

กลยุทธ์การตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอาหารอัตลักษณ์เมืองเพชรบุรี

Marketing strategies and brand image that affect trust and the process of deciding to buy food products with the identity of Phetchaburi city

กฤตชน วงศ์รัตน์^{1*}, วัชระ เวชประสิทธิ์²

Kritchana Wongrat^{1*}, Watchara Wetprasit²

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี^{1*, 2}

Business Administration, Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University^{1*, 2}

krittchana.won@mail.pbru.ac.th^{1*}, watchara.wet@mail.pbru.ac.th²

ผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding Author)^{1*}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอาหารอัตลักษณ์เมืองเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอาหารอัตลักษณ์เมืองเพชรบุรี จำนวน 323 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายและแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 2) กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคาส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 59.8 3) กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา ส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 61.5 4) ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์และด้านบุคลิกภาพผู้ใช้ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 51.3 5) ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์และด้านบุคลิกภาพผู้ใช้ส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 61.2 และ 6) ความไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 39.9

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความไว้วางใจ, กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ

Abstract

The purpose of this research is to study marketing strategies and brand image that affect trust and the process of deciding to buy food products with the identity of Phetchaburi city. The sample group consisted of 323 consumers who had previously purchased Phetchaburi food products using the random sampling method. The instrument used in the study was a questionnaire. Statistics used in the research are percentage, mean, standard deviation, correlation coefficient analysis and simple and multiple regression analysis. The research results found that 1) marketing strategy, brand image, trust and the purchasing decision process were at the highest average levels. 2) marketing strategy includes products, place, promotion and price have a positive effect on trust with statistical significance at the .01 and .05 levels, with a forecast of 59.8 percent. 3) marketing strategy includes products, place, promotion and price aspects have a positive effect on the purchasing decision process with statistical significance at the .01 and .05, with a forecast of 61.5 percent. 4) brand image includes value, attributes, benefits and user personality aspects have a positive effect on trust with statistical significance at the .01, with a forecast of 51.3 percent. 5) brand image includes value, attributes, benefits and user personality aspects have a positive impact on the purchasing decision process with statistical significance at the .01, with a forecast of 61.2 percent and 6) trust has a positive impact on the purchasing decision process with statistical significance at the .01, with a forecast of 39.9 percent.

Keywords: marketing strategy, brand image, trust and the purchasing decision process

บทนำ

ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตสินค้าเพื่อการส่งออกมากที่สุดเป็นลำดับต้น ๆ ของโลก ทั้งสินค้าการเกษตร สินค้าเกษตรแปรรูปและสินค้าอาหารแปรรูปเนื่องจากประเทศไทยมีศักยภาพด้านการผลิตภาคการเกษตรและภาคอุตสาหกรรมที่สามารถส่งออกไปยังต่างประเทศได้เป็นจำนวนมากทั้งนี้ประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านประเภทสินค้าที่มีความหลากหลายและความต่อเนื่องในการให้ผลผลิตได้ตลอดทั้งปีรวมถึงเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ผลิตมีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของผลผลิตให้ได้มาตรฐานตรงกับความต้องการของตลาดและยังมีการส่งเสริมให้นำผลผลิตสินค้าเกษตรแปรรูปในลักษณะต่าง ๆ เช่น นำไปแปรรูปเป็นผลไม้แช่แข็ง แช่เย็นและน้ำผลไม้เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าผลผลิตของสินค้าให้สูงขึ้นซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันที่มีเป้าหมายการพัฒนาที่มุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพบนพื้นฐานการต่อยอดอดีตทางเศรษฐกิจ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตและจุดเด่นทางทรัพยากรธรรมชาติรวมถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ที่จำเป็นต้องเร่งผลักดันการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจภาคการผลิตเพื่อเปลี่ยนผ่านสู่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยนวัตกรรมและมุ่งสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนที่เน้นการสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการเชิงคุณภาพพร้อมทั้งให้ความสำคัญกับการกระจายผลประโยชน์สู่ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องภายในประเทศอย่างทั่วถึงและเป็นรูปธรรมโดยถ่ายทอดแนวคิดในการพลิกโฉมประเทศสู่นโยบายและแผนในระดับต่าง ๆ ที่สนับสนุนการยกระดับภาคการผลิตสู่อุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคตที่สร้างมูลค่าเพิ่มสูง รวมถึงเร่งยกระดับคุณภาพมาตรฐานสินค้าและบริการหลักของไทยให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและการเปลี่ยนแปลงห่วงโซ่มูลค่าโลกที่มุ่งเป้าในการเร่งพัฒนาภาคการผลิตและบริการเป้าหมายรายสาขาที่สำคัญของประเทศโดยการยกระดับภาคการเกษตรสู่การผลิตสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูงที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในการเพิ่มผลิตภาพ (พรรณรวิชัย จันทรมาศ, 2560) ซึ่งการ

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 1 | วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี

นำเทคโนโลยีอัตโนมัติมาใช้ในการแปรรูปสินค้าเกษตรถือว่าเป็นการสร้างการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในการผลิตสินค้าเกษตรของประเทศไทยแม้ว่าในการแปรรูปสินค้าเกษตรด้วยการนำเทคโนโลยีอัตโนมัติจะต้องใช้ทุนที่สูงกว่าการผลิตสินค้าเกษตรในรูปแบบปฐมนิยามแต่หากพิจารณาผลประโยชน์ในระยะยาวที่เกษตรกรจะได้รับแล้วจะพบว่าจะช่วยสร้างมูลค่าสินค้าเกษตรให้สูงยิ่งขึ้นอันจะทำให้เกษตรกรมีรายได้มากขึ้นในระยะยาว รวมถึงจะช่วยให้เกษตรกรที่แปรรูปสินค้าเกษตรโดยการนำเทคโนโลยีอัตโนมัติเกิดผลิตภาพในการผลิตมากยิ่งขึ้นอีกทั้งยังลดการพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติและเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตสู่อุตสาหกรรมอาหารมูลค่าสูง (สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

ประเทศไทยมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเฉพาะตัวที่ชัดเจนในลำดับต้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาษา ขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิต อาหาร ศาสนา และศิลปวัฒนธรรมแขนงต่าง ๆ จนกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญของการพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ (พรหมเมธ นาดมทอง, 2558 อ้างถึงใน กฤตวิทย์ กฤต มโนธ, 2562) โดยเฉพาะอาหารไทยที่มีความเป็นเอกลักษณ์ภูมิปัญญาของคนไทยมายาวนานทั้งอาหารคาวและอาหารหวานที่มีรสชาติหลากหลายจึงเป็นที่นิยมของคนทั่วโลก อีกทั้งยังมีคุณค่าทางโภชนาการที่ให้สรรพคุณทางยาและสมุนไพรที่สะท้อนให้เห็นเอกลักษณ์ภูมิปัญญาของแต่ละภูมิภาคได้เป็นอย่างดี (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2558) ซึ่งความโดดเด่นของอาหารไทยไม่แพ้ชาติใดในโลก มีกรรมวิธีที่เน้นความประณีตพิถีพิถัน และใช้วัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์จึงทำให้เป็นอาหารที่ได้รับความนิยมจากต่างชาติ อาหารไทย มีรสชาติที่มีความโดดเด่น นำวัตถุดิบ เครื่องปรุง เครื่องเทศและสมุนไพรต่าง ๆ มาประกอบในขั้นตอนการปรุงอาหาร ก่อให้เกิดรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ การจัดรูปแบบการนำเสนออาหาร ซึ่งมีการสังสรรค์และถ่ายทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่นจนกลายเป็นวัฒนธรรม อาหารประจำชาติไทย อย่างเช่น แกงเขียวหวาน ท่อหมก ด้วยสภาพแวดล้อมโดยรอบความเป็นอยู่วิถีชีวิตมีความหลากหลายรวมถึงเรื่องวัฒนธรรมอาหารการกินของแต่ละภูมิภาค อาหารไทยสามารถแบ่งได้ตามลักษณะภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมออกเป็น 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (กฤตวิทย์ กฤตมโนธ, 2562)

จังหวัดเพชรบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางตอนล่างของประเทศไทยโดยมีแผนยุทธศาสตร์จังหวัดเพชรบุรีที่กำหนดเป้าหมายการพัฒนาจังหวัดที่มุ่งเน้นให้เพชรบุรีเป็นเมืองต้นแบบตามศาสตร์พระราชา นำอยู่ นำกิน นำเที่ยวสู่เมืองสร้างสรรค์ระดับสากลอย่างยั่งยืนโดยมีการเชื่อมโยงความสอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัดในประเด็นการพัฒนาด้านการพัฒนาเศรษฐกิจแบบครบวงจรจากฐานการค้า การลงทุน การบริการ การท่องเที่ยวและเกษตรสู่ความมั่นคงยั่งยืนด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีและด้านการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมสู่เมืองสร้างสรรค์ระดับสากลด้วยทุนทางศิลปะ วัฒนธรรม การท่องเที่ยวบนฐานทรัพยากร อัตลักษณ์ของท้องถิ่นและศักยภาพของพื้นที่ (สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี, 2561) และในปี พ.ศ. 2564 องค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติหรือยูเนสโก ประกาศให้จังหวัดเพชรบุรีเป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์โลกด้านวิทยาการอาหาร (City of Gastronomy) หรือ UNESCO Creative Cities Network-UCCN ซึ่งเป็นเมืองที่ 5 ของประเทศไทยที่ได้รับการประกาศยกย่องโดยก่อนหน้านี้มีจังหวัดที่ได้รับการประกาศเป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์แล้ว 4 จังหวัดคือ ภูเก็ต เชียงใหม่ สุโขทัยและกรุงเทพมหานคร ซึ่งความโดดเด่นในเรื่องของอาหารนั้นเป็นเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการตัดสินคัดเลือกเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารสำหรับจังหวัดเพชรบุรีนั้นมีความโดดเด่นในฐานะของเมือง 4 รส อันหมายถึงแหล่งผลิตที่ใหญ่ที่สุดของวัตถุดิบสำคัญ 4 อย่างของประเทศไทยคือ รสเค็ม จากเกลือสมุทรในพื้นที่อำเภอบ้านแหลมเป็นพื้นที่ติดทะเลท่าอาชีพนากเกลือและการทำนากเกลือที่เพชรบุรีมีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย รสหวาน จากต้นตาลที่ใช้ในการผลิตน้ำตาลโตนดชั้นดีซึ่งเป็นวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารคาวและอาหารหวาน รสเปรี้ยว จากมะนาวที่มีคุณภาพปลูกมากที่สุดในอำเภอยาง และรสเผ็ด จากพริกกระเทียมที่มีรสเผ็ดและหอม ปลูกกันมากที่สุดในอำเภอนองหญ้าปล้อง (วรัญญู อินคำแหง, 2564) เมื่อวัตถุดิบมีคุณภาพที่เป็นเลิศผนวกเข้ากับชั้นเชิงในการปรุงอาหารอันประณีตของคนเมืองเพชรที่ถ่ายทอดผ่านรุ่นสู่รุ่นรวมถึงการได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมอาหารของราชสำนักอยุธยา รัตนโกสินทร์ ชาวจีน ชาวมอญ และกลุ่มชาติพันธุ์ภายในท้องถิ่นจึงเกิดการเลือกใช้อย่างวัตถุดิบอย่างลงตัวทำให้อาหารถิ่น

เมืองเพชรมีอัตลักษณ์เฉพาะตัวอยู่ในอาหาร 4 อย่างที่โดดเด่น ซึ่งสะท้อนรากเหง้าทางวัฒนธรรมของเมืองเพชรบุรีได้อย่างชัดเจน ได้แก่ แกงคั่วหัวตาล ข้าวแช่เมืองเพชร ขนมจีนทอดมัน ก๋วยเตี๋ยวน้ำแดงเมืองเพชร และผลิตภัณฑ์ขนมหวานที่มีความโดดเด่น ได้แก่ ขนมหม้อแกง วันตาลโตนด ขนมตาล น้ำตาลสด/น้ำตาลโตนด ช่างวงตาล เป็นต้น จากการขับเคลื่อนขององค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ผลิตในการผลิตอาหารอัตลักษณ์เมืองเพชรเพื่อให้สามารถจำหน่ายและสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้นให้กับผู้ประกอบการในจังหวัดเพชรบุรี

กลยุทธ์การตลาดนั้นถือว่ามีสำคัญต่อธุรกิจเนื่องจากเป็นแนวทางหรือวิธีการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจในการทำความเข้าใจถึงอิทธิพลที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดได้อย่างชัดเจนและสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจได้โดยจะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การตลาด 4P's หรือส่วนประสมทางการตลาด (Kotler and Keller, 2016) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์มีสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยขึ้นอยู่กับผู้บริโภคจะคิดวิเคราะห์และคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับมากที่สุดจึงเกิดเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อในสินค้านั้น ๆ นอกจากนี้กระแสของการแข่งขันที่รุนแรงของภาคธุรกิจเพื่อสร้างการเป็นผู้นำส่วนแบ่งทางการตลาดสิ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการแข่งขันคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นกลยุทธ์สำหรับการสร้างเอกลักษณ์ซึ่งเปรียบเสมือนการรับรู้เกี่ยวกับองค์กร การใช้ภาพลักษณ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายรวมถึงสร้างความรู้สึกรักหรือความประทับใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ผ่านการโฆษณาและประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการจะยิ่งเพิ่มการเข้าถึงและรู้จักถึงสินค้านั้น ๆ (อานุมานต์ มะหมัดและพิริภรณ์ ทวีสุข, 2561) ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าจะมีผลต่อการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและตัวสินค้าโดยตราสินค้ามักจะถูกนำมาโฆษณานอกจากนี้ยังพยายามใส่บุคลิกลักษณะความเป็นพิเศษของตัวสินค้านั้นเข้าไปด้วย นอกจากนี้ความไว้วางใจในผู้ขายหรือผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย, 2561) ซึ่งจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ในระยะยาวที่ถูกสร้างขึ้น ความมั่นใจของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นจะเป็นการประเมินและการยินดีที่จะจ่ายเพื่อสินค้าและบริการ ความไว้วางใจจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อและสร้างความผูกพันในระยะยาว (ปาณิสดา ศรีละมัยและศุภชาติ เอี่ยมรัตกุล, 2561) จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยเริ่มต้นด้วยการรับรู้ถึงความต้องการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่างสามารถเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นภายในเมื่อบุคคลนั้นต้องการอันเกิดจากความต้องการพื้นฐาน เช่น อารมณ์ความหิว กระจาย ความกระหายที่เพิ่มขึ้นและเปลี่ยนเป็นแรงกระตุ้นในบางครั้งผลกระทบจากสิ่งเร้าภายนอกก็ส่งผลต่ออารมณ์มากขึ้นจนนำมาซึ่งการหาหนทางที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากทางเลือกที่มีและตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่ตนเองชอบมีคุณค่าและประโยชน์มากที่สุด (Kotler and Armstrong, 2021) หากผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอาหารอัตลักษณ์เมืองเพชรไม่สามารถนำกลยุทธ์การตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้ามาประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการซื้อของผู้บริโภคได้ก็จะเป็นปัญหาที่ผู้ประกอบการต้องเร่งดำเนินการแก้ไขให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อที่จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้อย่างยั่งยืน

จากข้อมูลความเป็นมาและปัญหาดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอาหารอัตลักษณ์เมืองเพชรบุรีของผู้บริโภคเพื่อนำมาเป็นข้อเสนอแนะและแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าอัตลักษณ์เมืองเพชรบุรีทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความไว้วางใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภคให้ทันต่อการแข่งขันเพื่อเป็นผู้นำทางการตลาดในด้านธุรกิจผลิตสินค้าอาหารอัตลักษณ์เมืองเพชรบุรีอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอาหารอัตลักษณ์เมืองเพชรบุรีของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารอัตลักษณ์เมืองเพชรบุรี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอาหารอัตลักษณ์เมืองเพชรบุรีของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารอัตลักษณ์เมืองเพชรบุรี
5. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอาหารอัตลักษณ์เมืองเพชรบุรีของผู้บริโภค
6. เพื่อศึกษาความไว้วางใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอาหารอัตลักษณ์เมืองเพชรบุรีของผู้บริโภค

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอาหารอัตลักษณ์เมืองเพชรบุรีของผู้บริโภค
2. ผู้ประกอบการสินค้าอาหารอัตลักษณ์เมืองเพชรบุรีสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาพฤติกรรมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอาหารอัตลักษณ์เมืองเพชรบุรีเพิ่มมากขึ้น
3. ผู้ประกอบการสินค้าอื่น ๆ สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยไปปรับประยุกต์ใช้ในการบริหารและพัฒนาพฤติกรรมการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เกิดมูลค่าเพิ่มและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน
4. นักวิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าหรือสนับสนุนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดผลกระทบสร้างการยอมรับและนำไปใช้ประโยชน์ได้

แนวคิด/ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมการตลาดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมการตลาดในที่นี้จะใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ดังนี้ (Kotler and Keller, 2016) 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการประกอบด้วยผลิตภัณฑ์อาหารอัตลักษณ์เมืองเพชรทั้งอาหารคาว เช่น แกงหัวตาล ก๋วยเตี๋ยวน้ำแดง เป็นต้น และอาหารหวาน เช่น ขนมหม้อแกง ขนมตาล เป็นต้น ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและใช้วัตถุดิบท้องถิ่นในการผลิต 2) ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาสินค้าอาหารอัตลักษณ์เมืองเพชรจากคุณภาพและปริมาณสินค้าที่จำหน่าย 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ทำเลสถานที่ตั้ง ความสะดวก การเดินทางของร้านจำหน่ายสินค้าอาหารอัตลักษณ์เมืองเพชร และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายสินค้าอาหารอัตลักษณ์เมืองเพชรเพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและงานวิจัยของ Praesri, Meekun, Lee and Hyun (2022) ที่ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการพัฒนาธุรกิจสำหรับการท่องเที่ยวด้วยอาหารริมทาง พบว่ารูปแบบการพัฒนาธุรกิจขายอาหารริมทางบนถนนเยาวราชและถนนข้าวสารสามารถนำไปใช้กับพื้นที่อื่น ๆ ในกรุงเทพฯ หรือประเทศในเอเชียที่ต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวอาหารริมทางให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มโดยเน้นที่ราคา บุคลากร กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ และลักษณะทางกายภาพ เพื่อทำความเข้าใจว่าเหตุใดอาหารริมทางจึงดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว

แนวคิดทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้าและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Isorait (2018) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดทัศนคติและความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า ประกอบด้วย 1) ด้านคุณสมบัติ เป็นสิ่งที่แสดงออกถึงสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ซึ่งตราสินค้าสามารถเป็นตัววัดมูลค่าตัวสินค้าถึงแม้ว่าสินค้าและบริการนั้นจะเป็นสินค้าและบริการประเภทเดียวกัน การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดได้ 2) คุณประโยชน์ เป็นคุณประโยชน์ที่มีอยู่ของผลิตภัณฑ์เป็นไปเพื่อตอบสนองคุณสมบัติตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน หน้าที่การใช้งาน หรือ คุณสมบัติทางด้านราคา เป็นต้น 3) คุณค่า เป็นลักษณะที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติที่ผู้เมื่อผู้บริโภคมีการใช้แล้วเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้านั้น ๆ คุณค่าของผู้ผลิต เช่น ชื่อสินค้าราคาแพงจะช่วยสร้างเกียรติภูมิและความภาคภูมิใจและ 4) บุคลิกภาพของผู้ใช้ เป็นลักษณะที่บ่งบอกและชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีทั้งส่วนที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น ประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความคุ้นเคย ประสบการณ์ที่ได้สัมผัสและบุคลิกภาพและงานวิจัยของ วิทยาพล ธนวิศาลขจร, ศิริภิญญา ทำมารุ่งเรืองและยศวีร์ ศิริวิสัยชูสิน (2561) ที่ศึกษา ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีด้านคุณลักษณะตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและด้านคุณประโยชน์ และภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านทัศนคติที่มีต่อลูกค้าและด้านคุณลักษณะตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง

แนวคิดทฤษฎีความไว้วางใจและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความไว้วางใจ คือลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคซึ่งเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่สะท้อนออกมาจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีการกำหนดคุณลักษณะต่าง ๆ ให้กับตราสินค้า กล่าวคือผู้บริโภคมีความคาดหวังในตราสินค้าและมีความเชื่อว่าตราสินค้าจะสามารถทำตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ผ่านสินค้าและบริการ (Gurviez and Korchia, 2003) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ความสามารถของตราสินค้าในการตอบสนองความพึงพอใจตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ 2) ความเอาใจใส่ (Benevolence) คือ คุณลักษณะของตราสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นถึงความตั้งใจดีในการทำประโยชน์ให้แก่ผู้อื่นเป็นสำคัญ และ 3) ความซื่อสัตย์ (Integrity) การทำตามสัญญาที่ให้ไว้ของตราสินค้าอย่างจริงจัง ตรงไปตรงมา ไม่บิดเบือนจากความเป็นจริงและงานวิจัยของ พลอยนภัส มีนา, สุรสิทธิ์ บุญขุนนท์และอัมพล ชูสนุก (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อและการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง พบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความความผูกพันของลูกค้า ความไว้วางใจและความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าและความไว้วางใจและความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้บริการต่อเนื่องของลูกค้า

แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ได้ทบทวนถึงเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งก็คือประสบการณ์ทั้งหมดในการเรียนรู้ การเลือก การใช้และแม้กระทั่งการหยุดใช้ผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคมักมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจาก 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักรู้ถึงปัญหาและความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยกระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและจะมีผลตามมามากในระยะเวลาอันยาวนาน ผู้บริโภคบางคนอาจจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากปัญหาที่พบในชีวิตประจำวันเมื่อตระหนักถึงข้อเท็จจริงนี้การตลาดจึงต้องพัฒนากิจกรรมและวิธีการต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจจะไม่ได้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านครบทั้ง 5 ขั้นตอนเสมอไปแต่อาจข้ามบางขั้นตอนไปได้และงานวิจัยของ Fachrurrozie, Muhsin,

Nurkhin, Mukhibad and Norzaidi (2023) ที่ศึกษา ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลสำหรับผู้บริโภค Go Food และ Shopee Food พบว่าทัศนคติต่อการซื้ออาหารฮาลาลและบรรทัดฐานส่วนตัวส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้ออาหารฮาลาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความตั้งใจของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม ความรู้ด้านฮาลาล ความมุ่งมั่นทางศาสนา การเงิน การรู้หนังสือ และโครงสร้าง มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารฮาลาล

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอาหารฮาลาลเมืองเพชรบุรีซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (อาหารฮาลาลเมืองเพชรบุรี ได้แก่ อาหารคาว เช่น แกงคั่วหัวตาล ก๋วยเตี๋ยวน้ำแดง ข้าวแช่เมืองเพชร ขนมจีนทอดมัน ฯ และอาหารหวาน เช่น ขนมหม้อแกง ขนมตาล น้ำตาลสด วนตาลโตนด)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เลือกมาจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอาหารฮาลาลเมืองเพชรบุรีซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตรของ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) โดยกำหนดค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมดเป็น 30 % หรือ 0.3 ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง(e) เท่ากับ 5 % หรือ 0.05 และกำหนดระดับความเชื่อมั่น (Z) เท่ากับ 95 % หรือ 1.96 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 323 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองกับกลุ่มตัวอย่าง

สูตรการคำนวณ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

$$= \frac{0.3(1-0.3)1.96^2}{0.05^2}$$

$$= 323 \text{ คน}$$

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม(Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สินค้าอาหารฮาลาลเมืองเพชรบุรีที่เคยซื้อรับประทาน สถานที่ที่เคยซื้อสินค้าอาหารฮาลาลเมืองเพชรบุรี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของสินค้าอาหารฮาลาลเมืองเพชรบุรี มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าอาหารฮาลาลเมืองเพชรบุรี มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้ 5 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีมากที่สุด, 4 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีมาก, 3 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีปานกลาง, 2 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีน้อยและ 1 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีน้อยที่สุด โดยมีการแปลค่าคะแนนเฉลี่ย คือ

4.51 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

3.51 – 4.50 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

2.51 – 3.50 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

1.51 – 2.50 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

1.00 – 1.50 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อสินค้าอาหารอัตลักษณ์เมืองเพชรบุรี มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้ 5 หมายถึง ผู้บริโภคมีความไว้วางใจสินค้ามากที่สุด, 4 หมายถึง ผู้บริโภคมีความไว้วางใจสินค้ามาก, 3 หมายถึง ผู้บริโภคมีความไว้วางใจสินค้าปานกลาง, 2 หมายถึง ผู้บริโภคมีความไว้วางใจสินค้าน้อยและ 1 หมายถึง ผู้บริโภคมีความไว้วางใจสินค้าน้อยที่สุด โดยมีการแปลค่าคะแนนเฉลี่ย คือ

4.51 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความไว้วางใจสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

3.51 – 4.50 หมายถึง ผู้บริโภคมีความไว้วางใจสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

2.51 – 3.50 หมายถึง ผู้บริโภคมีความไว้วางใจสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

1.51 – 2.50 หมายถึง ผู้บริโภคมีความไว้วางใจสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

1.00 – 1.50 หมายถึง ผู้บริโภคมีความไว้วางใจสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอาหารอัตลักษณ์เมืองเพชรบุรี มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้ 5 หมายถึง ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด, 4 หมายถึง ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามาก, 3 หมายถึง ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าปานกลาง, 2 หมายถึง ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าน้อยและ 1 หมายถึง ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าน้อยที่สุด โดยมีการแปลค่าคะแนนเฉลี่ย คือ

4.51 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

3.51 – 4.50 หมายถึง ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

2.51 – 3.50 หมายถึง ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

1.51 – 2.50 หมายถึง ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

1.00 – 1.50 หมายถึง ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยติดต่อประสานงานกับผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการหรือร้านค้าในเขตจังหวัดเพชรบุรีเพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลใน 5 อำเภอได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอเขาย้อย อำเภอบ้านลาด อำเภอท่ายางและอำเภอชะอำ โดยใช้วิธีแบ่งตามสัดส่วนดังนี้

อำเภอ	จำนวนร้านค้า(แห่ง)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง(คน)
อำเภอเมือง	20	115
อำเภอเขาย้อย	9	52
อำเภอบ้านลาด	9	52
อำเภอท่ายาง	9	52
อำเภอชะอำ	9	52
รวมทั้งหมด	56	323

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะกระจายการเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจากร้านค้าให้ได้ใกล้เคียงกันมากที่สุดของแต่ละอำเภอ โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองกับกลุ่มตัวอย่างวิจัย ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 สิงหาคม ถึง 14 กันยายน 2566 จำนวน 30 วัน และนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลจนครบได้แบบสอบถามจำนวน 323 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามไปลงรหัสและบันทึกข้อมูลด้วยโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์เพื่อเตรียมทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์แล้วนำมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

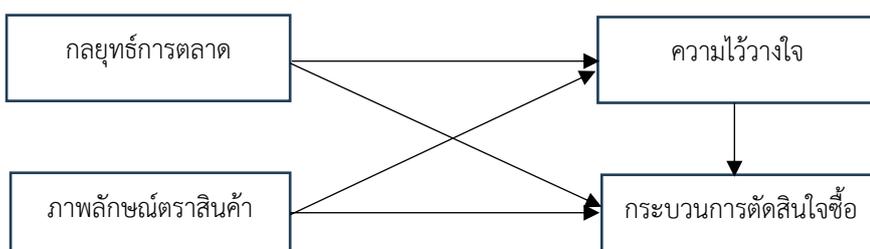
1. วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สินค้าอาหารอัตลักษณ์เมืองเพชรบุรีที่เคยซื้อรับประทาน สถานที่ที่เคยซื้อสินค้าอาหารอัตลักษณ์เมืองเพชรบุรี จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์เพื่อใช้อธิบายข้อมูลแบบแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอาหารอัตลักษณ์เมืองเพชรบุรี จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์เพื่อใช้อธิบายข้อมูลค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบคุณสมบัติของตัวแปรเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทุกตัวในแต่ละด้านไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองและเป็นตัวแปรที่อิสระต่อกัน

4. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอาหารอัตลักษณ์เมืองเพชรบุรีของผู้บริโภค จะใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานของตัวแปรด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบง่าย (Simple Regression Analysis) โดยเลือกใช้ตัวแปรเข้าสมการแบบ Enter และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกใช้ตัวแปรเข้าสมการแบบ Stepwise

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: กฤตชน วงศ์รัตน์และวัชระ เวชประสิทธิ์, 2566

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สรุปผลข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.8 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35.3 อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.0 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.0 รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.8 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 29.7 สินค้าอาหารอัตลักษณ์เมืองเพชรบุรีที่เคยซื้อรับประทานส่วนใหญ่เป็นอาหารหวาน เช่น น้ำตาลโดนด น้ำตาลสด ขนมตาล

ขนมหม้อแกง วุ้นตาลโตนดฯ คิดเป็นร้อยละ 62.6 และสถานที่ที่เคยซื้อสินค้าอาหารอัตลักษณ์เมืองเพชรบุรีส่วนใหญ่เป็นร้านจำหน่ายสินค้าอาหารอัตลักษณ์เมืองเพชรบุรี เช่น ร้านนันทวัน ร้านแมกมิไล่ ร้านแมกมิลิ่ง ร้านสุคันธาฯ คิดเป็นร้อยละ 69.0

ส่วนที่ 2 สรุปผลข้อมูลกลยุทธ์การตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอาหารอัตลักษณ์เมืองเพชรบุรีของผู้บริโภค

1. กลยุทธ์การตลาดสินค้าอาหารอัตลักษณ์เมืองเพชรบุรีของผู้บริโภคโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.53$, $SD.=0.67$) รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าอาหารอัตลักษณ์เมืองเพชรบุรีของผู้บริโภค โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.54$, $SD.=0.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านคุณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่าและด้านบุคลิกภาพผู้ใช้

3. ความไว้วางใจต่อสินค้าอาหารอัตลักษณ์เมืองเพชรบุรีของผู้บริโภค โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.53$, $SD.=0.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคไว้วางใจและมีความเชื่อมั่นที่จะซื้อสินค้าอาหารอัตลักษณ์เมืองเพชรบุรีตลอดไปมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือไว้วางใจต่อความสามารถในการผลิตสินค้าอาหารอัตลักษณ์เมืองเพชรบุรีที่มีคุณภาพ ไว้วางใจต่อสินค้าอาหารอัตลักษณ์เมืองเพชรบุรีที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน เช่น มผช. หรือ ออย. เป็นต้น

4. กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของสินค้าอาหารอัตลักษณ์เมืองเพชรบุรีของผู้บริโภค โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.57$, $SD.=0.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าอาหารอัตลักษณ์เมืองเพชรบุรีซ้ำอีกหลายครั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอาหารอัตลักษณ์เมืองเพชรบุรีเนื่องจากรสชาติอร่อย ต้องการซื้อสินค้าเนื่องจากเป็นอาหารอัตลักษณ์เมืองเพชรบุรีที่ไว้วัตถุดิบในท้องถิ่นและมีราคาที่เหมาะสม

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจ

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรกลยุทธ์การตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารอัตลักษณ์เมืองเพชรบุรี

ตัวแปร	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁₁)	1			
ด้านราคา (X ₁₂)	0.427**	1		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₁₃)	0.516**	0.604**	1	
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₁₄)	0.613**	0.645**	0.636**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 1 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของกลยุทธ์การตลาดแต่ละด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กันเชิงบวกทั้งหมดระหว่าง 0.427-0.645 สามารถนำไปศึกษาวิเคราะห์ที่ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตามด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณเพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามได้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถดถอยแบบพหุคูณกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารอิตาลีเมืองเพชรบุรี

กลยุทธ์การตลาด	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	S.E.			
ค่าคงที่(a)	-.589	.231		-2.549	.063
ด้านผลิตภัณฑ์(X ₁₁)	.569	.046	.524	12.358	.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(X ₁₃)	.301	.028	.416	10.884	.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด(X ₁₄)	.212	.026	.341	7.995	.000**
ด้านราคา(X ₁₂)	.036	.017	.094	2.130	.034*

R = .773 R Square = .598 Adjust R Square = .593 S.E. = .08660 F = 109.759

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การตลาดคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคาส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -.589 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ความไว้วางใจของผู้บริโภคได้ร้อยละ 59.8 เขียนเป็นสมการคือ $\hat{Y}_{\text{trust}} = -.589 + .569(X_{11}) + .301(X_{13}) + .212(X_{14}) + .036(X_{12})$

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาดส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถดถอยแบบพหุคูณกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอาหารอิตาลีเมืองเพชรบุรี

กลยุทธ์การตลาด	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	S.E.			
ค่าคงที่(a)	-.684	.219		-3.123	.060
ด้านผลิตภัณฑ์(X ₁₁)	.583	.044	.533	13.328	.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(X ₁₃)	.307	.026	.426	11.819	.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด(X ₁₄)	.217	.025	.348	8.662	.000**
ด้านราคา(X ₁₂)	.033	.016	.086	2.067	.040*

R = .784 R Square = .615 Adjust R Square = .610 S.E. = .08473 F = 126.955

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคาส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -.684 และสามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 61.5 เขียนเป็นสมการคือ $\hat{Y}_{\text{total}} = -.684 + .583(X_{11}) + .307(X_{13}) + .217(X_{14}) + .033(X_{12})$

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจ

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหาร
อัตลักษณ์เมืองเพชรบุรี

ตัวแปร	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄
ด้านคุณสมบัติ(X ₂₁)	1			
ด้านคุณประโยชน์(X ₂₂)	0.466**	1		
ด้านคุณค่า(X ₂₃)	0.434**	0.507**	1	
ด้านบุคลิกภาพผู้ใช้(X ₂₄)	0.470**	0.572**	0.458**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของภาพลักษณ์ตราสินค้าแต่ละด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่าและด้านบุคลิกภาพผู้ใช้มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกทั้งหมดระหว่าง 0.434-0.572 สามารถนำไปศึกษาวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตามด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณเพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามได้

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถดถอยแบบพหุคูณภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ
ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารอัตลักษณ์เมืองเพชรบุรี

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	S.E.			
ค่าคงที่(a)	.784	.091		8.653	.000
ด้านคุณค่า(X ₂₃)	.283	.034	.344	8.395	.000**
ด้านคุณสมบัติ(X ₂₁)	.189	.040	.236	5.039	.000**
ด้านคุณประโยชน์(X ₂₂)	.143	.036	.191	4.188	.000**
ด้านบุคลิกภาพผู้ใช้(X ₂₄)	.122	.039	.147	3.508	.000**

R = .716 R Square = .513 Adjust R Square = .499 S.E. = .09847 F = 38.157

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าคือด้านคุณค่า ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ และด้านบุคลิกภาพผู้ใช้ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .784 สามารถรวมกันพยากรณ์ความไว้วางใจของผู้บริโภคได้ร้อยละ 51.3 เขียนเป็นสมการคือ $\hat{Y}_{\text{trust}} = .784 + .283(X_{23}) + .189(X_{21}) + .143(X_{22}) + .122(X_{24})$

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถดถอยแบบพหุคูณภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารอต์ลักษณ์เมืองเพชรบุรี

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	S.E.			
ค่าคงที่(a)	-.676	.283		-2.384	.078
ด้านคุณค่า(X ₂₃)	.563	.056	.533	10.121	.000**
ด้านคุณสมบัติ(X ₂₁)	.314	.036	.404	8.814	.000**
ด้านคุณสมบัติ(X ₂₂)	.213	.035	.317	6.063	.000**
ด้านบุคลิกภาพผู้ใช้(X ₂₄)	.047	.022	.113	2.114	.036*

R = .783 R Square = .612 Adjust R Square = .604 S.E. = .09014 F = 77.033

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าคือด้านคุณค่า ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณสมบัติ และด้านบุคลิกภาพผู้ใช้ ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -.676 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ความไว้วางใจของผู้บริโภคได้ร้อยละ 61.2 เขียนเป็นสมการคือ $\hat{Y}_{total} = -6.676 + .563(X_{23}) + .314(X_{22}) + .213(X_{21}) + .047(X_{24})$

สมมติฐานที่ 5 ความไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถดถอยแบบพหุคูณความไว้วางใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารอต์ลักษณ์เมืองเพชรบุรี

ความไว้วางใจ	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	S.E.			
ค่าคงที่(a)	1.075	.225		4.78	.000
ความไว้วางใจ (Y _{trust})	.703	.052	.632	14.060	.000**

R = .632 R Square = .399 Adjust R Square = .397 S.E. = .10539 F = 197.697

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิจัยพบว่าความไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.075 และสามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ร้อยละ 39.9 เขียนเป็นสมการคือ $\hat{Y}_{total} = 1.075 + .703(Y_{trust})$

อภิปรายผล

1. กลยุทธ์การตลาดสินค้าอาหารอต์ลักษณ์เมืองเพชรบุรีโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา สอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2017) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การใช้พนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญต่อธุรกิจซึ่งเป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถนำมาใช้สร้างความแตกต่างในการแข่งขันทางธุรกิจเพื่อตอบสนองต้องการและความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิภา ช่วยระดม (2561) พบว่า

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) อยู่ในกลุ่ม 1 | วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าอาหารอต์ลักษณ์เมืองเพชรบุรีของผู้บริโภค โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านคุณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่าและด้านบุคลิกภาพผู้ใช้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Isorait (2018) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติและความรู้สึกเชิงบวกเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจต่อตราสินค้า ประกอบด้วยด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพของผู้ใช้ และสอดคล้องงานวิจัยของ สุมิตรา ปานขลิบและกนกวรรณ กฤตวรกาญจน์ (2565) ที่พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหลมเจริญชีพุตในลำดับแรกคือด้านสินค้าหรือบริการการรับรู้จัดอยู่ในระดับมาก ส่วนความไว้วางใจต่อสินค้าอาหารอต์ลักษณ์เมืองเพชรบุรีของผู้บริโภค โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องงานวิจัยของ ขนิษฐา อินทจักรและสรารุช อนันตชาติ (2566) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อการบริโภคอาหารคลีนระดับมากที่สุดในพื้นที่ของส่วนประกอบอาหารและประโยชน์ของอาหารที่อยู่บนฉลากอาหารคลีน และกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอาหารอต์ลักษณ์เมืองเพชรบุรีของผู้บริโภค โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ได้ทบทวนถึงเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งก็คือประสบการณ์ทั้งหมดในการเรียนรู้ การเลือก การใช้และแม้กระทั่งการหยุดใช้ผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคมักมีกระบวนการตัดสินใจซื้อจาก 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณภัทรชนม์ ทวีธาและกรณีย์พัฒน์ อิมประเสริฐ (2021) พบว่าระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนอยู่ในระดับมากที่สุด

2. กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารอต์ลักษณ์เมืองเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Maulana, Sarma, and Najib (2021) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และสถานที่ที่มีผลกระทบต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอาหารอต์ลักษณ์เมืองเพชรบุรีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ooha and Ranjani (2022) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของนักศึกษาซึ่งเป็นดกลุ่มเป้าหมายของตลาดขนาดใหญ่ทั้งในปัจจุบันและอนาคตโดยองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดที่จะต้องให้ความสำคัญมากขึ้นต่อการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ด้านราคา ด้านพนักงานขาย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ และงานวิจัยของ Syarifuddin, Basalamah, Sinring, and Mas'ud (2021) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจและการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพผู้ใช้ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารอต์ลักษณ์เมืองเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงกมล ภัทรพงษ์มณีและธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ (2566) ที่พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณสมบัติ และด้านบุคลิกภาพผู้ใช้ส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอาหารอต์ลักษณ์เมืองเพชรบุรีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sartien, K. M., Sanam, Y. and Soeradi, Y. S. (2022) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า บางส่วนมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่นเดียวกับงานวิจัยของ อานุมัต มะหมัดและพีรภาว์ ทวีสุข (2561)

ที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านชื่อเสียงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะในขั้นตอนด้านการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านเครื่องหมายตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะในขั้นตอนด้านการรับรู้ความต้องการ การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านประเทศผู้ผลิตสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ด้าน

6. ความไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอาหารอัตลักษณ์เมืองเพชรบุรีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Munikrishnan, Huang and Hayat (2021) พบว่า ความไว้วางใจในผู้ขายออนไลน์สามารถมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารออนไลน์ ความไว้วางใจทางออนไลน์ เป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องในการซื้อออนไลน์และความตั้งใจที่จะซื้ออาหารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้ออาหารคือความไว้วางใจในผู้ขายออนไลน์ และงานวิจัยของ Mahliza (2020) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความไว้วางใจเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด การท่องเที่ยวจังหวัด หรือมหาวิทยาลัย ต้องเข้ามาส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการสินค้าอาหารอัตลักษณ์เมืองเพชรบุรีอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่องทั้งนี้เพื่อให้เกิดการพัฒนาวัฒนธรรมสินค้าอาหารอัตลักษณ์ของจังหวัดเพชรบุรีให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงบริหารจัดการ

ผู้ประกอบการธุรกิจหรือเจ้าของกิจการจำหน่ายสินค้าอาหารอัตลักษณ์เมืองเพชรบุรีควรมีการบริหารจัดการและการวางแผนด้านการตลาดโดยนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศดิจิทัลมาพัฒนาระบบการจัดการภายใน เช่น การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า หรือการสร้างสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อนำเสนอสินค้าสู่ตลาดออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อเป็นการยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการสามารถดำเนินงานและขับเคลื่อนสินค้าอาหารอัตลักษณ์เชิงพาณิชย์ให้เกิดความยั่งยืนและมั่นคงโดยการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการเกิดการพัฒนาธุรกิจร่วมกันทั้งการขยายช่องทางการตลาดทำให้เกิดศักยภาพในการต่อยอดแนวความคิดในการพัฒนาธุรกิจในระดับที่สูงต่อไปได้

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ต้องมีการพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับแผนธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เป็นนักการตลาดเน้นการสร้างจุดขายของตัวผลิตภัณฑ์การเชื่อมโยงของผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับการท่องเที่ยวจังหวัด การกำหนดอัตลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการพัฒนาที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัด

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2558). *อัตลักษณ์อาหารไทย 4 ภาค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.
- กฤตวิทย์ กฤตมโนรณ. (2562). การท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านอัตลักษณ์อาหารทั้ง 4 ภูมิภาค. *วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 20(2), 139-151.
- ชนิษฐา อินทจักรและสรารุช อนันตชาติ. (2565). อิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคาวของผู้บริโภค. *วารสารนิเทศศาสตร์*. 41(2): 1-24.
- ชนิภา ช่วยระดม. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*. 1(2): 43-55.
- ณภัทรชนม์ หาวิชาและกริณีย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ. (2021). รูปแบบการตลาดด้านเนื้อหาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา*. 15(3): 340-354.
- ดวงกมล ภัทรพงษ์มณีและธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ. (2566). การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้าด้วย QR code บนฉลากสินค้าน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*. 5(2): 455-470.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. กรุงเทพฯ: บิซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ปานิศา ศรีละมัยและศุภชาติ เอี่ยมรัตกุล. (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ผ่านร้านค้าปลีก. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*. 7(2): 69-78.
- พรรณรวิชัย จันทรมาศ. (2560). การใช้เทคโนโลยีอัตโนมัติเพื่อเพิ่มผลผลิตภาพสินค้าเกษตรแปรรูปของไทย. *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ สาขาเศรษฐศาสตร์ประจำปี 2560: เรื่อง อนาคตเศรษฐกิจไทยปี 61: รอดหรือซิมยาว* (น. 92-106). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พลอยนภัส มีนา, สุรสิทธิ์ บุญชูนนท์และอัมพล ชูสนุก. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อและการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม*. 12(1): 133-150.
- วรัญญา อินกำแหง. (2564). *เพชรบุรีมีอะไรดี ทำไม เมือง 3 รส แห่งนี้จึงถูกยกขึ้นแท่นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารล่าสุดของ UNESCO*. สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2566, จาก <https://thestandard.co/phetchaburi-unesco-creative-cities-network/>
- วิद्याพล ธนวิศาลขจร, ศิริภิญญา ทำมารุ่งเรืองและยศวีร์ ศิริวัลย์ชูสิน. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*. 8(1): 18-25.
- ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. (2561). การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน. *วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*. 40(157): 79-99.
- สุมิตรา ปานชลธิชและกนกวรรณ กฤตวรกาญจน์. (2565). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้ากับการใช้บริการแหลมเจริญชีพุดของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารสื่อสารมวลชน*. 10(2): 172-194.
- สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี. (2561). *แผนพัฒนาจังหวัดเพชรบุรี พ.ศ.2561 – 2565 (ฉบับทบทวน)*. สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2566, จาก <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER66/DRAWER078/GENERAL/DATA0000/00000115.PDF>

- สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ.2566-2570)*. กรุงเทพฯ: สำนักฯ.
- อานุมาด มะหมัดและพีรภาว ทีวีสุข. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกในร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร. *สุทธิปริทัศน์*. 32(103): 131-147.
- Armstrong, Garry. & Kotler, Phillip. (2017). *Marketing an introduction*. 13th ed. Malasia: Global Edition.
- Fachrurrozie., Muhsin., Nurkhin, Ahmad., Mukhibad, Hasan and Norzaidi Mohd Daud. (2023). Determinants of halal food purchase decisions for Go Food and Shopee Food users. *Innovative Marketing*. 19(1): 113-125.
- Gurviez, Patricia and Korchia, Michael. (2003). "Proposal for A Multidimensional Brand Trust Scale." In 32nd Emac-Conference-Glasgow, Marketing: Responsible and Relevant.
- Kotler, Phillip. & Armstrong, Garry. (2021). *Principle of Marketing*. 18th ed. Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Phillip. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. New York: Pearson Education Inc.
- Isoraite, Margarita. (2018). Brand image development. *Ecoforum Journal (University) Suceava*. 1(14): 1-6.
- Mahliza, Febrina. (2020). Consumer trust online purchase decision. 6(2): 142-149.
- Maulana, Syahrizal., Sarma, Ma'mun and Najib, Mukhamad. (2021). Analysis of the effect of marketing mix on consumer trust and satisfaction on online purchasing of organic food during the outbreak of the covid-19, *JAM: Jurnal Aplikasi Mamajemen*. 19(2): 257-271.
- Munikrishnan, Uma Thevi., Huang, Kun and Hayat, Naeem. (2021). Perceived Risk, Trust and Online Food Purchase Intention Among Malaysians. *Business Perspectives and Research*. 11(1): 28-43.
- Ooha, J. and Ranjani, C. V. (2022). Impact of Marketing Mix on Food Delivery App: With Special Reference to Students of Osmania University. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*. 11(4): 66-74.
- Praesri, Siriporn., Meekun, Kosol., Lee, Timothy J. and Hyun, Sunghyup Sean. (2022). Marketing mix factors and a business development model for street food tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 52: 123-127.
- Sartien, K. Margaretha., Sanam, Yefta and Soeradi, Yoga Saputra. (2022). The Influence of food quality and brand image toward purchasing decisions (A study on Suka Ramai restaurant in Kupang). In *proceedings of the international conference on applied science and technology on social science 2022 (iCAST-SS 2022)* (pp.315-320). Springer Nature: Atlantis Press.
- Syarifddin, Ahmad Dzul Ilmi., Basalamah, Salim., Sinring, Bahar and Mas'ud, Masdar (2021). The effect of marketing mix on consumer purchase intention and decision on frozen food in makassar, Indonesia. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*. 5(4): 32-40.

Translated Thai References

- Chuayradom, Chanipa. (2018). Marketing mix factors influencing the selection of food service orders through the food panda application in Bangkok. *Journal of Business Administration and Social Sciences Ramkhamhaeng University*. 1(2): 43-55. (in Thai)
- Department of Culture Promotion. (2015). Identity of Thai food from 4 regions. 2nded. Bangkok: Agricultural Cooperative Publishing House of Thailand. (in Thai)
- Hawicha, Naphatchon and Imprasert, Karanpat. (2021). Content marketing patterns toward the buying decision process through online food stores in Nonthaburi Province. *Journal of Nakhonratchasima College (Humanities and Social Sciences)*. 15(3): 340-354. (in Thai)
- Inkamhaeng, Waranyu. (2021). *What's so good about Phetchaburi? Why was this city of three flavors elevated to UNESCO's latest creative food city list?*. Retrieved May 3, 2023, from <https://thestandard.co/phetchaburi-unesco-creative-cities-network/> (in Thai)
- Intajak, Khanitta. and Anantachart, Saravudh. (2023). Influences of clean food consuming determinants on consumer's behavioral intention. *Journal of Communication Arts*. 41(2): 1-24. (in Thai)
- Juntaramast, P. (2017). Using automated technology to enhance productivity for processed agricultural products in Thailand. *A follow-up report from the National Academic Conference on Economics, year 2017, topic: "Future of the Thai Economy in 2018: Survive or Long-Term Depression* (pp.92-106). Bangkok: Ramkhamhaeng University. (in Thai)
- Kritmanorote, K. (2019). Gastronomy tourism through identity cuisine in 4 regions. *Institute of Culture and Arts Journal Srinakharinwirot University*. 20(2): 139-151. (in Thai)
- Mamad, Anumat and Taweasuk, Prerapha. (2018). Brand image that influence the decision-making process of buying sausage in convenience store a in bangkok. *Suthiparithat*. 32(103): 131-147. (in Thai)
- Mina, Ploynapat., Boonchunone, Surasidh and Shoosanuk, Ampon. (2022). Effecting factors for word of mouth and service continuity of beverage distributor customers in lower central region of Thailand. *Electronic journal of open and distance innovative learning*. 12(1): 133-150. (in Thai)
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2022). *National economic and social development plan no. 13 (2023 – 2027)*. Bangkok: the Prime Minister's Office. (in Thai)
- Pankhlip, Sumittra. and Kritworakarn, Korawan. (2022). Perception of brand image and brand value with service usage laem charoen seafood of people in Chiang Mai Province. *Journal of Mass Communication*. 10(2): 172-194. (in Thai)
- Phattharaphongmanee, Duangkmaon and Rattamapongpingyo, Taninrat. (2023). Brand image building, brand experience and perceived quality by QR CODE on label of automotive lubricants influencing brand trust and brand loyalty. *Journal of Educational Management and Research Innovation*. 5(2): 455-470. (in Thai)

- Phetchaburi Provincial Office. (2018). *Phetchaburi provincial development plan 2018 – 2022 (Revised edition)*. Retrieved May 12, 2023, from <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER66/DRAWER078/GENERAL/DATA0000/00000115.PDF> (in Thai)
- Rotchanakitumnuai, Siriluck. (2018). Impacts of perceived risk and trust on purchases via cross-border e-commerce. *Chulalonghorn Business Review*. 40(157): 79-99. (in Thai)
- Siljaru, Tanin. (2020). *Statistical data research and analysis with SPSS and AMOS*. Bangkok: Business R & D. (in Thai)
- Srilamai, Panisa and lamratanakul, Supachart. (2018). Consumer trust affecting buying decisions of facial cleansers with natural ingredients through the retail shops. *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies*. 7(2): 69-78. (in Thai)
- Thanavisarnkajon, Wittayaphol., Thammarungreang, Sirikanya and Siriwalaichusin, Yosawee. (2019). Brand image affecting buying frozen food of consumer in Bangkok. *The Journal of Development Administration Research*. 8(1): 18-25. (in Thai)