

การศึกษาความพึงพอใจในการบริโภครสดี (รสหมู) ในกลุ่มผู้บริโภค

The Study of Satisfaction in Consumption of Ross Dee (Pork Flavor) among the Consumers

เดือนเต็ม บูรณานิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Duentem Booranatanith

Master of Business Administration Program Industrial Management of Ramkhamhaeng University

Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการบริโภครสดี (รสหมู) ในกลุ่มผู้บริโภควัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์รสดี (รสหมู) (2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์รสดี (รสหมู) โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ การศึกษาและรายได้ จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ทำการสำรวจในช่วงเดือน มีนาคม ถึง เมษายน 2565 ผลการวิจัยพบว่า

1) ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์รสดี (รสหมู) ในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.20 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน

2) เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.3) ซึ่งมีความพึงพอใจที่ระดับมากที่สุด ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.23

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 40 ปี (ร้อยละ 66.3) ซึ่งมีความพึงพอใจที่ระดับมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 4.23

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 48.5) ซึ่งมีความพึงพอใจที่ระดับมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 4.23

2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 32.8) ซึ่งมีความพึงพอใจที่ระดับมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 4.09

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ; การบริโภค; กลุ่มผู้บริโภค

จากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างด้าน เพศ และอายุ มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์รสดี (รสหมู) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ด้านการศึกษา และรายได้ มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์รสดี (รสหมู) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Abstract

This study, the satisfaction in consumption of Ross Dee (Pork Flavor) among the consumers, aimed: (1) to study satisfaction of consumers for Ros Dee product (pork flavor) (2) to study satisfaction of consumers for Ros Dee product (pork flavor) by classified on personal factors from 400 of questionnaires in Mar. – Apr.2022. Findings are as follows:

1) The overview of satisfaction from consumers of Ros Dee (pork flavor) is in satisfy level with average score 4.20 (from score 5)

2) When consider by personal factor, the result shows that

2.1 Gender: The most respondents is female (60.3%) with very high of satisfaction level as score 4.23 (from score 5)

2.2 Age: The most respondents is age between 20 – 40 years old (66.3%) with very high of satisfaction level as score 4.23

2.3 Education: The most respondents is Bachelor's degree (48.5%) with very high of satisfaction level as score 4.23

2.4 Income: The most respondents is income lower than 15,000 Baht/month (32.8%) with high of satisfaction level as score 4.09

From test of the research assumption , the result shows that the difference of personal factor in term of gender and age have the difference satisfaction of Ros Dee (pork flavor) with statistical significant 0.05 and the difference of personal factor in term of education and income have the difference satisfaction of Ros Dee (pork flavor) with statistical significant 0.01.

Keywords: Satisfaction; Consumption; Consumer Group

บทนำ

เป็นเวลามากกว่า 40 ปี ของผลิตภัณฑ์ผงปรุงรส “ รสดี ” ภายใต้การผลิตและจัดจำหน่ายของกลุ่มบริษัทอายิโนะโมะโต๊ะ ประเทศไทย (จำกัด) โดยผลิตภัณฑ์ “ รสดี ” เป็นผงปรุงรสแบรนด์แรกในประเทศไทย วางจำหน่ายครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2522 ด้วย รสไก่ เป็นรสชาติแรก จากนั้นจึงได้พัฒนาอีกหลายรสชาติเพื่อ

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในหลากหลายความชอบ ด้วยจุดเด่นที่สามารถเพิ่มรสอร่อย กลมกล่อมให้กับทุกเมนู ทั้งต้ม ผัด แกง ทอด “รสดี” จึงเป็นเคล็ดลับความอร่อยคู่ครัวชาวไทยมาโดยตลอด ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์รสดีมี 3 รสชาติได้แก่ รสหมู รสไก่ และรสเนื้อ โดยรสหมู เป็นรสชาติที่มียอดขายมากที่สุด 3 รสชาติ

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ผงปรุงรส “รสดี” ครองความเป็นที่หนึ่ง ในตลาดผงปรุงรสต่อเนื่องมาอย่างยาวนาน ด้วยส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 70% เนื่องจากจุดเด่นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี รวมทั้งมีช่องทางการจำหน่ายที่ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า เช่น ร้านค้าทั่วไป ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วประเทศ และช่องทาง online (Shopee, Lazada) ทั้งนี้ในปัจจุบันตลาดผงปรุงรสเป็นตลาดที่มีผู้ประกอบการเข้ามาแข่งขันในตลาดมากมายทั้งรายเล็กและรายใหญ่ และด้วยแบรนด์อันแข็งแกร่ง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการรักษามาตรฐานทางคุณภาพที่ยังคงทำอย่างได้สม่ำเสมอ ส่งผลให้รสดียังคงครองใจผู้บริโภคและคงความเป็นผู้นำมาโดยตลอด

อย่างไรก็ดีด้วยสถานการณ์การใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมของผู้บริโภคและกระแสสังคมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถรักษาระดับหนึ่งของส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดผงปรุงรส รักษาฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าและกระแสความเปลี่ยนแปลงของสังคมที่เกิดขึ้น การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การศึกษาความพึงพอใจในการบริโภครสดีในกลุ่มผู้บริโภค โดยศึกษาเฉพาะ รสหมู เนื่องจากเป็นรสชาติที่มียอดขายสูงสุดของผลิตภัณฑ์รสดี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์รสดี (รสหมู)
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์รสดี (รสหมู) โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์รสดี (รสหมู) แตกต่างกัน

ขอบเขตงานวิจัย

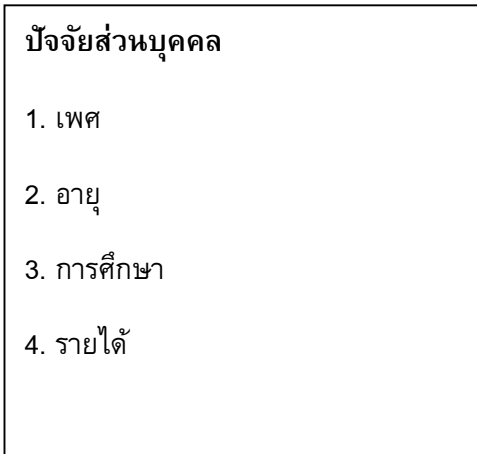
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้บริโภครสดี (รสหมู) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างซึ่งคำนวณได้จากสูตรการคำนวณของ ยามาเน (Yamane, 1973, p.725) โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน แบบ Non Probability Sampling ด้วยวิธี Convenience Sampling ในการเลือกตัวอย่างที่บังเอิญพบ และวิธี Purposive Sampling เพื่อเลือกตามจุดมุ่งหมายของงานวิจัย เพื่อให้เหมาะสมกับปัญหาวิจัย โดยการใช้คำถามคัดกรองในแบบสอบถาม

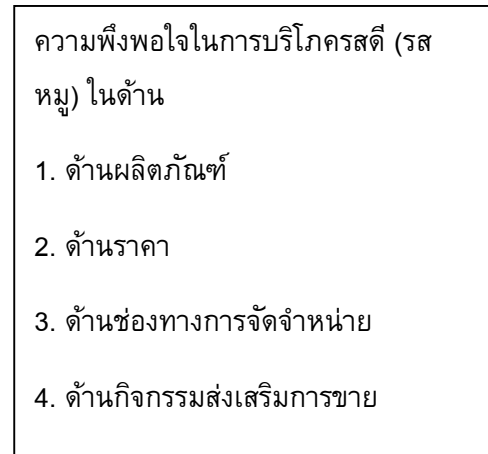
ตัวแปรในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



ขอบเขตด้านเนื้อหา : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์รสดี (รสห่ม)

ขอบเขตด้านระยะเวลา : มีนาคม ถึง เมษายน พ.ศ. 2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ประโยชน์ทางตรง

- 1.1 ได้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์รสดี (รสห่ม) ในปัจจุบัน
- 1.2 ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์รสดี (รสห่ม)

2. ประโยชน์ต่อเนื่อง

บริษัทสามารถนำข้อมูลข้างต้นไปเสริมจุดแข็ง และพัฒนาผลิตภัณฑ์รสดี (รสห่ม) เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจและขยายกลุ่มผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น และนำข้อมูลไปพิจารณาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของบริษัท รวมถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่บริษัทกำลังจะแนะนำสู่ตลาด

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์รสดี (รสห่ม) ดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงใจ

ดิเรก (2528) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ความสุขของบุคคลอันเกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและมีกำลังใจ มีความผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำ และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานส่งผลต่อถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์กรอีกด้วย

วีรूप (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงใจ

สุเทพ (2541) ได้สรุปว่า สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ มีด้วยกัน 4 ประการ คือ

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (material inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบการต่างๆ
2. สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (desirable physical condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย
3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (ideal benefaction) หมายถึง สิ่งต่างๆที่สนองความต้องการของบุคคล
4. ผลประโยชน์ทางสังคม (association attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์อันดีที่มีตรึงกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจและสภาพการร่วมกัน อันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคม หรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

Belch & Belch (2005) ได้ศึกษาตัวแปร ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรม การตัดสินใจ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย และส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2. เพศ (Sex) เพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน

3. สถานภาพการสมรส (Status)

4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพและความพึงพอใจเป็นหลัก โดยอาจจะพิจารณาราคาเป็นรอง ผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่ามีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าตามความจำเป็น ราคา และความคุ้มค่า เป็นต้น

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร จะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างจากพนักงานบริษัท รวมไปถึงช่องทาง การรับข่าวสาร ช่องทางการซื้อ และช่องทางการจ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการก็แตกต่างกัน เป็นต้น

6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36, 337)

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ซึ่ง P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไตมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน แบบ Non Probability Sampling ด้วยวิธี Convenience Sampling ในการเลือกตัวอย่างที่บังเอิญพบ และวิธี Purposive Sampling ในการเลือกกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามจุดมุ่งหมายของงานวิจัย เพื่อให้เหมาะสมกับปัญหาวิจัย โดยการใช้คำถามคัดกรองในแบบสอบถาม ผ่านการแจกแบบสอบถามออนไลน์ และแบบข้อเขียน โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วนด้วยกันดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเป็นรายการ (Check list) เพื่อคัดกรองว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยบริโภคผลิตภัณฑ์รสดี (รสหมู) หรือไม่

ส่วนที่ 2 บัณฑิตส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ โดยลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการบริโภคเครื่องดื่ม (รสห่ม) ในกลุ่มผู้บริโภค ประกอบด้วยคำถาม 26 ข้อ เกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการขายรวมไปถึง โปรโมชันต่างๆ ของผู้บริโภค โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) เป็น 5 ระดับความพึงพอใจมากไปน้อย คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์รสดี (รสห่ม) จากผู้บริโภค เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น

การวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

1) ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูล เอกสารแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลในการสร้าง แบบสอบถามให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่ได้จากการศึกษา โดยผู้วิจัยร่างแบบสอบถาม เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบ แก้ไข และนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะที่ได้รับ จึงได้ แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่ ดร. ณัฐวุฒิ อันตรกุล ดร. ปุณณะ คงสว่าง และคุณชาญเวช รัตนภาส (ผู้จัดการฝ่ายการผลิตปรุงรส รสดี) ประเมินความสอดคล้องของข้อคำถาม กับวัตถุประสงค์การวิจัย และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ได้ค่า IOC = 1.00

2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

แบบสอบถามได้ถูกนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยผลการวิเคราะห์ได้ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) เท่ากับ 0.937 ซึ่งอยู่ในระดับที่มีความ น่าเชื่อถือมาก

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้การแจกแจงความถี่แสดงตารางแบบร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ค่าที่ One-way ANOVA ถ้าพบว่า ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไป

ผลการวิจัยและสรุปผล

สรุปผลการวิจัยเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

1.1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

ผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่ร้อยละ 60.3 เพศชายร้อยละ 39.5 และอื่นๆ ร้อยละ 0.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

1.2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 2.5 อยู่ระหว่าง 20 - 40 ปี ร้อยละ 66.3 ช่วงอายุ 41 - 60 ปี ร้อยละ 26.8 และ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 7.0

1.3) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 40.0 ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 48.5 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 11.5

1.4) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ช่วงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ช่วงรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 32.8 ช่วงรายได้ 15,000 - 30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 31.3 รายได้ 30,001 - 45,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 16.3 รายได้ 45,001 - 60,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 8.3 และรายได้สูงกว่า 60,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 11.5

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์รสดี (รสหมู)

ความพึงพอใจโดยของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ที่ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 4.20 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนนเมื่อจำแนกเป็นแต่ละด้านตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดพบว่า

2.1) ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีความความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อยู่ที่ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 4.28

2.2) ด้านราคา

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านราคาอยู่ที่ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 4.22

2.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ที่ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 4.37

2.4) ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายอยู่ที่ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 3.94

3. ความพึงพอใจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3.1) ความพึงพอใจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

เพศหญิงจะมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์รสดี (รสหมู) มากกว่าเพศชาย ความพึงพอใจในภาพรวมของเพศหญิงอยู่ที่ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 4.23 และความพึงพอใจของเพศชายในภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.16

3.2) ความพึงพอใจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

เรียงลำดับตามคะแนนความพึงพอใจโดยเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามช่วงอายุดังนี้

1. ช่วงอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 4.24
2. ช่วงอายุ 20 – 40 ปี มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 4.23
3. ช่วงอายุ 41 – 60 ปี มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 4.15
4. ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 3.88

3.3) ความพึงพอใจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา

เรียงลำดับตามคะแนนความพึงพอใจโดยเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามระดับการศึกษาดังนี้

1. ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 4.24
2. ระดับปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 4.23
3. ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 4.17

3.4) ความพึงพอใจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

เรียงลำดับตามคะแนนความพึงพอใจโดยเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามช่วงรายได้ดังนี้

1. รายได้ 15,000 – 30,000 บาทต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 4.29
2. ช่วงรายได้ 30,001 – 45,000 บาทต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 4.28

3. ช่วงรายได้ 45,001 – 60,000 บาทต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 4.23
4. ช่วงรายได้มากกว่า 60,000 บาทต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 4.22
5. ช่วงรายได้ได้น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 4.09

สรุปผลจากการทดสอบสมมุติฐาน

จากสมมุติฐานการวิจัยที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์รสดี (รสหมู) แตกต่างกัน พบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้าน เพศ และอายุ มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์รสดี (รสหมู) แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้าน การศึกษา และรายได้ มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์รสดี (รสหมู) แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ (รสหมู) ในกลุ่มผู้บริโภค สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากข้อมูลของแบบสอบถามที่ตอบโดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ (รสหมู) พบว่ามีความพึงพอใจในระดับที่แตกต่างกันออกไปตามปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศหญิงจะมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์รสดี (รสหมู) มากกว่าเพศชาย หรือที่ช่วงอายุ 20 - 40 ปี จะมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์รสดี (รสหมู) มากกว่าช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี เป็นต้น ทั้งนี้คะแนนความพึงพอใจในแต่ละหัวข้อของแต่ละปัจจัยส่วนบุคคลก็แตกต่างกันเช่นกัน เช่นในการจำแนกปัจจัยส่วนบุคคลตามระดับการศึกษาในหัวข้อ มีโฆษณาตามสื่อออนไลน์ ที่ดึงดูดและเข้าถึงได้ง่าย จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน ที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยที่ 4.00 ระดับปริญญาตรี มีคะแนนเฉลี่ยที่ 4.04 และระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.85

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี Belch & Belch (2005) ที่ได้ศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรม การตัดสินใจ และอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย และส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล คือ 1) อายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน 2) เพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน 3) สถานภาพการสมรส 4) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพและความพึงพอใจเป็นหลัก โดยอาจจะพิจารณาราคาเป็นเรื่องรอง ผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่ามีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าตามความจำเป็น ราคา และความคุ้มค่า 5) อาชีพ ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น เกษตรกร จะมีความต้องการ

สินค้าและบริการที่แตกต่างจากพนักงานบริษัท รวมไปถึงช่องทางการรับข่าวสาร ช่องทางการซื้อ และช่องทางการจ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการก็แตกต่างกัน เป็นต้น 6) รายได้ หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับบทความและงานวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของสปริงเกอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดย ศิลา นรมัตต์ (2558) ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการรับรู้การส่งเสริมการตลาดของสินค้าประเภทของสปริงเกอร์ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2) รูปแบบการส่งเสริมการตลาดสินค้าประเภทของสปริงเกอร์ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) รูปแบบการส่งเสริมการตลาดสินค้าประเภทของสปริงเกอร์ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยรูปแบบการส่งเสริมการตลาดสินค้าประเภทของสปริงเกอร์ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีมากที่สุด 4) การส่งเสริมการตลาดสินค้าประเภทของสปริงเกอร์มีอิทธิพลต่อกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ร้อยละ 78.3

การที่ผู้บริโภคสติ (รสนิยม) ตอบแบบสอบถามเรื่องระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน เนื่องจากความพึงพอใจของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับความคาดหวังในด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป และระดับความคาดหวังในแต่ละเรื่องก็แตกต่างกันออกไปตามปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ผู้บริโภคบางส่วนคาดหวังกับกิจกรรมส่งเสริมการขายเรื่องการลดราคา หรือบางส่วนคาดหวังกับบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการใช้งานและรักษาสีแวตล่อม บางส่วนคาดหวังกับปริมาณของสินค้าเมื่อเทียบกับราคาหรือยี่ห้ออื่น เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของ วิรุฬ (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับ แต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย กิตติมา (2529) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆเมื่อได้รับการตอบสนอง และวิชัย (2531) กล่าวว่า แนวคิดความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนองซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

2. ความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านช่วงอายุ

จากการวิจัยช่วงอายุที่มีระดับคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยต่อผลิตภัณฑ์รสนิยม (รสนิยม) มากที่สุดคือ ช่วงอายุ 20 - 40 ปี ที่คะแนน 4.28 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน และรองลงมาคือ ช่วงอายุ 41 - 60 ปี และ ช่วงอายุมากกว่า 60 ปี ที่คะแนน 4.24 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคที่พึงพอใจในรสนิยม (รสนิยม) เป็นกลุ่มประชากรวัยทำงาน จนถึงวันเกษียณ เนื่องจากอาจจะเคยเป็นลูกค้าดั้งเดิมที่เคยใช้รสนิยม (รสนิยม) ในการประกอบอาหารทั้งการใช้ในครัวเรือนหรือใช้ในธุรกิจด้านอาหาร โดยจากคะแนนแล้วจุดเด่นที่เป็นความพึงพอใจจะเป็นเรื่อง การ

ผลิตได้ตามมาตรฐาน อย. และสินค้าหาซื้อได้ง่าย นั้นหมายถึงว่า ความน่าเชื่อถือในกระบวนการผลิตและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภคให้ใช้ผลิตภัณฑ์และยังคงกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การเข้าถึงสินค้าได้ง่ายก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยเนื่องจากสะดวกในการจับจ่ายใช้สอยสะดวกในการเข้าถึงสินค้าหรือซื้อหามาใช้ ทั้งนี้ในยุคสมัยที่รูปแบบการซื้อสินค้าเริ่มเปลี่ยนแปลงไป และมีช่องทางในการจำหน่ายและจัดซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น เพื่อให้สามารถยังคงรักษาคะแนนความพึงพอใจของผู้บริโภค การพิจารณาเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย รูปแบบการจัดจำหน่ายเพื่อให้เข้ากับรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปก็สำคัญ เช่นการขายผ่านช่องทางออนไลน์ การขายผ่าน Application หรือ Platform ทางการขายต่าง ๆ เป็นต้น

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์รสดี (รสหมู) ในด้านการส่งเสริมการขาย

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของผู้บริโภคจำแนกตามหลัก 4Ps ผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยมีคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยที่ 3.94 และหากพิจารณาตามปัจจัยส่วนบุคคลทั้งทางด้าน เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของการส่งเสริมการขายก็ยังคงเป็นด้านที่น้อยที่สุด โดยหัวข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจเฉลี่ยน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมการขาย 2 อันดับสุดท้าย คือ การลดราคาสินค้าตามช่วงเทศกาล ที่คะแนน 3.70 และ การแถมสินค้าขนาดทดลองของรสดี (รสชาติอื่น) ไปกับผลิตภัณฑ์รสดี (รสหมู) ที่คะแนน 3.74 จะเห็นได้ว่าจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ค่าครองชีพมีแนวโน้มสูงขึ้น ราคาสินค้าและบริการมีแนวโน้มที่จะปรับตัวสูงขึ้น ในขณะที่รายได้ของผู้บริโภคนั้นเท่าเดิม ผู้บริโภคจึงคาดหวังกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ช่วยลดค่าใช้จ่ายประจำวัน เช่นการลดราคาสินค้า การมีของแถม เป็นต้น

4. การบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีผลกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากข้อมูลของแบบสอบถามที่ตอบโดยผู้บริโภครสดี (รสหมู) พบว่าบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีผลกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยในบรรจุภัณฑ์มากที่สุดในเรื่อง ช่องบรรจุภัณฑ์สะอาดที่คะแนน 4.53 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน และมีคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยในบรรจุภัณฑ์น้อยที่สุดคือเรื่อง ช่องบรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ที่ 3.81 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน ซึ่งช่องบรรจุภัณฑ์ก็เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อของบรรจุภัณฑ์ก็มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการแข่งขันทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ที่มีสีสันดึงดูด สะดุดตา ย่อมได้รับความพึงพอใจและหยิบเลือกซื้อโดยง่ายกว่าผลิตภัณฑ์ที่ดูธรรมดาทั่วไป อีกทั้งความสะอาด สะดวกต่อการใช้งาน และความสมบูรณ์ของบรรจุภัณฑ์ก็เป็นปัจจัยหลักเช่นกันในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับบทความและงานวิจัย ความพึงพอใจการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุงรสกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของ ผศ. นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ และจารุณี วิเทศ (2020) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุงรสด้านโครงสร้างในระดับมาก อันดับแรก คือเรื่องความสวยงามของรูปทรงบรรจุภัณฑ์ ด้านการออกแบบกราฟฟิกในระดับมาก อันดับแรกคือเรื่องฉลากสื่อความเป็นไทย และด้านชื่อตราในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือชื่อตราอ่าน

ออกเสียงง่าย ส่วนผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์และชื่อตราของเครื่องปรุง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุงด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ด้านการออกแบบกราฟิก และด้านชื่อตรา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้คุณสมบัติการใช้งานที่ต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเป็นปกติแล้ว สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงคือเรื่องของ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่ต้องรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพที่ดี ไม่เสื่อมสภาพก่อนกำหนดอายุการใช้งาน ตลอดจนมีบทบาทหน้าที่ สำคัญด้านการตลาด (Kotler and Keller, 2016) โดยบรรจุภัณฑ์ใหม่ช่วยสร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ช่วยไม่ให้เกิดผลิตภัณฑ์ด้านในได้รับความเสียหายจากการขนส่งหรือการจัดเก็บ บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ กับผลิตภัณฑ์ได้ (Perreault et al., 2017) และบรรจุภัณฑ์ยังทำหน้าที่เสมือนเครื่องมือทางการตลาด (Ares and Deliza, 2010) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และ สะดวกต่อการใช้งานรวมถึงการตั้งชื่อตราเพื่อสร้างให้เกิดการรู้จัก จดจำ (Keller, 2013) เพื่อดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับความสะดวก ความสวยงาม ความน่าเชื่อถือ ใ้วางใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น (Azzi et al., 2012)

5. รสชาติและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากข้อมูลของแบบสอบถามที่ตอบโดยผู้บริโภคสถิติ (รสมุม) พบว่ารสชาติและความปลอดภัยด้าน ผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของบรรจุภัณฑ์มากที่สุดใน เรื่อง ผลิตภัณฑ์ตามหลักมาตรฐาน อย. ที่คะแนน 4.57 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน หมายความว่าในผลิตภัณฑ์ปรุงรส อาหาร รสชาติเป็นองค์ประกอบหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์ปรุงรสอาหารช่วยให้ รสชาติของอาหารดีขึ้นภายในขั้นตอนเดียว ทำให้ผู้บริโภค สะดวก ประหยัดเวลา และได้อาหารในรสชาติอาหาร ที่ดีขึ้น ผู้บริโภคย่อมมีความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และเกิดการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ก็ มีผลต่อความพึงพอใจและการเลือกซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน ผลิตภัณฑ์ที่รสชาติดี แต่มีสิ่งปนเปื้อน หรือมีสิ่งที่เป็นอันตรายต่อร่างกายเมื่อบริโภคเข้าไป ผู้บริโภคอาจจะมีความพอใจ ความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์น้อย ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง เรื่อง การเรียนรู้ภาพลักษณ์สินค้าที่ส่งผล ต่อค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงรสอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย วิภาวี ท้ว จบ (2555) ซึ่งพบว่าค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงรสอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบ สอบถามมีค่านิยมในระดับมาก ได้แก่ การใช้เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูปทำให้มีเวลามากขึ้น และมีค่านิยมในระดับปานกลาง ได้แก่ ใช้เครื่องปรุงรสอาหาร ไทยสำเร็จรูปเพราะทำให้อาหารมีรสชาติเป็นที่ชื่นชอบต่อคนรอบข้าง ใช้เครื่องปรุงรสอาหารไทยสำเร็จรูปเพราะมีความมั่นใจในความปลอดภัยของเครื่องปรุงรสอาหารไทยสำเร็จรูป ใช้เครื่องปรุงรสอาหารไทยสำเร็จรูปเพราะทำให้อาหารน่ารับประทานยิ่งขึ้น และคิดว่าการใช้เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูปแสดงถึงความทันสมัย ตาม ลำดับ

6. กลิ่นของผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากข้อมูลของแบบสอบถามที่ตอบโดยผู้บริโภคสถิติ (รสมุม) พบว่า คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง กลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์อยู่ที่ 4.24 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน ซึ่งนอกจากรสชาติแล้ว กลิ่นหอมก็เป็นส่วน

สำคัญของอาหาร อาหารที่มีกลิ่นหอม ย่อมดึงดูดผู้บริโภคด้วยความประทับใจแรก ให้มั่นใจตั้งแต่ยังไม่ได้ชิมว่ารสชาติอาหารนั้นดีอย่างแน่นอน ในร้านขายอาหาร กลิ่นอาหารก็เป็นปัจจัยหลักในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเลือกซื้ออาหาร ดังนั้นผลิตภัณฑ์ปรุงรสอาหารนอกจากรสชาติแล้ว กลิ่นหอมจากการใช้ผลิตภัณฑ์ก็สำคัญเช่นกัน โดยเฉพาะผู้ประกอบการร้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง การศึกษาแนวทางการใช้วัตถุดิบแต่งกลิ่นรสอาหารไทยในการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าและสร้างประสบการณ์การบริโภคอาหารของผู้บริโภคชาวไทย โดย พิมฉัตร ภูมิบุญมานนท์ และคุณาลัย พลอยดน้อย (การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 9 เรื่อง “การยกระดับงานวิจัยสู่นวัตกรรม”) พบว่า กลิ่นเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างประสบการณ์และอารมณ์เชิงบวก เพิ่มการเข้าถึง การจูงใจ และความภักดีต่อแบรนด์หรือสินค้าได้ โดยเฉพาะกับธุรกิจอาหารไทยที่มีกลิ่นเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น ทั้งนี้ความรู้ความเข้าใจในการใช้กลิ่น ในการสร้างประสบการณ์การบริโภคอาหารของผู้บริโภคชาวไทยยังคงมีจำกัด งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทาง ในการใช้กลิ่น/กลิ่นรส (flavor) อาหารไทยในการตลาดเชิงประสบการณ์ เพื่อสร้างประสบการณ์และส่งเสริมการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคชาวไทยต่ออาหารไทย งานวิจัยรวบรวมข้อมูลการใช้กลิ่นรสในอาหารจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการใช้วัตถุดิบแต่งกลิ่นรสอาหาร 2 - 20 ปี จำนวน 12 คน วิเคราะห์และแปลผลด้วยวิธีวิเคราะห์คำหลัก (Domain Analysis) และวิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัย พบว่า การใช้กลิ่นรสในอุตสาหกรรมอาหาร ที่ผ่านมามีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการสร้างคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ คือ รักษาคุณภาพ กลบกลิ่นไม่พึงประสงค์ สร้างความหลากหลาย และกระตุ้นการบริโภค แต่ยังไม่เน้นสร้างคุณค่าหรือประสบการณ์ด้านอื่น ๆ โดยตรง ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญสนับสนุนการใช้กลิ่นรสของอาหารไทย เพื่อกระตุ้นให้ระลึกถึงอดีต ส่งเสริมการรับรู้เอกลักษณ์ของอาหารไทย และกระตุ้นความอยากอาหารในกลุ่มผู้ป่วย โดยกลิ่นรสที่น่าจะมีอิทธิพลสูง คือ กลิ่นสมุนไพรไทย กลิ่นมะนาว กลิ่นอาหารไทย เช่น ผัดกระเพรา และกลิ่นกระบวนการผลิต เช่น กลิ่นย่าง ผลการศึกษาเป็นแนวทางในการพัฒนาประยุกต์ใช้กลิ่นในการตลาด เชิงประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์อาหารไทย งานวิจัยในอนาคตควรต่อยอดโดยการทดสอบผลของกลิ่นข้างต้นต่อ ประสบการณ์ และการรับรู้คุณค่า และทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์ 1 อิทธิพลของวัตถุดิบแต่งกลิ่นรสอาหารในมุมมองของผู้ผลิต

ผู้ให้ข้อมูลระบุถึงประโยชน์โดยทั่วไปของการใช้วัตถุดิบแต่งกลิ่นรสในอาหาร 3 ประการ คือ

1. วัตถุดิบแต่งกลิ่นรสอาหารช่วยทำให้อาหารมีลักษณะของมัน หรือการสร้างอัตลักษณ์ให้แก่อาหารชนิดนั้น ๆ
2. ช่วยควบคุมคุณภาพของอาหารให้สม่ำเสมอ โดยเฉพาะกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในระบบอุตสาหกรรมที่อาจทำให้กลิ่นรสของอาหารหายไปเมื่อเก็บไว้นาน
3. ช่วยบดบังหรือซ่อนกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ ผู้ให้ข้อมูลได้ทำการใช้วัตถุดิบแต่งกลิ่นรสกับอาหารของผู้ป่วยที่ทำจากเนื้อปลาและน้ำมันจากปลาเพื่อกลบกลิ่นคาว และการใช้วัตถุดิบแต่งกลิ่นรสกลบกลิ่นของถั่วเหลืองในผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ (Plant base) หรือใช้เพื่อสร้างกลิ่นอื่นที่น่ารับประทานเสริมเข้าไปเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ผู้บริโภครับประทานอาหารได้ง่ายขึ้น

นอกจากประโยชน์หลักสามประการของวัตถุดิบแต่งกลิ่นรส ประโยชน์อีกอย่างที่มีความสำคัญอย่างมาก ที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวไว้ “ช่วยสร้างความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ สามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ ๆ เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ต่อไป เช่น ขนมขบเคี้ยวรสอาหารไทย เยลลี่รสและกลิ่นต่าง ๆ เป็นต้น และผลของการใช้ประโยชน์จาก กลิ่นรส จะสามารถกระตุ้นการรับประทานอาหารได้ เนื่องจากเมื่ออาหารมี

กลิ่น หรือกลิ่นรสที่ดี ก็จะเป็นความน่ารับประทาน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะรับประทานอาหารแม้จะยังไม่ได้ชิม”

ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงประโยชน์ทั้งหมดจากมุมมองของฝั่งผู้ผลิต จะสามารถสังเกตได้ว่าฝั่งผู้ผลิต โดยเฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร จะเน้นการใช้วัตถุดิบปรุงแต่งกลิ่นรสอาหารเพื่อสร้างคุณค่าเชิงการใช้งาน (Functional Value) มากกว่า การสร้างประสบการณ์ในการบริโภคด้านอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

1.1 จากกระแสโลกที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น การรักษาฐานลูกค้าและเพิ่มจำนวนลูกค้าโดยเพิ่มโฟกัสที่เรื่องสุขภาพ เช่น รสดี สูตรโซเดียมต่ำ หรือการโปรโมทเมนูสุขภาพด้วยผงปรุงรสรสดี หรือการเติมวิตามินต่างๆ ลงไป

1.2 ปรับปรุงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ และการโฆษณาสินค้าตามสื่อออนไลน์เพิ่มฐานผู้บริโภคเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี เพื่อให้กลุ่มคนเหล่านี้กลายเป็นลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำในอนาคตหรือเป็นลูกค้าหลักในอนาคต เนื่องจากคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มนี้มีคะแนนเพียง 3.40 คะแนน จาก คะแนนเต็ม 5 คะแนน

1.3 การจัดโปรโมชันสินค้าตามช่วงเทศกาล และแถมสินค้าขนาดทดลองของรสดี (รสชาติอื่น) สามารถเพิ่มคะแนนความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการขายได้ และเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับผู้บริโภคได้ทดลองใช้ในเวลาเดียวกัน ทั้งนี้ผู้ผลิตควรพิจารณาถึงด้านต้นทุนการผลิตการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้นจากค่าแรง ค่าขนส่ง ค่าวัตถุดิบและค่าสาธารณูปโภคอื่นที่มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นจากสถานการณ์เศรษฐกิจด้วยเช่นกัน หากพิจารณาแล้วการจัดกิจกรรมส่งเสริมดังกล่าวเพื่อเพิ่มคะแนนความพึงพอใจของผู้บริโภคแล้ว ไม่ใช่แนวทางที่คุ้มค่า ผู้ผลิตอาจจะต้องปรับกลยุทธ์เพื่อเพิ่มคะแนนความพึงพอใจของผู้บริโภคในเรื่องอื่นๆ แทนเพื่อให้สามารถรักษาฐานผู้บริโภคเก่า หรือเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคใหม่

1.4 พิจารณาปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้เป็นถุงแบบซิปล็อค เพื่อให้จับเก็บผลิตภัณฑ์ได้นานขึ้น ใช้งานได้ง่ายขึ้น

1.5 พิจารณาบรรจุภัณฑ์เป็นแบบรักษ์โลกเพื่อลดการขยะที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเอง เพื่อใช้เป็นจุดขายด้านการรักษาสีสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ โดยของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ อาจจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ง่าย นำกลับมาใช้ใหม่ได้ง่าย หรือทำจากวัสดุที่รีไซเคิล เป็นต้น

2) ข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค รสดี (รสหมู)

2.1 พัฒนาแพคเกจเป็นถุงซิปล็อคหรือแบบกระปุกเพื่อจ่ายต่อการใช้งานและเก็บรักษา

2.2 ควรทำรสชาติสำหรับคนที่ไม่ทานเนื้อสัตว์ เป็นรสชาติที่ได้จากพืช เช่น รสผัก

2.3 ควรพิจารณาใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2.4 รสชาติค่อนข้างเค็ม

กิติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์กรรมการ
แจกแสงรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ
ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยกราบขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอบคุณ อาจารย์ ดร. ณัฐวุฒิ ฮันตระกูล อาจารย์ ปุณณะ คงสว่าง อาจารย์ และ คุณชาญเวช รัต
นภาส ที่ได้กรุณาตรวจแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ขอบคุณทุกคนในครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนการศึกษาในครั้งนี้ ขอคุณ
มิตรภาพดี ๆ กำลังใจและข้อเสนอแนะจากเพื่อนร่วมชั้นเรียนตลอดจนทีมเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ช่วยให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวก
ในการศึกษาเสมอมา

ขอบคุณผู้บริโภครสดี (รสหมู) ที่สละเวลาช่วยตอบแบบสอบถาม ให้คำแนะนำความพึงพอใจใน
ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงข้อเสนอแนะ ดี ชม เพื่อให้เกิดการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น และเพื่อให้งานวิจัย
ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วง

ผู้วิจัย

นางสาวเดือนเต็ม บุรณรัตน์

1 ก.ค. 2565

บรรณานุกรม

รศ. ขนบพันธ์ เอี่ยมโอภาส และ ผศ. มณีรัตน์ จรุงเดชากุล. ม.ป.ป. เอกสารประกอบการบรรยาย INM 6008
วิธีวิจัยทางธุรกิจสำหรับภาคอุตสาหกรรม. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ส่วนประสมการตลาด : Marketing Mix (ออนไลน์) แหล่งที่มา :

http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post_3290.html.

ผศ. นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ2 และจารุณี วิเทศ. 2020. ความพึงพอใจการออกแบบ
บรรจุภัณฑ์เครื่องปรุงกับพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อ.

ประสิทธิ์ รัตนพันธ์. 2560. พฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของสปริงรส
ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์. ปีที่ 37 (ฉบับที่ 1). หน้า 14.

ศิลา นรมัตถ์. 2558. การส่งเสริมการตลาดสินค้าประเภทของสปริงรสที่มีผลต่อกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี.

วิภาวี ท้าวจบ. 2553. การเรียนรู้อาณาพลักษณะสินค้าที่ส่งผลต่อค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงรสอาหารไทย
สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

พิมจณัฐ บัญมานนท์ และคุณาลัย พลอยदनัย. 2021. การศึกษาแนวทางการใช้วัตถุดิบรสอาหารไทยใน
การส่งเสริมการรับรู้คุณค่าและสร้างประสบการณ์การบริโภคอาหารของผู้บริโภคชาวไทย.

Prasert rk. 2012. ทฤษฎีความพึงพอใจ (ออนไลน์) แหล่งที่มา : <https://gotoknow.org/posts/492000>.

ความหมายของความพึงพอใจ (ออนไลน์) แหล่งที่มา :

<https://sites.google.com/site/httpbitly42331316/bth-thi-2-wrrnkrrm-thi-keiywkhxng/2-8-naewkhid-thvsdi-keiyw-kab-khwam-phung-phxci>.

รชต จันทะบุรณ์ สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ และประภัสสร วิเศษประภา. ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้าน
คุณภาพการบริการ ที่มี ผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสม การตลาดบริการ 7P's ของผู้ให้บริการ
โรงพยาบาลเปาโลเมโมเรียล ในจังหวัดสมุทรปราการ.

อรุณทัย จันทวงษ์ และ สันติธร ภูริภักดี. 2561. องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน
ธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย.

ศศิอารีญา แสวงทรัพย์. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับ

ผู้หญิงวัยทำงาน จังหวัดราชบุรี. Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University Vol.5 No.2 July- December 2018.

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix). (ออนไลน์) แหล่งที่มา :

http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post_3290.html.