

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องตราสามแม่ครัวของร้านอาหารตามสั่งในจังหวัดปทุมธานี

พัทธพล มีรอด<sup>1</sup>

สุพรรณนิการ์ ทานิสุทธิ์<sup>2</sup>

อชิรญา แบบบวา<sup>3</sup>

มรกต จันทร์กระพ้อ<sup>4\*</sup>

Received 30 November 2024

Revised 21 December 2024

Accepted 25 December 2024

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องตราสามแม่ครัวของกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งจำนวน 280 ราย ซึ่งได้รับการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ด้วยการลงพื้นที่ในแต่ละอำเภอที่สมัครใจตอบแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องตราสามแม่ครัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .437 และปัจจัยคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องตราสามแม่ครัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .406 โดยทั้งสองปัจจัยสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ถึงร้อยละ 64.4 ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด เช่น การตั้งราคาที่เหมาะสมและการส่งเสริมการขายที่ตอบโจทย์ลูกค้า รวมถึงการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อเพิ่มความไว้วางใจและความภักดีในผลิตภัณฑ์ของลูกค้าเป้าหมาย

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า การตัดสินใจใช้ซื้อซ้ำ

<sup>1 2 3 4</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

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

# MARKETING MIX FACTORS AND BRAND EQUITY INFLUENCING THE REPURCHASE DECISION OF THREE LADY COOKS CANNED FISH PRODUCTS AT MAKE-TO-ORDER RESTAURANTS IN PATHUM THANI PROVINCE

Pattapol Meerod<sup>1</sup>

Supannika Thanisut<sup>2</sup>

Achiraya Babwa<sup>3</sup>

Morakot Junkrapor<sup>4\*</sup>

## Abstract

The purpose of this study is to examine the marketing mix factors and brand equity that influence the decision to repurchase Three Lady Cooks canned fish products among make-to-order restaurant operators in Pathum Thani province. The sample consisted of 280 make-to-order restaurant operators who were selected through convenience sampling by conducting surveys in different districts with participants who were willing to respond to questionnaires. The research instrument was a structured questionnaire and the data was analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

The results showed that the marketing mix factors significantly influence the decision to repurchase Three Lady Cooks canned fish at the statistical significance level of 0.000 with a path coefficient of .437. Similarly, brand equity has a significant influence on the decision to repurchase these products at the statistical significance level of .000 with a path coefficient of .406. Together, these two factors account for 64.4% of the variance in the decision to repurchase. The results show how important it is for companies to focus on developing strategies related to the marketing mix, such as appropriate pricing and customer-oriented promotional activities. In addition, strengthening brand equity can enhance customer trust and loyalty, thereby increasing the repurchase intention of the target customer group.

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

---

<sup>1 2 3 4</sup> Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

\* Corresponding author e-mail: morakot.phd@gmail.com

## บทนำ

ปัจจุบันตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค ถือเป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีความสำคัญอันดับต้น ๆ ของประเทศ โดยในปี พ.ศ.2565 มีมูลค่าตลาดรวมเกือบ 1 ล้านล้านบาท อันเนื่องมาจากการบริโภคของภาคเอกชนที่เริ่มมีสัญญาณฟื้นตัวที่ชัดเจนมากขึ้น ต่อมาในปี พ.ศ.2566 ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี ได้คาดการณ์ว่า มูลค่าตลาดของกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องได้อีกร้อยละ 5.5 ทำให้ธนาคารต่าง ๆ เล็งเห็นถึงความสำคัญในการสนับสนุนผู้ประกอบการ SME ในอุตสาหกรรมนี้ให้สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง และยั่งยืน (Thai Rath Money, 2023) เมื่อพิจารณาในสถานการณ์ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มยังพบว่าการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากผลกระทบต่าง ๆ โดยเฉพาะการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว โดยช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ.2566 พบว่า มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าประเทศไทยกว่า 12,464,812 คน ประกอบกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เข้าสู่ภาวะปกติ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศไทย (GDP) ในส่วนของบริการด้านอาหารเติบโตต่อเนื่องในช่วงไตรมาส 1/66 ร้อยละ 31.5 และ 2/66 ร้อยละ 10.6 ส่งผลดีต่อภาพรวมร้านอาหารและเครื่องดื่ม (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2566)

ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยมีจำนวนกว่า 3.84 แสนราย เมื่อพิจารณาเฉพาะในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า มีจำนวน 85,595 ราย โดยมีผลประกอบการรวมกว่า 5.28 พันล้านบาท (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2566) จากข้อมูลการเติบโตและการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารส่งผลให้ผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารเติบโตขึ้นตาม โดยหนึ่งในสินค้าที่ผู้ประกอบการร้านอาหารเลือกใช้ประกอบอาหาร คือ ปลากระป๋อง ที่ถือเป็นหนึ่งในเมนูที่มีเอกลักษณ์ในประเทศไทย ตามรายงานของ The Nation พบว่า อุตสาหกรรมปลากระป๋องและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาของประเทศไทยสามารถสร้างรายได้รวม 1.14 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (Discover, 2024) และเมื่อพิจารณาการแข่งขันของแบรนด์ปลากระป๋องในประเทศไทย พบว่า ปลากระป๋องที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ ปลากระป๋องตราสามแม่ครัว (ร้อยละ 65.7) รองลงมา โรซ่า (ร้อยละ 15) บุ่มบุ่ม (ร้อยละ 6.8) ซีเล็ค (ร้อยละ 4.9) และซูเปอร์ ซี เซฟ (ร้อยละ 4.1) ตามลำดับ (Markeeteer, ม.ป.ป.)

ลักษณะของผู้บริโภคที่เลือกบริโภคปลากระป๋องตราสามแม่ครัว คือ เพศหญิง อายุ 20-24 ปี มีรายได้น้อยกว่า 10,001 บาท/เดือน อยู่ในภาคกลาง มีอาชีพเป็น รับจ้าง/อาชีพอิสระ รองลงมา คือ ค่าขาย/ประกอบธุรกิจ ซึ่งลักษณะเฉพาะตัวของแบรนด์สามแม่ครัว คือ เป็นแบรนด์ที่ผลิตสินค้าหรือมีการให้บริการที่มีคุณภาพ รองลงมา เป็นแบรนด์ที่ค้นเคຍยาวนาน ต่อมา เป็น แบรนด์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป และอันดับสุดท้าย คือ เป็นแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ (Markeeteer, ม.ป.ป.) จากข้อมูลดังกล่าวมา แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องตราสามแม่ครัวได้รับความนิยมอย่างสูงในกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มผู้ประกอบการ ปลากระป๋องตราสามแม่นั้นมีประวัติความเป็นมายาวนานกว่า 50 ปี ผู้ก่อตั้งคือ สุวัฒน์ อุดมบัณฑิตกุล ต่อมาได้ทำการจดทะเบียนเป็นบริษัทในปี 2517 ในชื่อบริษัท รอยัลฟู้ดส์ จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท และกลายเป็น 200 ล้าน ปัจจุบันตลาดปลากระป๋องในซอสมะเขือเทศของประเทศไทยที่มีส่วนแบ่งการตลาด คือ ปลากระป๋องตราสามแม่ครัว (ร้อยละ 30-40) รองลงมา ปลากระป๋องโรซ่า (ร้อยละ 15) ซูเปอร์ ซี เซฟ (ร้อยละ 10) และยี่ห้ออื่น ๆ (ร้อยละ 35-45) (ลงทุนแมน, 2560)

จากสถานการณ์ข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของปลากระป๋องตราสามแม่ครัวทั้งในแง่ของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคที่มีความโดดเด่นในด้านคุณภาพวัตถุดิบ การรักษามาตรฐานการผลิต และรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ การสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือผ่านการโฆษณา การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าส่ง และร้านสะดวกซื้อ ตลอดจนการพัฒนาแพ็คเกจที่สะดุดตา ล้วนมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างการตัดสินใจซื้อซ้ำและความภักดีของลูกค้า เป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องตราสามแม่ครัวของร้านอาหารตามสั่งในจังหวัดปทุมธานี” เนื่องจาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบในตลาด นอกจากนี้ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ยังถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่เสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า โดยเฉพาะในยุคที่การแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มมีการแข่งขันที่รุนแรง โดยผลการวิจัยนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ตราสามแม่ครัวในตลาด

### วัตถุประสงค์การวิจัย

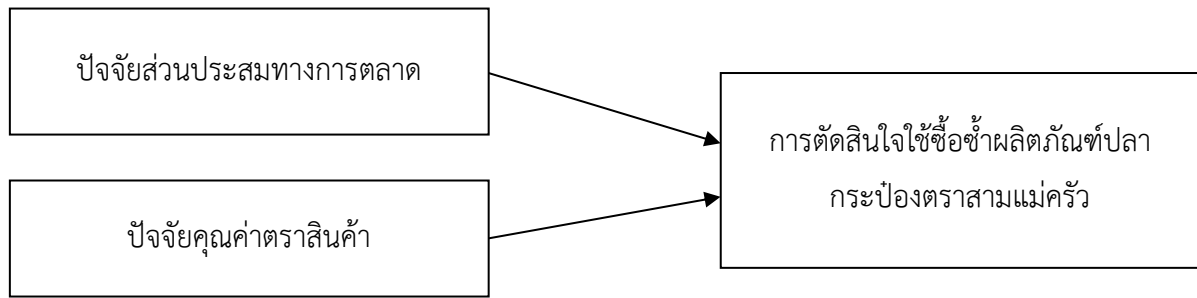
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องตราสามแม่ครัวของกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องตราสามแม่ครัวของกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในจังหวัดปทุมธานี

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องตราสามแม่ครัวของกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในจังหวัดปทุมธานี
2. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องตราสามแม่ครัวของกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในจังหวัดปทุมธานี

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การพัฒนากรอบแนวคิดมีพื้นฐานจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของ Kotler and Keller (2016) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่นำไปสู่การสร้างความพึงพอใจและผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำ ในขณะที่ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1996) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อแบรนด์ สามารถใช้เป็นตัวขับเคลื่อนในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค โดยทั้งสองปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องตราสามแม่ครัว



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลแสวงหา เลือก ใช้ และกำจัดการผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน แนวคิดสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ รายได้ และวิถีชีวิต รวมถึงปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น การรับรู้ และทัศนคติ (Kotler & Keller, 2016) โดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย พบว่า ความสะดวกในการซื้อตอบสนองพฤติกรรมที่มุ่งเน้นความสะดวกสบาย ความต้องการของผู้บริโภคตอบสนองพฤติกรรมที่เน้นได้รับการตอบสนองตรงต่อความต้องการ ต้นทุนของผู้บริโภคตอบสนองพฤติกรรมที่มีค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับระดับค่าครองชีพ และการสื่อสารกับผู้บริโภคตอบสนองพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเมื่อถูกโน้มน้าวผ่านการสื่อสารที่เข้าถึงตัวผู้บริโภค (อร่าม เขตคาม และคณะ, 2566) ในขณะที่ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในประเทศไทย พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านลักษณะสินค้า ด้านการเลือกตราสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (กฤษฎาพร เอก, 2560) ดังนั้น การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละบริบทช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดพื้นฐานที่สำคัญในศาสตร์การตลาด โดย Kotler and Keller (2016) ได้นำเสนอกรอบแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เป็นเครื่องมือที่ช่วยธุรกิจพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและผลกำไรให้กับองค์กร ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบแรกที่สำคัญที่สุด ซึ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านคุณภาพ การออกแบบ และตราสินค้า ในขณะที่ราคาถือเป็นตัวกำหนดความคุ้มค่าและการตัดสินใจซื้อ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายช่วยสร้างความสะดวกสบายให้ลูกค้า และสุดท้ายการส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการสื่อสารที่สำคัญเพื่อสร้างความรู้จักและกระตุ้นความสนใจของลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้น แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่เพียงช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันในตลาดได้ แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าในตลาดปัจจุบัน (Kotler & Armstrong, 2018)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดสำคัญในด้านการตลาดที่มุ่งเน้นการวัดคุณค่าและความแข็งแกร่งของแบรนด์ในสายตาของผู้บริโภค โดย Aaker (1996) ได้แบ่งองค์ประกอบออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสให้แบรนด์ถูกเลือกเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์และคุณลักษณะต่าง ๆ ของแบรนด์ การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) ที่แสดงถึงการประเมินคุณภาพของสินค้าในมุมมองผู้บริโภค และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งสะท้อนถึงความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ โดยองค์ประกอบเหล่านี้เป็นตัวชี้วัดสำคัญที่ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จในตลาด นอกจากนี้ Keller (1993) ได้นำเสนอกรอบแนวคิดคุณค่าตราสินค้าบนพื้นฐานของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity: CBBE) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้าเกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ผ่านสองมิติหลัก คือ การรับรู้แบรนด์ (Brand Recognition) และการระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recall) โดยคุณค่าที่ดีจะช่วยสร้างความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและการเติบโตของแบรนด์ในระยะยาว (Keller, 2013)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ

การตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repurchase Decision) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิมอีกครั้ง ซึ่งสะท้อนถึงความพึงพอใจในประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์และความเชื่อมั่นในคุณภาพของแบรนด์ (Oliver, 1999) แนวคิดนี้มักเกี่ยวข้องกับความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อซ้ำ โดยความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นตัวแปรหลักที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้าและแบรนด์ เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ตรงตามหรือเกินกว่าความคาดหวัง จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เดิมอีกครั้ง (Kotler & Keller, 2016) นอกจากนี้ ทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (Perceived Value Theory) ยังอธิบายว่าการซื้อซ้ำเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยคุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) และคุณค่าด้านสังคม (Social Value) (Zeithaml, 1988) การรับรู้คุณค่าเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและการจงรักภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำ นอกจากนี้ ทฤษฎีการประเมินความคาดหวัง (Expectation-Confirmation Theory: ECT) ยังชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบผลลัพธ์จริงกับความคาดหวังเดิม หากผลลัพธ์ที่ได้รับสูงกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นและมีผลต่อการซื้อซ้ำ (Bhattacharjee, 2001) ดังนั้น การซื้อซ้ำจึงสะท้อนถึงความสำเร็จของแบรนด์ในการตอบสนองความต้องการและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีบทบาทในการสร้างความพึงพอใจและความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า ในขณะที่คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อแบรนด์ ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและ

ความพึงพอใจให้กับลูกค้า ความพึงพอใจที่เกิดจากประสบการณ์การใช้สินค้าและความคุ้มค่าที่ผู้บริโภครับรู้ยังส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ซึ่งหากผู้ประกอบการเข้าใจถึงปัจจัยเหล่านี้จะช่วยทำให้ธุรกิจสามารถวางกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในจังหวัดปทุมธานีที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องตราสามแม่ครัวในการประกอบอาหารเป็นประจำ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพิจารณาตามเกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Hair et al. (2010) ที่เสนอว่า การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างนั้นจะต้องมีการกำหนดขนาดตัวอย่างตามจำนวนตัวแปรสังเกตในแบบจำลองต่อ 20 เท่า โดยในการวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 13 ตัวแปร ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับ 260 ตัวอย่าง อีกทั้งผู้วิจัยยังทำการสำรองข้อมูลเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการแจกแบบสอบถาม จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำรองเพิ่มเติมอีก 20 ตัวอย่าง จึงได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 280 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการลงพื้นที่ตามร้านอาหารตามสั่งในแต่ละอำเภอที่สมัครใจเข้าร่วมตอบแบบสอบถามจนกว่าจะครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 2-4 นั้นเป็นแบบสอบถามที่ใช้วิธีการประมาณค่าแบบ Rating scale 5 ระดับ และยังได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยการหาค่าดัชนีชี้วัดความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง .6 - 1.00 และการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .753 - .893 ซึ่งมีค่ามากกว่า .7 ขึ้นไปทุกข้อคำถาม จึงถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ

และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยมุ่งเน้นไปที่ผลการทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares Structural Equation Modeling: PLS-SEM) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณค่าต่อสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

### ผลการวิจัย

#### ปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 166 คน (ร้อยละ 59.29) มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 144 คน (ร้อยละ 51.43) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 184 คน (ร้อยละ 65.71) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 135 คน (ร้อยละ 48.21)

## ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่ศึกษา

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐานของแต่ละตัวแปรที่ศึกษา

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                                                                       | $\bar{X}$ | SD  | ระดับความคิดเห็น |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----|------------------|
| - ด้านผลิตภัณฑ์ (PD)                                                                            | 4.23      | .57 | มากที่สุด        |
| - ด้านราคา (PI)                                                                                 | 4.22      | .57 | มากที่สุด        |
| - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PL)                                                                 | 4.43      | .51 | มากที่สุด        |
| - ด้านการส่งเสริมการขาย (PO)                                                                    | 4.07      | .72 | มาก              |
| ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า                                                                           |           |     |                  |
| - ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (BA)                                                             | 4.36      | .61 | มากที่สุด        |
| - ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (BAS)                                                            | 4.22      | .60 | มากที่สุด        |
| - ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ (PQ)                                                                   | 4.16      | .60 | มากที่สุด        |
| - ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (BL)                                                                | 4.05      | .70 | มาก              |
| การตัดสินใจใช้ซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ปลากะปองตราสามแม่ครัว                                             |           |     |                  |
| - ปลากะปองตราสามแม่ครัวเป็นตัวเลือกแรกของท่าน (Y1)                                              | 4.43      | .73 | มากที่สุด        |
| - ท่านยังคงเลือกซื้อปลากะปองตราสามแม่ครัวในครั้งต่อไป (Y2)                                      | 4.25      | .79 | มากที่สุด        |
| - ท่านยังคงซื้อปลากะปองตราสามแม่ครัวต่อไป แม้ว่าราคาจะปรับตัวสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ (Y3)        | 4.09      | .89 | มาก              |
| - ท่านยังคงเลือกซื้อปลากะปองตราสามแม่ครัวต่อไป แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ปลากะปองแบรนด์อื่นในตลาด (Y4) | 4.20      | .89 | มาก              |
| - ท่านชื่นชอบและยังคงเป็นลูกค้าประจำของปลากะปองตราสามแม่ครัว (Y5)                               | 4.11      | .94 | มาก              |

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและน้ำหนักองค์ประกอบ

| Factors                   | Loading | AVE  | Dijkstra-Henseler's<br>rho ( $\rho_A$ ) | Jöreskog's<br>rho ( $\rho_C$ ) | Cronbach's<br>alpha ( $\alpha$ ) |
|---------------------------|---------|------|-----------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด |         | .694 | .863                                    | .900                           | .851                             |
| - PD                      | .888    |      |                                         |                                |                                  |
| - PI                      | .893    |      |                                         |                                |                                  |
| - PL                      | .775    |      |                                         |                                |                                  |
| - PO                      | .767    |      |                                         |                                |                                  |

**ตารางที่ 3** แสดงผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและน้ำหนักองค์ประกอบ (ต่อ)

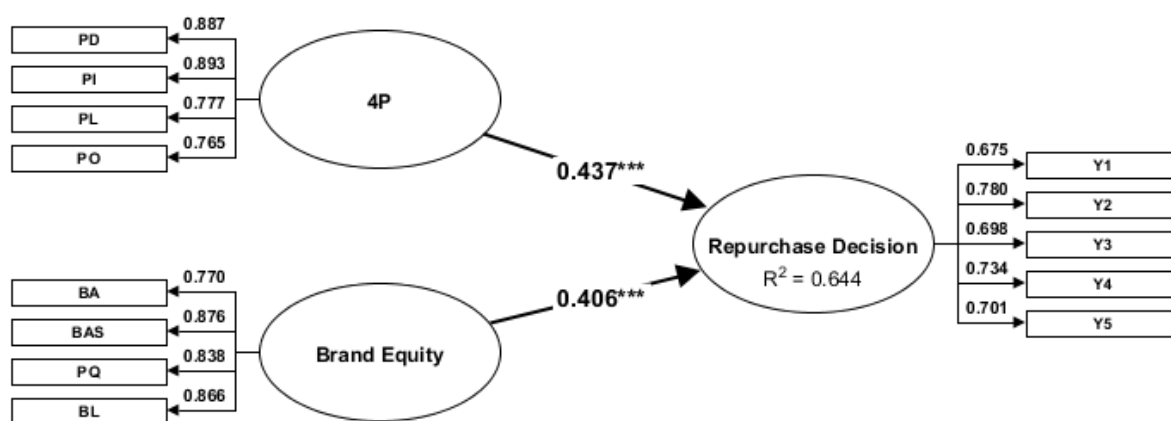
| Factors                   | Loading | AVE  | Dijkstra-Henseler's<br>rho ( $\rho_A$ ) | Jöreskog's<br>rho ( $\rho_C$ ) | Cronbach's<br>alpha ( $\alpha$ ) |
|---------------------------|---------|------|-----------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า     |         | .704 | .867                                    | .904                           | .859                             |
| - BA                      | .768    |      |                                         |                                |                                  |
| - BAS                     | .875    |      |                                         |                                |                                  |
| - PQ                      | .840    |      |                                         |                                |                                  |
| - BL                      | .868    |      |                                         |                                |                                  |
| การตัดสินใจใช้ซื้อซ้ำ (Y) |         | .516 | .766                                    | .842                           | .765                             |
| - Y1                      | .675    |      |                                         |                                |                                  |
| - Y2                      | .780    |      |                                         |                                |                                  |
| - Y3                      | .698    |      |                                         |                                |                                  |
| - Y4                      | .734    |      |                                         |                                |                                  |
| - Y5                      | .701    |      |                                         |                                |                                  |

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรสังเกตทั้งหมดในแบบจำลองมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.5 ขึ้นไป โดยมีค่าอยู่ระหว่าง .675 - .893 และมีความเชื่อถือในการวัดจากการพิจารณาค่า Dijkstra-Henseler's rho ( $\rho_A$ ) มีค่าอยู่ระหว่าง .766- .867 Jöreskog's rho ( $\rho_C$ ) มีค่าอยู่ระหว่าง .842 - .904 Cronbach's alpha( $\alpha$ ) มีค่าอยู่ระหว่าง .765 - .859 ซึ่งทุกค่ามีค่ามากกว่า 0.7 นอกจากนี้ตัวแปรแฝงยังมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก โดยพิจารณาจากค่า AVE ที่สูงกว่า 0.5 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง .516 - .704 (Henseler et al., 2016)

**ตารางที่ 4** แสดงการเปรียบเทียบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker

| ตัวแปรแฝง                 | ปัจจัยส่วนประสมทาง<br>การตลาด | ปัจจัยคุณค่า<br>ตราสินค้า | การตัดสินใจ<br>ใช้ซื้อซ้ำ |
|---------------------------|-------------------------------|---------------------------|---------------------------|
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | .833                          |                           |                           |
| ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า     | .694                          | .839                      |                           |
| การตัดสินใจใช้ซื้อซ้ำ     | .588                          | .579                      | .719                      |

จากตารางที่ 4 พบว่า ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกที่มาจากรากที่สองของค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Square Root of Average Variance Extracted:  $\sqrt{AVE}$ ) มีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงอื่น ๆ โดยสังเกตได้จากตัวเลขที่อยู่ในแนวทแยงมุม (Fornell & Larcker, 1981)



ภาพที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5 แสดงการทดสอบสมมติฐาน

| ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ | $\beta$ | t-value | p-value | Cohen's $F^2$ |
|-------------------------------------|---------|---------|---------|---------------|
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด           | .437    | 6.451   | .000*** | 0.184         |
| ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า               | .406    | 7.222   | .000*** | 0.159         |

\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ซ้ำผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องตราสามแม่ครัวของกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .437 ( $\beta = .437$ ,  $t = 6.451$ ,  $p\text{-value} = .000$ ) และปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .406 ( $\beta = .406$ ,  $t = 7.222$ ,  $p\text{-value} = .000$ ) ซึ่งแสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ซ้ำผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องตราสามแม่ครัวของกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในจังหวัดปทุมธานี สูงกว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้า โดยทั้งสองปัจจัยร่วมกันทำนายได้ถึงร้อยละ 64.4 ( $R^2 = 0.644$ )

### อภิปรายผล

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ซ้ำผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องตราสามแม่ครัว โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งที่ให้ความสำคัญกับราคาของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องตราสามแม่ครัวนั้นมีการตั้งราคาที่เหมาะสม รองลงมา ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมีความรสชาติที่เหมาะสมกับการนำมาประกอบอาหาร รวมถึงปริมาณ

ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า ต่อมาให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกต่อการเข้าถึงและหาซื้อได้ง่าย และสุดท้ายการส่งเสริมการตลาดอย่างการลดราคาที่จะช่วยให้สามารถซื้อในปริมาณมาก จึงส่งผลการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องตราสามแม่ครัวของกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่ชี้ให้เห็นว่าการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่สมดุลเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างประสบการณ์เชิงบวกแก่ลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างองค์กรและลูกค้า และยังเป็นหนึ่งในปัจจัยที่เพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษดา เขียววัฒนสุข และคณะ (2566) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่ง อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องตราสามแม่ครัว โดยคุณค่าตราสินค้านั้นส่งผลต่อความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น และการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าในระยะยาว ซึ่งคุณค่าตราสินค้าประกอบไปด้วย ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งเหล่านี้ล้วนช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ซึ่งในบริบทของการวิจัยนี้คือผู้ประกอบการร้านอาหารที่ต้องการใช้สินค้าที่ได้มาตรฐานและมีความรสชาติและปริมาณที่เหมาะสมในการนำไปใช้ประกอบอาหาร ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker (1996) ที่อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถกระตุ้นการซื้อซ้ำได้ในระยะยาว โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ryu et al. (2018) ที่พบว่าคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำในกลุ่มลูกค้าธุรกิจอาหาร โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารต้องการความมั่นใจในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ และเมื่อพิจารณาผลการวิจัยในภาพรวม พบว่าการจัดการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ โดยการบูรณาการปัจจัยทั้งสองร่วมกันจะช่วยเสริมสร้างการตัดสินใจซื้อซ้ำจากความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของลูกค้า ที่จะเป็้องค์ประกอบสำคัญอันนำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาดในระยะยาว

### องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

ผลการวิจัยนี้นำไปสู่องค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าในกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่ง โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น การตั้งราคาที่เหมาะสม การกระจายสินค้าที่สะดวก และการส่งเสริมการขายที่ตรงเป้าหมาย มีบทบาทสำคัญสูงสุดในการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ ขณะที่ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าส่งเสริมการตัดสินใจซื้อซ้ำผ่านความไว้วางใจในคุณภาพและภาพลักษณ์ของแบรนด์ องค์ความรู้นี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการผสมผสานกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการเฉพาะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พร้อมทั้งการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าเพื่อสร้างความภักดีและความเชื่อมั่นในระยะยาว ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการสร้างความยั่งยืนทางธุรกิจในตลาดอาหารกระป๋อง

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการปลาทะเลสามแม่ครัวควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะด้านการตั้งราคาและการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดทำโปรโมชั่นที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่ง เช่น ส่วนลดสำหรับการซื้อจำนวนมากหรือการให้สิทธิพิเศษในการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง นอกจากนี้ ควรพิจารณาขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล
2. ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้น โดยการเน้นย้ำถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือ เช่น การสื่อสารเกี่ยวกับกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน หรือการแสดงผลการรับรองด้านคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นของลูกค้า นอกจากนี้ การพัฒนาภาพลักษณ์ของแบรนด์ผ่านแคมเปญการตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือการสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น อาจช่วยเพิ่มคุณค่าทางจิตใจให้กับลูกค้า
3. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการร้านอาหาร เช่น การพัฒนาแพ็คเกจที่เหมาะสมสำหรับการใช้งานในธุรกิจร้านอาหาร หรือการเพิ่มทางเลือกในรสชาติหรือสูตรของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยในอนาคตควรมีการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อสำรวจปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ทศนคติ การรับรู้ และแรงจูงใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ปลาทะเล เพื่อทำความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ซึ่งอาจช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
2. งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำในกลุ่มลูกค้าอื่น เช่น ครั้วเรือนทั่วไป ร้านอาหารประเภทอื่น หรือกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาดในกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย
3. งานวิจัยในอนาคตควรมีการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่หรือการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ รวมถึงการนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ มาใช้ในการส่งเสริมการขายและกระตุ้นการซื้อซ้ำในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

### เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎาพร เอก. (2560). กลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม. วารสารบัณฑิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย, 15(1), 32-45.
- กฤษดา เขียววัฒนสุข, เมธี เพิ่มทรัพย์, ณรงค์พล ปัญญา และอนนิกขมา เกรียงเกร็ด. (2566). คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในจังหวัดปทุมธานี. วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย, 7(3), 955-967.

- ลงทุนแมน. (2560). ประวัติศาสตร์ ปลากระป๋อง. <https://www.longtunman.com/3204>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. (2566). สถานการณ์ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย “ความท้าทาย และการปรับตัว เพื่อความอยู่รอดของร้านอาหารและเครื่องดื่ม”. [https://uploads.tpso.go.th/แนบ%20รายงานฉบับเต็ม\\_ร้านอาหาร%20Rev1.pdf](https://uploads.tpso.go.th/แนบ%20รายงานฉบับเต็ม_ร้านอาหาร%20Rev1.pdf)
- อร่าม เขตคาม, พัทธกร ศรีสุข, และนภสินธุ์ พรหมวิเศษ. (2566). พฤติกรรมของผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. วารสารละศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, 7(2), 1-17.
- Aaker, D. A. (1996). **Building strong brands**. Free Press.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. **MIS Quarterly**, 25(3), 351-370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Discover. (2024). ความนิยมของอาหารกระป๋องจากประเทศไทยในตะวันออกกลาง. <https://www.dhl.com/discover/th-th/b2b-advice/b2b-e-commerce-advice/canned-food-from-thailand-to-export-to-the-middle-east>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of marketing research**, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data analysis** (7th ed.). Prentice Hall.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. **Industrial management & data systems**, 116(1), 2-20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2013). **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity** (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). **Principles of marketing** (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing management** (15th ed.). Pearson.
- Markeeteer. (ม.ป.ป.). แบนด์ปลากระป๋องที่ได้รับความนิยมสูงสุด (ทั่วประเทศ). <https://markeeteeronline.co/wp-content/uploads/2021/09/No.1-Brand-2020-2021-Research-Caned-Fish.pdf>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. **Journal of Marketing**, 63(Special Issue), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

Ryu, K., Lee, H., & Gon Kim, W. (2018). The influence of the quality of food, service, and environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-service restaurants. **International Journal of Hospitality Management**, 35, 203–211.

<https://doi.org/10.1177/1096348009350624>

Thai Rath Money. (2023). **ttb คาดตลาดสินค้านำอุปโภคบริโภคขยายตัวอีก 5.5% ในปี 66 เน้น SME รับมือพร้อมโต**. [https://www.thairath.co.th/money/personal\\_finance/banking\\_bond/2683521](https://www.thairath.co.th/money/personal_finance/banking_bond/2683521)

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, 52(3), 2-22.

<https://doi.org/10.2307/1251446>