ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่ง ผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ศุภิสรา แก่นสี[1]
สุนิสา มุมทอง[1]
สิชารัตน์ แก้วถาวร[1]
มรกต จันทร์กระพ้อ[1*]

Received 20 July 2022
Revised 4 September 2022
Accepted 3 October 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จำนวน 160 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้าง/ค้าขาย/อาชีพอิสระ และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า พบว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อซ้ำ

---

[1] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

* Corresponding author email: morakot.phd@gmail.com

FACTORS AFFECTING CONSUMER'S DECISION TO REPURCHASE THAI CHILI PASTE PRODUCTS THROUGH BIG C DEPARTMENT STORE IN PATHUMTHANI PROVINCE

Suphisara Kansi[1]
Sunisa Moomthong[1]
Sicharat keawthaworn[1]
Morakot Junkrapor[1*]

Abstract

The objective of this research is to study personal factors, brand value factors, and market mix factors that influence consumers' decision to repurchase Thai chili paste products through Big C department store in Pathum Thani province. The sample were 160consumers who purchased Thai chili paste through Big C department stores in Pathum Thani province. The questionnaires were used to collect data. Frequency values, percentage values, mean, and standard deviations were used to analyze the data. To test hypotheses, the Independent Sample t-test, F-test, and multiple regression analysis were used.

The results showed that the majority of respondents were female, aged 21-25 years, bachelor's degree, employed/traded/self-employed, and had an average monthly income level of not more than 15,000 baht. The hypothetical test results showed that different personal and professional factors affected the decision to re-purchase Thai chili paste products through a consumer's Big C department store in Pathum Thani province with statistical significance at 0.05. Based on market mix factors, it was found that product and promotion affected the decision to repurchase Thai chili paste products through a consumer's Big C department store in Pathum Thani province with statistical significance at the level of 0.05.

Keywords: Brand Equity, Marketing Mix, Repurchase Decision

[1] Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

* Corresponding author email: morakot.phd@gmail.com

บทนำ

ปัจจุบันช่องทางการตลาด (Marketing Channel) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution) เป็นส่วนประกอบหนึ่งที่สำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้บริหารจะต้องพยายามกำหนดสถานที่ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี (Big C) นั้นก่อตั้งขึ้นมาเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2537 ภายใต้ชื่อว่าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาแจ้งวัฒนะ จนปัจจุบันมีจำนวนสาขารวม 1,374 สาขา มีสินค้าประมาณ 8,000-15,000 รายการ และมีรายได้รวม 126,904 ล้านบาท (สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย, 2563) ซึ่งหนึ่งในสินค้าบริโภคก็คือน้ำพริกเผาไทยที่มีหลากหลายยี่ห้อ ได้แก่ ฉั่วฮะเส็ง แม่ประนอม พันท้าย อร่อย-ดี เป็นต้น โดยน้ำพริกจัดเป็นเครื่องจิ้มรสจัดใช้รับประทานคู่กับผักสดหรือผักลวก น้ำพริกเป็นกับข้าวของคนไทยโดยทั่วไปมาตั้งแต่โบราณซึ่งจะมีรสชาติแตกต่างกันหรือใส่เครื่องปรุงผิดกันก็ยังเป็นน้ำพริกและหลักการก็ยังอยู่ในเรื่องน้ำพริก (จินต์จุฑา ไชยศรีษะ, 2559)

บริษัทพิบูลย์ชัยน้ำพริกเผาไทยแม่ประนอม จำกัด ก่อตั้งปี พ.ศ.2502 เป็นหนึ่งในบริษัทผู้ผลิตและส่งออกสินค้าประเภทน้ำพริกเผาไทย เครื่องจิ้ม เครื่องแกงสำเร็จรูป และเครื่องปรุงรสต่าง ๆ ภายใต้เครื่องหมายการค้าตราแม่ประนอม ซึ่งปัจจุบันได้ส่งออกสินค้าไปจำหน่ายมากกว่า 40 ประเทศทั่วโลก ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคอยางกว้างขวางทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เป็นผลมาจากเจตนารมณ์อันแนวแน่ในการรักษามาตรฐานการผลิตสินค้าให้เป็นที่วางใจจากผู้บริโภคทั้งความพยายามในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอยางสม่ำเสมอ (ปริญญา แช่มพวงงาม และ วิชชุดา กันป้อง, 2557)

ปัจจุบันตลาดเครื่องแกงสำเร็จรูปมีภาวะการแข่งขันสูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านคุณภาพของสินค้า การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต มีการวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพมากขึ้น ดังนั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงสำเร็จรูปต้องดูรายละเอียดต่าง ๆ เช่น ฉลากที่แสดงไว้ในผลิตภัณฑ์ โดยนโยบายหลักของบริษัทคือ ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดของแม่ประนอมปราศจากสีเจือปน ไม่ใส่ผงชูรสและไม่ใส่วัตถุกันเสีย เพื่อผู้บริโภคจะได้รับความปลอดภัย อีกทั้งยังนำพืชสมุนไพรไทยที่เป็นโภชนาการอาหารเพื่อสุขภาพมาเป็นส่วนประกอบในการผลิตอีกด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์ของแม่ประนอมชนิดแรก คือ น้ำพริกเผาไทยที่ยังคงรสชาติความอร่อยแบบสูตรดั้งเดิม สามารถใช้ปรุงอาหารได้หลากหลาย เช่น ใส่ต้มยำ ทำขนมปังทำแซนด์วิช หรือรับประทานเคียงกับผักสด นอกจากนั้นยังมีน้ำพริกแกงแบบไทยแท้ที่สามารถทำแกงรับประทานเองได้อย่างง่ายดาย อีกทั้งยังมีผลิตภัณฑ์เครื่องจิ้ม เครื่องปรุงรสกึ่งสำเร็จรูปและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น กุ้งป่นอบสำเร็จ ปลาป่นอบสำเร็จ เป็นต้น (อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร, 2558)

จากสถานการณ์และแนวโน้มดังกล่าว จึงได้มีการศึกษาคุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี นั้นมีความน่าสนใจเกี่ยวกับเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยที่ได้รับการยอมรับ รวมถึงเพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทย โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ

ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องได้ ตลอดจนผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาแต่ยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการวางแผนการลงทุนทำธุรกิจได้

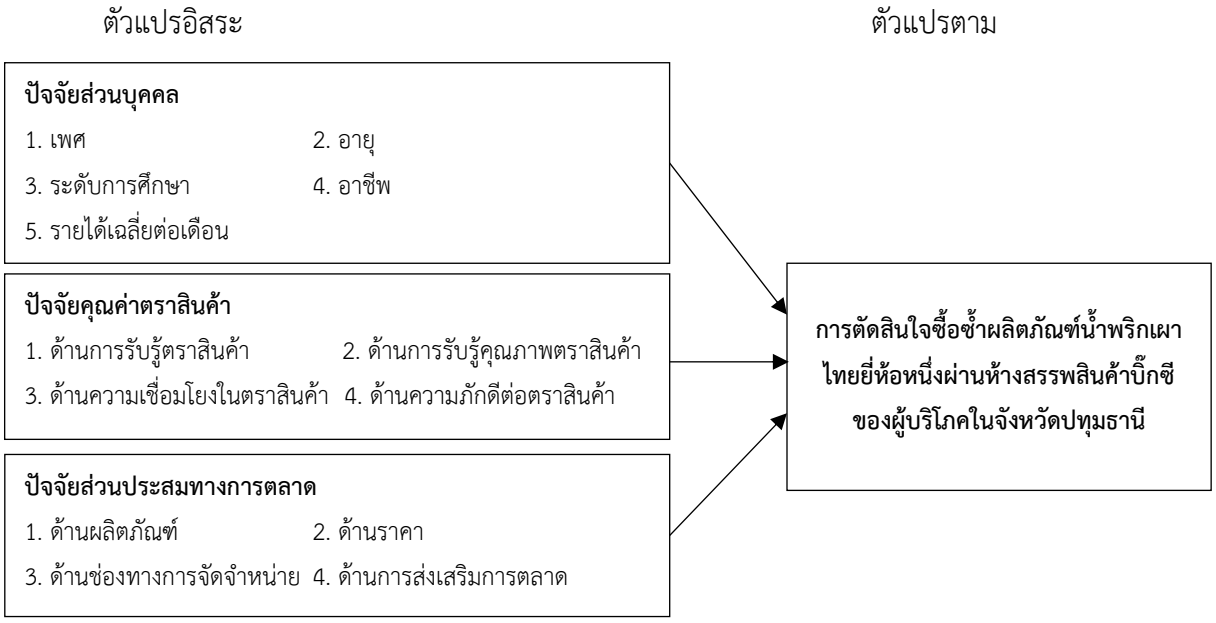
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า หมายถึง กลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่มีความเชื่อมโยงกับชื่อเสียงและสัญลักษณ์ของตราสินค้า โดยจะมีผลในการเพิ่มหรือลดมูลค่าของสินค้าและบริการที่มีอยู่เดิมของบริษัท ซึ่งคุณค่าตราสินค้านั้นจะให้ผลกระทบที่แตกต่างกันโดยจะมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ ของผู้บริโภค (Clow & Baack, 2005) ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีนี้ได้ริเริ่มโดย Aaker (1991) ที่ได้ศึกษาและจำแนกลักษณะที่คล้ายคลึงกันขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าโดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 มิติ ได้แก่ (1) การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ความสามารถของผู้ซื้อที่สามารถจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้ (2) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพในสินค้าและบริการของตราสินค้า (3) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ รวมกันขึ้นมาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และ (4) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจเดิมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าจนทำให้ซื้อสินค้านั้นเป็นประจำ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการสนองความต้องการและสร้างความพึงพอให้ให้กับลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2011) โดยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P) ประกอบไปด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายต่อผู้บริโภคได้ผลิตภัณฑ์และบริการ (2) ราคา หมายถึง มูลค่าที่ผู้บริโภคต้องชำระเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นอกจากนี้ยังแสดงถึงรายได้ของกิจการ (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางและสถานที่ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด และ (4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของทางบริษัท (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการกับผลิตรายเดิมซ้ำเนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ (Kim et al, 2012) ซึ่งการตัดสินใจซื้อซ้ำนั้นประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การเต็มใจซื้อซ้ำ (Willingness to Buy) ความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำ (Trend to Repurchase) การซื้อซ้ำปริมาณมากขึ้น (Repurchase More Quantity) และการซื้อซ้ำในสินค้าประเภทเดิม (Repurchase the Same Type of Product) (เกศสิริ ปั้นธุระ, 2556) ซึ่งหากองค์การธุรกิจใดสามารถทำให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำได้นั้นจะแสดงถึงความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาดของทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดจำนวน 160 ตัวอย่าง เนื่องด้วย

ข้อจำกัดทางด้านเวลาในการทำการวิจัยเพียง 4 สัปดาห์ตามแผนการเรียนการสอนในรายวิชาระดับปริญญาตรี ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (3) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ (4) การตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale 5 ระดับ แปลผลช่วงคะแนนความคิดเห็นตามความกว้างอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบบสอบถามผ่านการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.6 และทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาร์ค (Cronbach's Coefficient Alpha) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเช่นเดียวกับประชากรและไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ทุกด้าน (กัลยา วานิชย์บัญชา และ ฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลในงานนี้วิจัยนี้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบไปด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสำหรับสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบไปด้วย สถิติทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA: F-test) และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.25 มีช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.75 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.88 มีอาชีพรับจ้าง/ค้าขาย/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 26.88 และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.25

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.02, SD = 0.78) รองลงมา ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ($\bar{x}$ = 4.00, SD = 0.75) ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ($\bar{x}$ = 3.84, SD = 0.83) และและด้านที่มี ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{x}$ = 3.75, SD = 0.85) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่อทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.14, SD = 0.77) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.04, SD = 0.77) ด้านราคา ($\bar{x}$ = 3.97, SD = 0.74) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}$ = 3.64,

SD = 1.01) และการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.82, S.D.= 0.75)

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.
เพศ	t-test	-0.874	0.383
อายุ	F-test	1.200	0.306
ระดับการศึกษา	F-test	0.803	0.450
อาชีพ	F-test	2.176	0.048*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	2.062	0.073

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

การตัดสินใจซื้อซ้ำ	b	Std. Error	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.011	0.205		0.056	0.956
ด้านการรับรู้ตราสินค้า	0.175	0.082	0.148	2.131	**0.035***
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	0.242	0.092	0.208	2.637	**0.009***
ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า	0.041	0.081	0.040	0.506	0.614
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.528	0.072	0.537	7.337	**0.000***
R = 0.863, R^2 = 0.744, Adjusted R^2 = 0.738, SE_{Est} = 0.38511, F = 112.698, Sig. = 0.000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า (β = 0.148, t = 2.131, Sig = 0.035) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (β = 0.208, t = 2.637, Sig = 0.009) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (β = 0.537, t = 7.337, Sig = 0.000) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 73.8 (Adjusted R^2 = 0.738) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

การตัดสินใจซื้อซ้ำ	b	Std. Error	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.473	0.234		2.025	0.045*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.312	0.136	0.272	2.298	**0.023***
ด้านราคา	0.062	0.113	0.058	0.544	0.587
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.053	0.106	0.048	0.501	0.617
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.447	0.058	0.519	7.766	**0.000***
$R = 0.802$, $R^2 = 0.643$, Adjusted $R^2 = 0.634$, $SE_{Est} = 0.44646$, $F = 68.994$, Sig. = 0.029*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (β = 0.272, t = 2.298, Sig. = 0.023) และด้านการส่งเสริมการตลาด (β = 0.519, t = 7.766, Sig. = 0.000) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 63.4 (Adjusted R^2 = 0.634) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากบุคคลที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อซ้ำแตกต่างกัน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำอาชีพรับจ้าง/ค้าขาย/อาชีพอิสระ มีแนวโน้มที่จะเข้าถึงผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีได้มากกว่าอาชีพอื่น ๆ นั้นอาจเป็นผลมาจากการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งมีความใกล้เคียงกับงานวิจัยของ ปานวาด ธีระพันธ์ศิลปิน (2562) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวัน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวัน ในขณะที่ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวัน จากงานวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกันในด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ แต่มีความขัดแย้งกันในด้านรายได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรียา โชติกลาง และคณะ (2561) ที่ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับพริกแกงกะเหรี่ยง จังหวัดราชบุรี ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอมเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและมีความคุ้นเคยมากกว่ายี่ห้ออื่น อีกทั้งยังจดจำตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอมเป็นอย่างดี ทำให้เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาจะนึกถึงน้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอมเป็นอันดับแรก อีกทั้งพบว่าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอมเพราะมีรสชาติดีกว่าผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น มีความมั่นใจในคุณภาพของน้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอม และยังคงเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอม นอกจากนี้ยังพบอีกว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอม ที่ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ในเขตจังหวัดปทุมธานี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกถึงความผูกพันกับรสชาติของน้ำพริกเผา และยังมีความผูกพันกับตราสินค้าแม่ประนอม ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุพัตราวดี สถานเดิม (2561) พบว่า การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้าอยู่ในระดับดี ซึ่งมีผลต่อความภักดีเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้ามีแนวโน้มเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์ (2561) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพมีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย เกี่ยวกับการรับรู้ว่าคุณภาพโดยรวมของน้ำแร่บรรจุขวดที่ชอบมีประโยชน์ รับรู้ว่ามาจากแหล่งน้ำที่มีคุณภาพ และรับรู้ว่าแบรนด์ที่ชอบมีระดับคุณภาพเทียบเท่ากับแบรนด์อื่น ๆ ทั่วไป และยังสอดคล้องกับ นภวรรณ คณานุรักษ์ (2561) ที่ว่า การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกเช่นเดียวกันกับความตั้งใจซื้อและคุณค่าตราสินค้าแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้ในตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าได้

วัตถุประสงค์ที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอม มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย มีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และมีบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายเหมาะสมสำหรับการรับประทานและเก็บรักษา อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมรับชมข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ทำให้เกิดการรับรู้ได้อย่างต่อเนื่อง เช่น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ มีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ เป็นต้น การที่มีผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้จะทำให้เกิดความต้องการและนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมีผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rattanaphan (2017) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซอสปรุงรสของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา การวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อซอสปรุงรสที่ซูเปอร์สโตร์ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุดคือ โทรทัศน์

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรียา โชติกลาง และคณะ (2561) ที่ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับพริกแกงกะเหรี่ยง จังหวัดราชบุรี ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ประกบอการผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนโดยเฉพาะในด้านอาชีพของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญที่ทำให้กลยุทธ์การตลาดนั้นสามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ

2. จากผลการศึกษาปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

2.1 ด้านการรับรู้ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเรื่องของน้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอม ที่มีรสชาติดีกว่าน้ำพริกเผายี่ห้ออื่นและมีความมั่นใจในคุณภาพ เมื่อได้ทานผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาตราแม่ประนอมทำให้รู้สึกว่ามีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ รวมถึงการวางแผนด้านการสื่อสารทางการตลาด โดยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งมีบทบาทมากในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภคมีการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อและใช้บริการ

2.2 ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอม เรื่องของความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าแม่ประนอม และผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาตราแม่ประนอมแตกต่างจากน้ำพริกเผายี่ห้ออื่นอย่างชัดเจน ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าถึงผลิตภัณฑ์ โดยการสื่อถึงความภาคภูมิใจในการสนับสนุนสินค้าไทย อย่างเช่น สินค้าตราแม่ประนอมและรู้สึกถึงความโดดเด่นของการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอม เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติที่แตกต่างกัน รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและส่งผลให้กลับมาซื้อซ้ำอีก

2.3 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอมมากที่สุด โดยสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอมของผู้บริโภค ซึ่งจะยังคงซื้อน้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอม แม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ มีการแนะนำผู้อื่นให้ทานน้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอมเมื่อมีโอกาส และยังมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยังคงทานน้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอมแม้ว่าจะมีผู้อื่นแนะนำให้ลองทานยี่ห้ออื่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรอาศัยข้อได้เปรียบด้านความภักดีนำไปประยุกต์ใช้ในการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

3. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอม ในด้านการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและในเรื่องของรสชาติดีที่โดนใจผู้บริโภค รวมทั้งผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาที่มีความหลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการคัดสรรวัตถุดิบที่ดีที่สุด รักษามาตรฐานของรสชาติ มีความสะอาดปลอดภัย ได้มาตรฐาน ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาเป็นอันดับแรกก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอมทันสมัย ใช้งานง่าย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและส่งผลให้กลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง

3.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค เนื่องจากการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถกระตุ้นและสร้างแรงผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายอีกทางหนึ่งด้วย รวมถึงมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ เช่น การชิงรางวัล การแลกซื้อของที่ระลึก คูปองส่วนลด ซึ่งเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาวอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคจะมองถึงรูปลักษณ์ของตราสินค้า บรรจุภัณฑ์โดยรวม ควรทำการปรับปรุงให้น่าสนใจมากกว่าที่เป็นอยู่แล้ว เพื่อให้มีความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับข้ออื่น ๆ ในด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ดังนั้นการปรับปรุงรูปลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอมให้มีความหลากหลาย ถือเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ควรเร่งดำเนินการ เพื่อให้สามารถสร้างยอดขายกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มอื่น ๆ ได้หลากหลายยิ่งขึ้น

2. ควรมีการขยายขอบเขตของประชากรในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อศึกษาประชากรในกลุ่มที่กว้างขึ้นและสามารถเปรียบเทียบความสัมพันธ์และความแตกต่างได้เพิ่มมากขึ้น

3. ควรมีศึกษาพฤติกรรมและความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอม โดยทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาแต่ละยี่ห้อที่อยู่ในตลาด เพื่อให้ได้ภาพที่ชัดเจนในเชิงเปรียบเทียบกลุ่มลูกค้าของแต่ละยี่ห้อ เพื่อที่จะนำผลการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับส่วนแบ่งทางการตลาดของแต่ละยี่ห้อ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภครและนำไปสู่การรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

4. ควรที่จะมีการส่งเสริมการตลาดในมากขึ้น เนื่องจากด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ ซึ่งด้านการส่งเสริมการตลาดนี้มีส่วนที่จะช่วยให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นได้ โดยมีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เช่น การทำโฆษณาผลิตภัณฑ์ การทำโฆษณาร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

5. ควรที่มีการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการวิจัย อาจจะเพิ่มการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอมให้เจริญก้าวหน้าได้ ด้วยการศึกษาวิเคราะห์ SWOT Analysis โดยการศึกษาปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อน เกี่ยวกับสภาพความพร้อมของ ผู้ประกอบการ ความสามารถในการผลิต ความพร้อมของบุคลากร เครื่องจักร และการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรคและโอกาส เกี่ยวกับวัตถุดิบ คู่แข่งขัน เทคโนโลยีการเมือง นโยบายรัฐบาล โดยสนใจศึกษาประเด็น “การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการขยายตลาดผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอม”

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา และ ฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. โรงพิมพ์สามลดา.

เกศสิริ ปั้นธุระ. (2556). การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอทอป. **วารสารพัฒนบริหารศาสตร์, 53**(3), 201-230.

จินต์จุฑา ไชยศรีษะ. (2559). **การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาทูกึ่งสำเร็จรูปแบบผง** [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. Intellectual Repository at Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/2491/HEC_61_15.pdf?sequence=1

เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์. (2561). **การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด** [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. CMMU Digital Archive. https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/2546

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). **การตลาดบริการ** (พิมพ์ครั้งที่ 10). ซีเอ็ดยูเคชั่น.

นภาวรรณ คณานุรักษ์. (2561). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารการจัดการสมัยใหม่, 16**(1), 207-218.

ปริญญา แช่มพวงงามและววิชชุดา กันป้อง. (2557). **การศึกษาการขยายตลาดส่งออกในประเทศเวียดนามของบริษัท พิบูลย์ชัยน้ำพริกเผาไทยแม่ประนอม จำกัด**. มหาวิทยาลัยสยาม. https://e-research.siam.edu/kb/การศึกษาการขยายตลาดส่ง/

ปานวาด ธีระพันธ์ศิลปิน. (2562). **การตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวัน**. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun17/6114070014.pdf

สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย. (2563). **เทสโก โลตัส-บิ๊กซี ใครใหญ่กว่ากัน**. https://www.efinancethai.com/efinReview/efinReviewMain.aspx?release=y&name=er_202003191736

สุพัตราวดี สถานเดิม. (2561). คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจต่อความภักดีต่อตราสินค้าในสถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ องค์การมหาชน. **วารสารสหวิทยาการวิจัย, 7**(2), 58-68.

อัจฉรียา โชติกลาง, เจนคณิต สุขสัมฤทธิ์ และศุภฤกษ์ สายแก้ว. (2561). แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับพริกแกงกระเหรี่ยง จังหวัดราชบุรี. ใน **การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงวิจัย** (น.1539-1545). มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.

อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร. (2558). **แนวโน้มอุตสาหกรรมเครื่องแกงสำเร็จรูป**. http://fic.nfi.or.th/foodindustry_ceo_view.php?smid=1124.

Aaker, D. A. (1991). The Value of Brand Equity. **Journal of Business Strategy, 13**(4), 27-32.

Clow, K. E., & Baack, D. (2005). **Brand and Brand Equity Concise Encyclopedia of Advertising**. Routledge.

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

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

Rattanaphan, P. (2017). The Purchasing Behavior and Marketing Mix Factors Affecting Consumer Buying of Seasoning Sauce in Songkhla Province. **University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences, 37**(1), 14-25.