 59.25% รองลงมาคือ ช็อกโกแลตซอส 36.25% เม็ดมะม่วงหิมพานต์ 24.50% และ วิปครีม 22.75% ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมกะทิ

ข้อมูลพื้นฐานแบบสอบถาม และพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมกะทิ	ความถี่	เปอร์เซ็นต์
1. เพศ		
หญิง	198	49.50
ชาย	175	43.75
LGBTQIA+	27	6.75
2. ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมกะทิ		
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	351	87.75
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	31	7.75
4-6 ครั้งต่อสัปดาห์	13	3.25
7 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป (หรือทุกวัน)	5	1.25
3. สถานที่ที่ซื้อไอศกรีมกะทิ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ตลาด	233	58.25
ร้านอาหาร/คาเฟ่	71	17.75
ร้านไอศกรีมเฉพาะ (เช่น Swensen's, Dairy Queen)	67	16.75
ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-eleven)	63	15.75
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	54	13.50
อื่นๆ (เช่น รถเข็น)	38	9.50
4. ราคาที่ซื้อไอศกรีมกะทิเพื่อรับประทานต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 25 บาท	157	39.25
25-50 บาท	218	54.50
51-100 บาท	20	5.00
มากกว่า 100 บาทขึ้นไป	5	1.25
5. คุณค่าที่ให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อไอศกรีมกะทิ		
รสชาติ	292	73.00
คุณภาพของวัตถุดิบ	36	9.00
ราคา	30	7.50
ความหลากหลายของท็อปปิ้ง	29	7.25
อื่นๆ (เช่น กลิ่นหอมหวาน)	13	3.25
6. ท็อปปิ้งที่ชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ถั่วลิสงคั่ว	237	59.25
ช็อกโกแลตซอส	145	36.25
เม้ดมะม่วงหิมพานต์	98	24.50
วิปครีม	91	22.75
อื่นๆ (เช่น ข้าวเหนียว ลูกชิด)	37	9.25

4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าอรรถประโยชน์และระดับความสำคัญของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมกะทิขนมไทยประยุกต์

การวิเคราะห์ค่าอรรถประโยชน์ (Utility) เป็นการประเมินค่าที่สะท้อนถึงระดับความพึงพอใจหรือความน่าสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อแต่ละระดับของคุณลักษณะ ได้แก่ รสชาติ ที่อบปิ้ง บรรจุภัณฑ์ และราคา ค่าอรรถประโยชน์นี้แสดงให้เห็นว่าแต่ละระดับของคุณลักษณะส่งผลอย่างไรต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค นอกจากนี้การวิเคราะห์ระดับความสำคัญสัมพัทธ์ (Relative importance) เป็นการประเมินว่าแต่ละคุณลักษณะมีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมในสัดส่วนเท่าใด โดยพิจารณาจากค่าสัมบูรณ์ของอรรถประโยชน์ในแต่ละคุณลักษณะ ผลการวิเคราะห์ที่ได้แสดงให้เห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อคะแนนความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ ทั้งในภาพรวม (Overall) กลุ่มผู้ชาย (Male) กลุ่มผู้หญิง (Female) และกลุ่ม LGBTQIA+ ดังนี้

4.2.1 ค่าอรรถประโยชน์และระดับความสำคัญสัมพัทธ์สำหรับภาพรวม

ในภาพรวม (Overall) คุณลักษณะด้านรสชาติ มีความสำคัญสูงสุด (Relative importance=48.47%) โดยรสชาติกะทิ 100% ได้รับคะแนนความชื่นชอบมากกว่ากะทิอบควันเทียน (-0.381) บรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญรองลงมา (26.42%) ซึ่งแก้วกระดาษคราฟท์ได้รับคะแนนความชื่นชอบสูงกว่าแก้วพลาสติก (-0.208) ส่วนที่อบปิ้งลอดช่องน้ำกระสายได้รับคะแนนความชื่นชอบมากกว่าการไม่ใส่ที่อบปิ้ง (+0.154) และราคาที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้คะแนนความชื่นชอบลดลง (-0.043 ต่อหน่วยราคา)

4.2.2 ค่าอรรถประโยชน์และระดับความสำคัญสัมพัทธ์สำหรับกลุ่มวัยรุ่นชาย

ในกลุ่มวัยรุ่นชายคุณลักษณะด้านรสชาติ ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด (Relative importance = 56.28%) โดยรสชาติกะทิ 100% ได้รับคะแนนความชื่นชอบสูงกว่ากะทิอบควันเทียน (-0.211) อย่างชัดเจน สำหรับบรรจุภัณฑ์พบว่าแก้วกระดาษคราฟท์ ได้รับคะแนนความชื่นชอบสูงกว่าแก้วพลาสติก (-0.078) อย่างไรก็ตามที่อบปิ้งลอดช่องน้ำกระสาย (-0.045) และราคาที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้คะแนนความชื่นชอบลดลง (-0.042 ต่อหน่วยราคา)

4.2.3 ค่าอรรถประโยชน์และระดับความสำคัญสัมพัทธ์สำหรับกลุ่มวัยรุ่นหญิง

ในกลุ่มวัยรุ่นหญิงคุณลักษณะด้านรสชาติ และที่อบปิ้ง เป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญ (Relative importance=44.03% และ 30.30% ตามลำดับ) โดยที่อบปิ้งลอดช่องน้ำกระสายได้รับค่าคะแนนความชื่นชอบสูง (+0.391) เมื่อเทียบกับการไม่มีที่อบปิ้ง ส่วนรสชาติกะทิ 100% มีค่าคะแนนความชื่นชอบมากกว่ากะทิอบควันเทียน (-0.568) ในขณะที่บรรจุภัณฑ์พบว่าแก้วกระดาษคราฟท์ ได้รับคะแนนความชื่นชอบสูงกว่าแก้วพลาสติก (-0.285) และราคาที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้คะแนนความชื่นชอบลดลง (-0.046 ต่อหน่วยราคา)

4.2.4 ค่าอรรถประโยชน์และระดับความสำคัญสัมพัทธ์สำหรับกลุ่มวัยรุ่น LGBTQIA+

ในกลุ่มวัยรุ่น LGBTQIA+ คุณลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสำคัญสูงสุด (Relative importance=52.54%) โดยแก้วกระดาษคราฟท์ได้รับค่าคะแนนความชื่นชอบสูงกว่าแก้วพลาสติก (-0.481) รองลงมาคือที่อบปิ้ง (31.88%) อย่างไรก็ตามที่อบปิ้งลอดช่องน้ำกระสาย (-0.292) ไม่ได้ได้รับความชื่นชอบมากนักเมื่อเทียบกับการไม่มีที่อบปิ้ง ส่วนรสชาติกะทิอบควันเทียนมีค่าความชื่นชอบน้อยกว่ารสชาติกะทิ 100% (-0.110) และราคาที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้คะแนนความชื่นชอบลดลง (-0.032 ต่อหน่วยราคา)

ตารางที่ 4 ค่าอรรถประโยชน์และความสำคัญสัมพัทธ์จำแนกตามกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้ตอบ แบบสอบถาม	คุณลักษณะ (Attribute)	อรรถประโยชน์ (Utility)	ความสำคัญสัมพัทธ์ (Relative importance) (%)
ภาพรวม (Overall)	รสชาติ: กะทิอบควันเทียน	-0.381	48.47
	ท็อปปิ้ง: ลอดช่องน้ำกระสาย	0.154	19.62
	บรรจุภัณฑ์: แก้วพลาสติก	-0.208	26.42
	ราคา (บาท)	-0.043	5.49
วัยรุ่นชาย	รสชาติ: กะทิอบควันเทียน	-0.211	56.28
	ท็อปปิ้ง: ลอดช่องน้ำกระสาย	-0.045	11.89
	บรรจุภัณฑ์: แก้วพลาสติก	-0.078	20.76
	ราคา (บาท)	-0.042	11.07
วัยรุ่นหญิง	รสชาติ: กะทิอบควันเทียน	-0.568	44.03
	ท็อปปิ้ง: ลอดช่องน้ำกระสาย	0.391	30.30
	บรรจุภัณฑ์: แก้วพลาสติก	-0.285	22.10
	ราคา (บาท)	-0.046	3.57
LGBTQIA+	รสชาติ: กะทิอบควันเทียน	-0.110	12.06
	ท็อปปิ้ง: ลอดช่องน้ำกระสาย	-0.292	31.88
	บรรจุภัณฑ์: แก้วพลาสติก	-0.481	52.54
	ราคา (บาท)	-0.032	3.53

4.3 ผลการพัฒนาตัวแบบพยากรณ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความชื่นชอบของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น

4.3.1 ตัวแบบพยากรณ์ในภาพรวม

ตัวแบบพยากรณ์ภาพรวม (Overall) แสดงให้เห็นว่า รสชาติกะทิอบควันเทียน บรรจุภัณฑ์แก้วพลาสติก และราคา มีผลกระทบเชิงลบเล็กน้อยต่อคะแนนการพยากรณ์ ส่วนท็อปปิ้งลอดช่องน้ำกระสาย มีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มคะแนนพยากรณ์ความชื่นชอบผลิตภัณฑ์
สมการพยากรณ์

$$\begin{aligned} \text{Score} &= 8.40906 - 0.38096 (\text{Candle scented coconut Milk}) \\ &+ 0.15422 (\text{Topped with lod chong}) - 0.20763 (\text{Plastic cup}) \\ &- 0.04314 (\text{Price}) \end{aligned}$$

แทนค่า (ตัวอย่างสำหรับโปรไฟล์ 1)

$$\begin{aligned} \text{Score} &= 8.40906 - 0.38096(0) + 0.15422(1) - 0.20763(0) - 0.04314(40) \\ &= 6.83766 \end{aligned}$$

4.3.2 ตัวแบบพยากรณ์ในกลุ่มวัยรุ่นชาย

ตัวแบบพยากรณ์สำหรับกลุ่มวัยรุ่นชายแสดงให้เห็นว่า รสชาติกะทิอบควันเทียนส่งผลกระทบต่อคะแนนการพยากรณ์ได้มากที่สุด ในขณะที่ ท็อปป์ง์ลอดช่องน้ำกระสาย มีผลกระทบเชิงลบเล็กน้อยต่อคะแนนการพยากรณ์ บรรจุกัมภ์แก้วพลาสติกส่งผลกระทบต่อคะแนนในระดับปานกลาง และราคาส่งผลกระทบต่อคะแนนการพยากรณ์ในระดับต่ำ

สมการพยากรณ์

$$\begin{aligned} \text{Score} &= 8.44929 - 0.21125 (\text{Candle scented coconut milk}) \\ &\quad - 0.04464 (\text{Topped with lod chong}) - 0.07792 (\text{Plastic cup}) \\ &\quad - 0.04156 (\text{Price}) \end{aligned}$$

4.3.3 ตัวแบบพยากรณ์ในกลุ่มวัยรุ่นหญิง

ตัวแบบพยากรณ์สำหรับกลุ่มวัยรุ่นหญิงแสดงให้เห็นว่า ท็อปป์ง์ลอดช่องน้ำกระสาย ช่วยเพิ่มคะแนนการพยากรณ์ได้สูงสุด ในขณะที่ รสชาติกะทิอบควันเทียน ส่งผลกระทบต่อคะแนนมากที่สุดเมื่อเทียบกับคุณลักษณะอื่น บรรจุกัมภ์แก้วพลาสติก ส่งผลกระทบต่อคะแนนในระดับปานกลาง และ ราคา ส่งผลกระทบต่อคะแนนในระดับต่ำที่สุด

สมการพยากรณ์

$$\begin{aligned} \text{Score} &= 8.46086 - 0.56787 (\text{candle scented coconut milk}) \\ &\quad + 0.39078 (\text{Topped with lod chong}) - 0.28504 (\text{Plastic cup}) \\ &\quad - 0.04602 (\text{Price}) \end{aligned}$$

4.3.4 ตัวแบบพยากรณ์ในกลุ่มวัยรุ่น LGBTQIA+

ตัวแบบพยากรณ์สำหรับกลุ่ม LGBTQIA+ แสดงให้เห็นว่า บรรจุกัมภ์แก้วพลาสติกส่งผลกระทบต่อคะแนนการพยากรณ์มากที่สุด รองลงมาคือ ท็อปป์ง์ลอดช่องน้ำกระสาย ซึ่งส่งผลกระทบต่อคะแนนในระดับรอง รสชาติกะทิอบควันเทียน ส่งผลกระทบต่อคะแนนในระดับต่ำในบรรดาคุณลักษณะหลัก และ ราคา ส่งผลกระทบต่อคะแนนในระดับต่ำที่สุด

สมการพยากรณ์

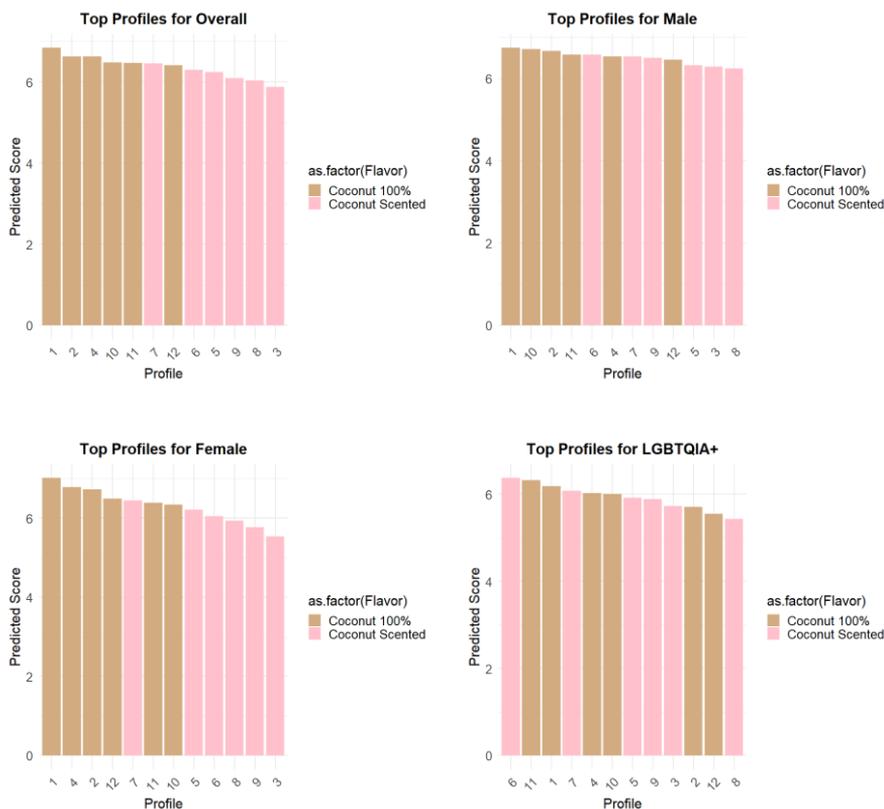
$$\begin{aligned} \text{Score} &= 7.76852 - 0.11034 (\text{Candle scented coconut milk}) \\ &\quad - 0.29167 (\text{Topped with lod chong}) - 0.48071 (\text{Plastic cup}) \\ &\quad - 0.03225 (\text{Price}) \end{aligned}$$

ทั้งนี้สามารถแสดงคะแนนการพยากรณ์ความชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมกะทิขนมไทยประยุกต์ในกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ได้แก่ ภาพรวม วัยรุ่นชาย วัยรุ่นหญิง และกลุ่ม LGBTQIA+ ดังตารางที่ 5 และจากภาพที่ 1 จะเห็นว่าโปรไฟล์ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในแต่ละกลุ่ม คือ รสชาติกะทิ 100% อย่างไรก็ตามสำหรับกลุ่ม LGBTQIA+ พบว่าโปรไฟล์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดแตกต่างออกไป คือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติกะทิอบควันเทียน

ตารางที่ 5 คะแนนพยากรณ์ของโปรไฟล์ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความชื่นชอบสูงสุดจำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค

โปรไฟล์	รสชาติ	ที่อบปิ้ง	บรรจุภัณฑ์	ราคา (บาท)	คะแนนพยากรณ์ (Predicted Score)			
					ภาพรวม	ชาย	หญิง	LGBTQIA+
1	กะทิ 100%	ลอดช่อง น้ำกระสาย	แก้วกระดาษ คราฟท์	40	6.84 (1)	6.74 (1)	7.01 (1)	6.19 (3)
2	กะทิ 100%	ลอดช่อง น้ำกระสาย	แก้วพลาสติก	40	6.63 (2)	6.66 (3)	6.73 (3)	5.71 (10)
4	กะทิ 100%	ลอดช่อง น้ำกระสาย	แก้วกระดาษ คราฟท์	45	6.62 (3)	6.53 (6)	6.78 (2)	6.03 (5)
10	กะทิ 100%	ไม่ใส่	แก้วพลาสติก	40	6.48 (4)	6.71 (2)	6.33 (7)	5.99 (6)
11	กะทิ 100%	ไม่ใส่	แก้วกระดาษ คราฟท์	45	6.47 (5)	6.58 (4)	6.39 (6)	6.32 (2)
7	กะทิอบ ควันเทียน	ลอดช่อง น้ำกระสาย	แก้วกระดาษ คราฟท์	40	6.46 (6)	6.53 (7)	6.44 (5)	6.08 (4)
12	กะทิ 100%	ลอดช่อง น้ำกระสาย	แก้วพลาสติก	45	6.41 (7)	6.46 (9)	6.50 (4)	5.54 (12)
6	กะทิอบ ควันเทียน	ไม่ใส่	แก้วกระดาษ คราฟท์	40	6.30 (8)	6.58 (5)	6.05 (9)	6.37 (1)
5	กะทิอบ ควันเทียน	ลอดช่อง น้ำกระสาย	แก้วกระดาษ คราฟท์	45	6.24 (9)	6.32 (10)	6.21 (8)	5.92 (7)
9	กะทิอบ ควันเทียน	ไม่ใส่	แก้วพลาสติก	40	6.09 (10)	6.50 (8)	5.77 (11)	5.89 (8)
8	กะทิอบ ควันเทียน	ลอดช่อง น้ำกระสาย	แก้วพลาสติก	45	6.03 (11)	6.25 (12)	5.93 (10)	5.43 (11)
3	กะทิอบ ควันเทียน	ไม่ใส่	แก้วพลาสติก	45	5.88 (12)	6.29 (11)	5.54 (12)	5.73 (9)

หมายเหตุ : คะแนนพยากรณ์ (Predicted score) และตัวเลขในวงเล็บแสดงลำดับความชื่นชอบ



ภาพที่ 1 คะแนนพยากรณ์ของโปรไฟล์ผลิตภัณฑ์ตามคุณลักษณะ จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค

5. อภิปรายผล

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ไอศกรีมกะทิขนมไทยประยุกต์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบรวม ซึ่งชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะที่มีความสำคัญในทุกกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ด้านรสชาติ บรรจุกัญท์ ที่ออปปี้ง และราคา ตามลำดับ โดยเฉพาะรสชาติกะทิ 100% และที่ออปปี้งลดช่องราดน้ำกระสายที่ได้รับความนิยมชื่นชอบสูงสุดสะท้อนถึงความสำคัญของการสร้างเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมในผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า รสชาติไม่ได้เป็นเพียงปัจจัยที่สำคัญที่สุดเท่านั้น แต่ยังเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการวิจัยในอดีตที่พบว่าเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาเลือกซื้อเบเกอรี่แบบ Take away คือ มีรสชาติอร่อย ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีบทบาทมากที่สุด โดยความสะดวกในการบริโภคมีบทบาทรอง (บรรกรณ์ ทาสอน, 2563) เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ วรงค์ ภูระหงษ์ (2565) พบว่าปัจจัยสำคัญสูงสุดที่ส่งผลต่อการบริโภคขนมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครคือ รสชาติอร่อยถูกปาก ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อประสบการณ์การรับรสที่ดี ในทำนองเดียวกัน ชิตพิชา แก่นทับทิม (2566) พบว่าปัจจัยด้านรสชาติที่ดี มีความสม่ำเสมอ และคุณภาพสินค้าที่สดใหม่

มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านกาแฟ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาในบริบทต่างประเทศของ Lyly, M. et al. (2007) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มและซูปแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีส่วนผสมของเบต้ากลูแคนในฟินแลนด์ ฝรั่งเศส และสวีเดน พบว่า รสชาติมีผลสำคัญอย่างมากต่อความเต็มใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ แม้จะมีคุณสมบัติทางสุขภาพเพิ่มเติมก็ตาม

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า รสชาติ เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในหลากหลายผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นไอศกรีมขนมไทย ขนมอบ เครื่องดื่ม หรือซูปแช่แข็ง รสชาติจึงไม่เพียงแค่อบจายท์ความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง นอกจากนี้การสร้างประสบการณ์การบริโภคที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค เช่น การพัฒนารสชาติที่มีเอกลักษณ์ ยังช่วยเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาวด้วย

ผลการศึกษานี้ยังชี้ให้เห็นความสำคัญของคุณลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญรองจากปัจจัยด้านรสชาติ โดยการใช้แก้วกระดาษที่มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มคะแนนความชื่นชอบ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นเกี่ยวกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับผลิตภัณฑ์ ไอศกรีมกะทิขนมไทยประยุกต์ โดยเห็นได้ชัดเจนในกลุ่ม LGBTQIA+ ที่ให้ความสำคัญสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ผลการศึกษานี้คล้ายคลึงกับผลการวิจัยของ Silayoi, P. & Speece, M. (2007) ที่ชี้ให้เห็นถึงการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบสนองต่อบรรจุภัณฑ์ เช่น กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ในส่วนของการส่งเสริมความยั่งยืน งานวิจัยของ นภัสวรรณ วงกตวรินทร์ (2564) รวมถึง ณิชชา วงศ์ศรีบุปผชาติ และณฐา ธรเจริญกุล (2566) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และสร้างความไว้วางใจต่อผู้บริโภค ผลวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการสนับสนุนบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการออกแบบเพื่อความยั่งยืนที่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกบรรจุภัณฑ์น้ำส้มในสหรัฐอเมริกา ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคชื่นชอบบรรจุภัณฑ์ที่ระบุว่า “รีไซเคิลได้ 100%” และผลิตจากวัสดุที่ยั่งยืน (Dlamini, N.N. et al., 2024) และยังมีการศึกษาอื่นที่ยืนยันว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่มักมีความตระหนักรู้และใส่ใจในการเลือกสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการใช้คำว่า ธรรมชาติ (Natural) ออร์แกนิก (Organic) หรือย่อยสลายได้ (Biodegradable) ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (Jain, P. & Hudnurkar, M., 2022) ส่วนการศึกษาของ สุสิทธิ์ เทพบุรี และคณะ (2562) ซึ่งมุ่งเน้นการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้ประกอบการรายย่อย ชี้ให้เห็นว่าการคำนึงถึงบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ ไม่เพียงแต่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้าเท่านั้น แต่ยังช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระยะยาว

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน กล่าวคือ การตั้งราคาสูงส่งผลให้คะแนนความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ไอศกรีม

กะทิขนมไทยประยุกต์ของผู้บริโภคลดลง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Dlamini, N.N. et al. (2024) ที่วิเคราะห์ความสำคัญของลักษณะผลิตภัณฑ์น้ำส้มของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา พบว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะราคาที่ต่ำซึ่งมีผลดึงดูดใจผู้บริโภคมากกว่า ทั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่าการตั้งราคาที่เหมาะสมและเข้าถึงได้มีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคอายุน้อยที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการใช้จ่าย ในขณะที่เดียวกัน การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึงความสามารถในการแข่งขันในตลาด รวมถึงการสร้างสมดุลระหว่างต้นทุนการผลิตและราคาขายที่ผู้บริโภคยอมรับได้ การศึกษาของ Jain, P. & Hudnurkar, M. (2022) ชี้ให้เห็นว่าแม้ราคาที่สูงอาจสะท้อนถึงคุณภาพหรือความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ แต่หากราคาสูงจนเกินไปก็จะกลายเป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เข้าใจถึงคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์

6. องค์ความรู้ใหม่

ผลการศึกษาข้างต้นก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำไปใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมไอศกรีม ซึ่งแสดงให้เห็นความแตกต่างของระดับความสำคัญ (Relative importance) และค่าอรรถประโยชน์ (Utility) ในผลิตภัณฑ์ไอศกรีมแต่ละกลุ่มผู้บริโภค (ภาพรวม วัยรุ่นชาย วัยรุ่นหญิง และ LGBTQIA+) นอกจากนี้ยังได้ตัวแบบพยากรณ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างในความคิดหวังและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยให้สามารถปรับแต่งผลิตภัณฑ์และการตลาดได้ตามความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่มผู้บริโภค โดยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติเกะทิ 100% ที่ออปชั่นลดช่องราดน้ำกระสาย และบรรจุภัณฑ์แก้วกระดาษคราฟท์เหมาะสำหรับการตอบสนองต่อความชื่นชอบของผู้บริโภควัยรุ่นโดยรวม และหากต้องการทำการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche marketing) การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเจาะกลุ่มวัยรุ่นเพศหญิงซึ่งมีความชื่นชอบเฉพาะในด้านที่ออปชั่น และเจาะกลุ่มวัยรุ่น LGBTQIA+ ซึ่งให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

7. สรุป

งานวิจัยนี้วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ไอศกรีมกะทิขนมไทยประยุกต์ในกลุ่มวัยรุ่น โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม ผลการวิจัยพบว่า รสชาติเกะทิ 100% เป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญสูงสุดต่อความชื่นชอบ รองลงมาคือการเพิ่มที่ออปชั่นลดช่องราดน้ำกระสาย ในขณะที่บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญเป็นลำดับถัดมา โดยเฉพาะการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีความโดดเด่นในกลุ่มเป้าหมาย LGBTQIA+ ส่วนปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลน้อยกว่า อย่างไรก็ตามหากราคาสูงขึ้นจะทำให้ความชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์จะลดลง นอกจากนี้ ผลการพยากรณ์ยังแสดงให้เห็นถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) การออกแบบผลิตภัณฑ์ในภาพรวม ควรเน้นคุณลักษณะด้านรสชาติ โดยเฉพาะรสชาติกะทิ 100% ซึ่งสามารถเพิ่มความนิยมในผลิตภัณฑ์ไอศกรีมกะทิขนมไทย ประยุกต์ในกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบรสชาติแบบดั้งเดิม

2) การออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มวัยรุ่นชาย วัยรุ่นชายมักมีความอ่อนไหวต่อราคา ดังนั้น การตั้งราคาที่เหมาะสม รวมถึงการทำโปรโมชั่น หรือการเสนอขนาดผลิตภัณฑ์ที่เล็กในราคาที่ดี อาจสามารถเพิ่มยอดขายได้

3) การออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มวัยรุ่นหญิง ที่ออปิ้งเป็นองค์ประกอบที่สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ เช่น ลวดช่องน้ำกระสาย ถั่วลิสงคั่ว ซ็อกโกแลตซอส หรือวิปครีม เป็นที่ออปิ้ง การเพิ่มตัวเลือกที่ออปิ้งที่หลากหลายช่วยเพิ่มความสนใจในผลิตภัณฑ์นี้ต่อกลุ่มวัยรุ่นหญิงได้

4) การออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มวัยรุ่น LGBTQIA+ การเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่เพียงตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่ม LGBTQIA+ แต่ยังสามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม โดยอาจใช้วัสดุที่สามารถรีไซเคิลได้ เช่น ถ้วยกระดาษคราฟท์ หรือบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แบรนด์

8.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายด้านวัฒนธรรม การศึกษาว่าผู้บริโภคที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน เช่น กลุ่มคนต่างชาติ หรือผู้ที่มาจากภูมิภาคที่ต่างกันในประเทศไทย มีมุมมองและความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมกะทิขนมไทยประยุกต์อย่างไร เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาดที่กว้างขึ้น

2) การศึกษาผลกระทบของประสบการณ์ผู้บริโภค (Consumer experience) เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยต่าง ๆ เช่น การบริการที่ร้าน รูปลักษณ์ของร้านค้า และประสบการณ์การซื้อผ่านช่องทางต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อความชื่นชอบและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างไร เพื่อพัฒนากลยุทธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3) การศึกษาผลกระทบของบรรจุภัณฑ์ว่าการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ หรือวัสดุรีไซเคิล มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร โดยเฉพาะในกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน

9. เอกสารอ้างอิง

กรมกิจการเด็กและเยาวชน. (2567, ตุลาคม 1). *แผนปฏิบัติการราชการประจำปี 2567 (โดยใช้งบประมาณรายจ่าย พ.ศ. 2566 ไปพลางก่อน)*. <https://www.dcy.go.th/publication/1640084008919>.

- ชิตพิษา แก่นทับทิม. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านเอสฟิวาย คาเฟ่@ตลาดน้อยของวิทยาลัยสารพัดช่างสี่พระยา สาขาเอี่ยมลออ. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(2), 92-108.
- ชูลีกร เทพบุรี, ธัญญธิชา ศรีคำ, นภัตสร แซ่ลิ้ม, ศุภชัย เหมือนโพธิ์ และวาทัญญู รัศมิทัต. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจุกัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 3(1), 50-58.
- ณัฐชา วงศ์ศรีบุปผชาติ และณฐา ธรเจริญกุล. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรามคำแหง ฉบับบัณฑิตวิทยาลัย*, 6(3), 77-90.
- นภัสวรรณ วงกตวรินทร์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บรรกรณ์ ทาสอน. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มนักศึกษาในเขตจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารร่วมพฤษ มหาววิทยาลัยเกริก*, 38(2), 128-138.
- วรงค์ ภูระหงษ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of Roi Kaensam Academi*, 7(4), 266-279.
- ศรีโสภณห์ พิมพะสาลี และเปรมฤดี จิตรเกื้อกุล. (2566). การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมและความตั้งใจซื้อสินค้าข้าวเกษตรอินทรีย์แปรรูปอบกรอบของผู้บริโภค. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ*, 10(1), 92-108.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567, มีนาคม 21). *ไอศกรีมไทยฮอตรับซัมเมอร์ไทยเย็นหนึ่งในเอเชีย*. <https://tppo.go.th/news/2403-000000017>.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2567, พฤศจิกายน 1). *สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร*. <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>.
- Bajaj, A. (1999, December). *Conjoint analysis: a potential methodology for IS research* [Proceedings]. Americas Conference on Information Systems (AMCIS). Milwaukee, United States.
- Dependable Food. (2023, November 10). *exploring global food trends: insights into the diverse palates of the industry*. <https://dependablefood.com/insights/exploring-global-food-trends-insights-into-the-diverse-palates-of-the-industry>.

- Dlamini, N. N., Mayhew, E. J., & Nolden, A. A. (2024). unpacking consumer preferences: perceptions and sustainability of packaging material for orange juice. *Sustainability*, 16(14), 6202.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data analysis* (6th edition). Pearson Prentice Hall.
- Jain, P., & Hudnurkar, M. (2022). Sustainable packaging in the FMCG industry. *Cleaner and Responsible Consumption*, 7, 100075.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Lyly, M., Roininen, K., Honkapää, K., Poutanen, K., & Lähteenmäki, L. (2007). Factors influencing consumers' willingness to use beverages and ready-to-eat frozen soups containing oat β -glucan in Finland, France, and Sweden. *Food Quality and Preference*, 18(2), 242-255.
- Ong, A. K. S., Prasetyo, Y. T., Libiran, M. A. D. C., Lontoc, Y. M. A., Lunaria, J. A. V., & Macalalad, J. A. A. (2021). Consumer preference analysis on attributes of milk tea: A conjoint analysis approach. *Foods*, 10(6), 1382.
- Orme, B. K. (2009). *Getting Started with Conjoint Analysis: Strategies for Product Design and Pricing Research* (2nd ed.). Research Publishers, LLC.
- R Core Team. (2023, December 1). *R: A language and environment for statistical computing*. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. <https://www.R-project.org/>.
- Rao, V. R. (2014). *Applied Conjoint Analysis* Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(2), 49-60.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European journal of marketing*, 41(11/12), 1495-1517.