https://doi.org/10.14456/jeir.2023.64

คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในจังหวัดปทุมธานี

Brand equity and marketing mix that affects the purchasing decision of Thai chili paste products of a la carte restaurant owner in Pathum Thani

กฤษดา เชียรวัฒนสุข[1], เมธวี เพิ่มทรัพย์[2], ณรงค์พล ปัญญา[3] และ อนภิชฌา เกรียงเกร็ด[4]

Krisada Chienwattanasook[1], Methawee Permsup[2], Narongpol Punya[3] and Anaphicha Kreangkerd[4]

[1,2,3,4]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

[1,2,3,4]Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology, Thailand

E-mail: [1]Krisada_c@rmutt.ac.th

Received June 5, 2022; **Revised** July 24, 2022; **Accepted** August 8, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในจังหวัดปทุมธานี 2) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในจังหวัดปทุมธานี และ 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในจังหวัดปทุมธานี วิธีการดำเนินการวิจัย ประชากร คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในเขตจังหวัดปทุมธานี สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยเลือกผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในเขตพื้นที่อำเภอธัญบุรีและอำเภอลำลูกกา จำนวน 50 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและมีค่าความน่าเชื่อถือมากกว่า 0.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนและการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่ง 2) ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ในด้านการรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทย และ 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: คุณค่าของตราสินค้า; ส่วนประสมการตลาด; การตัดสินใจซื้อซ้ำ

Abstract

This research is quantitative research aimed to study (1) personal factors affecting the decision to repurchase Thai chili paste products of a la carte restaurant owners in Pathum Thani. 2) Brand equity affecting the purchase decision of Thai chili paste products of a la carte restaurant owners in Pathum Thani and 3) marketing mix factors affecting the decision to purchase Thai chili paste products of a la carte restaurant owners in Pathum Thani. The research methodology. population was a la carte restaurant owners in Pathum Thani province. Specific sampling was done by selecting 50 owners of a la carte restaurants in Thanyaburi and Lam Luk Ka districts. The research tools are Validated questionnaires with a reliability value greater than 0.7. The statistics used to analyze the data consisted of frequency, percentage, mean, and standard deviation. and testing the hypothesis by independent sample t–test, analysis of variance (ANOVA), and multiple regression analysis. The results of the study showed that 1) different personal factors did not affect the decision to repurchase Thai chili paste products of a la carte restaurant owners. 2) 2) Brand equity factor in terms of brand awareness, affects the decision to repurchase Thai chili paste products, and 3) Marketing mix factor in terms of promotion, affects the decision to repurchase Thai chili paste products of a la carte restaurant owners with statistically significant at the .05 level

Keywords: Brand Equity; Marketing Mix; Repurchasing Decision

บทนำ

น้ำพริกเผามีต้นกำเนิดมาจากภาคกลาง ซึ่งในอดีตจะมีวิธีการทำโดยนำวัตถุดิบอย่างพริกแห้ง กระเทียมและหอมแดงมาเผาจนขึ้นกลิ่นหอมจากนั้นจึงนำไปตำในครกให้เข้ากันใส่เครื่องปรุงรสตามชอบแต่ในปัจจุบันน้ำพริกเผาคือการนำวัตถุดิบทุกอย่างไปทอดจนกรอบแล้วตำให้ละเอียด ก่อนจะผัดในกระทะและปรุงออกมาให้มีรสชาติเข้ากัน ด้วยรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์ของน้ำพริกเผาที่สามารถทานคู่กับอาหารได้หลายประเภท จึงทำให้น้ำพริกเผาได้รับความนิยมมาอย่างยาวนานและมีวางจำหน่ายในท้องตลาดหลากหลายสูตร (คณิน เมืองสวรรณ, 2565) นอกจากน้ำพริกเผาเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยแล้ว ยังได้รับความนิยมไปยังต่างประเทศอีกด้วย โดยเห็นได้จากสถิติอ้างอิงมูลค่าตลาดน้ำพริกเผาของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครชิคาโก (2564) ที่พบว่า ปัจจุบันมีแบรนด์น้ำพริกเผาไทยที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านของชำ ซุปเปอร์มาเก็ตหรือทางออนไลน์ในตลาดสหรัฐอเมริกา และในตลาดน้ำพริกเผาในประเทศจีน ยังพบว่า อุตสาหกรรมน้ำพริกในประเทศจีนมีมูลค่าถึง 32,400 ล้านหยวน หรือประมาณ 171,720 ล้านบาท ในปี ค.ศ. 2017 จนกระทั่งในปี ค.ศ. 2020 ขนาดตลาดน้ำพริกเผามีมูลค่าสูงขึ้นเป็น 37,300 ล้านหยวน หรือประมาณ

197,960 ล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงต่าว, 2565) ซึ่งหนึ่งในผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียง ทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศ คือ น้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอมที่มีจำหน่ายทั้งในประเทศและส่งออกไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศมากกว่า 40 ประเทศทั่วโลก ทั้งเอเชีย ยุโรป ตะวันออกกลาง และออสเตรเลีย โดยมีสัดส่วนการส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศประมาณร้อยละ 30 ส่วนตลาดในประเทศใช้การทำตลาดแบบเข้าถึงผู้บริโภคผ่านร้านขายของชำ และขายผ่านศูนย์การค้า ซึ่งเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของแม่ประนอมมีการกระจายออกไปครอบคลุมทั่วประเทศ โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคใต้ น้ำพริกแม่ประนอมได้รับความนิยมอย่างมาก (เอ็มจีอาร์, 2550)

น้ำพริกแม่ประนอม มีจุดเริ่มต้นมาจากการบุกเบิกของคู่สามีภรรยา “ศิริชัย” และ “ประนอม แดงสุภา” ซึ่งเกิดจากรสมือในการทำอาหารของนางประนอม ทำให้นายศิริชัยเกิดความคิดในการทำน้ำพริกเผาบรรจุขวดแก้วเพื่อจำหน่าย จากนั้นจึงเพิ่มผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ตามมา เช่นน้ำจิ้มไก่ เครื่องแกงสำเร็จรูป เครื่องปรุงรส ภายใต้เครื่องหมายการค้าตรา “แม่ประนอม” ปัจจุบันมีสินค้ามากกว่า 50 ชนิด จำนวนกว่า 100 ขนาด จากการขายน้ำพริกในยุคแรกมีการเริ่มต้นจากการทำตลาดแบบเดินเร่ขาย จากนั้นเริ่มจึงขยายตลาดไปยังต่างจังหวัด รวมถึงไปตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะมาเลเซีย สิงคโปร์ (มิติชนออนไลน์, 2559) จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ของบริษัทพิบูลย์ชัย น้ำพริกเผาไทยแม่ประนอม จำกัด มีรายได้ 1,319.76 ล้านบาท และมีกำไร 46.01 ล้านบาท นอกจากนี้แม่ประนอมยังมีการปรับภาพลักษณ์แบรนด์สู่กลุ่มคนรุ่นใหม่มากขึ้น เช่น การจับมือกับ “กูลิโกะ เพรทซ์” เปิดตัวเพรทซ์รสน้ำพริกเผา และเพรทซ์รสน้ำจิ้มไก่ เป็นขนมขบเคี้ยวออกวางจำหน่าย ซึ่งนอกจากเป็นการสร้างความแปลกใหม่ให้กับแบรนด์แล้ว ยังเป็นการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าอีกด้วย (Marketeer, 2563)

ดังนั้นจากสถานการณ์และแนวโน้มดังกล่าว จึงทำให้มีความน่าสนใจที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ตราแม่ประนอม เพราะโดยปกติแล้วนั้นผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยที่มีวางขายในประเทศนั้น จะมีให้เลือกมากมายหลากหลายยี่ห้อ ซึ่งผลิตภัณฑ์ตราแม่ประนอมอาจจะมีราคาขายที่ค่อนข้างสูงกว่าตราผลิตภัณฑ์อื่น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญที่ควรศึกษาในเรื่องของคุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในจังหวัดปทุมธานี เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้ประกอบการร้านอาหารอย่างแท้จริงในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอม โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะมีความสำคัญต่อผู้บริหารและผู้ที่อยู่ในธุรกิจนี้ โดยสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ และวางแผนเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมและสามารถแข่งขันได้ตลอดจนผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความสนใจในธุรกิจน้ำพริกเผาไทยแต่ยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้ประกอบการร้านอาหารจะสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนการทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในอำเภอธัญบุรีและลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในอำเภอธัญบุรีและลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในอำเภอธัญบุรีและลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

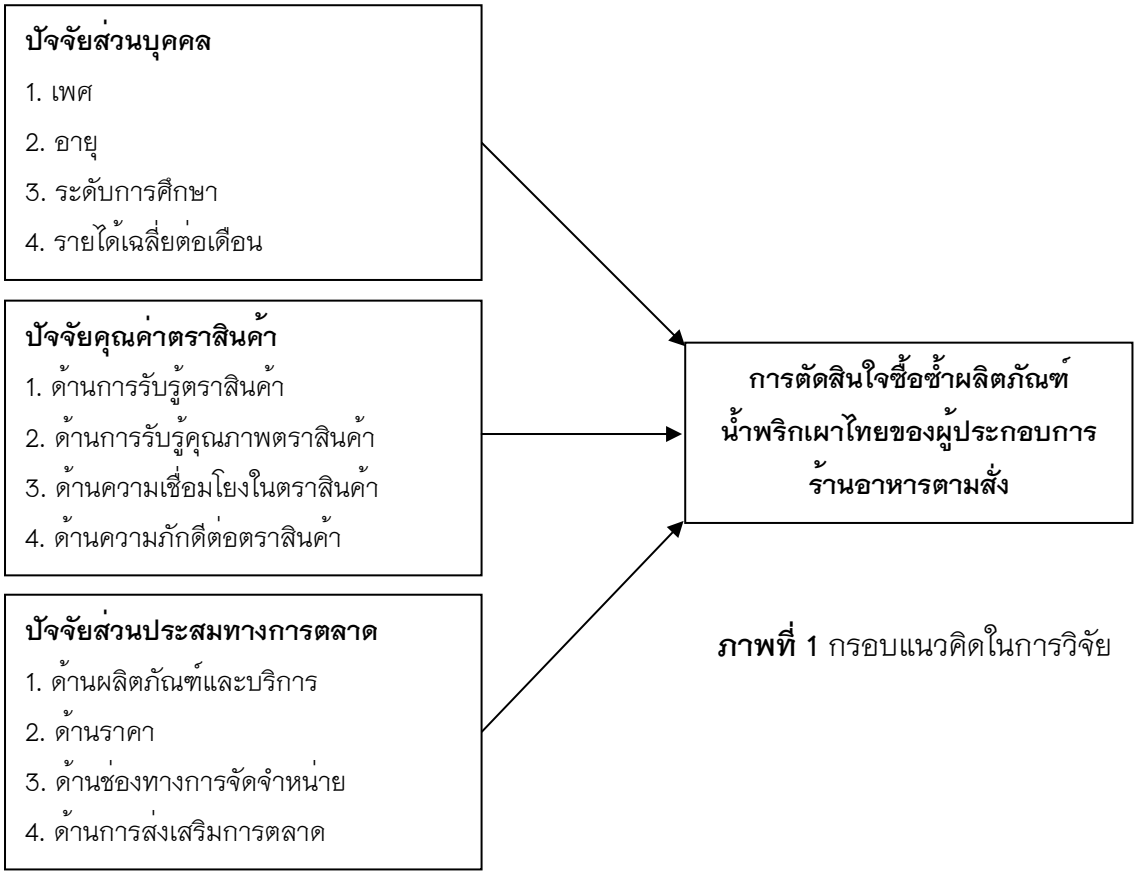
สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในอำเภอธัญบุรีและลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

2. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในอำเภอธัญบุรีและลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในอำเภอธัญบุรีและลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง การยอมรับผลิตภัณฑ์ การจัดสรรพื้นที่ในชั้นวางที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ในราคา และการกำหนดคุณค่าทรัพย์สินของบริษัท (Schiffman & Kanuk, 2007) ซึ่งปัจจุบันคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ช่วยให้ตราสินค้าของทางบริษัทมีศักยภาพในการแข่งขันในตราสินค้า (Brand Competition) ซึ่งช่วยให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในความทรงจำและจิตใจของผู้บริโภค (นธกฤต วันต๊ะเมล์, 2555) โดยปัจจัยคุณค่าตราสินค้า มีจุดเริ่มต้นจาก Aaker (1991) ที่กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้านั้นมีประโยชน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและผู้บริโภค และช่วยสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของแผนการตลาดทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ด้านการรับรู้ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีสินค้าและบริการ โดยแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ การไม่รู้จักตราสินค้า การจดจำตราสินค้า การระลึกถึงตราสินค้าได้ และระดับสูงสุดในใจ (2) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่เหนือความคาดหวัง (3) ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีความทรงจำต่อตราสินค้านั้น ๆ และ (4) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ มีความมั่นใจในตราสินค้านั้น และเมื่อใช้สินค้านั้นจะรู้สึกเกิดความภาคภูมิใจ โดยไม่สนใจในตราสินค้าของบริษัทอื่น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทสามารถควบคุมได้ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน (Kotler, 2000; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2552) ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทเสนอขายสู่ตลาดให้แก่ผู้บริโภค ประกอบไปไปด้วย สินค้า สี คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (2) ด้านราคา หมายถึง มูลค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภคต้องชำระเพื่อให้ได้ซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากต้นทางไปยังปลายทาง และ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารที่ใช้เป็นสิ่งจูงใจหรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์และบริการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ

การตัดสินใจซื้อซ้ำ คือ สถานการณ์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง ซึ่งเป็นลักษณะการตัดสินใจส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการซ้ำในครั้งถัดไปจากการพิจารณามาเป็นระยะเวลาหนึ่ง (Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos, 2010) ซึ่งแนวคิดการตัดสินใจซื้อซ้ำนั้นเริ่มศึกษาตั้งแต่พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยเริ่มจากสิ่งเร้าที่ส่งผลต่อการรับรู้และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2012) สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นขั้นตอนหรือกระบวนการบริโภค ได้แก่ ขั้นนำเข้า ขั้นกระบวนการ และขั้นผลลัพธ์ ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากกิจกรรมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ จึงเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อ หลังจากนั้นเข้าสู่ขั้นผลลัพธ์คือการประเมินผลหลังการซื้อ อาจพึงพอใจอาจจะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และการบอกต่อ (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556)

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในเขตจังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในเขตอำเภอธัญบุรีและอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอม ทั้งนี้เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนการสอนที่มีการบูรณาการการเรียนรู้กับการทำวิจัยเพื่อเสริมความเข้าใจในรายวิชาการบริหารเชิงกลยุทธ์ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต โดยทำการวิจัยในระหว่างสัปดาห์ที่ 11 – 14 ซึ่งใช้เวลาเพียง 4 สัปดาห์ตามแผนการสอน จึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งจำนวน 50 ราย โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งที่กำลังใช้ผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าพัฒนาและปรับปรุงจาก รัตพล มนตเสรีวงศ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2558) (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดปรับปรุงจาก ญาณิชพัฒน์ ยุวรรณศรี และกฤษดา เชียรวัฒนสุข (2560) (4) การตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยเกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale 5 ระดับ แปลผลช่วงคะแนนความคิดเห็นตามความกว้างอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาร์ค (Cronbach's Coefficient Alpha) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะ เช่นเดียวกับประชากรและไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า .80 ทุกด้าน (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบอิสระ (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54) มีอายุอยู่ระหว่าง 26–30 ปี (ร้อยละ 24) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 60) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20001–25,000 บาท (ร้อยละ 58) และผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทย

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.
เพศ	t–test	–0.078	.938
อายุ	F–test	1.543	.196
ระดับการศึกษา	F–test	0.671	.516
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F–test	1.280	.290

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในอำเภอธัญบุรีและลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าของตราสินค้า ที่ประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าละความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$= 4.36, SD = 0.49) รองลงมาคือ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ($\bar{X}$= 4.34, SD = 0.48) ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ($\bar{X}$= 4.29, SD = 0.42) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ($\bar{X}$= 4.24, SD = 0.46) ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทย

การตัดสินใจซื้อซ้ำ	b	Std. Error	B	t	Sig.
ค่าคงที่	0.685	0.771		0.888	.379
ด้านการรับรู้ตราสินค้า	0.468	0.147	0.421	3.184	.003*
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	0.306	0.163	0.253	1.882	.066
ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า	0.313	0.200	0.289	1.567	.124
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	– 0.287	0.196	–0.271	–1.464	.150
R = .612, R^2 = .375, Adjusted R^2 = .319, SE_{Est} = 0.4296, F = 6.741, Sig. = .000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 2 พบว่า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า (b = 0.468, t = 3.184, Sig = .003) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในอำเภอธัญบุรีและลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 31.9 (Adjusted R^2 = .319) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$= 4.37, SD = 0.47) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$= 4.36, SD = 0.46) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$= 4.26, SD = 0.55) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X}$= 4.12, SD = 0.46) ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทย

การตัดสินใจซื้อซ้ำ	b	Std. Error	B	t	Sig.
ค่าคงที่	1.158	0.861		1.345	.185
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.054	0.240	0.049	0.226	.822
ด้านราคา	0.316	0.223	0.286	1.420	.162
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.038	0.149	0.040	0.253	.801
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.343	0.153	0.308	2.241	.030*
R = .457, R^2 = .209, Adjusted R^2 = .139, SE_{Est} = 0.4832, F = 2.976, Sig. = .029*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (b = 0.343, t = 2.241, Sig. = .030) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในอำเภอธัญบุรีและลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 13.9 (Adjusted R^2 = .139) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในอำเภอธัญบุรีและลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งที่กำลังใช้ผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาของแม่ประนอม ซึ่งเลือกใช้เพราะมุ่งที่คุณสมบัติในการนำมาประกอบอาหารให้แก่ลูกค้าของตนเป็นหลักมิได้เลือกจากความพึงพอใจส่วนตัว นอกจากนี้น้ำพริกเผาไทยนั้นเป็นสินค้าสำหรับทุกเพศ ทุกวัย สามารถนำไปประกอบอาหารได้หลากหลายเมนู โดยเฉพาะที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เช่น ข้าวผัดน้ำพริกเผา ผัดน้ำพริกเผา ต้มยำ ไส้กรอบน้ำพริกเผา เป็นต้น จึงทำให้ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการไม่ส่งผลต่อโดยตรงการตัดสินใจซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ อมรศรี แช่ตัน (2563) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น ไม่แตกต่างกัน แต่ผลการศึกษาแตกต่างจากอัจฉรียา โชติกลาง เจนคณิต สุขสัมฤทธิ์ และศุภฤกษ์ สายแก้ว (2561) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อพริกแกงกะเหรี่ยงในเขตจังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะ

ความต้องการซื้อนั้นเป็นการซื้อในฐานะผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งต่างจากการซื้อของผู้ประกอบการร้านอาหารที่ต้องซื้อส่วนประกอบอาหารที่ถูกใจลูกค้าส่วนใหญ่เป็นหลัก จึงอาจทำให้ผลการวิจัยแตกต่างกัน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ในด้านการรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะน้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอมเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและมีความคุ้นเคยมากกว่ายี่ห้ออื่น อีกทั้งยังจดจำตราสัญลักษณ์ของน้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอมได้เป็นอย่างดี ทำให้เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาจะนึกถึงน้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอมเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วัลย์ลดา พรมเวียง (2557) ที่ศึกษาการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่สามารถจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้ เพราะยิ่งผู้บริโภครู้จักตราสินค้าได้มากขึ้นเท่าไร ก็จะยิ่งทำให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคยและจดจำได้มากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Ogilvy ที่ว่าตราสินค้า เป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของสินค้าต่อชื่อ บรรจุภัณฑ์ราคา ความเป็นมา ชื่อเสียง รูปแบบการโฆษณา ตราสินค้าเป็นสิ่งที่กำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้และมีประสบการณ์กับตราสินค้านั้น และสอดคล้องกับ บัญฑิต ไวว่อง และประภาศรี อึ่งกุล (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงไตปลาแห้งวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตร เกาะสิเหร่เสน่หา จังหวัดภูเก็ต พบว่า การรู้จักและยอมรับในตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงไตปลาแห้งวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตร เกาะสิเหร่เสน่หา จังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมผู้ประกอบการมีการรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ จึงเกิดการรับรู้ได้อย่างต่อเนื่อง และสำหรับผลิตภัณฑ์ตราแม่ประนอมนั้นมีการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ ดวงกมล ศรีอมรชัย และไกรชิต สุตะเมือง (2557) ที่ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การจัดการส่งเสริมการขายตลอดทั้งปีอย่างสม่ำเสมอ โดยหมุนเวียนรูปแบบการส่งเสริมการขาย ดังนั้นเมื่อมีการจัดการส่งเสริมการขายบ่อยครั้ง อาจถือได้ว่าเป็นการสร้างการรับรู้และสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในเวลาอันสั้น และยังสอดคล้องกับสุพรรณิการ์ สุภพล (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยในครั้งนี้ได้เกิดมุมมองของการพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนในรายวิชาระดับปริญญาตรี ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต โดยเฉพาะในรายวิชาการบริหารเชิงกลยุทธ์ ซึ่งที่ผ่านมาผู้สอนมักมีความกังวลถึงข้อจำกัดในการบูรณาการการเรียนการสอนกับการวิจัย แต่จากงานวิจัยนี้จะชี้ให้เห็นประโยชน์ถึงการผสานเนื้อหาในรายวิชาเข้ากับกระบวนการทำวิจัย ตั้งแต่การพัฒนาแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลที่จำเป็นจากลูกค้าว่ามีข้อสารสนเทศใดที่ต้องการเพื่อนำไปสู่กระบวนการกำหนดกลยุทธ์ระดับหน้าที่ให้สอดคล้องกับความเป็นจริงในมุมมองของลูกค้า โดยการวิจัยนี้เลือกใช้คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่ง เป็นกรณีตัวอย่าง ซึ่งพบว่า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าในด้านการรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวเป็นข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่ง ซึ่งมีความถี่และปริมาณในการซื้อต่อครั้งสูงกว่าผู้บริโภคทั่วไป โดยข้อมูลนี้นักศึกษาจะเกิดความเข้าใจว่าข้อค้นพบนี้จะสามารถนำไปสู่กลยุทธ์ระดับหน้าที่ทางการการตลาดได้อย่างไร ซึ่งทำให้การเรียนการสอนสัมฤทธิ์ผลยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริหารในธุรกิจนี้ยังสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการทำวิจัยตลาดและประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจเพื่อสร้างองค์ความรู้ในด้านการบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสมและเข้าใจถึงความคาดหวังของผู้ซื้อได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งนำไปสู่การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันนั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่ง ดังนั้นแต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการวางแผนเจาะตลาดสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่ง ควรทำการตลาดแบบเน้นการกระจายข้อมูลข่าวสารและการส่งเสริมการตลาดแบบเข้าถึงได้กับผู้ประกอบการทุกกลุ่มทุกเพศทุกวัย เพื่อให้สามารถขยายตัวทางการตลาดได้กว้างและมีประสิทธิภาพสูงสุด

1.2 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่ง

ซึ่งรสชาติของผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาตราแม่ประนอมจะมีรสชาติที่ดีกว่าน้ำพริกเผาที่มีตราสินค้าอื่น จากส่วนประกอบที่มีการคัดสรรเป็นพิเศษจึงมีส่วนทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารมีความมั่นใจในคุณภาพเมื่อเป็นตราแม่ประนอม เมื่อได้รับประทานผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาตราแม่ประนอมทำให้รู้สึกว่ามีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย และตราแม่ประนอมยังมีชื่อเสียงมายาวนาน ดังนั้น ผู้ผลิตจะต้องรักษามาตรฐานเอาไว้ให้ได้ท่ามกลางการแข่งขันด้านราคาและต้นทุน และควรมีการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าตลอดไป นอกจากนี้ควรมีการวางแผนด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยมุ่งเน้นในเรื่องรสชาติที่โดดเด่น คุณภาพที่วางใจได้ และควรเสริมการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งมีบทบาทอย่างมากมากในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อมากขึ้น

1.3 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่ง ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นและส่งเสริมให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อซ้ำมากขึ้น โดยจากงานวิจัยนี้เน้นการศึกษาจากผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่ง ซึ่งมีการซื้อต่อครั้งที่มากทั้งในด้านปริมาณและความถี่ ดังนั้นฝ่ายการตลาดควรให้ความสำคัญในด้านส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการใช้สื่อออนไลน์ที่เข้าถึงตัวแบบถึงลูกถึงคนกับผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งอาจจะช่วยสร้างการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องได้ ตลอดจนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่ง การมีของสมนาคุณให้แก่ร้านอาหารตามสั่งและการให้สิทธิพิเศษจากการสะสมยอดซื้อก็จะเป็นอีกแนวทางนึ่งที่จะสร้างความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในระยะยาวอีกด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีศึกษาตัวแปรอื่นที่ที่ยังไม่มีการศึกษา เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคค่านิยมในการบริโภคอาหารไทย รวมไปถึงควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบธุรกิจน้ำพริกเผาไทยแต่ละยี่ห้อเพื่อนำมาวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อยในเชิงผลิตภัณฑ์และการตลาด เพื่อนำมาเป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจน้ำพริกเผาไทยต่อไป

2.2 ควรมีศึกษาพฤติกรรมและความต้องการบริโภคน้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอมเปรียบเทียบกับน้ำพริกเผาแต่ละรายที่อยู่ในท้องตลาด เพื่อให้ได้ภาพที่ชัดเจนในเชิงเปรียบเทียบส่วนแบ่งการตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแต่ละราย เพื่อที่จะนำผลการศึกษาไปพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและนำไปสู่การรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

2.3 ควรทำการศึกษาด้วยวิธีเชิงคุณภาพ โดยเฉพาะการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำพริกเผาให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง รวมถึงควรศึกษาปัญหาหรือข้อจำกัดในการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภท

น้ำพริกเผาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมยิ่งขึ้นและสามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางด้านการตลาดให้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.* กรุงเทพฯ: สามลดา.

คณิน เมืองสวรรณ. (2565). 10 อันดับ น้ำพริกเผา ยี่ห้อไหนอร่อย ปี 2022 มีทั้งสูตรเผ็ดน้อย เผ็ดกลาง เผ็ดมาก. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2565, จาก https://my-best.in.th/49883

ญาณิชพัฒน์ ยุวรรณศรี และกฤษดา เชียรวัฒนสุข. (2560). ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาร้านกาแฟดอยช้างและกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *การประชุมวิชาการวิจัยและวิชาการนวัตกรรมธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ.* (104–117). มหาวิทยาลัยรังสิต.

ดวงกมล ศรีอมรชัย และไกรชิต สุตะเมือง. (2557). แนวทางการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 4*(1), 66–88.

นธกฤต วันต๊ะเมล์. (2555). *การสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นภาวรรณ คณานุรักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.

บัญฑิต ไวว่อง และประภาศรี อึ่งกุล. (2563). ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงไตปลาแห้งวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร เกาะสิเหร่เสน่หา จังหวัดภูเก็ต. *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ครั้งที่ 13 ประจำปีการศึกษา 2563.* (1739–1749). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

มิติชนออนไลน์. (2559). *เจาะธุรกิจ 'น้ำพริกแม่ประนอม' ไอดอล เอสเอ็มอีไทย.* สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2565, จาก https://www.matichon.co.th/economy/news_84334

รัตพล มนตเสรีวงศ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2558). ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการและเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขต*กรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการ การบริหารและจัดการ ครั้งที่ 10.* (957–970). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

วัลย์ลดา พรมเวียง. (2557). *การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจชุมชนจังหวัดยะลาและสงขลา* (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครชิคาโก. (2564). *ตลาดน้ำพริกเผาไทยในสหรัฐอเมริกา.* สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2565, จาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/721860/721860.pdf

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงต่าว.(2565). *ส่องแนวโน้มตลาดน้ำพริกจีน และโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทย.* สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2565, จาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/756505/756505.pdf

สุพรรณิการ์ สุภพล. (2563). ความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน.*วารสารปัญญาภิวัฒน์,12*(2),67–80.

อมรศรี แซ่ตัน. (2563). *การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต* (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

อัจฉรียา โชติกลาง, เจนคณิต สุขสัมฤทธิ์ และศุภฤทษ์ สายแก้ว. (2561). แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับพริกแกงกะเหรี่ยง จังหวัดราชบุรี. *การประชุมวิชาการระดับชาติราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงวิจัย 1 มีนาคม 2561.* (1539–1545).มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.

เอ็มจีอาร์. (2550). ความสำเร็จน้ำพริกแม่ประนอมยึดแนวคิดทำเองขายเองกว่า 47 ปี. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2565, จาก https://mgronline.com/smes/detail/9500000067585

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

Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010) An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e–shopping. *Journal of Services Marketing, 24*(2/3), 142–156.

Kotler, P. (2000). Marketing Management: The Millennium Edition. Upper Saddle. River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. (2012). Marketing Management Pearson Education. New Jersey: Prentice–Hall.

Marketeer. (2563). กรณีศึกษา น้ำพริกแม่ประนอม จากน้ำพริกที่สามีหลงใหลสู่ภาพลักษณ์ แม่ประนอมคนใหม่ของ Gen Z. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2565, จาก https://marketeeronline.co/archives/174615

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer Behavior. (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice.