

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติการบริโภคผงชูรส ของคนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

Marketing mix factors influencing attitude of MSG consumer in Bangkok metropolitan area

นายเกรียงไกร การินทร์

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Mr. Kriengkri Karin

Industrial Management, Master of Business Administration Program

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติของคนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความรู้และความเข้าใจของคนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีต่อผงชูรส 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผงชูรส 3) เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติการบริโภคผงชูรสตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อทัศนคติการบริโภคผงชูรส

ประชากรที่ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่บริโภคผงชูรสโดยใช้สูตรของ Cochran ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามแบบเจาะจง โดยใช้ Google form เป็นเครื่องมือและมีผู้ทำแบบสอบถามตอบกลับมาจำนวน 400 ชุด แบบสอบถามนี้มีคำถามในรูปแบบมาตรลิเกิร์ต (Likert's scale) มีค่าความเชื่อมั่น 0.858 งานวิจัยนี้ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา สำหรับอธิบายตัวแปรต่างๆ ได้แก่ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามลักษณะของตัวแปร และสถิติอ้างอิง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance: ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในผงชูรสโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 1.86$, S.D. = 0.86) 2) ทัศนคติที่มีต่อผงชูรสโดยรวมอยู่ที่ระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 0.69) 3) สถานภาพ อายุ และระดับการศึกษา ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อผงชูรสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05 และอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพที่ต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจต่อผงชูรสต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 4) การศึกษาความสัมพันธ์ของสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดความสัมพันธ์กับทัศนคติในเชิงบวกระดับปานกลาง ($R = 0.413$) มีอำนาจการพยากรณ์ (R^2) ร้อยละ 17.10 โดยสามารถเขียน สมการถดถอยในรูปแบบของคะแนนดิบได้ดังนี้ ทัศนคติ = $2.958 + 0.399$ (ปัจจัยด้านราคา) - 0.252 (ปัจจัยด้านสถานที่) + 0.090 (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด)

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ทัศนคติ และผงชูรส

Abstract

The objectives of this survey research were 1) to investigate the level of knowledge and understanding of Bangkok metropolitan toward MSG 2) to investigate consumer's attitude toward MSG.3) To compare consumer's attitude as classified by personal factors 4) To study the relationship between marketing mix factors and consumer's attitude.

The population was taken from the unknown Bangkok metropolitan, calculated by Cochran formula, to derive at 400 sampling respondents with reliability of 0.858. Likert 5 scale of questionnaire were used as research instrument and distributed purposively and conveniently via online google platform. The data analysis were descriptive statistic: mean, frequency, percentage, standard deviation and inferential statistic: ANOVA F-test, and multiple regression.

The research finding were 1) The knowledge and understanding were at moderate level both in overall, ($\bar{X} = 1.86$, S.D. = 0.86) and by aspect. 2) The level of consumer's attitude toward MSG were moderate ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 0.69) 3). The comparison of consumer's attitude as per personal factors also indicated the significant difference at 0.05 on marital status, age and education; and the comparison of knowledge and understanding as per personal factors indicated the significant difference at 0.05 on age, education, monthly income and occupation. 4) The study relationship of marketing mix and attitude revealed a moderate positive correlation ($R = 0.413$) with the predicting power percentage (R^2) of 17.10. The unstandardized coefficient equation that can be derived were Attitude = 2.958+0.399 (Price) - 0.252 (Place) + 0.090 (Promotion).

Keywords: Marketing mix, Attitude and MSG

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การผลิตผงชูรส (โมโนโซเดียมกลูตาเมต, MSG) มีขึ้นมาในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503 และมีปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นทุกปีโดยการใช้มันสำปะหลังและน้ำตาลทรายเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตซึ่งมีส่วนช่วยส่งเสริมรายได้ให้แก่เกษตรกรและอุตสาหกรรมการผลิตแป้งมันและน้ำตาลทรายภายในประเทศ ผงชูรสในประเทศมีมูลค่าในตลาดผงชูรสที่มีมูลค่ากว่า 11,000 ล้านบาท โดยประมาณ 6-7 พันล้านบาทเป็นตลาดทั่วไป ใช้ทั้งในบ้านและร้านอาหาร ส่วนที่เหลือ 3-4 พันล้านบาทมีการใช้ผงชูรสในโรงงานอุตสาหกรรมและตลาดส่งออก การเติบโตของตลาดเฉลี่ย 2-3 % ต่อปี ผงชูรสถูกวิจารณ์ว่าเป็นสิ่งอันตรายเกินจริง และเกิดข่าวลือต่างๆ ที่ไม่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์มารองรับ อาจส่งผลให้การบริโภคผงชูรสในขนาดลดลง จนทำให้เกิดผลกระทบต่อการผลิตผงชูรสและทำให้เกิดผลกระทบตามมาหลายด้านไม่ว่าจะเป็นปัญหาการว่างงานของคนที่ทำงานโรงงานผลิตผงชูรส เกษตรกรที่ปลูกแป้งมันได้รับผลกระทบอย่างมากเนื่องจากอุตสาหกรรมการผลิตผงชูรสในประเทศไทยนั้น ในแต่ละปีจะใช้แป้งมันสำปะหลัง ผลิตผลจากหัวมันสำปะหลังของเกษตรกรไทยเป็นจำนวนหลายล้านตันต่อปี ซึ่งช่วยสร้างรายได้และพัฒนาคุณภาพชีวิตให้กับเกษตรกรไทย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อทัศนคติของคนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และยังศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเช่น เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ว่ามีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผงชูรสอย่างไร และมีทัศนคติการบริโภคผงชูรสอย่างไรเพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผงชูรส เพื่อสร้างทัศนคติที่ถูกต้องเกี่ยวกับการบริโภคผงชูรสให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการบริโภคผงชูรสและผงชูรสจะสามารถอยู่คู่สังคมไทยอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผงดุสรุสคนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อผงดุสรุสคนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อทัศนคติการบริโภคผงดุสรุสของคนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานในการวิจัย

1. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีทัศนคติและความรู้ความเข้าใจต่อผงดุสรุสแตกต่างกัน
2. สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติการบริโภคผงดุสรุส

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, 41- 42) ได้อธิบายในหนังสือกลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด ว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

แนวคิดทฤษฎีเรื่องทัศนคติ

ทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ส่วนของความรูสึก (Affective component) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior) และทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ทัศนคติทางเชิงบวก (Positive attitude) ทัศนคติทางลบ (Negative attitude) และ ทัศนคติเฉยๆ (Neutral Attitude)

ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยการได้รับข้อมูล ข่าวสารจากผู้อื่น หรือจากสื่อต่าง ๆ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของ การรับรู้ เชิงแนวคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงจะทำให้ส่วนอื่นๆ ในส่วนของอารมณ์ (Affective Component) และองค์ประกอบในส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Component) จะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วย

Allport, Gordon. (1935, 789-844) ได้อธิบายความหมายของทัศนคติ ไว้ว่าทัศนคติ หรือเจตคติ ในทางจิตวิทยา คือการแสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อบุคคล สถานที่ สิ่งของ หรือเหตุการณ์สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าวัตถุประสงค์ "เป็นแนวคิดอันเด่นชัดที่สุดและจำเป็นที่สุดในจิตวิทยาสังคมร่วมสมัย" ทัศนคติสามารถสร้างขึ้นจากประสบการณ์ในอดีต และปัจจุบันของบุคคลหนึ่งๆ สามารถตรวจวัดและเปลี่ยนแปลงได้ ส่งผลต่ออารมณ์และพฤติกรรมของบุคคลนั้นด้วย และพจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน (256ก, 562) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึงแนวความคิดเห็น

Schiffman & Kanuk (1994, 657-658) ได้อธิบายถึง โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสมกับประสบการณ์ โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2) ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนประกอบที่ 3 ของทัศนคติที่สะท้อนถึงด้านอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ในการวิจัยผู้บริโภค หากมีการประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจ, ความคิดเห็น หรือความชอบในตัวสินค้าหรือบริการ ในหารสรุปการวิจัยจะสามารถระบุได้ว่าสภาพอารมณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อด้านจิตใจและวิถีคิด ซึ่งผู้วิจัยสามารถใช้แบบสอบถามเพื่อพิสูจน์และประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยความรู้สึกเป็นเกณฑ์ได้

3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) จากความหมายนี้ในส่วนของพฤติกรรมจะกล่าวรวมถึงพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง

ทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้ (ดาร์ณี, 2542, 43)

1) ทัศนคติทางเชิงบวก (Positive attitude) คือทัศนคติ ที่แสดงให้เห็นว่า บุคคล แสดงออก ในด้านดีต่อ ทางความรู้สึก อารมณ์ บุคคล เรื่องราว สภาพการณ์ องค์กร สถาบัน และกิจกรรมอื่น ๆ เช่น กลุ่มชานา ย่อมมี ทัศนคติทางบวก หรือ มีความรู้สึกที่ดีต่อการปรับปรุงโครงการชลประทาน การทำฝนเทียม และมีพฤติกรรมสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิก และทำกิจกรรมส่งเสริมสิ่งที่เป็นประโยชน์ให้กับกลุ่มของตนเอง เป็นต้น

2) ทัศนคติทางลบ (Negative attitude) คือทัศนคติ ที่แสดงให้เห็นว่าบุคคลแสดงออกไปในทางลบ เช่นแสดงความไม่พอใจ ในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ มีความไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคล สถาบัน องค์กร เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งในสังคม การดำเนินการของบริษัท หรือหน่วยงานองค์กร และอื่น ๆ เช่น พนักงานบริษัทบางคน อาจมี ทัศนคติ เชิงลบต่อบริษัทเนื่องจากไม่ได้ถูกเลื่อนขั้นเป็นเวลานาน ก่อให้เกิดอคติขึ้นจนยื่นไปลาออกหลังจากได้งานใหม่ เป็นต้น

3) ทัศนคติเฉย ๆ (Neutral Attitude) หรือการไม่แสดงออกทางทัศนคติ ไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาต่อเหตุการณ์ ต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ เช่น นักศึกษาบางคน ไม่มีความคิดเห็น ไม่มีข้อโต้แย้งต่อเรื่องที่ให้นักศึกษาทุกคนเรียนออนไลน์และสอบออนไลน์ระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19

แนวคิดทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

Kotler, Philip (2003, 16) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไตมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

Product (ผลิตภัณฑ์) คือ ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการ การได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้นผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

Price (ราคา) การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น

Place สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษาการจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค

Promotion คือการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผงชูรส

ผงชูรส มีชื่อเรียกทางเคมีว่า monosodium glutamate (โมโนโซเดียมกลูตาเมต, MSG) ผงชูรส ใช้เป็น เป็นวัตถุเจือปนอาหาร (food additive) มีลักษณะทางกายภาพเป็นผลึกสีขาว ปรากฏจากกลิน ใช้ปรุงในอาหารเพื่อเพิ่มรสชาติอาหาร (flavor enhancer) ทำให้รสชาติอาหารโดยรวมดีขึ้น กลูตาเมตอิสระพบได้ทั่วไปใน เนื้อสัตว์ ไข่ นม ซีส สำหรับมะเขือเทศ ถั่ว เห็ด รวมถึงอาหารหมักดองเช่นเต้าเจี้ยว กะปิ น้ำปลา รูปแบบที่รับประทานในกระบวนการผลิตผงชูรสนั้นสามารถทำได้โดยการหมักโดยใช้แบคทีเรีย แบคทีเรียจะสร้างกลูตาเมตอิสระในน้ำหมัก ซึ่งเป็นกรดแอมิโนชนิดหนึ่ง (glutamate) จากนั้นสามารถเก็บเกี่ยวกลูตาเมตอิสระที่ได้จากการหมักโดยนำไปตกผลึกโดยใช้ โซเดียมไฮดรอกไซด์

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ผงชูรส คือ เกลือกรดชนิดหนึ่งชื่อ โซเดียมไฮโดรเจนกลูตาเมต หรือโมโนโซเดียมกลูตาเมต มีสูตรทางเคมีว่า $C_5H_8NO_4Na$ ลักษณะเป็นผลึกรูปเข็ม สีขาว ละลายน้ำได้ดี ใช้ประโยชน์ในการปรุงแต่งรสอาหาร

อูมามิ คือรสชาติของความอร่อยที่ได้จากกลูตาเมตอิสระที่ละลายในน้ำ อูมามิถือเป็นหนึ่งใน 5 รสชาติพื้นฐาน (basic taste) นอกเหนือไปจาก รส หวาน เปรี้ยวเค็ม และขมที่ช่วยชูรสอาหารมีรสชาติโดยรวมดีขึ้น

Glutamate (กลูตาเมต) เป็นกรดอะมิโน (amino acid) ชนิดหนึ่งกลูตาเมตเมื่อกลูตาเมตละลายน้ำจะให้รสชาติอูมามิ ปัจจุบันกลูตาเมตสามารถผลิตได้โดยอาศัยกระบวนการหมักโดยใช้แบคทีเรียและกลูตาเมตเมื่อรวมตัวกับเกลือโซเดียม และทำการตกผลึกจะได้ โมโนโซเดียมกลูตาเมตหรือผงชูรสนั่นเอง

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือเครื่องมือทางการตลาดอันเป็นพื้นฐานของการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4P's ซึ่งนักการตลาดจะนำมาใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่นักการตลาดเสนอขาย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงปัจจัยที่ผู้ขายเสนอขายหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซึ่งต้องมีประโยชน์ มีคุณภาพ และมีคุณค่าให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและได้รับประโยชน์จากสินค้าที่เสนอขาย

ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึงปัจจัยที่สร้างคุณค่าหรือมูลค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงิน โดยปัจจัยที่ในการกำหนดราคาสินค้าได้แก่ ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ราคาของผู้แข่งขัน และคุณค่าที่ได้รับจากสินค้า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจำหน่ายสินค้าโดยช่องทางจำหน่ายต้องเหมาะสมกับตัวสินค้า เช่น กลุ่มเป้าหมายคือใคร คู่แข่งขันคือใคร ปริมาณผู้ซื้อสินค้าในบริเวณดังกล่าวมีมากน้อยเพียงใด อยู่ในสถานที่ที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ และผู้ซื้อสินค้ามีความสะดวกไปในสถานที่จัดจำหน่ายเพียงใด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการสื่อสารกันระหว่างผู้ขายสินค้าและผู้ซื้อสินค้าซึ่งกิจกรรมดังกล่าวทำได้โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising) ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์บนโซเชียลมีเดียต่างๆ การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ผ่านกิจกรรมที่สื่อสารข้อมูลและความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือใช้บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) กิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ เพื่อให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าหรือผู้ใช้โดยทันที

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง แนวความคิดเห็นที่ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งซึ่งที่มาของทัศนคติประกอบไปด้วย ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ส่วนของความรู้สึก (Affective component) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior) บุคคลหนึ่งอาจจะมีทัศนคติได้หลายประเภทและในแต่ละเหตุการณ์ ทัศนคติทางเชิงบวก (Positive attitude) ทัศนคติทางลบ (Negative attitude) ทัศนคติเฉยๆ (Neutral Attitude) หรือการไม่แสดงออกทางทัศนคติ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นผู้บริโภคอาหารทั่วไปซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่บริโภคหรือไม่บริโภคผงชูรสในจำนวนที่แน่นอนจึงใช้สูตรของการคำนวณกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite population) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรของ Cochran (1953) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยโดยผู้วิจัยเลือกเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) เนื่องจากประชากรในกลุ่มได้รวมลักษณะต่างๆที่สำคัญของประชากรไว้ครบถ้วนภายในกลุ่มเนื่องจากช่วงทำการเก็บตัวอย่างงานวิจัยอยู่ในช่วงระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน – 31 กรกฎาคม 2564 ซึ่งเป็นช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส COVID-19 อย่างหนักในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงทำการสุ่มเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์ทั้งหมดโดยใช้คำถามคัดกรองเลือกผู้ตอบแบบสอบถามเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เครื่องมือคือแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วนประกอบด้วย
 - ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรอง
 - ส่วนที่ 2 : คำถามทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล
 - ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผงชูรส
 - ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผงชูรส
 - ส่วนที่ 5 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติในการบริโภคผงชูรส
 - ส่วนที่ 6 : ข้อเสนอแนะ
2. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน - 31 กรกฎาคม 2564
3. เก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่าง (Sampling) คนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. ใช้เครื่องมือ Google Form โดยส่งแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการวิจัย โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. วิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับอธิบายตัวแปรต่างๆ ได้แก่ ความถี่ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามลักษณะของตัวแปร
2. สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่การใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance: ANOVA F-test) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผงชูรส

ตารางที่ 1 ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผงชูรส

เกณฑ์การให้คะแนน	จำนวน	ร้อยละ	\bar{X}	S.D.	ระดับความรู้
ตอบใช้น้อยกว่า 5 ข้อ	100	25.0	0.70	0.35	น้อย
ตอบใช้ 5-10 ข้อ	178	44.5	1.75	0.36	ปานกลาง
ตอบใช้มากกว่า 11 ข้อ	122	30.5	2.87	0.18	มาก
รวม	400	100.00	1.86	0.86	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความรู้ปานกลาง ($\bar{X} = 1.86$, S.D. = 0.86) โดยผู้ตอบคำถามตอบใช้ 5-10 ข้อจำนวนมากที่สุดคือ 178 คนซึ่งแปลผลได้ว่ามีความรู้ปานกลางคิดเป็นร้อยละ 44.5 ($\bar{X} = 1.75$, S.D. = 0.36) รองลงมาเป็นผู้ตอบใช้มากกว่า 11 ข้อจำนวน 122 คนซึ่งแปลผลได้ว่าความรู้มากคิดเป็นร้อยละ 30.5 ($\bar{X} = 2.87$, S.D. = 0.18) และน้อยที่สุดได้แก่ผู้ตอบใช้น้อยกว่า 5 ข้อ 100 จำนวนคนซึ่งแปลผลได้ว่ามีความรู้น้อยคิดเป็นร้อยละ 25.0 ($\bar{X} = 0.70$, S.D. = 0.35)

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติในการบริโภคผงชูรส

ตารางที่ 2 ทัศนคติในการบริโภคผงชูรส

ทัศนคติในการบริโภคผงชูรส	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ท่านคิดว่าผงชูรสเป็นสาเหตุทำให้คอแห้ง กระจายน้ำ	2.56	1.23	ไม่ดี
2. ท่านคิดว่าผงชูรสเป็นสาเหตุทำให้ผมร่วง	3.10	1.27	เฉยๆ
3. ท่านคิดว่าผงชูรสเป็นสาเหตุทำให้สมองเสื่อม	3.32	1.13	เฉยๆ
4. ท่านคิดว่าผงชูรสเป็นสาเหตุทำให้ร่างกายเจริญเติบโตช้า (ในเด็ก)	3.26	1.09	เฉยๆ
5. ผงชูรสไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและโภชนาการ	2.90	1.07	เฉยๆ
6. อย่างไรเสียอาหารอร่อยก็จะขาดจากผงชูรสไม่ได้	3.44	1.15	ดี
7. ผงชูรสเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารมีรายได้มากขึ้นจากรสชาติอาหารที่อร่อยดึงดูดลูกค้า	3.77	1.06	ดี
8. ผงชูรสช่วยให้ท่านทานอาหารได้มากขึ้น	3.76	1.01	ดี
9. ทุกครัวเรือนจำเป็นควรมีผงชูรสเป็นเครื่องปรุงประจำครัว	3.63	1.13	ดี
10. ท่านมั่นใจว่าตัวท่านเองจำเป็นต้องใช้ผงชูรสในการปรุงอาหารอย่างแน่นอน	3.68	1.18	ดี
รวม	3.34	0.69	เฉยๆ

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติในการบริโภคผงชูรสโดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติเฉยๆ ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 0.69) โดยพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า ผงชูรสเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้ประกอบการ

ธุรกิจอาหารมีรายได้มากขึ้นจากรสชาติอาหารที่อร่อยดึงดูดลูกค้ามากที่สุด โดยอยู่ในระดับที่ทัศนคติดี ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 1.06) รองลงมา ผงชูรสช่วยให้ท่านทานอาหารได้มากขึ้น โดยอยู่ในระดับที่ทัศนคติดี ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 1.01) และน้อยที่สุด ท่านคิดว่าผงชูรสเป็นสาเหตุทำให้คอแห้ง กระหายน้ำ โดยอยู่ในระดับที่ทัศนคติไม่ดี ($\bar{X} = 2.56$, S.D. = 1.23) ตามลำดับ

3. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีทัศนคติและความรู้ความเข้าใจต่อผงชูรสแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน: ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีทัศนคติต่อผงชูรสแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA)

ปัจจัยส่วนบุคคล	F	Sig	การทดสอบสมมติฐาน
1. เพศสภาวะ	2.907	0.06	ปฏิเสธ
2. สถานภาพ	8.135	0.00*	ยอมรับ
3. อายุ	5.401	0.00*	ยอมรับ
4. ระดับการศึกษา	10.804	0.00*	ยอมรับ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	2.528	0.06	ปฏิเสธ
6. อาชีพ	2.528	0.06	ปฏิเสธ

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ อายุและระดับการศึกษา ของผู้บริโภค มีทัศนคติในการบริโภคผงชูรส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในส่วนของเพศสภาวะ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน: ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผงชูรสแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA)

ปัจจัยส่วนบุคคล	F	Sig	การทดสอบสมมติฐาน
1. เพศสภาวะ	2.40	0.09	ปฏิเสธ
2. สถานภาพ	1.64	0.2	ปฏิเสธ
3. อายุ	2.98	0.02*	ยอมรับ
4. ระดับการศึกษา	3.90	0.02*	ยอมรับ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	4.76	0.00*	ยอมรับ
6. อาชีพ	6.08	0.00*	ยอมรับ

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ของผู้บริโภค มีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผงชูรส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในส่วนของเพศภาวะ และสถานภาพ ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อทัศนคติการบริโภคผงชูรสของคนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อทัศนคติในการบริโภคผงชูรส

ตัวแปร	ทัศนคติในการบริโภคผงชูรส				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig. (p)
	b	Std. Error	β		
ค่าคงที่ (a)	2.958	0.215		13.754	0.00*
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	-0.097	0.060	-0.103	-1.607	0.11
2. ปัจจัยด้านราคา (X2)	0.399	0.052	0.466	7.725	0.00*
3. ปัจจัยด้านสถานที่ (X3)	-0.252	0.059	-0.265	-4.256	0.00*
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	0.090	0.042	0.108	2.131	0.03*
R=0.413 R ² =0.171 Adjusted R ² =0.162 SE _{Est} =0.608 F = 6.63 p = 0.000*					

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการบริโภคผงชูรสของคนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่าทัศนคติในการบริโภคผงชูรสมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับปัจจัยด้านราคา (X2) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) แต่จะมีทิศทางตรงข้ามกับปัจจัยด้านสถานที่ (X3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ไม่ส่งผลกับทัศนคติในการบริโภคผงชูรส

1) สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) ของปัจจัยด้านราคา ($b_2 = 0.399$) ปัจจัยด้านสถานที่ ($b_3 = -0.252$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($b_4 = 0.090$) เขียนสมการคะแนนดิบได้ดังนี้

ทัศนคติ = $2.958 + 0.399$ (ปัจจัยด้านราคา) $- 0.252$ (ปัจจัยด้านสถานที่) $+ 0.090$ (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด)

2) สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) ของปัจจัยด้านราคา ($\beta_2 = 0.466$) ปัจจัยด้านสถานที่ ($\beta_3 = -0.265$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta_4 = 0.108$) เขียนสมการคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

ทัศนคติ = 0.466 (ปัจจัยด้านราคา) $- 0.265$ (ปัจจัยด้านสถานที่) $+ 0.108$ (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด)

โดยมีประสิทธิภาพการพยากรณ์ (R^2) ร้อยละ 17.10 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE_{Est}) 0.608 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) = 0.413

อภิปรายผล

1. จากผลการศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ของผู้บริโภค มีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผงชูรส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศสภาวะ และสถานภาพ ของผู้บริโภค มีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผงชูรส ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จึงทำให้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผงชูรส ตามความรู้ความเข้าใจที่ได้รับมา จึงทำให้มีความคิดเห็นแตกต่างกันนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุกุล พลศิริ (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคของ นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารในระดับผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำ มีทัศนคติการบริโภคอาหารในระดับดี และมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารในระดับปานกลาง การเปรียบเทียบความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษาตามตัวแปรที่ศึกษา พบว่า 1) เพศหญิงมีความรู้ในการบริโภคอาหาร สูงกว่าเพศชาย ส่วนทัศนคติและพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน 2) ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารของนักศึกษา แตกต่างกันตามปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่ เพศ ระดับชั้นปีที่ศึกษา คณะที่ศึกษา บุคคลที่นักศึกษาอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบัน ระดับ การศึกษาและอาชีพของบิดา มารดา และผู้ปกครอง รายได้ต่อเดือนของครอบครัว ภูมิฐานะและภาวะโภชนาการของ นักศึกษา ยกเว้นปัจจัยรายได้ของนักศึกษา 3) พฤติกรรมการบริโภคอาหารแตกต่างกันตามการศึกษาสูงสุด และอาชีพของผู้ปกครอง ชั้นปี และคณะของนักศึกษา การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ของนักศึกษา พบว่า พฤติกรรมและทัศนคติต่อการบริโภคอาหารมีความสัมพันธ์ทางบวก ความรู้กับทัศนคติและกับ พฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันทางบวกทัศนคติและกับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันทางบวก

2. จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ อายุและระดับการศึกษา ของผู้บริโภค มี ทัศนคติในการบริโภคผงชูรส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศสภาวะ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพของผู้บริโภค มีทัศนคติในการบริโภคผงชูรส ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จึงทำให้มีความ คิดเห็นเกี่ยวกับผงชูรส ตามพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคล จึงทำให้มีความคิดเห็นแตกต่างกันนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของเลิศศิริ เตโชภิววัฒนกุล (2551: 30-31) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ไทยของนัก ศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามากกว่าสองใน สามเป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 20 ปี บิดามารดาของนักศึกษาจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ครอบครัวของนักศึกษามีรายได้ เฉลี่ย 43,174 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย พบว่า นักศึกษาสามในสี่มี ความรู้เกี่ยวกับอาหารไทยอยู่ในระดับดี นักศึกษามากกว่าครึ่งมีทัศนคติเป็นกลางต่ออาหารไทย และนักศึกษาส่วนใหญ่มี พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยบ่อยครั้ง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ไทย พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับอาหารไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย การศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความรู้เกี่ยวกับอาหารไทย พบว่า ระดับการศึกษาของมารดามีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับ อาหารไทยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารไทยพบว่าระดับการศึกษาของมารดาและ จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารไทย และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหาร พบว่า อายุและระดับการศึกษาของบิดาและมารดามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค อาหารไทย

3. จากผลการศึกษาศึกษาการศึกษาศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติการบริโภคผงดุขรสของคนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลมีสมการถดถอยในรูปแบบสมการคะแนนดังนี้

$$\text{ทัศนคติ} = 2.958 + 0.399(\text{ปัจจัยด้านราคา}) - 0.252(\text{ปัจจัยด้านสถานที่}) + 0.090(\text{ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด})$$

สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลกับทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลในทิศทางเดียวกับทัศนคติ กล่าวคือเมื่อคะแนนของราคาและการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นจะทำให้คะแนนของทัศนคติเพิ่ม แต่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม หมายความว่าเมื่อคะแนนของช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นจะทำให้คะแนนของทัศนคติลดลง ในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับคะแนนของทัศนคติ

เมื่อพิจารณาถึงค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4P's ส่งผลต่อทัศนคติในการบริโภคผงดุขรสของคนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดได้ร้อยละ 17.10 ($R^2=0.171$) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 82.90 ผู้วิจัยมีความเห็นว่ายังมีปัจจัยอื่นๆ ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้เป็นข้อคำถามในเครื่องมือการวิจัยควรมีผลกระทบโดยตรงกับตัวแปรตามโดยไม่ควรมีผลกระทบทางอ้อมจากอิทธิพลตัวแปรอิสระอื่น

2. ตรวจสอบการกระจายตัวของข้อมูลก่อนนำค่าสถิติมาวิเคราะห์ว่ามีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงหรือไม่ถ้ามีความสัมพันธ์อาจต้องเปลี่ยนสถิติในการวิเคราะห์

3. ทำการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ใหม่ถ้ายังมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) น้อยกว่า 0.5 หรือ ร้อยละ 50 สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตตวุฒิ รัตตกุล (2560: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรที่ให้บริการมากที่สุด ตามด้วยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย 2) ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านพฤติกรรมมากที่สุด ตามด้วยความรู้ความเข้าใจ และด้านความรู้สึก 3) ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านการตระหนักถึงปัญหามากที่สุด ตามด้วยด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล 4) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 4.1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4.2) ทัศนคติด้านความรู้สึกเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญญาพร เชื้อสมพงษ์ และสุภาพ ฉัตรภรณ์ (2553: 46) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์พร้อมดื่มของนิสิตศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 18-29 ปี เกือบหนึ่งในสามเป็นนิสิตนักศึกษาชั้นปีที่ 1 และปีที่ 2 สองในสามเรียนสาขาสังคมศาสตร์ บิดามารดาประกอบอาชีพบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนเฉลี่ย 44,705.33 บาท มีจำนวนพี่น้องตั้งแต่ 1-8 คน มีขนาดครอบครัวตั้งแต่ 2-14 คน เฉลี่ยประมาณ 5 คน ผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงทำนาย พบว่า ทัศนคติ โครงสร้างครอบครัว แรงจูงใจ และการรับรู้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์พร้อมดื่ม

บรรณานุกรม

1. จิตตวุฒิ รัตตกุล (2560) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร (69 หน้า)
2. ดารณี พานทอง พาลุสุข (2542) ทฤษฎีการจูงใจ. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
3. บุญญาพร เชื้อสมพงษ์ และ สุภาพ ฉัตรภรณ์ (2553) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์พร้อมดื่ม ของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร
4. เลิศศิริ เตโชภวิวัฒน์กุล (2550) ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
6. อนุกุล พลศิริ (2551: บทคัดย่อ) ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง
7. Allport, Gordon. (1935). "Attitudes," in A Handbook of Social Psychology, ed. C. Murchison. Worcester, MA: Clark University Press, 789–844.
8. Bellisle, F., Dalix A.M., Chappuis, A.S., Rossi, F., Fiquet, P., Gaudin, V., Assoun, M., and Slama, G., (1996), "Monosodium glutamate affects meal time food selection in diabetic patients." *Appetite*, Jun;26(3):267-275
9. Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice - Hall
10. Schiffman & Kanuk, Leslie Lazer (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs,
11. Yamaguchi S. et al. *J* (1984) *Food Science*.