

# ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยผ่านร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

Brand Equity Factors and Marketing Mix Affecting Consumers' Decision to Repurchase Thai Chili Paste Products through Convenience Stores 7-Eleven in Pathum Thani Province

กฤษดา เขียววัฒนสุข (Krisada Chienwattanasook)<sup>1</sup>

กุลสตรี ทองสุข (Kulstri Thongsuk)<sup>2</sup>

มณฑาทิพย์ สังขทิม (Montatip Sangkhatim)<sup>2</sup>

กมลชนก ชูราษฎร์ (Kamolchonkok Churat)<sup>2</sup>

ธีทัต ตรีศิริโชติ (Teetut Tresirichod)<sup>1\*</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านทางร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยและทำการซื้อผ่านร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จำนวน 356 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มประชากรแบบอิสระ การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยผ่านทางร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven แตกต่างกัน ในส่วนปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า พบว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทย และสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยผ่านทางร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อซ้ำ

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำสาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี E-mail: krisada\_c@rmutt.ac.th

<sup>2</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี E-mail: Kulstri\_trmutt@gmail.com, Montatip\_srmutt@gmail.com, Kamolchonkok\_crmutt.ac.th@gmail.com

\* ผู้ประพันธ์บรรณกิจ E-mail: teetut\_t@rmutt.ac.th

## Abstract

The purposes of this research were to study personal factors, brand value factors, and marketing mix factors affecting consumers' decision to repurchase a brand of Thai chilli paste through a 7-Eleven convenience store in Pathum Thani Province. The sample consisted of 356 people who had consumed Thai Chili Paste products and made purchases at 7-Eleven convenience stores in Pathum Thani Province. The questionnaire was used as the research tool. The frequency, percentage, mean, and standard deviation values, as well as hypothesis testing using independent sample t-test, F-test, and multiple regression analysis were used as statistics in data analysis.

The research results showed that differences in gender, age, and occupation affected the decision to repurchase a brand of Thai chilli paste products through 7-Eleven convenience stores with statistically significant differences at .05. As for the brand value factor, it was found that brand awareness and brand loyalty influenced the repurchase decision of Thai chili paste products. While marketing mix factors found that the product, price, and marketing promotion had a statistically significant effect at the level of .05 on the decision to repurchase a brand of Thai chilli paste products through 7-Eleven convenience stores of consumers in Pathum Thani province.

**Keywords:** Brand Equity, Marketing Mix, Repurchase Decision

วันที่รับบทความ: 19 กันยายน 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 30 พฤศจิกายน 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 8 ธันวาคม 2565

## 1. บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประเภทร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นการจัดการบริหารร้านค้าที่ทันสมัย มีสินค้าที่วางจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าในกลุ่มอาหารและของใช้ในชีวิตประจำวันซึ่งมีจำนวนสินค้าอย่างน้อย 5 พันรายการ และมักจะนิยมตั้งอยู่ตามชุมชนหรือแหล่งชุมนุมของผู้บริโภค (อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2553) ซึ่งในปัจจุบันร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) เป็นร้านสะดวกซื้อแบบครบวงจรที่มีสินค้าสดใหม่ที่หลากหลายอาหารพร้อมรับประทาน เครื่องดื่มมากมาย และมี

จำนวนสาขาทั่วประเทศรวม 12,432 สาขา แบ่งเป็นในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 5,431 สาขา (ร้อยละ 44) และต่างจังหวัด จำนวน 7,001 สาขา (ร้อยละ 56) โดยมีสัดส่วนร้านสาขาทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ ร้านสาขาบริษัท ร้านสาขาประเภทร่วมลงทุน และร้านสาขาที่ได้รับสิทธิช่วงอาณาเขต ปัจจุบันมีลูกค้าเข้าใช้บริการเฉลี่ยวันละ 11.02 ล้านราย (CPALL, 2565)

ผลิตภัณฑ์น้ำพริกถือว่าเป็นอาหารหลักคู่ครัวคนไทยมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งมักจะขาดไม่ได้สำหรับอาหารไทย จัดเป็นอาหารสุขภาพชั้นเยี่ยมเพราะทั้งส่วนผสมและวิธีการกินคู่กับผักเคียงที่ให้รสชาติและได้ประโยชน์ทั้งโปรตีนและวิตามินที่ครบถ้วน (พิชญาดา

เจริญจิต, 2564) ทำให้น้ำพริกกับคนไทยนั้นเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมด้านอาหารการกินของประเทศไทยและยังติดอันดับอาหารยอดนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยเฉพาะน้ำพริกเผา ซึ่งพิจารณาได้จากความต้องการบริโภคของผู้บริโภคในสหรัฐฯ ที่นิยมบริโภคน้ำพริกเผาไทยที่มีหลากหลายตราสินค้าจากประเทศไทย จากผลการสำรวจและสอบถามของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครซิดนีย์ (2564) พบว่า ปัจจุบันมีตราสินค้าน้ำพริกเผาไทยที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านของชำ ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือทางออนไลน์ในสหรัฐฯ จำนวน 10 ตราสินค้า โดยพบว่าน้ำพริกเผาตราพันท้ายนรสิงห์ เป็นที่นิยมใช้มากที่สุด รองลงมาตราตราในสหรัฐฯ ร้อยละ 90 และอีกร้อยละ 10 เป็นของ 9 แบรินด์ที่เหลือ และเมื่อพิจารณาจากตลาดน้ำพริกในประเทศจีน พบว่าอุตสาหกรรมน้ำพริกในประเทศจีนมีมูลค่า 32,400 ล้านบาท หรือประมาณ 171,720 ล้านบาท ในปี ค.ศ.2017 จนกระทั่งในปี ค.ศ.2020 ขนาดตลาดน้ำพริกมีมูลค่าสูงขึ้นเป็น 37,300 ล้านบาท หรือประมาณ 197,960 ล้านบาท ทำให้เห็นว่าการเติบโตสูงขึ้น (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงเต่า, 2565)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นว่าตลาดน้ำพริกเผาทั้งในประเทศและต่างประเทศได้รับความสนใจเป็นอย่างมากโดยถ้าหากพูดถึงผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมน้ำพริกเผาไทยเจ้าแรก ๆ ที่คนไทยรู้จักก็คือผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอมที่ได้มีการจดทะเบียนการค้าในนามห้างหุ้นส่วนจำกัด อุตสาหกรรมพิบูลย์ชัย มีฐานที่ตั้งบนเนื้อที่ 4 ไร่ ในหมู่บ้านเศรษฐกิจ โดยใช้รูปหน้าแม่ประนอมเป็นเครื่องหมายการค้า ซึ่งก็สามารถสร้างความจดจำให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี และใช้กลยุทธ์การขายโดยการนำไปฝากขายตามร้านค้า ซึ่งปัจจุบันมีสินค้าน้ำพริกมากกว่า 50 ชนิด สัดส่วนการจำหน่ายในประเทศร้อยละ 70 และต่างประเทศร้อยละ 30 ในกว่า 40 ประเทศทั่วโลก ส่วนใหญ่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในมาเลเซีย และสิงคโปร์ อีกทั้งน้ำพริกแม่ประนอม

ยังได้มีการพัฒนาคุณภาพจนได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานสากล เช่น GMP, HACCP, Q-Mark, ISO 9001:2008 และเครื่องหมายฮาลาล (ลงทุนแมน, 2561) เป็นเหตุให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านทางร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่สำคัญในการทำการตลาดของน้ำพริกเผาในการสร้างศักยภาพของตราสินค้าด้วยการสร้างคุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในมุมมองของผู้บริโภคซึ่งใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคของธุรกิจได้

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านทางร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านทางร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านทางร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วยตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านทางร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยผู้วิจัยได้

ทำการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3.2 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยโดยซื้อผ่านร้านค้าสะดวกซื้อ 7-Eleven ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่ คือ ประชากรในเขตจังหวัดปทุมธานี

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลาที่ทำการศึกษา ตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2565

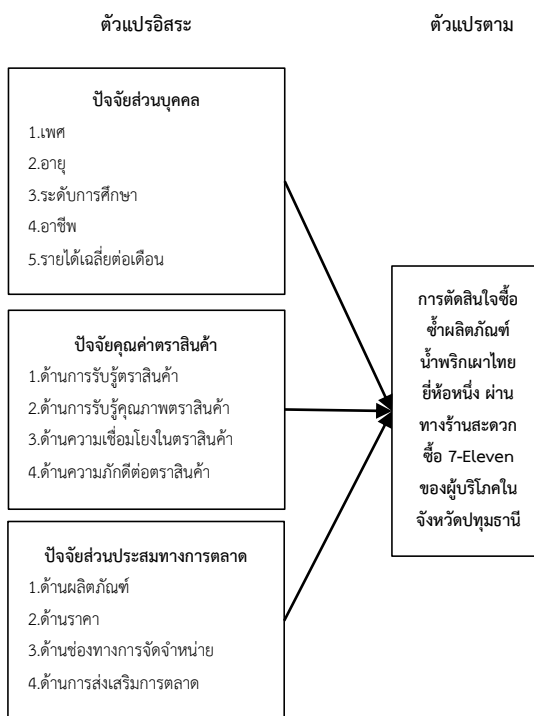
## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านทางร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

1.4.2 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านทางร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

1.4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านทางร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

## 1.5 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 2. แนวคิดทฤษฎี

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

### 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ยุพาพร ดอนงัน (2557) กล่าวว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่

2.1.1 อายุ เป็นคุณลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจ เช่น กลุ่มคนอายุ 30-44 ปี จะเป็นวัยที่มีภาระค่าใช้จ่ายมาก มีค่าครองชีพสูง ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใด ๆ มากกว่าวัยอื่น ๆ

2.1.2 เพศ เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ได้รับมาตั้งแต่กำเนิด ประกอบด้วยเพศชายและหญิง

2.1.3 การศึกษา หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา

2.1.4 อาชีพ เป็นรูปแบบการดำรงชีวิตในสังคมปัจจุบัน

2.1.5 รายได้ ถือเป็นรายรับที่มาจากประกอบอาชีพซึ่งสามารถแสดงออกถึงความมั่นคงทางการเงินได้

## 2.2 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

Pappu et al (2005), Washburn and Plank (2002), Yoo and Donthu (2001) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากแนวคิดของ Aaker (1996) ทั้งสิ้น โดยมีการกล่าวถึงมุมมองของทั้ง 4 ด้าน คือ 1) การรับรู้ตราสินค้า (brand awareness) การที่ผู้บริโภคมีความสามารถในการจดจำเกิดจากความสำนึกได้โดยตนเองซึ่งสิ่งที่ทำให้จดจำได้นั้นจะมีทั้งชื่อและตราสัญลักษณ์ยี่ห้อของสินค้า และการบริการ ประเภทใดประเภทหนึ่งได้ 2) การรับรู้คุณภาพ (perceive quality) การสร้างตราสินค้าไม่เพียงแต่จะต้องมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในทางที่ดีแล้วอีกทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าอีกด้วย จึงจะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีความตั้งใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น 3) ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (association) หรือเรียกว่า การรับรู้ตัวตนของตราสินค้า (brand identity) เป็นการที่สร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ แล้วเชื่อมโยง โดยสิ่งนั้นทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด และ 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (loyalty) เป็นความไว้วางใจ ความเหนียวแน่น ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าซึ่งมีผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำ

## 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Wheelen and Hunger (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงการรวบรวมตัวแปรที่สำคัญที่ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งตัวแปรเหล่านั้นได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทาง ส่วนส่งเสริมการตลาดและราคา โดยแต่ละส่วนมีองค์ประกอบย่อย ดังนี้

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ คุณสมบัติ ตัวเลือก รูปแบบ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ขนาด บริการ การรับประกันและผลตอบแทนที่จะได้รับ

2.3.2 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางการจำหน่าย ความครอบคลุม ตำแหน่งที่ตั้ง คลังสินค้าและการขนส่ง

2.3.3 ส่วนส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย โปรโมชันส่งเสริมการขายและการเผยแพร่ข่าวสาร

2.3.4 ราคา ได้แก่ ราคาขาย ส่วนลด รอบชำระหนี้และส่วนสิ้นเชื่อ

## 3. วิธีดำเนินการวิจัย

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยมีจำนวนประชากรทั้งหมด 1,195,204 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2565) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่กำลังบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยผ่านร้านค้าสะดวกซื้อ 7-Eleven ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของ Yamane (1973) แบบทราบจำนวนประชากร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

คือ แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (3) ระดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4) การตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale 5 ระดับ แปลผลช่วงคะแนนความคิดเห็นตามความกว้างอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง IOC โดยแบบสอบถามทั้งฉบับ

มีค่าความเที่ยงตรง อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ ทั้งฉบับ และนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบ ความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าเท่ากับ 0.958 และ 0.950 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าผ่านเกณฑ์เกิน 0.707 (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 159) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเฉพาะผู้บริโภคที่กำลังบริโภคผลิตภัณฑ์ น้ำพริกเผาไทยผ่านร้านค้าสะดวกซื้อ 7-Eleven ในพื้นที่ จังหวัดปทุมธานี ซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวม แบบสอบถามได้ทั้งหมดจำนวน 356 ตัวอย่าง ซึ่งมีอัตราการตอบกลับมากกว่าร้อยละ 50 แสดงว่าอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ (นิศาชล รัตนมณี และ ประสพชัย พสุนนท์, 2562)

### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้

ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบไปด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่า ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสำหรับ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบไปด้วย สถิติทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง เดียว (One-Way ANOVA: F-test) และวิเคราะห์ความ ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

## 4. สรุปผลการวิจัย

### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.40 มีช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.92 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 60.11 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 36.24 และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง ไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.29

### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านทางร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

พบว่า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้านพบว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ( $\bar{x}=4.14$ ,  $SD=0.76$ ) และด้านการรับรู้ถึงคุณภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x}=4.14$ ,  $SD=0.74$ ) รองลงมา ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ( $\bar{x}=4.11$ ,  $SD=0.74$ ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้าน ความภักดีต่อตราสินค้า ( $\bar{x}=4.05$ ,  $SD=0.77$ ) ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย สูงสุด ( $\bar{x}=4.14$ ,  $SD=0.69$ ) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ( $\bar{x}=4.09$ ,  $SD=0.72$ ) ด้านราคา ( $\bar{x}=4.09$ ,  $SD=0.67$ ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x}=3.90$ ,  $SD=0.79$ ) ตามลำดับ และ การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่าน ทางร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในจังหวัด ปทุมธานีในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.04$ ,  $S.D.=0.76$ )

### 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.
เพศ	t-test	2.352	0.019*
อายุ	F-test	2.690	0.010*
ระดับการศึกษา	F-test	0.473	0.492
อาชีพ	F-test	6.123	0.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	1.562	0.170

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านทางร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ตารางที่ 2 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

การตัดสินใจซื้อซ้ำ	b	Std. Error	B	t	Sig.
ค่าคงที่	0.405	0.129		3.140	0.002*
ด้านการรับรู้ตราสินค้า	0.269	0.055	0.269	4.865	0.000*
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	0.016	0.068	0.016	0.240	0.811
ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า	0.129	0.071	0.126	1.804	0.072
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.477	0.063	0.489	7.636	0.000*

$R = 0.846, R^2 = 0.715, \text{Adjusted } R^2 = 0.712, SE_{Est} = 0.406, F = 220.513, \text{Sig.} = 0.000^*$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า ( $b=0.269, t=4.865, \text{Sig.}=0.000$ ) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $b=0.477, t=7.636, \text{Sig.}=0.000$ ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านทางร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 71.2 ( $\text{Adjusted } R^2=0.712$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

การตัดสินใจซื้อซ้ำ	b	Std. Error	B	t	Sig.
ค่าคงที่	0.012	0.142		0.088	0.930
ด้านผลิตภัณฑ์	0.664	0.068	0.604	9.801	0.000*
ด้านราคา	0.243	0.079	0.215	3.077	0.002*
ด้านช่องทาง	-0.004	0.064	-	-	0.948
ด้านการจัดจำหน่าย			0.004	0.065	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.079	0.036	0.083	2.206	0.028*

$R = 0.843, R^2 = 0.711, \text{Adjusted } R^2 = 0.708, SE_{Est} = 0.409, F = 216.254, \text{Sig.} = 0.029^*$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ( $b=0.664, t=9.801, \text{Sig.}=0.000$ ) ด้านราคา ( $b=0.243, t=3.077, \text{Sig.}=0.002$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $b=0.079, t=2.206, \text{Sig.}=0.028$ ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านทางร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 70.8 ( $\text{Adjusted } R^2=0.708$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5. อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านทางร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของผู้ประกอบการซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกันของข้อมูลเบื้องต้นและภูมิหลังของผู้บริโภค โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันนั้นจะมีผลในเรื่องของการตัดสินใจซื้อชื่อน้ำพริกเผาไทยแตกต่างกันซึ่งแสดงออกถึงความชอบและรสนิยมของแต่ละเพศ โดยจะพบว่าเพศหญิงนิยมซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไว้บริโภคมากกว่าเพศชาย และอายุที่นิยมบริโภคคือ 26-30 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่อยู่ในวัยทำงาน โดยส่วนใหญ่จะลักษณะงานประจำเป็นพนักงานเอกชนหรือลูกจ้างข้าราชการ นอกจากนี้ยังพบอีกว่ากลุ่มอาชีพที่มีความแตกต่างกันในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา คือนักเรียนนักศึกษาที่มักจะมีการบริโภคคู่กับข้าวสวย หากต้องอาศัยอยู่ที่หอพักจึงจำเป็นต้องมีน้ำพริกเผาติดไว้เสมอเพื่อใช้ในการรับประทานคู่กับอาหารปรุงสุกที่ประกอบอาหารได้ง่าย เช่น ปลาทุ กุ้งเขียง รวมไปถึงเมนูไข่ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉริยา โชติกลาง, เจนคณิต สุขสัมพันธ์ และศุภฤกษ์ สายแก้ว (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับพริกแกงกระเทียม จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บัญชิต ไวว่อง และประภาศรี อึ้งกุล (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงไตปลาแห่งวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร เกาะสีเห่ร่เส่นหา จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงไตปลาแห่งวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร เกาะสีเห่ร่เส่นหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านทางร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก คุณค่าของตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำจากตราสินค้าเดิมที่มีความพึงพอใจหรือผ่านการสัมผัสมาแล้ว โดยมักจะตัดสินใจจากการที่รับรู้ถึงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซึ่งพบว่า น้ำพริกเผาตราแม่ประนอมนั้นเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและมีความคุ้นเคยมากกว่ายี่ห้ออื่น อีกทั้งยังจดจำตราสัญลักษณ์ของน้ำพริกเผาตราแม่ประนอมได้เป็นอย่างดี ทำให้เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์น้ำพริกจะนึกถึงน้ำพริกเผาตราแม่ประนอมเป็นอันดับแรก และนอกจากนี้ยังพบอีกว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่แนวโน้มที่จะรับประทานน้ำพริกเผาตราแม่ประนอมในครั้งต่อไป จะยังคงรับประทานน้ำพริกเผาตราแม่ประนอมแม้ว่าจะมีผู้อื่นแนะนำให้ท่านรับประทานน้ำพริกยี่ห้ออื่น อีกทั้งยังแนะนำผู้อื่นให้รับประทานน้ำพริกเมื่อมีโอกาส และยังคงดื่มรับประทานน้ำพริกเผาตราแม่ประนอมแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภณ นิธิเชาวกุล (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเรื่องของสินค้าและตราสินค้าที่ชัดเจนโดดเด่นเฉพาะตัว มีป้ายสัญลักษณ์ OTOP ที่แสดงถึงคุณภาพของสินค้าและตราสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรศรี แซ่ตัน (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น เพราะว่ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากร้านอาหารทั่วไป

วัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านทางร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการได้ประเมินถึงความต้องการในกลยุทธ์ทางการที่กำหนดขึ้น โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะพิจารณาจากผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก เนื่องจากปัจจุบันน้ำพริกเป็นสิ่งที่อยู่คู่วิถีชีวิตของไทยเรามาเป็นระยะเวลาช้านาน เรียกได้ว่า น้ำพริกเป็นอาหารหลักของคนไทยซึ่งหากจะพูดถึงน้ำพริกที่วางขายกันทั่วไปในท้องตลาดยี่ห้อแรก ๆ ที่เราจะนึกถึงก็คือผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาตราแม่ประนอนซึ่งถือได้ว่าเป็นน้ำพริกอันดับตำนานของไทย และผู้บริโภคประเมินได้ว่าราคาของผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาที่ซื้อจากช่องทางร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven นั้นมีความคุ้มค่าคุ้มราคาเหมาะสมในการซื้อไว้รับประทานหรือมีติดบ้านไว้ และนอกจากนี้ยังพบอีกว่า ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมบริโภคข่าวสารจากช่องทางต่าง ๆ ทำให้เกิดการรับรู้ได้อย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น มีการสมัครสมาชิกหรือกิจกรรมอื่นๆ เพื่อรับสิทธิพิเศษและมีการแลกซื้อของที่ระลึกในเทศกาลต่าง ๆ ผ่านการใช้แอปพลิเคชันบนมือถือ All member ของทาง 7-Eleven อีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชรินทร์ ศรีฑูรย์, ฉัตรนลิน แก้วสม และจิตติมา ศรีพร (2562) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีระบบสำหรับน้ำพริกแกงชุมชนบ้านทอน-อม อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดสุรินทร์ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบที่ช่วยให้พัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกประสบความสำเร็จจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ออกแบบกระบวนการผลิตที่เหมาะสม และออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบเหล่านี้ช่วยสร้างผลกำไร

ให้กับชุมชน และยังสามารถคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณิการ์ สุภพล (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## 6. ข้อเสนอแนะ

### 6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำพริกเผาควรให้ความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่สื่อสารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในกลุ่มเพศหญิง กลุ่มที่มีอายุ 26-30 ปี และกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนและข้าราชการ โดยให้ความสำคัญกับคนกลุ่มนี้ให้มากขึ้น กำหนดกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการ เพื่อรักษากลุ่มผู้บริโภคไว้และขยายส่วนแบ่งทางตลาดต่อไป

2. ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำพริกเผา ควรมีการพัฒนาตราสินค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตราสินค้าในมุมมองที่ผู้บริโภครับรู้ เพื่อให้ง่ายต่อการสื่อสารและการจดจำอีกทั้งส่งเสริมให้ตราสินค้ามีบทบาทมากในปัจจุบัน และควรเพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภคมีการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อและใช้บริการมากขึ้น และควรอาศัยข้อได้เปรียบด้านความภักดีนำไปประยุกต์ใช้ในการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มให้ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำพริกเผาควรให้ความสำคัญในการคัดสรรของวัตถุดิบที่ดีที่สุด รักษามาตรฐานของรสชาติ สร้างความแตกต่างคงความเป็นน้ำพริกเผา ซึ่งถือเป็น

ปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาเป็นอันดับแรกก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงควรต้องพัฒนาคุณภาพในการให้บริการด้วย เนื่องจากการพุดจาที่สุภาพต่อผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและส่งผลให้กลับมาซื้อซ้ำอีก และนอกจากนี้ยังควรให้ความสำคัญด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ซึ่งปัจจุบันเป็นสื่อที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายอีกทางหนึ่งด้วย รวมถึงการแจกของสมนาคุณและการเป็นสมาชิกในการรับสิทธิพิเศษ ซึ่งเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาวอีกด้วย

## 6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจและค่านิยมที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำพริกเผา และศึกษาเชิงเปรียบเทียบธุรกิจน้ำพริกเผาแต่ละประเภทเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียและนำมาเป็นแนวทางการพัฒนาน้ำพริกเผาต่อไป
2. ควรศึกษาพฤติกรรมและความต้องการใช้บริการน้ำพริกเผาโดยทำการเปรียบเทียบน้ำพริกแต่ละรายที่อยู่ในตลาด เพื่อให้ได้ภาพที่ชัดเจนในเชิงเปรียบเทียบกลุ่มลูกค้าของแต่ละราย เพื่อที่จะนำผลการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับส่วนแบ่งทางการตลาดของแต่ละราย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการและนำไปสู่การรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด
3. ควรทำการศึกษาด้วยวิธีเชิงคุณภาพ โดยเฉพาะการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงรูปแบบของบริการที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ชัดเจนยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด รวมถึงควรศึกษาปัญหาหรือข้อจำกัดในการรับประทานน้ำพริก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถนำไปใช้ในการวางแผนหรือวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

## 7. เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2565). สถิติจำนวนประชากร จังหวัด พทุมธานี. จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>
- กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตตา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- ชรินทร์ ศรีทรัพย์, ฉัตรณลิน แก้วสม และจิตติมา ศรีพร. (2562). การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีระบบสำหรับน้ำพริกแกงชุมชนบ้านทอน-อม อำเภอทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 39(3), 56-74.
- ธนภณ นิธิเชาวกุล. (2559). ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 14(2), 105-114.
- นิศาชล รัตนมณี และประสพชัย พสุนนท์. (2562). อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามในงานวิจัยเชิงปริมาณ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี, 13(3), 181-188.
- บัญญัติ ไวว่อง และประภาศรี อึ้งกุล. (2563). ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงไตปลาแห่งวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร เกาะลิหะเสนหา จังหวัดภูเก็ต. ใน การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ครั้งที่ 13 ประจำปีการศึกษา 2563. (หน้า 1739-1749). อุดรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

- พิชญาดา เจริญจิต. (2564). **น้ำพริก อาหารหลักคู่ครัวไทย วิธีทำแสนง่าย ได้ประโยชน์.** สืบค้นจาก [https://www.technologychaoban.com/folkways/article\\_22699](https://www.technologychaoban.com/folkways/article_22699)
- ยุพาพร ดอนงัน. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตร Easy pass ประชากรเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่ม Generation X. **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ**, 4(2), 393-411.
- ลงทุนแมน. (2561). **น้ำพริกเผาแม่ประนอม.** จาก <https://www.longtunman.com/5988>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครชิคาโก. (2564). **ตลาดน้ำพริกเผาไทยในสหรัฐอเมริกา.** จาก [https://www.ditp.go.th/contents\\_attach/721860/721860.pdf](https://www.ditp.go.th/contents_attach/721860/721860.pdf)
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงเต่า. (2565). **ส่องแนวโน้มตลาดน้ำพริกจีน และโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทย.** จาก [https://www.ditp.go.th/contents\\_attach/756505/756505.pdf](https://www.ditp.go.th/contents_attach/756505/756505.pdf)
- สุพรรณิการ์ สุภพล. (2563). ความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**, 12(2), 67-80.
- อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). ธุรกิจค้าปลีก ประเทศไทย. **วารสารนักบริหาร**, 30(3), 134-142.
- อมรศรี แซ่ตัน. (2563). **การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต.** วิทยานิพนธ์ คณะกรรมการศาสดรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- อัจฉริยา โชติกลาง, เจนคณิต สุขสัมฤทธิ์ และศุภฤกษ์ สายแก้ว. (2561). **แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับพริกแกงกระเทียม จังหวัดราชบุรี.** ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงวิจัย (หน้า 1539-1545). ราชบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง. Aaker, D.A. (1991). The Value of Brand Equity. **Journal of Business Strategy**, 13(4), 27-32.
- CPALL. (2565). **บริการร้านสะดวกซื้อ.** จาก <https://www.cpall.co.th/about-us/our-business/convenience-store-services>
- Pappu, R., Quester, P. G. & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement - empirical evidence. **Journal of Product and Brand Management**, 14(2/3), 143-154.
- Washburn, J. H. & Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity and an evaluation of a consumer-based store loyalty. **European Journal of Marketing**, 32(5), 499-513.
- Wheelen, T. L. & Hunger, J. D. (2012). **Strategic management and business policy toward global sustainability** (13 th ed.). New York: Pearson Education.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis** (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of Business Research**, 52(1), 1-14.

