

**การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี
ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผงชูรสอายิโนะโมะโต๊ะ**
**The Study of Satisfaction in Consumption of MSG “AJINOMOTO”
in Pathum Thani area**

บุษยามาส หอมขจร
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Butsayamat Homkachon
Industrial Management, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผงชูรสอายิโนะโมะโต๊ะ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ผงชูรสอายิโนะโมะโต๊ะ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดปทุมธานีจำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอนแบบ Non Probability Sampling โดยวิธีการเลือกตัวอย่างที่บังเอิญพบ (Convenience sampling) และวิธีการเลือกตามจุดมุ่งหมายของงานวิจัย (Purposive sampling) ใช้แบบสอบถามรูปแบบออนไลน์เพื่อเก็บข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น มา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87 สำหรับสถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน Independent Sample T-Test และ One-Way ANOVA

สรุปผลการวิจัยพบว่า

- 1) ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผงชูรสอายิโนะโมะโต๊ะ ในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ที่คะแนนเฉลี่ย 4.77 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน
- 2) เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า
 - ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.50 มีความพึงพอใจที่ระดับมากที่สุด ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.76

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25 – 40 ปี ร้อยละ 60.80 ซึ่งมีความพึงพอใจที่ระดับมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 4.82

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 62.00 ซึ่งมีความพึงพอใจที่ระดับมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 4.81

3) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

- ความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ผงชูรสอายิโนะโมะโต๊ะของเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกัน ($P=0.503$)

- ความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ผงชูรสอายิโนะโมะโต๊ะของช่วงอายุ 25-40 ปี กับช่วงอายุ มากกว่า 40 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- ความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ผงชูรสอายิโนะโมะโต๊ะของช่วงรายได้เฉลี่ย 20,001 – 40,000 บาทกับช่วงรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20,000 บาทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; ผู้บริโภค

ABSTRACT

The study aimed to examine the satisfaction of consumers in Pathum Thani province towards the product "Aji-no-moto". The objectives were: 1) to study the satisfaction of consumers in Pathum Thani province towards the product, and 2) to study the satisfaction based on personal factors of the consumers in Pathum Thani province.

The research employed a quantitative approach, utilizing a sample size of 400 residents in Pathum Thani province. The data collection process involved the utilization of online questionnaires, employing both convenience sampling and purposive sampling techniques. The gathered data was subjected to rigorous statistical analysis, including descriptive statistics, independent sample t-tests, and one-way ANOVA. The study findings indicated that:

The findings of the study were as follows:

1) The overall satisfaction of consumers in Pathum Thani province towards the product " Aji-no-moto" was high, with an average score of 4.77 out of a maximum score of 5.00

2) When considering personal factors, the study found that:

- Gender: Female respondents had the highest level of satisfaction, with an average score of 4.76.

- Age: Respondents aged between 25 and 40 years had the highest level of satisfaction, with an average score of 4.82.

- Average Income: Respondents with an average income of 20,001 to 40,000 baht had the highest level of satisfaction, with an average score of 4.81.

3) The hypothesis testing revealed that:

- There was no significant difference in satisfaction between male and female consumers ($p=0.503$).

- There was a significant difference in satisfaction between consumers aged 25-40 years and those over 40 years ($p < 0.01$).

- There was a significant difference in satisfaction between consumers with an average income of 20,001 to 40,000 baht and those with a lower or equal income of 20,000 baht ($p < 0.01$).

KEYWORD: Satisfaction; Marketing mix; Consumer

บทนำ

บริษัทอายิโนะโมะโตะกำเนิดในปี พ.ศ. 2452 ระยะเวลา 1 ปีหลังจากผู้ค้นพบสูตรผงชูรสคนแรกของโลกนั่นคือ ศ.ดร.คิคุนาเอะ อิเคดะ และเรียกรสชาตินี้เป็นภาษาญี่ปุ่นว่า “อูมามิ” โดยมาจากรากศัพท์ 2 คำ คือ อุไม (UMAI) ที่แปลว่า อร่อย และคำว่า มิ (MI) ที่แปลว่า แก่นแท้ ซึ่งต่อมาได้รับการยอมรับจากนักวิชาการทั่วโลกเป็นรสชาติพื้นฐานลำดับที่ 5 ต่อมานักธุรกิจนามว่า ซาบุโร-สุเกะ ชูซูกิ ต้องการพัฒนาต่อยอดเป็นนวัตกรรมเครื่องปรุงรสแบบใหม่นี้ จึงได้ไปขอสิทธิบัตรในการผลิตกับ ศ.ดร.คิคุนาเอะ อายิโนะโมะโตะได้เข้ามาก่อตั้งในประเทศไทย เมื่อวันที่ 29 เมษายน พ.ศ. 2503 ณ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยถือกำเนิดเป็นโรงงานแห่งแรก

ปัจจุบันอายิโนะโมะโตะ คือ แบรินด์ผงชูรสอันดับ 1 ของประเทศไทย ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ ได้แก่ แป้งมันสำปะหลัง และอ้อย ได้รับการรับรองว่า “ผงชูรสปลอดภัยสำหรับการบริโภค” จากองค์การอาหารและยาของประเทศไทย (อย.) องค์การอนามัยโลก และองค์การอาหารและยาแห่งสหรัฐอเมริกา

ผงชูรสอายิโนะโมะโตะมีลักษณะเป็นผงผลึกสีขาว ไม่มีกลิ่น รูปร่างลักษณะคล้ายเกลือ กับ น้ำตาล มีคุณสมบัติสำคัญในการผสมรสชาติดีให้อร่อยกลมกล่อม สามารถใช้ได้กับอาหารนานาชนิด ไม่ว่าจะเป็น ผัก ผัก แง ทอด ยำ หรือน้ำจิ้ม อีกทั้งยังสามารถช่วยเพิ่มความอยากอาหารให้แก่ผู้สูงอายุ เป็นตัวช่วยที่ดีสำหรับการลดปริมาณโซเดียมในอาหาร และช่วยให้กระเพาะอาหาร และต่อมน้ำลายทำงานดีขึ้น

ผงชูรสอายิโนะโมะโตะมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า แม้ในปัจจุบันจะมีผู้ประกอบการเข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้น แต่ด้วยแบรนด์ที่แข็งแกร่ง รวมทั้งมีการรักษามาตรฐานทางคุณภาพที่สม่ำเสมอ ส่งผลให้ผงชูรสอายิโนะโมะโตะยังคงครองส่วนแบ่งทางการตลาดและเป็นผู้นำมาโดยตลอด

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ที่เปลี่ยนไป เพราะยุคที่เข้าสู่ช่วงรับมือกับผลกระทบที่ตามมา ไม่ว่าจะเป็นการเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ๆ อย่าง AI หรือปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่รุนแรง ทำให้การใช้ชีวิต การทำงาน ไปจนถึงพฤติกรรมของคนแต่ละ Generation เองก็เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น

อย่างไรก็ตามจากการใช้ชีวิต กระแสข่าว ทศนคติต่างๆที่เกิดขึ้นใหม่ และเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละวัน อาจส่งผลให้ความพึงพอใจในการบริโภคผงชูรสอายิโนะโมะโตะเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น งานวิจัยจึงมุ่งเน้นไปที่การศึกษาความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ผงชูรสอายิโนะโมะโตะของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดปทุมธานีและศึกษาความพึงพอใจโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด และสามารถรักษาระดับหนึ่งของส่วนแบ่งทางการตลาดตลอดไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ผงชูรสอayiโนะโมะโต้ะ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ผงชูรสอayiโนะโมะโต้ะแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
2. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ย

ขอบเขตด้านประชากร

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผงชูรสอayiโนะโมะโต้ะ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่

บุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาการเก็บข้อมูลในช่วง เดือนเมษายน-พฤษภาคม 2567 รวมระยะเวลา 2 เดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผลิตภัณฑ์ผงชูรสอayiโนะโมะโต้ะ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ผงชูรสที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไปและผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งหมด 9 ขนาด ได้แก่ ขนาดบรรจุ 9 กรัม 35 กรัม 50 กรัม 72 กรัม 150 กรัม 250 กรัม 500 กรัม 1 กิโลกรัม และ 3 กิโลกรัม
2. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
3. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบความพึงพอใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ผงชูรสอโยโมะโตะ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนธุรกิจระยะสั้นและระยะยาว เช่น การวางแผนทางด้านการพัฒนาสินค้า การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ให้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการตามประเภทของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม
2. เพื่อสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางในการศึกษา ค้นคว้า และวิจัยต่อยอดเพิ่มเติมแก่ผู้สนใจในการศึกษาค้นคว้า และวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสินค้าอื่นๆ

หลักการ แนวคิด ทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

1. อุดลย์ จาตุรงคกุล (2544) หน้า 38-39 กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิต ของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ปัจจัยลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางปัจจัยส่วนบุคคลทำให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง
2. Belch & Belch (2548) ได้ศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการพฤติกรรมการตัดสินใจและอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1. ฟิลิป คอตเลอร์ (2546) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า (Total Customer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกพอใจหรือผิดหวังของบุคคล อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ หากไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ แต่ถ้าผลการทำงานหรือผลลัพธ์ เป็นไปตามที่คาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานหรือผลลัพธ์เกินความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกพอใจเป็นอย่างมาก
2. วิรุฬ พรรณเทวี (2542) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้าคาดหวัง หรือมีความตั้งใจมาก และได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวัง หรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้มาก หรือน้อย
3. ภณิดา ชัยปัญญา (2541) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจสามารถทำได้หลายวิธี 1. การใช้แบบสอบถาม เพื่อต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระ อาจถามความพึงพอใจในด้านต่างๆ 2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริง 3. การสังเกตเป็นวิธีวัดความพึงพอใจโดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ฟิลิป คอตเลอร์ (2503) กล่าวว่า การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) มีจุดมุ่งหมายหลัก คือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า (Brand) จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด คือ 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดี ไซน์ตรงตามความต้องการลูกค้า

ราคา (Price) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้า และสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการ

การจัดจำหน่าย (Place) เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี

การส่งเสริมการตลาด (promotion) เน้นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยตรง

ซึ่งทั้ง 4P's จะนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการ

2. อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) หน้า 26 กล่าวว่า ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ

การจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์

การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่อ อิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ดวงใจ สังข์ทอง (2563) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปลาอินทรี หอม ร้าจีน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัด-จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอาชีพ ภูมิลำเนา และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้การคำนวณตามสูตรของ Cochran (1963) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน แบบ Non Probability Sampling โดยมีวิธีการดำเนินงานดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างที่บังเอิญพบ (Convenience sampling) เพื่อทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามหัวข้อที่จะศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตามจุดมุ่งหมายของงานวิจัย (Purposive sampling) เพื่อทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผงชูรสอayiโนะโมะโต้ะ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาจากการศึกษากรอบแนวความคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนคำชี้แนะโดยสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองสำหรับเริ่มทำแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดปทุมธานี และเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผงชูรสอayiโนะโมะโต้ะ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ผงชูรสอayiโนะโมะโต้ะ

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
พอใจน้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน
พอใจน้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
พอใจปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
พอใจมาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
พอใจมากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าน้ำหนัก (รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์, 2561) คะแนนเฉลี่ยโดยรวมของความพึงพอใจ มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.51-5.00	พึงพอใจมากที่สุด
3.51-4.50	พึงพอใจมาก
2.51-3.50	พึงพอใจปานกลาง
1.51-2.50	พึงพอใจน้อย
1.00-1.50	พึงพอใจน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขและแบบประเมินความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) ไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านประเมินค่าความสอดคล้องของเนื้อหา (Item-objective Congruence Index: IOC)

ทั้งนี้ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (กรมวิชาการกระทรวงศึกษาธิการ, 2545) โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้

สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC	คือ	ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์และแบบสอบถาม
R	คือ	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ
$\sum R$	คือ	ผลรวมของคะแนนในแต่ละข้อคำถามพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
n	คือ	จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิที่ทำการประเมิน

ผลการประเมินข้อคำถามในแบบสอบถามทั้ง 18 ข้อ โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มีผลให้ค่าเฉลี่ยของ IOC ทั้งฉบับมีค่า 0.87

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ตรวจสอบโดยนำแบบสอบถามที่ได้มีการแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดสอบกับกลุ่มที่คล้ายกับตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง จากนั้นนำคำถามที่มีมาตรวัดเป็น Interval Scale มาคำนวณสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ผลการวิเคราะห์ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคำถามด้านความพึงพอใจ เท่ากับ 0.76

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานการวิจัย : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ผงชูรสอayi-โนะโมะโตะแตกต่างกัน

โดยใช้สถิติ Independent Sample T test และ One-Way ANOVA ในการทดสอบสำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดปทุมธานี มีรายละเอียดดังต่อไปนี้
กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.50 และ
เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 39.50

อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.80 ลำดับถัดมามีอายุมากกว่า 40 ปี
คิดเป็นร้อยละ 25.50 และต่ำกว่า 25 ปีมีจำนวนน้อยสุด คิดเป็นร้อยละ 13.80

รายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เป็นจำนวนเงิน 20,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.00
ลำดับถัดมามีรายได้เป็นจำนวนเงิน 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 25.00 และมีรายได้เป็นจำนวนเงิน ต่ำกว่า
หรือ เท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวนน้อยสุด คิดเป็นร้อยละ 13.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผงชูรสอายิโนะโมะโต๊ะ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผงชูรสอายิโนะโมะโต๊ะในภาพรวมอยู่ที่ระดับพึงพอใจมาก
ที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.77 จากคะแนนเต็ม 5 เมื่อจำแนกแต่ละด้านตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับ
พึงพอใจมากที่สุด โดยอันดับหนึ่ง คือ ผลิตภัณฑ์ผงชูรสอายิโนะโมะโต๊ะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ได้รับการ
รับรองด้านความปลอดภัยสำหรับการบริโภค (ค่าเฉลี่ย = 4.89 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.35) อันดับสอง คือ
ผลิตภัณฑ์ผงชูรสอายิโนะโมะโต๊ะแสดงข้อมูลฉลากสินค้าและราคาไว้ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.88 และ
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.39) และอันดับสาม คือ ผลิตภัณฑ์ผงชูรสอายิโนะโมะโต๊ะมีขนาดซองบรรจุภัณฑ์หลาย
ขนาดตามความต้องการของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย = 4.87 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.38) และผลิตภัณฑ์ผงชูรส
อายิโนะโมะโต๊ะมีขนาดเม็ดที่เหมาะสมและสามารถละลายในการปรุงอาหารได้รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 4.87 และส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.40)

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ในระดับพึง
พอใจมากที่สุด โดยอันดับหนึ่ง คือ ราคาของผลิตภัณฑ์

ผงชูรสอายิโนะโมะโต๊ะเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.84 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.42) และ
เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผงชูรสอายิโนะโมะโต๊ะที่มีบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่จะได้ราคาถูกกว่าซื้อบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก
(ความคุ้มค่า) (ค่าเฉลี่ย = 4.84 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.44)

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ใน
ระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยอันดับหนึ่ง คือ สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ผงชูรสอายิโนะโมะโต๊ะได้ตลอดทั้งปี ไม่ขาด
ตลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.90 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.32) อันดับสอง คือ สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ผงชูรสอายิ
โนะโมะโต๊ะได้ทั่วไป เช่น ตลาด ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น
(ค่าเฉลี่ย = 4.88 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.35) และสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ผงชูรสอายิโนะโมะโต๊ะได้ทั้ง
ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ (ตามร้านค้า) (ค่าเฉลี่ย = 4.88 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.36)

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ในระดับพึงพอใจมาก โดยอันดับหนึ่ง คือ ได้รับข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผงชูรสอayiโนะโมะโตะ และกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นได้ตลอดเวลา ผ่านทุกช่องทาง (ค่าเฉลี่ย = 4.54 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.56) อันดับสอง คือ บริษัทอayiโนะโมะโตะเป็นบริษัทที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม (ค่าเฉลี่ย = 4.50 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.57) และอันดับสาม คือ ผลิตภัณฑ์ผงชูรสอayiโนะโมะโตะมีกิจกรรมการลุ้นโชคหรือแจกของรางวัลบ่อยครั้ง (ค่าเฉลี่ย = 4.47 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.59) และผลิตภัณฑ์ผงชูรสอayiโนะโมะโตะมีส่วนลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาสพิเศษ (ค่าเฉลี่ย = 4.47 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.62)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยอันดับหนึ่ง คือ เพศชาย (ค่าเฉลี่ย = 4.78 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.44) และอันดับสอง คือ เพศหญิง (ค่าเฉลี่ย = 4.76 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.51)

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยอันดับหนึ่ง คือ ช่วงอายุ 25-40 ปี (ค่าเฉลี่ย = 4.82 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.42) อันดับสอง คือ ช่วงอายุ ต่ำกว่า 25 ปี (ค่าเฉลี่ย = 4.74 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.49) และอันดับสาม คือ ช่วงอายุมากกว่า 40 ปี (ค่าเฉลี่ย = 4.66 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.59)

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ย ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยอันดับหนึ่ง คือ รายได้เฉลี่ย 20,001 – 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 4.81 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.45) อันดับสอง คือ รายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย = 4.75 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.51) และอันดับสาม คือ รายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 4.63 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.56)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ผงชูรสอayiโนะโมะโตะของเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกัน ($P=0.503$)

ความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ผงชูรสอayiโนะโมะโตะของช่วงอายุ 25-40 ปี กับช่วงอายุ มากกว่า 40 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ผงชูรสอayiโนะโมะโตะของช่วงรายได้เฉลี่ย 20,001 – 40,000 บาท กับช่วงรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผงชูรสอayiโนะโมะโตะ โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ผงชูรสอayiโนะโมะโตะในด้านประสมทางการตลาด สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผงชูรสอายิโนะโมะไต

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผงชูรสอายิโนะโมะไตในภาพรวมอยู่ที่ระดับพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับพึงพอใจมากที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และมีระดับพึงพอใจมาก ในด้านการจัดจำหน่าย โดยสอดคล้องกับแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler (2503) ส่วนประสมทางการตลาด (The marketing mix) มีบทบาทสำคัญทางการตลาดซึ่งเป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายของกลุ่มผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ผงชูรสอายิโนะโมะไตเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ได้รับการรับรองด้านความปลอดภัยสำหรับการบริโภค สอดคล้องกับบทความสำคัญอย่างไร ทำไมสินค้าต้องมี “คุณภาพ” (2565) ลูก้าให้ความสำคัญกับคุณภาพก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและประเมินคุณภาพสินค้าอีกครั้งหลังการใช้งานสินค้านั้น ทำให้ผู้ผลิตยังต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพ โดยต้องมุ่งเน้นที่จะผลิตสินค้าที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด และมีความสม่ำเสมอ

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ผงชูรสอายิโนะโมะไตเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผงชูรสอายิโนะโมะไตที่มีบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่จะได้ราคาถูกกว่าซื้อบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก (ความคุ้มค่า) สอดคล้องกับแนวคิด ปรีดีนุกุลสมปรารถนา (2565) คุณภาพที่เหมาะสมจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ผงชูรสอายิโนะโมะไตได้ตลอดทั้งปี ไม่ขาดตลาด สอดคล้องกับบทความ 7 วิถีเบสิกที่จะนำพาให้ธุรกิจเหนือกว่าคู่แข่ง (2560) สิ่งที่ทำให้ธุรกิจเหนือกว่าคู่แข่ง คือการมีจุดเด่น มีความแตกต่าง มีเอกลักษณ์เฉพาะที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้ มีสินค้าที่ดี ต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงสินค้าให้ง่ายที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ได้รับข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผงชูรสอายิโนะโมะไต และกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นได้ตลอดเวลา ผ่านทุกช่องทาง จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับที่ยังสามารถปรับปรุงได้ ดังนั้นฝ่ายการตลาดสามารถพัฒนาเพื่อเพิ่มเติมความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านนี้ได้ เช่น ในหัวข้อที่ได้รับความพึงพอใจเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การจัดกิจกรรมลุ้นโชคหรือส่วนลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาสพิเศษ

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผงชูรสอายิโนะโมะไต พิจารณาตามปัจจัยส่วนบุคคล

เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าด้านอายุ และด้านรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ผงชูรสอายิโนะโมะไตแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของ Belch & Belch (2548) ได้ศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมี

ความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และรายได้หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจจะกระทบต่อราคาสินค้าและบริการที่เก๋าคัดสินใจ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดูการปลูกฝังพฤติกรรมมาตั้งแต่ในวัยเด็ก สอดคล้องกับเดือนเต็ม บุณชนิต (2565) การศึกษาความพึงพอใจในการบริโภค (รสนิยม) ในกลุ่มผู้บริโภค โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ การศึกษาและรายได้ พบว่าเมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ (รสนิยม) แตกต่างกัน และดวงใจ สังข์ทอง (2563) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปลาอินทรีหอม ร้าจิน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน สอดคล้องกับมูทิตา ศรีอัยเพชร และพรพรรณ บัวทอง (2564) ได้เรียบเรียงความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจจากบุคคลต่างๆ ได้แก่ สมวงศ์ พงศ์สถาพร ได้ให้ความหมายความพึงพอใจเป็นการประเมินสินค้าหรือบริการนั้นๆ ว่าได้ตอบสนองความต้องการของตนได้ตามที่คาดหวังหรือไม่ และฟิลิป คอตเลอร์ ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกพอใจหรือผิดหวังของบุคคล อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ก็จะทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ แต่ถ้าผลการทำงานหรือผลลัพธ์ เป็นไปตามที่คาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานหรือผลลัพธ์เกินความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกพอใจเป็นอย่างมาก

เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าด้านเพศที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ผงชูรสอายิโนะโมะโต๊ะไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับกัญญ์ เอกอรุชยเทพ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศเท่านั้น ที่ไม่มีความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผลิตภัณฑ์ผงชูรสอายิโนะโมะโต๊ะ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นส่วนมาก อย่างไรก็ตาม คู่แข่งก็มีเพิ่มมากขึ้นเพื่อคอยเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดเช่นเดียวกัน ผู้บริหารและฝ่ายการตลาดจำเป็นต้องรักษาความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคให้อยู่ในระดับที่พึงพอใจอยู่เสมอ
2. จากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ผู้บริหารจำเป็นต้องใส่ใจในการให้ความรู้และการถ่ายทอดข่าวสารให้แก่ประชาชนทั่วไป ให้เข้าใจและรับรู้ข้อมูลอย่างถูกต้อง เพื่อคงไว้ซึ่งยอดขายและรักษาผู้บริโภคได้
3. ผู้ผลิตสามารถปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ หรือกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ โดยสามารถเลือกพิจารณาหัวข้อต่อไปที่กลุ่มผู้บริโภคมีความพึงพอใจเล็กน้อยที่สุด คือ หัวข้อบรรจุภัณฑ์ที่เปิดปิดง่าย สะดวกต่อการใช้งาน โดยการปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองลักษณะการใช้งาน กิจกรรมการลุ้นโชคหรือแจกของรางวัล โดยการเพิ่มช่องทางการนำเสนอสินค้า หรือกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์โดยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม ส่วนลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาสพิเศษ โดยการพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดช่วงวันสำคัญเพื่อกระตุ้นยอดขาย และแนะนำสินค้าให้ผู้บริโภคได้รู้จักมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคจากแบบสอบถาม

ผู้บริโภคได้เสนอให้พิจารณาจัดทำบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก ปริมาณที่เหมาะสมกับการพกพา หรือบรรจุภัณฑ์ที่สามารถจัดเก็บได้ง่าย สะดวกต่อการใช้งาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดปทุมธานีเท่านั้น ทำให้ผลการวิเคราะห์อาจไม่สามารถแทนกลุ่มประชากรทั้งหมดได้ ซึ่งการวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายและสามารถใช้เป็นตัวแทนผู้บริโภคได้

เอกสารอ้างอิง

- จิตาภา พรหมสวัสดิ์ (2555). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดวงใจ สังข์ทอง (2563). ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปลาอินทรียี่ห้อ รันจิน. การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดารารัตน์ พวงจักร (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์อเนกประสงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เดือนเต็ม บุรณชนิด (2565). การศึกษาความพึงพอใจในการบริโภคเครื่องดื่ม (รสหมู) ในกลุ่มผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนัท จันทร์สุข (2562). ความพึงพอใจในสินค้าเครื่องประดับเงิน (Silver Jewelry) สำหรับกลุ่มสินค้า New Collection ของบริษัทผู้ผลิต Jewelry บริษัท A ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์ COVID 19. การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นิภาพร สอนศรี (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร. การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปาริชาติ เนตรรัตน์ (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปรีดี นุกุลสมปรารณา (2565). ความคุ้มค่า (ออนไลน์) แหล่งที่มา : <https://www.popticles.com/marketing/4-factors-of-consumer-decision/>

พิราณันท์ รัตนกุล (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้าน At Loft Café จังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

กัญญา เอกอุรุชัยเทพ (2562). ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine) ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

มุกิตา สร้อยเพชร และพรพรรณ บัวทอง (2564). ความพึงพอใจ (ออนไลน์) แหล่งที่มา :

<https://dusitpoll.dusit.ac.th/KB/2021/601/>

รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์ (2561). การแปลความหมายข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (ออนไลน์) แหล่งที่มา

: https://adacstou.wixsite.com/adacstou/single-post/2018/05/16/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A7-%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%B0%E0%B8%AB-%E0%B8%82-%E0%B8%AD%E0%B8%A1-%E0%B8%A5%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%A7-%E0%B8%88-%E0%B8%A2?fbclid=IwAR2ZcoMKYRem_tE87Q4FWIIEVE4i9LHib8GJZXNuf1Yr1JoHJ6oZvgNYqCg

รศ. ขนบพันธุ์ เอี่ยมโสภาส และ ศศ. มณีรัตน์ จรุงเดชากุล. ม.ป.ป. เอกสารประกอบการบรรยาย INM 6008 วิธีวิจัยทางธุรกิจสำหรับภาคอุตสาหกรรม. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วาสนา คุณาวิริยะศิริ (2565). ศึกษาระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ โลชั่นบำรุงผิวกาย ยี่ห้อ NIVEA รุ่น Extra White C&E Vitamin Lotion ของผู้ใช้ในวัยทำงาน เขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อามิตา ซอสูงเนิน (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในผ่านเฟซบุ๊กของผู้หญิงวัยทำงาน. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

Jarton (2565). สินค้าและคุณภาพ (ออนไลน์) แหล่งที่มา : <https://www.jarton.co.th/blog/post/Qualit-yProduct-202201147>