



INFLUENCE OF BRAND EQUITY AND MARKETING MIX ON COOKED-TO-ORDER RESTAURANT OPERATOR'S DECISION TO REPURCHASE THAI CHILI PASTE PRODUCTS IN MUANG DISTRICT AND KHLONG LUANG DISTRICT IN PATHUM THANI PROVINCE

Wipattra THIANGMAK¹, Kittiporn JINPHRA², Araya INKUM³ and Krisada CHIENWATTANASOOK^{4*}

1 Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Thailand

2 Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Thailand

3 Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Thailand

4 Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Thailand;
krisada_c@rmutt.ac.th (Corresponding Author)

Handling Editor:

Associate Professor Dr.Sukanya BURANADECHACHAI

Bangkok Thonburi University, Thailand

Reviewers:

1) Associate Professor Dr.Chanathat BOONRATTANAKITTIBHUMI KMITL, Thailand

2) Associate Professor Dr.Sombat THAMRONGSINTHAWORN Burapha University, Thailand

3) Dr.Chanattee POOMPRUK ARU, Thailand

Abstract

The objective of this research was to study personal factors, brand equity factors, and marketing mix factors influencing cooked-to-order restaurant operator's decision to repurchase Thai chili paste products in Muang district and Klong Luang district in Pathum Thani Province. The results of the study revealed that: 1) personal factors did not influence cooked-to-order restaurant operator's decision to repurchase Thai chili paste products in Muang district and Klong Luang district in Pathum Thani Province. 2) Brand equity factors: brand awareness and the perception of brand quality, influenced cooked-to-order restaurant operator's decision to repurchase Thai chili paste products at a significance level of .05. 3) The product aspect of the marketing mix influenced cooked-to-order restaurant operator's decision to repurchase Thai chili paste products at a significance level of .05.

Keywords: Brand Value, Marketing Mix, Repurchase Decision

Citation Information: Thiangmak, W., Jinphra, K., Inkum, A., & Chienwattanasook, K. (2022). Influence of Brand Equity and Marketing Mix on Cooked-to-Order Restaurant Operator's Decision to Repurchase Thai Chili Paste Products in Muang District and Klong Luang District in Pathum Thani Province. *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies*, 11(2), 1-12. <https://doi.org/10.14456/jirgs.2022.6>

คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่ง ในเขตอำเภอเมืองและอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

วิพัฒตรา เทียงมาก¹, กิตติพร จินพระ², อารยา อินคำ³ และ กฤษดา เขียววัฒนสุข⁴

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

2 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

3 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

4 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี; krisada_c@rmutt.ac.th (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บรรณาธิการผู้รับผิดชอบบทความ:

รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้พิจารณาบทความ:

1) รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

2) รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร

มหาวิทยาลัยบูรพา

3) อาจารย์ ดร.ชนตติ พุ่มพฤษ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในอำเภอเมืองและคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในอำเภอเมืองและคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 2) ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ในตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: คุณค่าของตราสินค้า, ส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจซื้อซ้ำ

ข้อมูลการอ้างอิง: วิพัฒตรา เทียงมาก, กิตติพร จินพระ, อารยา อินคำ และ กฤษดา เขียววัฒนสุข. (2565). คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในเขตอำเภอเมืองและอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, 11(2), 1-12. <https://doi.org/10.14456/jirgs.2022.6>

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

บทนำ

น้ำพริกเผเป็นอาหารไทยนั้นจัดเป็นอาหารในประเภทเครื่องจิ้มชนิดหนึ่ง ซึ่งนิยมรับประทานคู่กับเครื่องเคียง เช่น ผักสดชนิดต่างๆ หรือผักลวก หรือใช้เป็นส่นผสมสำคัญในการทำเป็นกับข้าวตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน สำหรับน้ำพริกเผแม่ประนอมนั้น มีจุดกำเนิดมาจาก คุณศิริชัย แดงสุภา ซึ่งมีความชื่นชอบในรสมือการทำอาหารของภรรยาชื่อ ประนอม แดงสุภา หรือที่คนไทยเรารู้จักว่า “แม่ประนอม” การทำน้ำพริกของแม่ประนอมจะอาศัยความเคยชินไม่ได้มีสูตรอะไร เมื่อต้องทำเพื่อจำหน่ายผู้เป็นสามีก็จะคอยเอาวัตถุดิบที่ภรรยาหยิบมาเพื่อทำน้ำพริกนั้นมาชั่งน้ำหนักและจดไว้เป็นมาตรฐานในการทำน้ำพริกให้ได้รับรสชาติที่คงที่ ต่อมาในปี พ.ศ.2502 น้ำพริกแม่ประนอมจึงได้มีการจดทะเบียนการค้าในนามห้างหุ้นส่วนจำกัดอุตสาหกรรมปิบูลย์ชัยมีฐานที่ตั้งบนเนื้อที่ 4 ไร่ ในหมู่บ้านเศรษฐกิจโดยให้รูปหน้าแม่ประนอมเป็นเครื่องหมายการค้า ซึ่งก็สามารถสร้างความจดจำให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดีใช้กลยุทธ์การขายโดยการนำไปฝากขายตามร้านค้า และนำรถตุ๊กตอก่อขายตามต่างจังหวัด เมื่อความต้องการของผู้บริโภคมีมากขึ้นจากการขยายตัวของตลาดในปี พ.ศ.2537 จึงได้มีการสร้างโรงงานแห่งที่ 2 และนำเข้าเครื่องจักรสำหรับผลิตน้ำพริกที่ทันสมัยที่สุดในยุคนั้นจากประเทศเยอรมนีและได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัทปิบูลย์ชัยน้ำพริกเผไทยแม่ประนอม จำกัด และมีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องจนปัจจุบันมีสินค้ามากกว่า 50 ชนิด สัดส่วนการจำหน่ายในประเทศร้อยละ 70 และต่างประเทศร้อยละ 30 ในตลาดของ 40 ประเทศทั่วโลก โดยได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาคุณภาพจนได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานสากล เช่น GMP, HACCP, Q-Mark, ISO 9001:2008 และเครื่องหมายฮาลาล (ถั่วแก๊ใหม่ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด, 2562)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นได้ว่า น้ำพริกเผไทยตราแม่ประนอม เป็นที่นิยมอย่างยิ่งทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ ถือเป็นตราสินค้าที่มีประวัติยาวนานและเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของตลาด จากเอกลักษณ์ของรสชาติที่โดดเด่นและตราสินค้าที่เข้มแข็ง จึงเป็นที่จดจำในใจของผู้บริโภค จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในอำเภอเมืองและคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในอำเภอเมืองและคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 2) ศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในอำเภอเมืองและคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในอำเภอเมืองและคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการ และใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

คุณค่าของตราสินค้า หมายถึง สัญลักษณ์ อัตลักษณ์ และสินทรัพย์ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อตราสินค้าในทางการสร้างมูลค่าทางการเงินให้เกิดขึ้นทั้งเจ้าของสินค้าและผู้บริโภค (Aaker, 2010) นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้ายังทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้าแต่ละชนิดทำให้เกิดการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนั้นการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่สัมฤทธิ์ผลจะต้องสร้างคุณค่าตราสินค้าที่สามารถแสดงความแตกต่างของตราสินค้านั้นๆ ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค (Keller, 2008) โดยคุณค่าตราสินค้าประกอบไปด้วย 4 มิติ ได้แก่ (1) การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำในชื่อและตราสัญลักษณ์ของสินค้าและบริการของบริษัทได้ (2) ความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง ความสัมพันธ์เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับภาพทรงจำของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะของสินค้า ชื่อเสียง ประเทศแห่งกำเนิด คุณภาพสินค้า ผู้ใช้สินค้า คู่แข่งขัน หรือเป็น

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

สัญลักษณ์ต่างๆ ที่เชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า (3) การรับรู้คุณภาพในตราสินค้า (Perceived Quality) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการจากความประทับใจและพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ และ (4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความเหนียวแน่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โดยสามารถวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ได้ 2 ประเภท ได้แก่ การวัดเชิงพฤติกรรม เป็นการวัดจากการซื้อซ้ำ และการวัดทางอารมณ์และความรู้สึก ได้แก่ ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า ระดับความพึงพอใจ ความชื่นชอบต่อตราสินค้า และความผูกพัน (Aaker, 1991) ซึ่งงานวิจัยของ บุญไทย แสงสุพรรณ และ กฤษดา เขียววัฒนสุข (2563) ที่ศึกษาคุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า พบว่า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ส่วนประสบการณ์ตลาด หมายถึง องค์ประกอบของการดำเนินงานทางด้านการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจสามารถควบคุมได้ และจำเป็นต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Kotler, 2011) โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2552) ได้แบ่งปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งทางบริษัทเสนอขายสู่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ การจัดหาการใช้หรือการบริโภคที่จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ (2) ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถานที่และกิจกรรมใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดเป้าหมาย (4) การส่งเสริมการขาย หมายถึง หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารหรือใช้เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ งานวิจัยของ ชนพงษ์ อาภรณ์พิศาล (2564ก, 2564ข) และ อารยะ ภูมิจิตอมร, ชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา และ ทศพร มะหะหมัด (2563) พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ขณะที่งานวิจัยของ บุญไทย แสงสุพรรณ และ กฤษดา เขียววัฒนสุข (2563) ก็พบว่า ปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อซ้ำ หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกิดจากความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการจากการตัดสินใจซื้อมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดยทำการซื้อหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง (Kim, Galliers, Shin, Han & Kim, 2012) ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการขายจากการมีลูกค้าซื้อซ้ำที่มากจากการเชื่อมั่นในตัวสินค้า ความไว้วางใจ และการตอบสนองที่ถูกต้องและทันเวลาที่กำหนด (Anderson, 2006) นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อที่กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อคือพฤติกรรมที่ซื้อที่เกิดจาก 5 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้ (1) ความตระหนักถึงความต้องการ (2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2551) ในการตัดสินใจซื้อซ้ำนั้น เมื่อพิจารณาพื้นฐานของความตั้งใจซื้อซ้ำ คือ การที่ลูกค้าได้เกิดการรับรู้คุณภาพของสินค้าและเกิดการเปรียบเทียบคุณภาพกับราคามีความเหมาะสม จนเกิดความความพึงพอใจจากการซื้อสินค้านั้นของลูกค้า (รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และ กฤษดา เขียววัฒนสุข, 2563) โดยที่การรับรู้คุณภาพสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ราคาที่ยุติธรรมมีผลความเชื่อถือและความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งในท้ายที่สุดแล้วความพึงพอใจของลูกค้าจะนำไปสู่ผลทางอ้อมในการซื้อซ้ำ (Soon, Run & Hong, 2014; Leecharoen, 2019; Leecharoen & Chaiyapan, 2022; Samarkjarn & Pechinthorn, 2022)

สมมติฐานการวิจัย

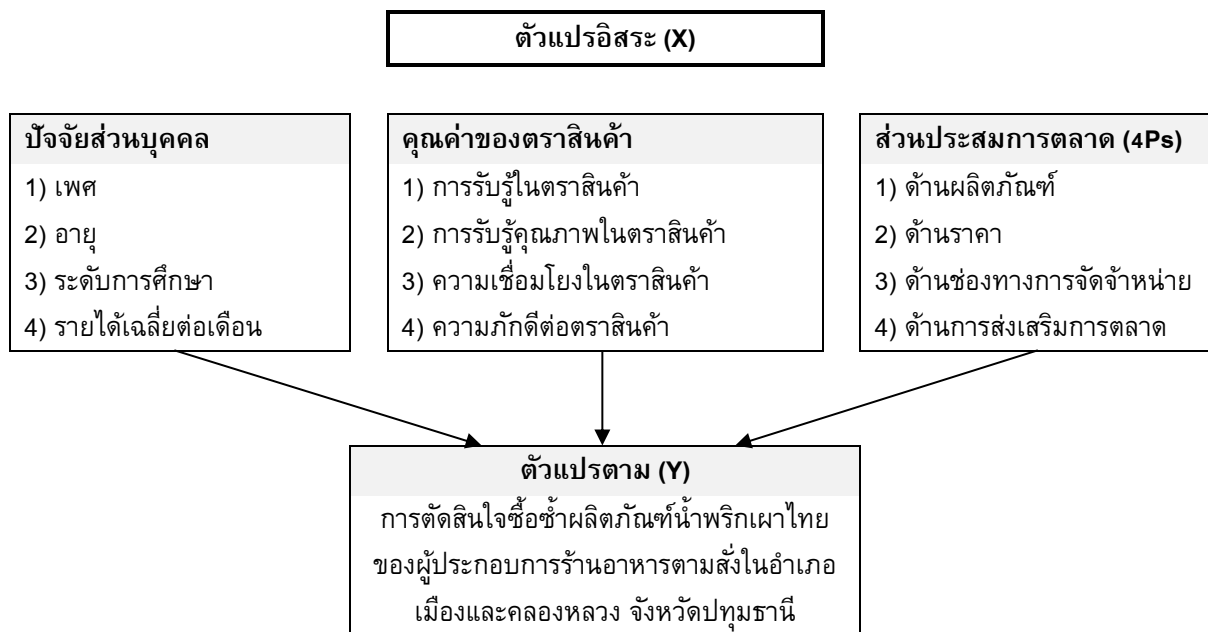
1) ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในอำเภอเมืองและคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี แตกต่าง

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

2) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในอำเภอเมืองและคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในอำเภอเมืองและคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในอำเภอเมืองและคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ทั้งนี้เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนการสอนที่มีการบูรณาการการเรียนรู้กับการทำวิจัยเพื่อเสริมความเข้าใจในรายวิชาการบริหารเชิงกลยุทธ์ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต โดยทำการวิจัยในระหว่างสัปดาห์ที่ 11-14 ซึ่งใช้เวลาเพียง 4 สัปดาห์ตามแผนการสอน จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 50 ร้าน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในเขตอำเภอเมืองและอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานีที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผไทย ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ การทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยรวมมีค่าตั้งแต่ .80 ขึ้นไปทุกด้าน ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และ จิตา วานิชย์บัญชา, 2558: 159) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบอิสระ (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64) มีอายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี (ร้อยละ 34) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 52) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 50)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากร้านอาหารตามสั่ง จังหวัดปทุมธานี พบว่า (1) คุณค่าของตราสินค้า ที่ประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.62$) รองลงมาคือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.69$) ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.60$) และด้านที่มี ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การรับรู้ถึงคุณภาพ ($\bar{X} = 3.95$, $SD = 0.57$) ตามลำดับ (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 0.48$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($\bar{X} = 4.04$, $SD = 0.55$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.95$, $SD = 0.63$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 3.81$, $SD = 0.75$) ตามลำดับ และ (3) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากร้านอาหารตามสั่ง โดยภาพรวมมี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน่าจะซื้อ ($\bar{X} = 4.05$, $S.D.= 0.62$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในอำเภอเมืองและคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ($b = 0.349$, $t = 2.215$, $Sig. = .032$) การรับรู้คุณภาพในตราสินค้า ($b = 0.596$, $t = 2.828$, $Sig. = .007$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในอำเภอเมืองและคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ตามลำดับ โดยทั้ง 2 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 66.7 ($Adjusted R^2 = .667$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ($b = 1.004$, $t = 5.396$, $Sig. = .000$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในอำเภอเมืองและคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 73.2 ($Adjusted R^2 = .732$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.
เพศ	t-test	-0.893	.376
อายุ	F-test	1.473	.210
ระดับการศึกษา	F-test	0.511	.603
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	0.355	.703

* $p < .05$

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

ตารางที่ 2 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

การตัดสินใจซื้อซ้ำ	b	Std. Error	B	t	Sig.
ค่าคงที่	0.267	0.392		0.681	.499
การรับรู้ในตราสินค้า	0.349	0.158	0.321	2.215	.032*
การรับรู้คุณภาพในตราสินค้า	0.596	0.211	0.541	2.828	.007*
ความเชื่อมโยงในตราสินค้า	-0.198	0.185	-0.197	-1.068	.291
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.197	0.207	0.207	0.956	.344
R = .833, R ² = .694, Adjusted R ² = .667, SE _{Est} = 0.28617, F = 25.559, Sig. = 0.000*					

* p < .05

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

การตัดสินใจซื้อซ้ำ	b	Std. Error	B	t	Sig.
ค่าคงที่	-0.489	0.507		-0.964	.340
ด้านผลิตภัณฑ์	1.004	0.186	0.743	5.396	.000*
ด้านราคา	-0.135	0.177	-0.122	-0.762	.450
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.049	0.153	0.033	0.322	.749
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.214	0.116	0.263	1.841	.072
R = .868, R ² = .754, Adjusted R ² = .732, SE _{Est} = 0.25698, F = 34.397, Sig. = .000*					

* p < .05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในอำเภอเมืองและคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1) ด้านการรับรู้ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของแม่ประนอมเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและมีความคุ้นเคยมากกว่ายี่ห้ออื่น อีกทั้งยังจดจำตราสัญลักษณ์ของแม่ประนอมได้เป็นอย่างดี ทำให้เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาจะนึกถึงแม่ประนอมเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า ตราสินค้า เป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด และเสริมคุณค่าให้กับ สินค้าอื่นๆ รวมทั้งสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคให้มีต่อสินค้าอย่างยาวนาน เนื่องจากการที่ผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้านั้นตลอดเวลาจึงทำให้เกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า และเมื่อเกิดความคุ้นเคยแล้วก็จะเกิดความชอบนำไปสู่ความไว้วางใจ ความไว้วางใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด ซึ่งส่งผลให้สินค้าหรือการบริการมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่พบว่า ท่านรู้จักตราสินค้าน้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอมเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และรองลงมาพบว่า ท่านจดจำตราสัญลักษณ์ของน้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอมเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอันดับรองลงมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรหาวิ เจริญสะมะ และ ยอดนภา เกษเมือง (2564) ทำการศึกษาเรื่อง “การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนปทุมวาสนา เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านตราสินค้าทำให้มีผลต่อความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บัญญัติ ไหวว่อง และ ประภาศรี อึ้งกุล (2563) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดใน

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

การตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงไตปลาแห่งวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร เกาะสีเหร่เสนาห์ จังหวัดภูเก็ต” ผลการวิจัยพบว่า การรู้จักและยอมรับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงไตปลาแห่งวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร เกาะสีเหร่เสนาห์ จังหวัดภูเก็ต

2) ด้านการรับรู้คุณภาพในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของแม่ประนอมมีการปรับปรุงมาตรฐานในการผลิตโดยอาศัยการชั่งน้ำหนักและจดไว้เป็นมาตรฐานในการทำน้ำพริกให้ได้รสชาติที่คงที่ และรสชาติที่โดดเด่นมากกว่าผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผไทยยี่ห้ออื่นในท้องตลาด สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพในตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการจากความประทับใจและพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้พบว่า ท่านมั่นใจในคุณภาพของน้ำพริกเผไทยตราแม่ประนอม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาพบว่า ขนาดของบรรจุภัณฑ์น้ำพริกเผไทยตามแม่ประนอม มีปริมาณที่คุ้มค่าเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยอันดับรองลงมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราภวณ รุกขชาติ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบที่มีอิทธิพลต่อบัณฑิตทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี” ผลการวิจัยพบว่า บัณฑิตคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าส่งผลทางบวกต่อบัณฑิตทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชรินทร์ ศรีวิฑูรย์, ฉัตรนลิน แก้วสม และ จิตติมา ศรีพร (2562) ทำการศึกษาเรื่อง “การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีระบบสำหรับน้ำพริกแกงชุมชนบ้านทอน-อม อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม” ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีระบบทั้งในด้านการจัดการและการผลิตโดยมีแบบแผนการผลิตที่ชัดเจนและเป็นระบบ นอกจากนี้ยังมีสูตรในการผลิตทำให้มีผลผลิตที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่ง สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ของแม่ประนอมมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย มีสินค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้นจนเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ปัจจุบันมีสินค้ามากกว่า 50 ชนิด จำนวนกว่า 100 ชนิด และยังคงเดินหน้าคิดค้นสินค้าใหม่ๆ เพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ได้คุณภาพมาตรฐานสากล ไม่ว่าจะเป็น GMP, HACCP, Q-Mark, ISO9001:2008 และเครื่องหมายฮาลาลเป็นการคำนึงถึงหลักการของวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ยากจะหาขายสู่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ การจัดการใช้หรือการบริโภคที่จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องแกงสำเร็จรูปของไทยมีความโดดเด่นในเรื่องคุณภาพและรสชาติแบบไทยแท้ผ่านกระบวนการผลิตระดับอุตสาหกรรมที่ได้คุณภาพและมาตรฐานที่ดีสำหรับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงให้ความสำคัญกับการนำวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นรูปแบบที่สะดวกต่อการนำไปปรับปรุงและรสชาติที่ได้มาตรฐานดีต่อสุขภาพมีคุณค่าทางผู้ชนะการสูงเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น (ธนาภรณ์ ภาษาประเทศ และ วรณชฌพูนชัยสารวิวัฒน์, 2558) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า น้ำพริกเผไทยตราแม่ประนอมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาพบว่า น้ำพริกเผไทยตราแม่ประนอมมีรสชาติดี โดยใจผู้บริโภคมีอันดับรองลงมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภรณ์การ์ สุภพล (2563) ทำการศึกษาเรื่อง “ความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ เบญจธรรมรักษา (2554) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในตลาดไท” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้าน

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงโดยรวมไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในอำเภอเมืองและคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ด้านการรับรู้ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในอำเภอเมืองและคลองหลวง จังหวัดปทุมธานีในเรื่องของรสชาติที่ดีกว่ายี่ห้ออื่นและมีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และปริมาณทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคา ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีการวางแผนด้านสื่อทางการตลาดโดยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ซึ่งมีบทบาทมากในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภคมีการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อและใช้บริการมากขึ้น โดยการนำเอาแนวคิดการสร้างความรู้ความผูกพันกับลูกค้าทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณภาพของประสบการณ์ผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ประกอบด้วย ความสนใจที่มุ่งไปยังสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Focused Attention) ความเข้าใจในการใช้งาน (Perceived Usability) ความทนทาน (Endurability) ความใหม่ (Novelty) สุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) และความรู้สึกเกี่ยวพัน (Felt Involvement) (O'Brien, 2013) ทำให้การตลาดสมัยใหม่มีการนำแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภค (Consumer Engagement) มาใช้เป็นเครื่องมือชี้วัดถึงประสิทธิผลของสื่อออนไลน์ที่เอื้อให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และทำให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดกับตราสินค้ามากขึ้น (Tresopakol, Yorlao & Sakulku, 2014)

2) ด้านการรับรู้คุณภาพในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในอำเภอเมืองและคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วยการนำเสนอแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพและโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ ด้วยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ นอกจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้วยังต้องพิจารณาถึงขนาดและปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคาที่มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติที่แตกต่างรวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและส่งผลให้กลับมาซื้อซ้ำอีก

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในอำเภอเมืองและคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในอำเภอเมืองและคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ในด้านการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากที่สุดและในเรื่องของรสชาติที่ถูกใจผู้บริโภครวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการคัดสรรของวัตถุดิบที่ดีที่สุด รักษามาตรฐานของรสชาติสร้างความแตกต่างคงความเป็นน้ำพริกเผไทย ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาเป็นอันดับแรกก่อนการตัดสินใจซื้อ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและส่งผลให้กลับมาซื้อซ้ำอีก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจและค่านิยมที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผ แม่ประนอม และศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสียและนำมาเป็นแนวทางการในการพัฒนาต่อไป

2) ควรมีศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค โดยทำการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ ที่มีวางจำหน่ายอยู่ด้วย เพื่อให้ได้ภาพที่ชัดเจนในเชิงเปรียบเทียบกลุ่มลูกค้าของแต่ละราย เพื่อที่จะนำผลการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับส่วนแบ่งทางการตลาดของแต่ละราย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและนำไปสู่การรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

3) ควรทำการศึกษาด้วยวิธีเชิงคุณภาพ โดยเฉพาะการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ชัดเจนยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด รวมถึงควรศึกษาปัญหาหรือข้อจำกัดอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถนำไปใช้ในการวางแผนหรือวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

4) ควรนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อยอดการวิจัยครั้งต่อไปในประเด็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าและการกำหนดกลยุทธ์เครื่องมือทางการตลาดอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค เพื่อสร้างองค์ความรู้ในทางวิชาการเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังนำไปสู่การกำหนดแบบแผนทางการตลาดของธุรกิจต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา และ จูฑา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- จิราภรณ์ เบญจธรรมรักษา. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในตลาดไท. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชนพงษ์ อารณพิศาล. (2564ก). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสดงามที่ตลาดปลาพิชิลเลจอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, 10(1), 18-25.
- ชนพงษ์ อารณพิศาล. (2564ข). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวถนนคนเดินทวารวดีศรีนครปฐม จังหวัดนครปฐม. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, 10(1), 10-17.
- ชรินทร์ ศรีวิฑูรย์, ฉัตรณลิน แก้วสม และ จูฑิมา ศรีพร. (2562). การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีระบบสำหรับน้ำพริกแกงชุมชนบ้านทอน-อม อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดสุรินทร์. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 39(3), 56-74.
- เถาแกใหม่ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด. (2562). กรณีศึกษา น้ำพริกแม่ประนอม ธุรกิจพันล้านคู่ครัวไทยมากกว่า 60 ปี. สืบค้นจาก <https://taokaemai.com/น้ำพริกแม่ประนอม>.
- ธนาภรณ์ ภาษาประเทศ และ วรณชมพู ชัยสารวิวัฒน์. (2558). แนวโน้มอุตสาหกรรมเครื่องแกงสำเร็จรูปไทย. สืบค้นจาก http://fic.nfi.or.th/foodindustry_ceo_view.php?smid=1124.
- บุญไทย แสงสุพรรณ และ กฤษดา เขียววัฒนสุข. (2563). คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า จังหวัดปทุมธานี. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, 11(1), 47-60.
- บัญญัติ ไหว่อง และ ประภาศรี อึ้งกุล. (2563). ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อซ้ำน้ำพริกแกงใต้ปลาแห่งวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร เกาะสิเหร่เสนาห์ จังหวัดภูเก็ต. บทความนำเสนอในการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ครั้งที่ 13 ประจำปี 2563.
- ปรารถนา รุกขชาติ. (2559). ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รุ่งนภา บริพันธ์มงคล และ กฤษดา เขียววัฒนสุข. (2563). การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มทำความสะดวกอุตสาหกรรม. วารสารศิลปการจัดการ, 4(1), 166-179.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สุภรณ์การ์ สุขพล. (2563). ความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 12(2), 67-80.

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). *การบริหารการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรรษาวี เจ๊ะสะมะ และ ยอดนภา เกษเมือง. (2564). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนปูลาวาส เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 15(2), 79-90.

อารยะ ภูมิจิตอมร, ชินโสณ วิสิฐนิกิจา และ ทศพร มะหะหมัด. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 9(2), 26-33.

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Aaker, D. (2010). *Building Strong Brands*. London: Simon & Schuster UK Ltd.

Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion.

Keller, K. (2008). *Strategic brand management, building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice-Hall.

Kim, C., Galliers, R., Shin, N., Han, J., & Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.

Kotler, P. (2011). *Marketing Management: Analysis Planning Implementation and control*. 13th ed. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.

Leecharoen, B. (2019). Examining the Relationships between Customer Satisfaction and Repurchase Behavior in Online Fashion Retailing. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research*, 8(2), 123-136.

Leecharoen, B., & Chaiyapan, S. (2022). The Mediating Effect of the Customer Satisfaction and Repurchase Behavior Relationship of Electronic Gadgets in Bangkok, Thailand. *Asian Administration and Management Review*, 5(1), 52-64.

O'Brien, L. (2013). Examining the generalizability of the user engagement scale (USE) in exploratory search. *Information Processing & Management*, 49(5), 1092-1117.

Samarkjarn, J., & Pechinthorn, K. (2022). Customer Satisfaction, Company Image, Brand Equity and Repurchase Intention: A Case Study of Starbucks Coffee Corporation in Bangkok Business District during the Impact of Covid-19. *Asian Administration and Management Review*, 5(1), 72-84.

Soon, W., Run, E., & Hong, N. (2014). *Customer Retention Model-A Case Study of a Branded Passenger Car*. Paper presented at the International Engineering and Management Conference 2012, Universiti Malaysia Sarawak, Malaysia.

Tresopakol, W., Yorlao, D., & Sakulku, J. (2014). The process of consumer engagement on Facebook fan page in Thailand. *Panyapiwat Journal*, 5(2), 150-163.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2022 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).