

อิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสสำเร็จรูป  
ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทย

INFLUENCE OF PERCEIVED DIFFERENTIATION OF INSTANT SEASONING MIX PRODUCTS ON  
PURCHASE INTENTION AMONGST THAI CONSUMERS

อรไท เขียวข่อม\* และวรัท วิณีจ\*\*

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสสำเร็จรูปต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทย โดยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยทำงานตอนต้น คู่แต่งงานใหม่ และแม่บ้านในประเทศไทยที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสสำเร็จรูป จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติที่ใช้ในการวัดระดับการรับรู้ลักษณะเด่นและใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 32-36 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน โดยให้เหตุผลการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสสำเร็จรูป ชนิดผง ประเภทแกง ยี่ห้อรสดีบ้อยที่สุด และให้เหตุผลในการเลือกใช้ คือ ความสะดวกต่อการประกอบอาหาร มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งครอบครัว/ญาติมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ และมักจะได้รับหรือติดตามข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากการวิเคราะห์ปัจจัย สามารถจัดองค์ประกอบได้ทั้งหมด 6 ปัจจัย อันได้แก่ ปัจจัยด้านตัวแทนความสะดวกในการเลือกซื้อและการใช้งานผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านตัวแทนด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ และประโยชน์หลัก ปัจจัยด้านตัวแทนสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านตัวแทนด้านการกำหนดราคาและความหลากหลายของยี่ห้อในช่องทางออนไลน์ ปัจจัยด้านตัวแทนด้านราคา และปัจจัยด้านตัวแทนด้านผลิตภัณฑ์ทางเลือกสุขภาพและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ แต่ทั้งนี้ พบว่ามี 2 ปัจจัยที่ไม่เหมาะสมแก่การนำไปวิเคราะห์ต่อ ได้แก่ ปัจจัยด้านตัวแทนการกำหนดราคาและความหลากหลายของยี่ห้อในช่องทางออนไลน์ และปัจจัยด้านตัวแทนด้านผลิตภัณฑ์ทางเลือกสุขภาพและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงตัดออก และใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และพบว่ามีเพียง 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยลักษณะเด่นด้านราคา ปัจจัยลักษณะเด่นด้านลักษณะผลิตภัณฑ์และประโยชน์หลัก

ABSTRACT

This research aims to explore the factor that influencing perception of differentiation of Instant Seasoning Mix Products Towards the Purchase Intention Amongst Thai Consumers. With questionnaires as a tool to collect data, from a early career, newly weds, and housewife who have purchased and used of Instant Seasoning Mix Products. The statistics used in preliminary data analysis were percentage and mean.

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

And the statistic used to measure the level of perceived outstanding characteristics and used in hypothesis testing at the statical level 0.05 were the factor analysis technique and the multiple regression analysis.

The results showed that the majority of respondents were female, aged between 32-36 years old, single, with the highest level of education being a bachelor's degree, and an average monthly income of 10,001-20,000 baht. The Instant Seasoning Mix Products were used more than 3 times a week due to their convenience in cooking. Family and relatives have a significant influence on the Purchase Intention, and respondents often receive or follow the news through social media. With Factor Analysis, a total of 6 factors can be compose such as Convenience in product selection and usage factor, Product characteristics and main benefits factor, Distribution channel considerations factor, Pricing and brand variety in the online channel factor, Pricing and healthier choice products factor, and Product accessibility factor. but 2 of them were deemed unsuitable for analysis, such as Pricing and brand variety in the online channel factor and Pricing and healthier choice products factor. The researcher then ruled it out. Subsequently, Multiple Regression Analysis was employed to determine the relationship between factors influencing purchase intention, revealing that only the remaining 2 factors, namely “Price Characteristics Factor” “Product Characteristics and Main Benefits Factor” have a significant influence on purchase intention.

## บทนำ

ผู้บริโภคไทยยุคใหม่เริ่มหันมาใช้เครื่องปรุงรสสำเร็จรูปมากขึ้น จากเดิมที่นิยมใช้เครื่องปรุงรสแบบแยกประเภท แต่ด้วยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สินค้าประเภทนี้ที่ต้องการความสะดวกในการทำอาหาร และต้องมีทักษะและความรู้พื้นฐานในการเลือกซื้อวัตถุดิบและเครื่องปรุงรส เพื่อให้สามารถดึงจุดเด่นของรสชาติอาหารที่ชัดเจนทั้งในเรื่องของกลิ่น สี และรสชาติออกมาได้อย่างเหมาะสม (นริศรัถ ตุลาผล, 2560) ผู้บริโภคจึงหันมาใช้เครื่องปรุงรสสำเร็จรูปที่รวมเอาทุกอย่างไว้ในซองเดียวกัน โดยเฉพาะกลุ่มแม่บ้านและกลุ่มคนวัยทำงานตอนต้นหรือคู่แต่งงานใหม่ เนื่องจากสามารถตอบสนองด้านความสะดวกสบายและประหยัดเวลาได้ดี เพียงใส่เครื่องปรุงรสสำเร็จรูปและทำตามขั้นตอน นอกจากจะทำให้การประกอบอาหารในแต่ละมื้อเป็นเรื่องที่สะดวกและรวดเร็วแล้ว ยังทำให้รสชาติอาหารถูกปากอีกด้วย และในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสสำเร็จรูปเริ่มมีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน ไม่ว่าจะเป็น อาหารไทย อาหารตะวันออก และอาหารตะวันตก

ตลาดซอสและเครื่องปรุงรสในประเทศไทย มีมูลค่าตลาดถึง 49,255 ล้านบาท เติบโตสูงถึงร้อยละ 3 จากปีที่ผ่านมา และหนึ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการเติบโตอย่างมาก คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสสำเร็จรูป ที่มีสัดส่วนราวร้อยละ 23 ของมูลค่าตลาด ส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจในการประกอบอาหารเองมากขึ้น เนื่องมาจากสื่อออนไลน์ที่ได้มีการสื่อสารถึงผู้บริโภคด้วยเนื้อหาที่เน้นไปที่การสอนทำอาหารเองในครัวเรือนแบบง่าย ๆ และพบว่ามี การตอบรับที่ดี สะท้อนให้เห็นว่าการทำอาหารเองที่บ้านยังเป็นที่นิยมอยู่ เพราะสามารถควบคุมและเลือกคุณภาพของวัตถุดิบเองได้ ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นนี้จึงสามารถสนับสนุนให้ตลาดเครื่องปรุงรสสำเร็จรูปเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต (นริศรัถ ตุลาผล, 2560) ดังนั้นผู้ประกอบการต้องพยายามสร้างความแตกต่างให้ผู้บริโภคให้สามารถจดจำและรับรู้ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเห็นถึงความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสสำเร็จรูปต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทย โดยศึกษาในมิติที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และการศึกษาครั้งนี้จะ

เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจได้นำไปพัฒนา ปรับปรุง รวมถึงกำหนดกลยุทธ์และส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## แนวคิดและทฤษฎี

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy)

เป็นหนึ่งในกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งจะช่วยให้แบรนด์เป็นที่นึกถึงของผู้บริโภคในท่ามกลางตัวเลือกมากมาย ขณะเดียวกันก็ช่วยดึงดูดความสนใจผู้บริโภค และกระตุ้นการซื้อ ในสภาวะตลาดอิมตัว รักษาฐานลูกค้าเก่า พร้อมไปกับการขยายฐานลูกค้าใหม่ และสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ หรือสินค้า (ธนวรรธ ดำเนินทอง, 2564)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's Marketing Mix)

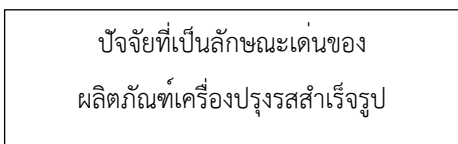
เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541, น. 35-36, น. 337) ซึ่งเป็นเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาด ในตลาดเป้าหมาย โดยเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ (Kotler & Keller, 2016; Kotler & Armstrong, 2016) ได้แก่

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

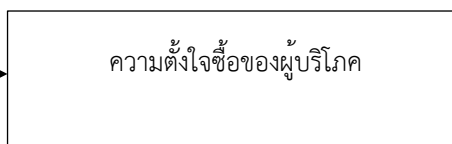
ความตั้งใจซื้อเป็นการที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าและการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้า และบริการนั้นซ้ำ ๆ โดยเลือกที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกแรก

#### กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสสำเร็จรูปต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทย มีระเบียบการศึกษาดังต่อไปนี้

### ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา ใช้กรอบทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ขอบเขตประชากร อยู่อาศัยในประเทศไทยที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสสำเร็จรูป ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง กำหนดขนาดตัวอย่าง 400 ราย (Seymour Sudman, 1976 อ้างถึงใน กุณทลี รื่นรมย์ 2551, น. 187) และใช้วิธีคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่

เป็นกลุ่มแม่บ้าน กลุ่มคนวัยทำงานตอนต้น คู่แต่งงานใหม่ ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสสำเร็จรูป และอยู่ในช่วงอายุ 22-42 ปี

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

**การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)** การสัมภาษณ์ผู้บริโภครายหนึ่งที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสสำเร็จรูป ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ก่อนวันสัมภาษณ์ จำนวน 5 ราย เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสสำเร็จรูปผู้บริโภครายหนึ่งถึง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาพัฒนาเป็นแบบสอบถาม

**การสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online-Questionnaire)** โดยนำเอาแบบสอบถามโพสต์ในกลุ่มเฟซบุ๊กที่มีความเกี่ยวข้องกับการทำอาหาร ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีวัยทำงานตอนต้น คู่แต่งงานใหม่ และแม่บ้าน เพื่อค้นหาลักษณะเด่นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสสำเร็จรูปตามการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และนำผลมาวิเคราะห์เพื่อหาอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสสำเร็จรูปของผู้บริโภคชาวไทย

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วน เป็นไปตามวัตถุประสงค์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสสำเร็จรูป ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้คะแนนลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสสำเร็จรูป ตามกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

### การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ทำการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) จากการตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ทำการทดสอบ (Pre-Test) และทำการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.877 ถือได้ว่าอยู่ในระดับดี

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม มี 2 รูปแบบ คือ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ 2) สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และได้ผลออกมาเป็นตัวแปรหลัก (Factor) เพื่อนำไปหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสสำเร็จรูป และตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ ว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใดหรือลักษณะเด่นใดบ้างที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### ผลการศึกษา

จากการศึกษา ผู้ศึกษาได้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) จัดกลุ่มตัวแปรใหม่จาก 34 ตัวแปร พบว่าสามารถจัดให้อยู่ในองค์ประกอบใหม่ได้ 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) ตัวแทนความสะดวกในการเลือกซื้อและการใช้งานผลิตภัณฑ์ 2) ตัวแทนด้านลักษณะผลิตภัณฑ์และประโยชน์หลัก 3) ตัวแทนด้านสถานที่จัดจำหน่าย 4) ตัวแทนด้านการกำหนดราคาและความหลากหลายของยี่ห้อในช่องทางออนไลน์ 5) ตัวแทนด้านราคา และ 6) ตัวแทนด้านผลิตภัณฑ์ทางเลือกสุขภาพและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาพบว่า 2 ปัจจัย (ตัวแทนด้านการกำหนดราคาและความหลากหลายของยี่ห้อในช่องทางออนไลน์ และตัวแทนด้านผลิตภัณฑ์ทางเลือกสุขภาพและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์) ไม่มีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์ จึงทำให้เหลือ

4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ตัวแทนความสะดวกในการเลือกซื้อและการทำงานผลิตภัณฑ์ 2) ตัวแทนด้านลักษณะผลิตภัณฑ์และประโยชน์หลัก 3) ตัวแทนด้านสถานที่จัดจำหน่าย และ 4) ตัวแทนด้านราคา ดังแสดงตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 สรุปการวิเคราะห์องค์ประกอบและการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

	ปัจจัยตัวแทนความสะดวกในการเลือกซื้อและการใช้งานผลิตภัณฑ์	ปัจจัยตัวแทนด้านลักษณะผลิตภัณฑ์และประโยชน์หลัก	ปัจจัยตัวแทนสถานที่จัดจำหน่าย	ปัจจัยตัวแทนด้านราคา	N of Item	Cronbach's Alpha	Factor Mean	Standardized Coefficients	t	P-value
	Factor Loading									
มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ อาทิ ชั้นวางผลิตภัณฑ์ โทรทัศน์ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย การแทรกโฆษณาแฝงใน หนังสือหรือซีดี	0.891				9	0.938	3.70	0.068	1.104	0.270
มีการสอนใช้ผลิตภัณฑ์และสอน ทำอาหารเองในครัวเรือน ผ่าน ช่องทางต่าง ๆ อาทิ ชั้นวางผลิตภัณฑ์ โทรทัศน์ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย	0.888									
มีการตั้งป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านโชห่วย ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต	0.882									
ผลิตภัณฑ์ที่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม	0.878									
ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น เงินสด Mobile banking Debit/Credit card เก็บเงินปลายทาง	0.869									
การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าออนไลน์ มีให้เลือกหลากหลายเมนู	0.758									
สถานที่จำหน่ายมีให้เลือกหลากหลาย เมนู	0.726									
มีการจัดตั้งบูธสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์	0.629									
ค้นหาผลิตภัณฑ์ในร้านค้าออนไลน์ และสั่งซื้อได้ง่าย	0.614									

	ปัจจัยตัวแทนความสะดวกในการเลือกซื้อและการใช้งานผลิตภัณฑ์	ปัจจัยตัวแทนด้านลักษณะผลิตภัณฑ์และประโยชน์หลัก	ปัจจัยตัวแทนด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ปัจจัยตัวแทนด้านราคา	N of Item	Cronbach's Alpha	Factor Mean	Standardized Coefficients	t	P-value
	Factor Loading									
มีการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เช่น GMP ออย. ฮาลาล	0.814	0.803			10	0.902	4.16	0.181	3.32	0.001*
มีฉลากบนบรรจุภัณฑ์ที่ระบุข้อมูลผลิตภัณฑ์ครบถ้วน เช่น ข้อมูลโภชนาการ จุดเด่น ประโยชน์ ปริมาณ ความจุของผลิตภัณฑ์ ราคา วิธีใช้ ข้อควรระวัง ที่อยู่สถานที่ผลิต สินค้า วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต วันหมดอายุ เป็นต้น										
บรรจุภัณฑ์ใช้งานง่ายและสะดวก										
สะดวกและประหยัดเวลา										
การใช้ผลิตภัณฑ์สามารถดึงจุดเด่นของอาหารให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น รสชาติ กลิ่น สี เป็นต้น										
ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ										
ผลิตภัณฑ์มีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลาย										
ปริมาณของผลิตภัณฑ์เพียงพอต่อการประกอบอาหาร 1 มื้อ										
การออกแบบบรรจุภัณฑ์น่าดึงดูด ความสนใจ										
เก็บรักษาได้ง่าย ในกรณีที่ใช้ไม่หมด										
สถานที่จำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	0.804				4	0.733	4.24	-0.086	-1.508	0.132
สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง										
การจัดวางบนชั้นวางสินค้าสามารถหาได้ง่าย										
สถานที่จำหน่ายมีให้เลือกหลากหลาย										

	ปัจจัยตัวแทนความสะดวกในการเลือกซื้อและการใช้งานผลิตภัณฑ์	ปัจจัยตัวแทนด้านลักษณะผลิตภัณฑ์และประโยชน์หลัก	ปัจจัยตัวแทนด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ปัจจัยตัวแทนด้านราคา	N of Item	Cronbach's Alpha	Factor Mean	Standardized Coefficients	t	P-value
	Factor Loading									
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ				0.870	4	0.834	4.00	0.235	3.85	0.000*
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ				0.838						
ราคาเฉลี่ยถูกกว่าการเตรียมวัตถุดิบเพื่อประกอบอาหารเองทั้งหมด				0.773						
ราคาเฉลี่ยถูกกว่าการรับประทานอาหารนอกบ้าน				0.742						
Extraction Method: Principal Component Analysis.										
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.										

เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยทั้ง 4 กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสสำเร็จรูปของผู้บริโภคชาวไทย โดยค่า P-Value สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสสำเร็จรูปของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยลักษณะเด่นด้านราคา ( $\beta = 0.235$ ,  $t = 3.85$ ) และ ปัจจัยลักษณะเด่นด้านลักษณะผลิตภัณฑ์และประโยชน์หลัก ( $\beta = 0.181$ ,  $t = 3.32$ ) ตามลำดับ

### การอภิปรายผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 32-36 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสสำเร็จรูปชนิดผงบอวยที่สุด โดยเป็นประเภทแกง ยี่ห้อรสดี และให้เหตุผลในการเลือกใช้ เนื่องจาก สะดวกต่อการประกอบอาหาร ใช้น้ำมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งครอบครัว/ญาติมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ และมักจะได้รับหรือติดตามข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการศึกษารับรู้ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสสำเร็จรูปต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทย พบว่า ปัจจัยลักษณะเด่นด้านลักษณะผลิตภัณฑ์และประโยชน์หลักเป็นลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสสำเร็จรูปที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งสอดคล้องกับ **สุกัญญา พันธุ์พุ่ม (2560)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเครื่องหมายรับรองมาตรฐานและรสชาติผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูป รวมถึงสอดคล้องกับ **ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ (2560)** ที่ได้ศึกษาพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซอสปรุงรสของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ที่พบว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพและมาตรฐานของสินค้ามากที่สุด และ **กาญจนา เอกศรี (2562)** ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซอสญี่ปุ่นในห้างแม็กซ์แวลูในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์



การได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในห้างแม็กซ์แวลูในเขตกรุงเทพมหานคร และอย่างไรก็ตาม ชัดแย้งกับงานวิจัยของ **ดารารัตน์ พวงจักร (2565)** ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์น้อย ไม่ว่าจะเป็น บรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร คุณภาพของสินค้า

นอกจากนี้ ปัจจัยลักษณะเด่นด้านราคาเป็นลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำเร็จรูปที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทย สอดคล้องกับ **สุกัญญา พันธุ์พุ่ม (2560)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป คือ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และยังสอดคล้องกับ **ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ (2560)** ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลกระทบต่อ การซื้อของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลามากที่สุด ทั้งยังสอดคล้องกับ **ธัญมัย เจียรกุล (2561)** ได้ศึกษาพฤติกรรมการตลาดเพื่อการแข่งขันของธุรกิจเครื่องสำอางไทยในอาเซียน : เปรียบเทียบมุมมองของผู้ประกอบการไทยและมุมมองของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ และสอดคล้องกับ **ดารารัตน์ พวงจักร (2565)** ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคาส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ข้อเสนอแนะงานวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะตามปัจจัยที่มีอิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำเร็จรูปต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทย พบว่า ปัจจัยลักษณะเด่นด้านราคาและปัจจัยลักษณะเด่นด้านลักษณะผลิตภัณฑ์และประโยชน์หลัก เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำเร็จรูปของผู้บริโภคชาวไทย ดังนั้น สามารถสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำเร็จรูป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยลักษณะเด่นด้านราคา พบว่าปัจจัยนี้มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำเร็จรูปของผู้บริโภคชาวไทยมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการออกแบบกลยุทธ์การกำหนดราคา เช่น การตั้งราคาตามปริมาณต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำเร็จรูปขนาดใหญ่สามารถให้ความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่เสียไปได้ดีกว่า ดึงดูดผู้บริโภคที่ทำอาหารที่บ้านบ่อย ๆ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำเร็จรูปที่มีขนาดเล็ก ในขณะที่มีราคาต่อหน่วยที่สูงกว่า อาจดึงดูดผู้บริโภคที่ทำอาหารไม่บ่อยนักแต่ยังคงให้ความสำคัญกับคุณภาพและความสะดวกสบายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำเร็จรูป โดยคำนึงถึงความเหมาะสมของราคา ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพ หรือปริมาณ และควรเป็นราคาที่คุ้มค่ากว่าเมื่อเทียบกับการเตรียมวัตถุดิบเพื่อประกอบอาหารเองทั้งหมด และการรับประทานอาหารนอกบ้าน

ปัจจัยลักษณะเด่นด้านลักษณะผลิตภัณฑ์และประโยชน์หลัก เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำเร็จรูปของผู้บริโภคชาวไทย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์เนื่องจากความต้องการในด้านคุณภาพได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น การให้ได้มาซึ่งคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องปฏิบัติและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง คุณภาพและมาตรฐานเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการแข่งขัน การดำรงอยู่ของธุรกิจ ซึ่งส่งผลต่อผู้บริโภค และผู้ประกอบการเอง ทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มความน่าเชื่อถือได้อีกด้วย และที่สำคัญการมีหลากหลายบรรจุภัณฑ์ที่ระบุข้อมูลผลิตภัณฑ์ครบถ้วนนั้นสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ยิ่งขึ้น หากมีรายละเอียดบนฉลากผลิตภัณฑ์ครบถ้วนมากเท่าใด จะยิ่งมีความน่าเชื่อถือพร้อมการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้น นอกจากนี้ควรมีการ



ออกแบบบรรจุภัณฑ์ใช้งานง่ายและสะดวก สามารถเก็บรักษาได้ง่าย กรณีที่ใช้ไม่หมด เพื่อให้อำนวยความสะดวกในการใช้งานของผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยจุดเด่นของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสสำเร็จรูปอีกประการที่ขาดไม่ได้ คือความสามารถดึงดูดเด่นของอาหารให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น รสชาติ กลิ่น สี เป็นต้น เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่นับว่าเป็นตัวช่วยสำหรับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็น ผู้ที่หันมาประกอบอาหารเพื่อรับประทานเอง หรือว่าแม่บ้านที่ต้องประกอบอาหารให้กับบุคคลในครอบครัว แต่ทักษะด้านการประกอบอาหารอาจจะยังไม่ดีมากนัก ไม่สามารถกำหนดปริมาณวัตถุดิบที่พอดีได้ จึงต้องการตัวช่วยที่สามารถดึงดูดเด่นของอาหารให้ดียิ่งขึ้น และควรมีการระบุไว้อย่างชัดเจนว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสสำเร็จรูป เพียงพอต่อการบริโภคที่มีหรือสำหรับกี่คน ที่สำคัญจะต้องทำให้เกิดความสะดวกในการประกอบอาหาร เพียงเตรียมวัตถุดิบหลัก เช่น เนื้อสัตว์ ผัก ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสสำเร็จรูป เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการควรออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดเวลาและอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากที่สุด อย่างไรก็ตาม การที่ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการซื้อสินค้า หากผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย ก็จะต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ถึงแม้ว่ามีทางเลือกที่หลากหลาย ก็ไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงต้องพิจารณาปัจจัยอื่นร่วมด้วย

## บรรณานุกรม

- กาญจนา เอกศรี. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภคของสตู๋ปุ่นในห้างแม็กซ์แวลูในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun17/6114070065.pdf>
- ดารารัตน์ พวงจักร. (2565). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก [http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2565-3-16\\_1682409879.pdf](http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2565-3-16_1682409879.pdf)
- ธนวรรธ คำเนินทอง. (2663). *6 กลยุทธ์แบรนด์สร้างความแตกต่างให้โลกจำ! พร้อมถอดกรณีศึกษา “เบอร์เกอร์ คิง”*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/02/differentiation-strategy-burger-king-case-study/>
- ฉันทย์มัย เจียรกุล. (2561). กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของธุรกิจเครื่องปรุงรสไทยในอาเซียน : เปรียบเทียบมุมมองของผู้ประกอบการไทยและมุมมองของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์. *TNI Journal of Business Administration and Languages*, 6(2), 25-30.
- นริศร์ธร ตูลาผล. (2560). *ปรุงรส ปรุงสุขภาพ มัดใจแม่บ้านยุคใหม่*. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/4019>
- ประสิทธิ์ รัตนพันธ์. (2560). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของปรุงรสของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 37(1), 14 – 25.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2556). *การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รู้จักเชียงใหม่แบบเจาะลึก. (2560). สืบค้นจาก <https://www.ddproperty.com/areainsider/เชียงใหม่/article/รู้จักเชียงใหม่แบบเจาะ-9433>
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). *ทฤษฎีการตลาดแบบดั้งเดิม* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

- สุกัญญา พันธุ์พุ่ม. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซอฟต์แวร์สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://www.me-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/98>
- สุภมาศ อังศ์โชติ, สมถวิล วิจิตวรรณา และรัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์ เทคนิคการใช้โปรแกรม Lisrel (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เจริญติ่มนคงการพิมพ์.
- Cova, B., & Dalli, D. (2009). Working consumers: The next step in marketing theory? *Marketing Theory*, 9(3), 315-339.
- Durbin, J., & Watson, G. S. (1950). Testing for Serial Correlation in Least Squares Regression: I. *Biometrika*, 37(3/4), 409-428. <https://doi.org/10.2307/2332391>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2016). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing: An introduction*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Edinburgh: Pearson Education.