

การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องแกงกะทิสำเร็จรูป
ระหว่างตราสินค้า A, B และ C ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Comparison Study of Consumers' Satisfaction towards Instant Coconut Curry
Products among Brand A, B and C in Bangkok Metropolitan Area

ทิพวรรณ อาณาการ และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย

Tipphawan Ananukarn and Boonyarat Samphanwattanachai

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Master of Business Administration Program Stamford International University

Received: August 7, 2018

Revised: September 3, 2018

Accepted: September 3, 2018

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องแกงกะทิสำเร็จรูประหว่างตราสินค้า A, B และ C ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครวิธีดำเนินการวิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องแกงกะทิสำเร็จรูปตราสินค้า A, B และ C จำนวน 390 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องแกงกะทิสำเร็จรูปตราสินค้า A, B อยู่ในระดับมาก และตราสินค้า C อยู่ในระดับมากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งและความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยพฤติกรรมกรบริโภคที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ประชากรศาสตร์, ผลิตภัณฑ์เครื่องแกงกะทิสำเร็จรูป

Abstract

The objectives of this quantitative research were to comparatively study consumers' satisfaction and factors influencing their satisfaction towards instant coconut curry products among brands A, B and C in Bangkok Metropolitan area. The research methodology was as follows: The researcher collected data from a sample of consumers who currently use or have previously used instant coconut curry product brand A, B and C through questionnaire surveys which totaled 390 sets. The data were statistically analyzed using percentage, mean and standard deviation. Inferential statistics methods on Independent-sample t-test, one-way ANOVA: F-test and Multinomial Logistic Regression analysis were used for hypotheses testing in this study. Research findings were as follows: The overall satisfaction towards instant coconut curry brand A & B was at a high level but brand C was at the highest level. The hypothesis testing results showed that the marketing mix in terms of price promotion, product and place, including brand image, in terms of strength and favorability of brand association, influenced satisfaction towards aforementioned product at the significant level of 0.05. In addition, demographic factors in terms of occupation and income influenced the correlation between marketing mix factors and satisfaction differently at the significant level of 0.05. Whereas, consumer behavior factors were not influential and thus, there was no correlation between them.

Keywords: satisfaction, marketing mix, brand image, demographic, instant coconut curry product



บทนำ

จากสภาพเศรษฐกิจ สังคม และความเจริญทางเทคโนโลยีของประเทศไทยในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้วิถีการดำเนินชีวิตในปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนไปจากเดิม วิถีชีวิตที่เร่งรีบในเมืองทำให้ผู้บริโภคมีเวลาจำกัดในการเตรียมและปรุงอาหาร โดยเฉพาะการเตรียมส่วนประกอบต่าง ๆ ในส่วนของเครื่องปรุงรสและเครื่องแกงซึ่งมีส่วนผสมที่หลากหลายและมีกรรมวิธีในการปรุงที่ยุ่งยากซับซ้อน จากสภาพแวดล้อมทางการตลาดดังกล่าวผู้ประกอบการธุรกิจจึงมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองตลาดและความต้องการของผู้บริโภคตามพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป นำมาสู่การขยายธุรกิจจากธุรกิจเครื่องปรุงรสมาเป็นเครื่องปรุงรสสำเร็จรูป ทำให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคสามารถปรุงอาหารได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และได้คุณภาพรสชาติอาหารที่คงที่สม่ำเสมอ ส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสสำเร็จรูปในประเทศไทยเติบโต

อย่างต่อเนื่องร้อยละ 7 - 10 ในสามปีที่ผ่านมา โดยมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 897 ล้านบาทต่อปี (AC Nielsen, 2016) มีผู้เล่นหลักในตลาด คือ รสดีเมนู โลโบ คอนอร์ และรอยไทย (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2560) ผลิตภัณฑ์เครื่องแกงสำเร็จรูป จัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในในกลุ่มเครื่องปรุงรสสำเร็จรูป มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ประมาณร้อยละ 30 ของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสสำเร็จรูปทั้งหมด หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 284 ล้านบาท โดยผลิตภัณฑ์เครื่องแกงกะทิสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ปิดสนิท มีมูลค่าตลาดประมาณ 204 ล้านบาทในตลาดค้าปลีก (AC Nielsen, 2016) จากการที่ผลิตภัณฑ์เครื่องแกงสำเร็จรูปได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น ส่งผลให้เกิดวิวัฒนาการของเครื่องแกง จากการโขลกพริกแกงสดไว้ใช้ปรุงอาหารในครัวเรือนในสมัยโบราณ มาเป็นการผลิตเครื่องแกงสำเร็จรูปในระดับอุตสาหกรรม ทำให้เครื่องแกงสำเร็จรูปมีคุณภาพและอายุการเก็บรักษาที่นานขึ้น และในปัจจุบัน เครื่องแกงสำเร็จรูปมีการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์

เครื่องแกงกะทิสำเร็จรูปพร้อมปรุงที่มีความครบเครื่องของส่วนผสมอันประกอบด้วย เครื่องแกง เครื่องปรุงรส และกะทิผสมรวมกัน ซึ่งมีจำหน่ายในประเทศไทยถึง 3 รูปแบบด้วยกัน ทั้งในรูปแบบผง เหลว และกึ่งผงกึ่งเหลวหรือเพสท์ ทำให้ผู้บริโภคเตรียมเพียงวัตถุดิบประเภทเนื้อสัตว์และผักตามต้องการ ก็สามารถทำเมนูอาหารดังกล่าวได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ซึ่งจากข้อมูลทางการตลาดค้าปลีกของผลิตภัณฑ์เครื่องแกงกะทิสำเร็จรูปที่มีส่วนผสมอันประกอบด้วยเครื่องแกง เครื่องปรุงรส และกะทิรวมกันที่มีตราสินค้าและบรรจุในบรรจุภัณฑ์ปิดสนิท พบว่า ตราสินค้า A เป็นผู้นำตลาดกลุ่มดังกล่าวด้วยส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 42 รองลงมา คือ ตราสินค้า B ร้อยละ 46 (ส่วนแบ่งตลาดรวมของเครื่องแกงกะทิสำเร็จรูปทั้งที่มีกะทิและไม่มีกะทิเป็นองค์ประกอบในสูตร) และตราสินค้า C ร้อยละ 12 (AC Nielsen, 2016)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าตลาดเครื่องแกงสำเร็จรูปในประเทศไทยจะเป็นตลาดที่มีสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น มีผู้ประกอบการเข้ามาเล่นในตลาดอย่างต่อเนื่องก็ตาม แต่จากข้อมูลทางการตลาดในส่วนของการเติบโตของยอดขายของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องแกงกะทิสำเร็จรูปใน 1-2 ปีที่ผ่านมา พบว่ามีอัตราการเจริญเติบโตน้อยกว่าร้อยละ 3 เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสสำเร็จรูปในกลุ่มอื่น ๆ (AC Nielsen, 2016) ประกอบกับการยกเลิกจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องแกงสำเร็จรูปในบางรสชาติ เช่น เครื่องแกงเผ็ดสำเร็จรูป จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหา จึงทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้โดยมุ่งเน้นศึกษาผลิตภัณฑ์เครื่องแกงกะทิสำเร็จรูปที่มีการผสมส่วนผสมเครื่องแกงเข้ากับเครื่องปรุงรสและมีการใส่กะทิในส่วนผสมเรียบร้อยแล้ว ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาต่อยอดแนวความคิด อันนำไปสู่การเกิดองค์ความรู้ใหม่ ๆ ในส่วนของผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและศักยภาพในการแข่งขันเชิงธุรกิจ ส่งผลให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องแกงสำเร็จรูปอันเป็นสินค้าที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรมอาหารของไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องและประสบความสำเร็จครองใจผู้บริโภคในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงกะทิสำเร็จรูปตราสินค้า A, B และ C ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เครื่องแกงกะทิสำเร็จรูปตราสินค้า A, B และ C ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เครื่องแกงกะทิสำเร็จรูปตราสินค้า A, B และ C ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เครื่องแกงกะทิสำเร็จรูปตราสินค้า A, B และ C ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยพฤติกรรมบริโภคที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เครื่องแกงกะทิสำเร็จรูปตราสินค้า A, B และ C ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Armstrong and Kotler, 2016) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า บริการ และสิ่งใดก็ตามที่บริษัทนำเสนอแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความสนใจ การแสวงหา การใช้ หรือการบริโภค เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Armstrong and Kotler, 2016)

2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินสำหรับค่าสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น โดยราคามีความสัมพันธ์กับคุณค่าของผลิตภัณฑ์

ที่ลูกค้าจะได้รับ (นพรัตน์ ภูมิวิมลสาร, 2558) ซึ่งผู้บริโภคใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังว่าจะได้รับเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Armstrong and Kotler, 2016) ผู้มีหน้าที่กำหนดราคา ต้องกำหนดราคาให้เหมาะสมอันเป็นราคาที่ทำให้ผู้ซื้อพอใจที่จะจ่าย และกิจการเองก็พอใจที่จะรับด้วยเช่นกัน (ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557)

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมใด ๆ ที่สื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์และจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าดังกล่าว (Armstrong and Kotler, 2016) ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต (interactive marketing) และการตลาดทางตรง (สุดาพร ฤกษ์ทนต์, 2557)

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เป็นการจัดสรรให้มีผลิตภัณฑ์อยู่ในที่ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถหาซื้อได้ (Hawkins and Mothersbaugh, 2010) และยังคงกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคอย่างถูกต้องตลอดเวลา สถานที่และปริมาณ (สุวิมล แม้นจริง และเกียรไยบัวกลิ่น, 2550)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งสะท้อนถึงการเชื่อมโยงตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการเชื่อมโยงตราสินค้าจะสะท้อนถึงคุณลักษณะของสินค้าหรือภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของสินค้า ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงบวกนั้น เป็นการสร้างโปรแกรมทางการตลาดที่เชื่อมโยงกับองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ ความแข็งแกร่ง (Strength) ความชื่นชอบ (Favorability) และความมีเอกลักษณ์ (Unique) เข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค (Keller, 2013) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of brand association) เมื่อผู้บริโภคระลึกถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและเชื่อมโยงกับความรู้ในตราสินค้าที่มีอยู่ ก็จะเกิดเป็นความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น มีสองปัจจัยที่สร้างความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงไปยังข้อมูล ซึ่งก็คือบุคคลที่เกี่ยวข้องและความสม่ำเสมอของการนำเสนออย่างต่อเนื่อง โดยทั่วไปแล้ว

ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สร้างการเชื่อมโยงคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งที่สุด อันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Keller, 2013)

2. ความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of brand association) นักการตลาดจะสร้างความชื่นชอบของการเชื่อมโยงสินค้าด้วยการทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ครอบครองว่ามีทั้งคุณลักษณะและคุณประโยชน์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อตราสินค้าโดยภาพรวมเป็นเชิงบวก (Keller, 2013)

3. ความมีเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of brand association) ในการสร้างความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์หรือการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขัน อาจอยู่บนพื้นฐานของคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่เป็นสินค้าหรือส่วนที่ไม่เป็นสินค้าก็ได้ (Keller, 2013)

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ เจเนอเรชั่น ตลอดจนชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้แบ่งส่วนตลาด เนื่องจากมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค นำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Kotler and Keller, 2016) จากงานวิจัยของกานต์ วิทยาวงศ์ (2556) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะครอบครัว และลักษณะที่อยู่อาศัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแกงพร้อมปรุงตรารอยไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

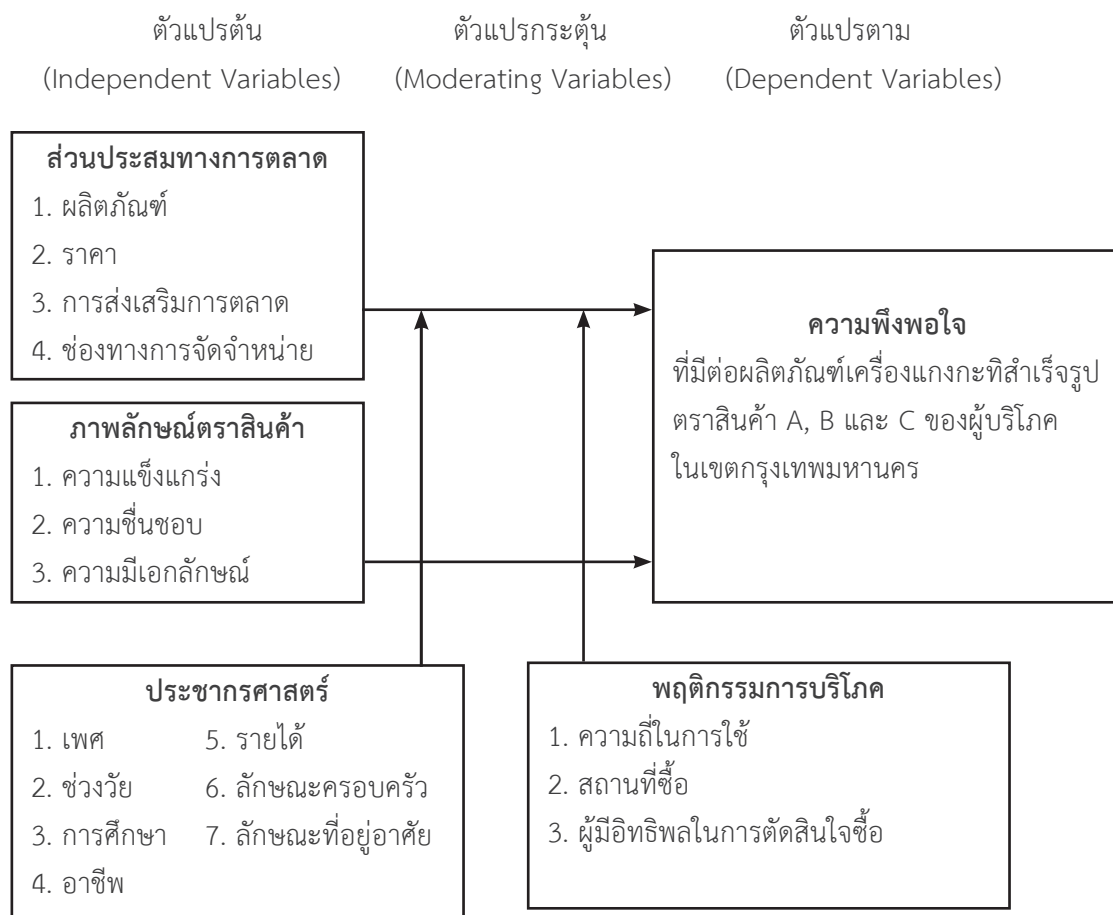
พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ ตลอดจนการจัดสินค้า บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ที่จะสนองความต้องการและความปรารถนา ทำให้เกิดความพึงพอใจ (Solomon, 2011) ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เป็นการให้ความ

สำคัญกับผู้บริโภคและครอบครัวในการตัดสินใจเพื่อที่จะใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเวลา เงิน และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ต้องการ รวมถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เหตุผลที่ซื้อหรือใช้ เมื่อไรที่ซื้อ สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อหรือใช้ ผู้บริโภคมีการประเมินผลอย่างไรหลังการซื้อ ผลกระทบของการประเมินผลต่อการซื้อครั้งต่อไป (Schiffman and Kanuk, 2010) ซึ่งสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ จากการพิจารณาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการของผู้บริโภค ได้แก่ ใครเป็นผู้ซื้อ ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ที่ไหน และซื้ออย่างไร (นพรัตน์ ภูมิวิศิสาร, 2558)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ เป็นสิ่งสะท้อนถึงการตัดสินใจของบุคคลที่รับรู้ในผลการปฏิบัติงาน (performance) ของผลิตภัณฑ์ซึ่งสัมพันธ์กันกับความคาดหวัง เป็นความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังของบุคคลอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่รับรู้กับความคาดหวัง ถ้าผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้านี้จะเกิดความไม่พึงพอใจ หากตรงกับความคาดหวัง ก็จะเกิดความพึงพอใจ และหากเกินความคาดหวัง ก็จะพึงพอใจเป็นอย่างมากหรือเกิดเป็นความประทับใจ (Kotler and Keller, 2016) การสร้างความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจากความพึงพอใจทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและซื้อซ้ำ รวมทั้งมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลถึงผลกำไรในระยะยาว

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องแกงกะทิสำเร็จรูปตราสินค้า A, B และ C ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องแกงกะทิสำเร็จรูปตราสินค้า A, B และ C ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ช่วงวัย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะครอบครัว และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องแกงกะทิสำเร็จรูปตราสินค้า A, B และ C ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 4 พฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ความถี่ในการใช้ สถานที่ซื้อ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องแกงกะทิสำเร็จรูปตราสินค้า A, B และ C ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องแกงกะทิสำเร็จรูปตราสินค้า A, B และ C ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องแกงกะทิสำเร็จรูปตราสินค้า A, B และ C ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

(จับฉลากมาจากเขตบางกะปิ เขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตพระโขนง และเขตมีนบุรี) จำนวน 390 คน แบ่งเป็นตราสินค้าละ 130 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ข้อมูลปัจจัยพฤติกรรมกรรมการบริโภค จำนวน 7 ข้อ ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้าน จำนวน 21 ข้อ ข้อมูลปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 15 ข้อ และข้อมูลความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องแกงกะทิสำเร็จรูป จำนวน 1 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องแกงกะทิสำเร็จรูปตราสินค้า A, B และ C ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 17 - 71 ปี (เจนเนอเรชั่นเบบี้ บูมเมอร์ - วาย) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 5 เขต ทั้งนี้ ทำการเก็บข้อมูลทั้งหมด 390 ชุด โดยแบ่งเก็บข้อมูลตราสินค้าละ 130 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น AC Nielsen สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ตำรา วารสาร รวมทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ในการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct validity) และใช้วิธีการวิเคราะห์ Test-Retest Reliability เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) เมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 ชุด พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.95 ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) รวมทั้งระดับความคิดเห็นในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า และระดับความพึงพอใจ นอกจากนี้ ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้า ใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม (Multinomial Logistic Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ใช้สถิติ Independent-sample t-test ส่วนการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านช่วงวัย การศึกษา

อาชีพ รายได้ ลักษณะครอบครัว และลักษณะที่อยู่อาศัย รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : F-test)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการบริโภค

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาแยกแต่ละตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า A และ B มีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องแกงกะทิสำเร็จรูปอยู่ในระดับมาก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า C มีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องแกงกะทิสำเร็จรูปอยู่ในระดับมากที่สุด

ตาราง 1

สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการบริโภค

ความพึงพอใจในการบริโภค	ทั้งหมด			ตราสินค้า A			ตราสินค้า B			ตราสินค้า C		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ความพึงพอใจโดยรวม	4.14	0.558	มาก	4.15	0.558	มาก	4.01	0.442	มาก	4.27	0.644	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($X = 4.00$) โดยมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกแต่ละตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า A, B และ C มีความคิดเห็นต่อส่วนประสม

ทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า A มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า C มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า B มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับมาก

ตาราง 2

สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ทั้งหมด			ตราสินค้า A			ตราสินค้า B			ตราสินค้า C		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ผลិតภัณฑ์	4.10	0.509	มาก	4.08	0.560	มาก	4.01	0.341	มาก	4.22	0.573	มากที่สุด
2. ราคา	3.92	0.493	มาก	3.85	0.521	มาก	3.82	0.325	มาก	4.09	0.558	มาก
3. การส่งเสริมการตลาด	3.70	0.564	มาก	3.63	0.575	มาก	3.60	0.425	มาก	3.88	0.633	มาก
4. การจัดจำหน่าย	4.29	0.510	มากที่สุด	4.33	0.506	มากที่สุด	4.19	0.441	มาก	4.35	0.564	มากที่สุด
รวม	4.00	0.399	มาก	3.97	0.403	มาก	3.90	0.251	มาก	4.13	0.477	มาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม (Multinomial Logistic Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องแกงกะทิสำเร็จรูปตราสินค้า A, B และ C อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (sig. < 0.05) โดยกลุ่มตัวอย่างตราสินค้า A เมื่อเทียบกับตราสินค้า C พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด มีความเป็นไปได้ที่จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องแกงกะทิสำเร็จรูปตราสินค้า C มากกว่าตราสินค้า A (ที่ค่า Beta -0.989, Exp (B) 0.372 เท่าสำหรับด้านราคา และที่ค่า Beta -0.556, Exp (B) 0.574 เท่าสำหรับด้านการ

ส่งเสริมการตลาด) ในทางตรงกันข้าม ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความเป็นไปได้ที่จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องแกงกะทิสำเร็จรูปตราสินค้า A มากกว่าตราสินค้า C (ที่ค่า Beta 0.685, Exp (B) 1.984 เท่า) สำหรับกลุ่มตัวอย่างตราสินค้า B เมื่อเทียบกับตราสินค้า C พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด มีความเป็นไปได้ที่จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องแกงกะทิสำเร็จรูปตราสินค้า C มากกว่าตราสินค้า B (ที่ค่า Beta -0.742, Exp (B) 0.476 เท่าสำหรับด้านราคา และที่ค่า Beta -0.563, Exp (B) 0.569 เท่าสำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตาราง 3

ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Brand	B	Std. Error	Wald	Sig.	Exp (B)
A ค่าคงที่	3.683	1.362	7.313	.007	
ผลิตภัณฑ์	-0.156	0.332	0.222	.637	0.855
ราคา	-0.989	0.345	8.215	.004	0.372
การส่งเสริมการตลาด	-0.556	0.265	4.399	.036	0.574
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.685	0.321	4.552	.033	1.984

ตาราง 3 (ต่อ)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Brand		B	Std. Error	Wald	Sig.	Exp (B)
B	ค่าคงที่	5.688	1.360	17.494	.000	
	ผลิตภัณฑ์	-0.249	0.327	0.578	.447	0.780
	ราคา	-0.742	0.348	4.550	.033	0.476
	การส่งเสริมการตลาด	-0.563	0.267	4.458	.035	0.569
	ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.086	0.317	0.074	.786	1.090

Note : Brand C reference, Nagelkerke-R² 10.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้า
กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกแต่ละตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า A และ B มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า C มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านความแข็งแกร่งและด้านความชื่นชอบอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความมีเอกลักษณ์อยู่ในระดับมาก ดังแสดงในตารางที่ 4

ตาราง 4

สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า

ปัจจัยภาพลักษณ์	ทั้งหมด			ตราสินค้า A			ตราสินค้า B			ตราสินค้า C		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ตราสินค้า												
1. ความแข็งแกร่ง	4.14	0.520	มาก	4.10	0.589	มาก	4.01	0.316	มาก	4.31	0.569	มากที่สุด
2. ความชื่นชอบ	4.12	0.553	มาก	4.17	0.522	มาก	3.88	0.442	มาก	4.31	0.598	มากที่สุด
3. ความมีเอกลักษณ์	3.94	0.516	มาก	3.95	0.502	มาก	3.78	0.421	มาก	4.10	0.570	มาก
รวม	4.07	0.456	มาก	4.07	0.463	มาก	3.89	0.304	มาก	4.24	0.512	มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม (Multinomial Logistic Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งและความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องแกงกะทิสำเร็จรูปตราสินค้า A, B และ C อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (sig. < 0.05) สำหรับกลุ่มตัวอย่างตราสินค้า A เมื่อเทียบกับตราสินค้า C

พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความแข็งแกร่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องแกงกะทิสำเร็จรูปตราสินค้า C มากกว่าตราสินค้า A (ที่ค่า Beta -0.868, Exp (B) 0.420 เท่า) สำหรับกลุ่มตัวอย่างตราสินค้า B เมื่อเทียบกับตราสินค้า C พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความชื่นชอบมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องแกงกะทิสำเร็จรูปตราสินค้า C มากกว่าตราสินค้า A (ที่ค่า Beta 1.233, Exp (B) 0.292 เท่า) ดังแสดงในตารางที่ 5

ตาราง 5

ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม สำหรับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า

Brand		B	Std. Error	Wald	Sig.	Exp (B)
A	ค่าคงที่	3.551	1.205	8.689	0.003	
	ความแข็งแรง	-0.868	0.376	5.327	0.021	0.420
	ความขึ้นชอบ	0.298	0.381	0.613	0.434	1.348
	ความมีเอกลักษณ์	-0.291	0.308	0.893	0.345	0.748
B	ค่าคงที่	7.033	1.287	29.856	0.000	
	ความแข็งแรง	0.010	0.380	0.001	0.979	1.010
	ความขึ้นชอบ	-1.233	0.378	10.640	0.001	0.292
	ความมีเอกลักษณ์	-0.516	0.321	2.586	0.108	0.597

Note : Brand C reference, Nagelkerke-R2 14.40

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ใน ช่วงอายุหรือช่วงวัย 17-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีลักษณะครอบครัวแบบอยู่ด้วยกัน 2-3 คน และส่วนใหญ่พักอาศัยในคอนโดมีเนียม/หอพัก/ อพาร์ทเมนต์ เมื่อพิจารณาแยกแต่ละตราสินค้า พบว่า ส่วนที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า A และ B มีระดับการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี ในขณะที่กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า C ส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำกว่า ปริญญาตรี ในส่วนของที่พักอาศัย ส่วนใหญ่ตราสินค้า A พักอาศัยในบ้าน ส่วนตราสินค้า B และ C พักอาศัยในคอนโดมีเนียม/หอพัก/อพาร์ทเมนต์

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent-sample t-test สำหรับปัจจัยด้านเพศ และใช้สถิติ ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : F-test) สำหรับปัจจัยด้านช่วงวัย การศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะครอบครัว และลักษณะที่อยู่อาศัย พบว่า อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความ สัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจ ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องแกงกะทิสำเร็จรูปตราสินค้า A, B และ C ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนเพศ ช่วงวัย ระดับการศึกษา ลักษณะครอบครัว และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความ

สัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจ ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องแกงกะทิสำเร็จรูปตราสินค้า A, B และ C ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภค

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดส่วนใหญ่ เคยใช้ผลิตภัณฑ์ เครื่องแกงกะทิสำเร็จรูปมากกว่าหนึ่งรูปแบบ โดยรูปแบบ ที่เคยใช้มากที่สุด คือ รูปแบบผง ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ เครื่องแกงกะทิสำเร็จรูป 2-3 ครั้งต่อเดือน เมนูที่นิยมใช้สาม อันดับแรก คือ แกงเขียวหวาน แกงเผ็ด และแกงพะแนง ตามลำดับ เหตุผลหลักที่ใช้ คือ สะดวกรวดเร็วในการปรุง อาหาร มีรสชาติอร่อย หาซื้อได้ง่าย เก็บรักษาไว้ได้นาน และปลอดภัย มีอย. รับรอง ตามลำดับ นิยมใช้ในโอกาส รับประทานปกติ รองลงมา คือ ในเวลาเร่งด่วน ส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด และผู้มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง เมื่อพิจารณาแยก แต่ละตราสินค้า พบว่า ส่วนที่แตกต่างกัน คือ ความถี่ใน การใช้โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า A และ C ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้ 2-3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า B มีความถี่ในการใช้ 4-5 ครั้ง ต่อเดือนมากที่สุด นอกจากนี้ ในส่วนของสถานที่ซื้อ กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า A และ C ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ จากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้

ตราสินค้า B ซื้อมากกว่าตราสินค้า A มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยพฤติกรรมกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการใช้ สถานที่ซื้อ และผู้มีอิทธิพลในการซื้อ โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: F-test) พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการใช้ สถานที่ซื้อ และผู้มีอิทธิพลในการซื้อที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องแกงกะทิสำเร็จรูปตราสินค้า A, B และ C ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องแกงกะทิสำเร็จรูปตราสินค้า A, B และ C

1.1 ปัจจัยด้านราคา ราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้า A และ B เมื่อเทียบกับตราสินค้า C มีความเป็นไปได้ที่ราคาจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องแกงกะทิสำเร็จรูปตราสินค้า C มากกว่าตราสินค้า A และ B ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2558) ที่กล่าวว่า ราคา คือ จำนวนเงินสำหรับค่าสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น โดยราคามีความสัมพันธ์กับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับ รวมทั้ง Armstrong and Kotler (2016) ที่ว่าผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังว่าจะได้รับ ซึ่งศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) กล่าวว่า ผู้มีหน้าที่กำหนดราคา ต้องกำหนดราคาให้เหมาะสม ทั้งนี้ ราคาที่ประสบความสำเร็จต้องเป็นราคาที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการกำหนดราคาของตราสินค้า C ตามผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่ามีการกำหนดราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ปริมาณ ตราสินค้ามีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ รวมทั้งมีการระบุราคาบนฉลากอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับตราสินค้า A และ B

1.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้า A และ B เมื่อเทียบกับตราสินค้า C มีความเป็นไปได้ที่การส่งเสริม

การตลาดจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องแกงกะทิสำเร็จรูปตราสินค้า C มากกว่าตราสินค้า A และ B ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุตาพร กุณพลบุตร (2557) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนให้การตลาดของกิจการเป็นไปอย่างสะดวก ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าหรือบริการของกิจการนั้น ซึ่งการส่งเสริมการตลาดของตราสินค้า C ตามผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร การประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อภาพลักษณ์ที่ดี การแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์และวิธีการใช้ผ่านเว็บไซต์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของแถม รวมทั้งการจัดบู๊ทให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้า A และ B

1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้า A เมื่อเทียบกับตราสินค้า C มีความเป็นไปได้ที่ช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องแกงกะทิสำเร็จรูปตราสินค้า A มากกว่าตราสินค้า C ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hawkins and Mothersbaugh (2010) ที่กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการจัดสรรให้มีผลิตภัณฑ์อยู่ในที่ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถหาซื้อได้ และยังคงกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องตลอดเวลา สถานที่และปริมาณ (สุวิมล แม่นจริง และเกียร ใยบัวกลิ่น, 2550) ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายของตราสินค้า A ตามผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีข้อได้เปรียบกว่าตราสินค้า C ในเรื่องของสถานที่จัดจำหน่ายมีจำนวนเมนูเพียงพอต่อความต้องการเมื่อเทียบกับตราสินค้า A

ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของกานต์ วิทยาวงศ์ (2556) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแกงพร้อมปรุงตรารอยไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งและความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคตราสินค้า A, B และ C ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ปัจจัยด้านความแข็งแกร่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อ

การเลือกตราสินค้า A เมื่อเทียบกับตราสินค้า C มีความเป็นไปได้ที่ความแข็งแกร่งจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคตราสินค้า C มากกว่าตราสินค้า A ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิทยา จารุงศ์โสภณ (2557) ที่กล่าวว่า ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวกับตราสินค้า เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อป้อนข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่อุรกิจ โดยความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้านั้น มักเกิดจากปัจจัยพื้นฐานอันประกอบด้วยคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้า ซึ่งตราสินค้า C ตามผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีข้อได้เปรียบกว่าตราสินค้า A หลายประการ ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้านี้เป็นสัญลักษณ์ที่เป็นที่รู้จัก ตราสินค้านี้มีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับเป็นอย่างดี ตราสินค้านี้ไว้วางใจได้ในคุณภาพ และตราสินค้านี้ประสบความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในการเลือกตราสินค้า C มากกว่าตราสินค้า A

2.2 ปัจจัยด้านความชื่นชอบ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้า B เมื่อเทียบกับตราสินค้า C มีความเป็นไปได้ที่ความชื่นชอบจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคตราสินค้า C มากกว่าตราสินค้า A ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2013) ที่ว่านักการตลาดจะสร้างความชื่นชอบของการเชื่อมโยงสินค้าด้วยการทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ครอบครองว่ามีทั้งคุณลักษณะและคุณประโยชน์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกตราสินค้าโดยภาพรวมเป็นเชิงบวก ซึ่งความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า C ตามผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีข้อได้เปรียบกว่าตราสินค้า B ในทุกด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้านี้ช่วยให้ทำอาหารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ตราสินค้านี้มีคุณภาพดี สามารถตอบสนองความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ของท่านได้ มีรูปแบบที่ใช้งานง่าย และตราสินค้านี้มีรสชาติดี ส่งผลให้ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในการเลือกตราสินค้า C มากกว่าตราสินค้า B

ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของ F Andreani, TL Tanijaji and RNM Puspitasari (2012) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความแข็งแกร่ง (ตราสินค้าแมคโดนัลด์มีบรรจุภัณฑ์สินค้าที่ดึงดูดใจ มีความหลากหลายของเบอร์เกอร์ มีความหลากหลายของไอศกรีม และมีราคาที่เหมาะสมผล) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมากมี

นัยสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องแกงกะทิสำเร็จรูปตราสินค้า A, B และ C แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภคนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Kotler and Keller, 2016) ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องแกงกะทิสำเร็จรูปตราสินค้า A, B และ C มีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน อันมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่แตกต่างกันไปในแต่ละตราสินค้า นอกจากนี้ รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ ถือเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ส่วนใหญ่กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง มีโอกาสในการหางานระดับสูงได้ง่าย ทำให้มีรายได้สูง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) โดยระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน (Kotler and Keller, 2016) และอาชีพที่แตกต่างกัน นำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2558) อย่างไรก็ตาม แนวคิดด้านรายได้ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) และ Kotler and Keller (2016) อาจไม่สามารถนำมาใช้กับตราสินค้า C ได้ เนื่องจากรายได้ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า C มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะจุดแข็งด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดของตราสินค้า C ที่เหนือกว่าตราสินค้า A และ B ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า C ถึงแม้จะมีรายได้แตกต่างกัน แต่ก็สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ในทุกกลุ่มรายได้

4. ปัจจัยพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ความถี่ในการใช้ สถานที่ซื้อ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องแกงกะทิสำเร็จรูปตราสินค้า A, B และ C ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของของอัญธิมา ศิริเจริญ (2557) ที่พบว่าปัจจัยด้าน

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ สถานที่ซื้อ และผู้มีอิทธิพลในการซื้อ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเค้กภายใต้ตราสินค้าของอเมริกา กรณีศึกษาร้านนิวยอร์ก ซีสเค้ก ที่คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์ อย่างไรก็ตามจากผลการทดสอบสมมติฐานแยกเป็นรายด้านของส่วนประสมทางการตลาดในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความถี่ในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องแกละที่สำเร็จรูปตราสินค้า A และยังมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สำหรับตราสินค้า B ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของก้องเกียรติ อิทาภิชัย (2559) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ รวมถึงข้อมูลธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องแกละที่สำเร็จรูป อันเป็นองค์

ความรู้ใหม่ที่สามารถนำไปใช้ในประโยชน์ในเชิงวิชาการได้ รวมถึงเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องแกละสำเร็จรูป ในการพัฒนาต่อยอดแนวความคิด อันนำไปสู่การเกิดองค์ความรู้ใหม่ ๆ ในการศึกษาวิจัยในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ตราสินค้า A และ B ควรพิจารณาปรับปรุงคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับเมื่อเทียบกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านการส่งเสริมการตลาด ตราสินค้า A และ B ควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากขึ้น อันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งยังเป็นช่องทางเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าอีกด้วย ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตราสินค้า C ควรมีการพิจารณาเพิ่มจำนวนเมนูในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น

3. ด้านความแข็งแกร่งและความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า ตราสินค้า A ควรพิจารณาการเสริมความแข็งแกร่งเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า A ในขณะที่ตราสินค้า B ควรพิจารณาการสร้างความชื่นชอบเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า B อันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค



References

- AC Neilsen. (2016). *Menu Seasoning Retail Index 2015-2016*.
- Apipratyasakul, K. (2015). *Consumer behavior*. Bangkok: Focusmedia and Publishing Company Limited. (in Thai)
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2016). *Principles of Marketing*. (16th Ed.) England: Pearson education Limited.
- Economic Intelligence Center of Siam Commercial Bank. (2560). *Players in Menu seasoning market*. Retrieved from <http://marketeer.co.th/archives/132677> (in Thai)
- Andreani, F., Tanijaji, T.L., & Puspitasari, R. (2012). The impact of brand image, customer loyalty with customer satisfaction as mediator in McDonald's. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(1), 63-70.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior; Building marketing strategy* (11th Ed.) New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Iamrattanakun, S. (2014). *Principles of Marketing*. Bangkok: Saengdao Publishing House. (in Thai)

- Ittapichai, K. (2016). Service Marketing Mix and motivation related to behaviors and overall satisfaction of Japanese restaurants in the shopping centers at Muang district, Suratthani. *Srinakharinwirot Business Journal*, 7(2), 86-112. (in Thai)
- Jarupongsopon, W. (2014). *Strategic Brand Management*. Bangkok: Plan Printing Co., Ltd. (in Thai)
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management; Building, measuring, and management brand equity*. (4th Ed.) Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th Ed.) England: Pearson Education, Inc.
- Kuntonbutr, S. (2014). *Modern Principle of Marketing*. Bangkok: Printing of Chulalongkorn University. (in Thai)
- Manjing, S., & Yaibuaklin, K. (2007). *Marketing promotion*. Bangkok: Triple Group Co., Ltd. (in Thai)
- Phoomivuthisarn, N. (2015). *Marketing management*. (2nd ed.) Bangkok: Printing of Chulalongkorn University. (in Thai)
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer behavior* (10th Ed.). USA: Prentice Hall.
- Serirat, S. (2007). *Consumer Behavior*. Bangkok: Theera Film and Scitex Co., Ltd. (in Thai)
- Siricharoen, A. (2014). Satisfaction of consumers on American brand cake: case study New York cheesecake at Crystal design center. *Journal of Finance, Investment, Marketing and Business mangement*, 4(1), 582-594. (in Thai)
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior buying having and being*. USA: Pearson Education, Inc.
- Withayavongruchi, K. (2013). Marketing Mix that effect the customer decision in purchasing Roithai ready-to-cook curry soup in Bangkok. *Journal of Marketing and Communucation*, 1(2), 652-670. (in Thai)

