

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า ของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่ง

อภิษฎา ดินม่วง¹

ธนศักดิ์ วหาวิศาล²

ธีทัต ตรีศิริโชติ^{3*}

Received 21 July 2025

Revised 20 August 2025

Accepted 1 September 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่ง และเปรียบเทียบอิทธิพลดังกล่าวระหว่างตราสินค้าที่มีอัตลักษณ์แตกต่างกัน การวิจัยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งจำนวน 410 คน แบ่งเป็นผู้ใช้ตราสินค้าเฉพาะกลุ่ม (ตราสินค้า A) จำนวน 200 คน และผู้ใช้ตราสินค้ามวลชน (ตราสินค้า B) จำนวน 210 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่มีโครงสร้าง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน

ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าทั้งสี่มิติสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 69.7 โดยความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือการรับรู้คุณภาพ และการเชื่อมโยงในตราสินค้า ขณะที่การรับรู้ตราสินค้าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ การเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าเผยให้เห็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ตราสินค้า A มีปัจจัยหลากหลายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงในตราสินค้า และความภักดี ขณะที่ตราสินค้า B มีเพียงความภักดีต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ การวิจัยแนะนำให้ผู้ผลิตตราสินค้าเฉพาะกลุ่มเน้นกลยุทธ์การสื่อสารคุณภาพและการสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์ ขณะที่ผู้ผลิตตราสินค้ามวลชนควรมุ่งเน้นการรักษาและเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าเป็นหลัก

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า การตัดสินใจซื้อซ้ำ ลูกค้าร้านอาหารตามสั่ง ตลาดธุรกิจต่อธุรกิจ ผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่ง

^{1 2} นักวิจัยอิสระ

³ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช

Email: ¹ Aphitsada.din@gmail.com, ² tanasak@apolloThai.com

* Corresponding author email: teetut.tre@stou.ac.th

THE INFLUENCE OF BRAND VALUE ON THE REPURCHASE DECISION FOR THAI CANNED FISH BY OPERATORS OF MAKE-TO-ORDER RESTAURANTS

Aphitsada Dinmuang¹

Tanasak Wahawisan²

Teetut Tresirichod^{3*}

Abstract

The aim of this study was to investigate the influence of brand equity on the repurchase decision for Thai canned fish by make-to-order restaurant entrepreneurs and to compare this influence between brands with different identities. A quantitative approach was used for the study. The sample consisted of 410 restaurateurs, divided into 200 users of a niche brand (Brand A) and 210 users of a mass brand (Brand B). The data was collected using structured questionnaires and analyzed using partial least squares structural equation modeling.

The results showed that the four dimensions of brand equity explained 69.7% of the variance in repurchase decisions. Brand loyalty showed the greatest influence, followed by perceived quality and brand associations, while brand awareness showed no statistical significance. The comparison between the brands revealed significant differences. Brand A showed several factors influencing decisions, including perceived quality, brand associations and brand loyalty, while Brand B showed only brand loyalty as a significant influencing factor. The research suggests that manufacturers of niche brands should focus on quality communication strategies and building emotional connections, while manufacturers of mass brands should primarily focus on maintaining and strengthening customer loyalty.

Keywords: Brand Equity, Repurchase Decision, Thai Canned Fish, Business-To-Business Market, Make-To-Order Restaurant Entrepreneur

^{1 2} Independent Researcher

³ School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

Email: ¹Aphitsada.din@gmail.com, ² tanasak@apolloThai.com

* Corresponding author email: teetut.tre@stou.ac.th

บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยคาดว่าจะเติบโตร้อยละ 4.0-5.0 ต่อปีในช่วงปี 2567-2569 ด้วยรายได้รวมที่ 275-300 พันล้านบาท โดยมีปัจจัยหนุนด้านอุปสงค์จากการทยอยฟื้นตัวของผลิตภัณฑ์รวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ภายในประเทศ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่คาดว่าจะทยอยเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมานิยมทานอาหารที่ร้านมากขึ้น (ศุภกร กรบุญไตรทศ, 2567) การเติบโตของธุรกิจร้านอาหารตามสิ่งนี้ ส่งผลให้ความต้องการวัตถุดิบสำหรับการประกอบอาหารรวมถึงปลากะพงเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) ของผลิตภัณฑ์ปลากะพงอย่างเข้มข้น ในสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่รุนแรงดังกล่าว การสร้างและรักษาความภักดีของลูกค้าจึงกลายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญยิ่งสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหาร โดยผลสำรวจของ Harvard Business School พบว่า การรักษาลูกค้าเก่าเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 5 สามารถเพิ่มผลกำไรทางธุรกิจได้ถึงร้อยละ 25-95 นอกจากนี้ Gartner Group ยังกล่าวอีกว่าร้อยละ 80 ของกำไรในอนาคตนั้นจะมาจากร้อยละ 20 ของลูกค้าปัจจุบัน (ธนาคารกสิกรไทย, 2564) ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ความตั้งใจหรือความซื่อสัตย์ของลูกค้าที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจากแบรนด์เดียวกันซ้ำ ๆ โดยไม่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจากคู่แข่งแม้จะมีทางเลือกอื่นในตลาด ความภักดีนี้เกิดจากประสบการณ์ที่ดี ความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ (Affinity, 2567) การสร้างความภักดีของลูกค้าในตลาดธุรกิจต่อธุรกิจมีความซับซ้อนมากกว่าตลาดผู้บริโภคทั่วไป เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของธุรกิจมักจะเป็นการตัดสินใจที่มีเหตุผลมากกว่าอารมณ์ และมีการพิจารณาปัจจัยหลายด้าน เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา การบริการ และความเชื่อถือได้ของผู้จำหน่าย (IFS Capital, 2567) ในบริบทนี้ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) จึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยมิติต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand Association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าธุรกิจ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสิ่งในฐานะลูกค้าธุรกิจของผู้ผลิตปลากะพง มีลักษณะที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพสินค้าที่สม่ำเสมอ ราคาเหมาะสม การจัดส่งตรงเวลา และการสนับสนุนทางการตลาด เพื่อรักษาความสัมพันธ์และส่งเสริมการซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของผู้บริโภคปลากะพงในกรุงเทพมหานครที่พบว่าปัจจัยเหล่านี้เป็นองค์ประกอบหลักในการเลือกซื้อสินค้า และสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (จุฑามาศ ทับทอง, 2554; พิมพ์มณฑา บุญธนาพิริษฐ์, 2560; ชacarit ศรีสุกุน และ อรพิน สันติธีรากุล, 2558)

จากความสำคัญดังกล่าว การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำปลากะพงไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสิ่ง โดยการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป โดยเฉพาะผู้ผลิตปลากะพง ในการพัฒนากลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราสินค้าและการรักษฐานลูกค้าธุรกิจให้มีความยั่งยืน ตลอดจนเป็นองค์ความรู้ที่สำคัญในการพัฒนาทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจของบริษัทของตลาดไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าประกอบอาหารตามสั่ง
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าประกอบอาหารระหว่างตราสินค้าที่มีอัตลักษณ์แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1. การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำปลากระป๋องไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่ง

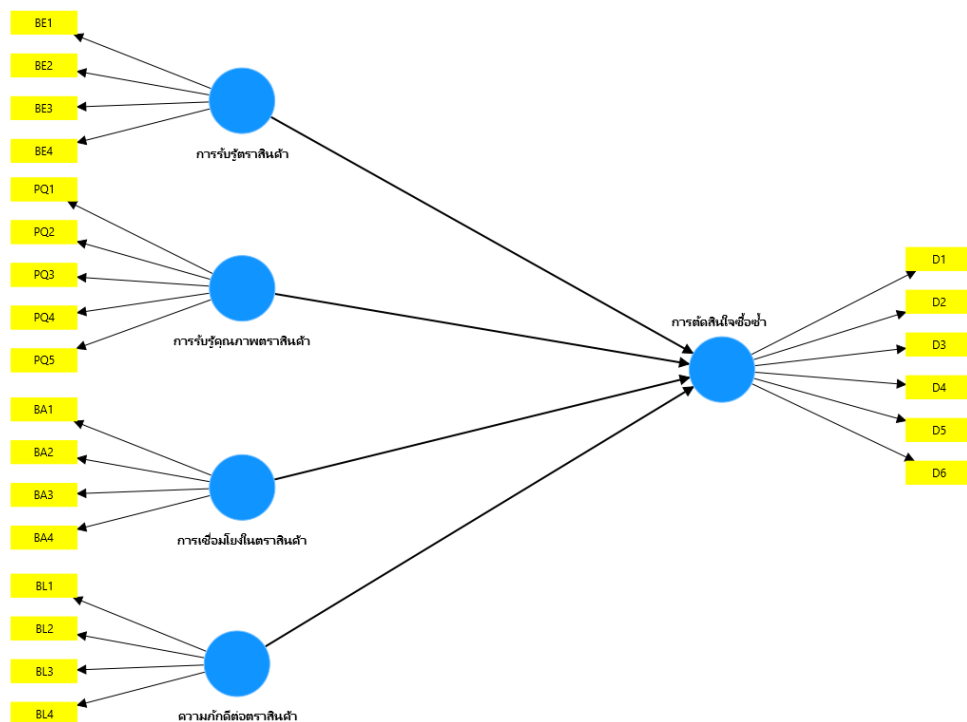
สมมติฐานที่ 2. การรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าประกอบอาหารตามสั่ง

สมมติฐานที่ 3. การเชื่อมโยงในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าชาวไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่ง

สมมติฐานที่ 4. ความรักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าปกป้องไทยของ
ผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่ง

สมมติฐานที่ 5. อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าระบองไทยมีความแตกต่างกันระหว่างตราสินค้าที่มีอตัลัษณ์แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Theory)

ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าเป็นหนึ่งในแนวคิดที่สำคัญที่สุดในการศึกษาด้านการตลาดสมัยใหม่ Aaker (1991) ผู้บุกเบิกด้านการศึกษาคุณค่าตราสินค้า ได้นิยามคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ว่าเป็น “ชุดของสินทรัพย์ (และหนี้สิน) ที่เชื่อมโยงกับชื่อและสัญลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งเพิ่ม (หรือลด) คุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการต่อบริษัทและ/หรือลูกค้าของบริษัทนั้น” ในขณะที่ Keller (1993) นิยามคุณค่าตราสินค้าในแง่ของ “ผลกระทบเชิงความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการตลาดของตราสินค้า”

Aaker (1991, 1996) ได้เสนอแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าที่ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่สะท้อนถึงความมุ่งมั่นของลูกค้าในการซื้อซ้ำและไม่เปลี่ยนไปใช้คู่แข่ง 2) การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ที่วัดจากความสามารถของลูกค้าในการจดจำและระลึกถึงตราสินค้าในบริบทต่าง ๆ 3) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ที่เป็นการประเมินภายในของลูกค้าต่อความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่น และ 4) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ที่เป็นการเชื่อมต่อทางจิตใจที่ลูกค้าสร้างขึ้นกับตราสินค้าจากประสบการณ์ความพยายามทางการตลาด และคุณค่าของตราสินค้า

พฤติกรรมการซื้อซ้ำในตลาด B2B

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคธุรกิจ (B2B Buying Behavior) มีความซับซ้อนและแตกต่างจากผู้บริโภคทั่วไปอย่างมาก การศึกษาของ Hellier et al. (2003) ได้พัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างทั่วไปเพื่ออธิบายความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า โดยพบว่า การรับรู้คุณภาพไม่ได้มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่มีผลทางอ้อมผ่านการรับรู้คุณค่าและคุณค่าของลูกค้า

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ในบริบท B2B ความตั้งใจซื้อซ้ำหมายถึงความมุ่งมั่นของผู้ซื้อธุรกิจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้จำหน่ายรายเดียวกันอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะมีทางเลือกอื่นในตลาด Zhang et al. (2011) ในการศึกษาพัฒนาและทดสอบแบบจำลองเพื่ออธิบายความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ B2C จากมุมมองคุณภาพความสัมพันธ์ โดยพบว่าคุณภาพความสัมพันธ์ออนไลน์มีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อซ้ำออนไลน์

การศึกษาของ Mittal and Kamakura (2001) ที่ได้ตรวจสอบปัจจัยที่ปรับแต่งความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อซ้ำ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยพบว่าลักษณะของลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการปรับแต่งความสัมพันธ์เหล่านี้

การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อซ้ำในตลาด B2B ผู้วิจัยได้พัฒนาสมมติฐานการวิจัยโดยอาศัยหลักฐานเชิงประจักษ์จากการศึกษาที่ตีพิมพ์ในวารสารนานาชาติที่มีชื่อเสียง

การรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อซ้ำ

การรับรู้ตราสินค้าเป็นพื้นฐานสำคัญของคุณค่าตราสินค้า โดยหมายถึงความสามารถของลูกค้าในการจดจำและระลึกถึงตราสินค้าในสถานการณ์การตัดสินใจซื้อต่างๆ การศึกษาของ Hoyer and Brown (1990) พบว่าการรับรู้ตราสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อซ้ำ การศึกษาของ Huang and Sarigöllu (2012) ที่ได้แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และส่วนผสมทางการตลาด

H₁: การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำปลากระป๋องไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่ง

การรับรู้คุณภาพตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อซ้ำ

การรับรู้คุณภาพเป็นการประเมินภายในของลูกค้าต่อความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับทางเลือกของคู่แข่ง การศึกษาของ Dodds et al. (1991) พบว่าราคา ตราสินค้า และข้อมูลร้านค้ามีผลต่อการประเมินผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ โดยการรับรู้คุณภาพมีบทบาทสำคัญในกระบวนการประเมิน

Yoo and Donthu (2001) ในการศึกษาตรวจสอบองค์ประกอบส่วนผสมการตลาดที่เลือกและคุณค่าตราสินค้า โดยพบว่าการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า การศึกษาของ Erdem et al. (2002) ที่แสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีผลต่อความไวต่อราคาของผู้บริโภค ซึ่งเชื่อมโยงกับการรับรู้คุณภาพ

H₂: การรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำปลากระป๋องไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่ง

การเชื่อมโยงในตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อซ้ำ

การเชื่อมโยงตราสินค้าหมายถึงการเชื่อมต่อทางจิตใจที่ลูกค้าสร้างขึ้นกับตราสินค้าจากประสบการณ์ความพยายามทางการตลาด และคุณค่าของตราสินค้า การศึกษาของ Brakus et al. (2009) พบว่าประสบการณ์ตราสินค้าที่ประกอบด้วยองค์ประกอบทางความรู้สึก อารมณ์ พฤติกรรม และปัญญา มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า

Kim and Ko (2012) ได้ศึกษากิจกรรมการตลาดสื่อสังคมและพบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าลูกค้า และการศึกษาของ He et al. (2012) แสดงให้เห็นมุมมองเอกลักษณ์ทางสังคมต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยเน้นความสำคัญของการเชื่อมโยงทางจิตใจ

H₃: การเชื่อมโยงในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำปลากระป๋องไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่ง

ความภักดีต่อตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อซ้ำ

ความภักดีต่อตราสินค้าสะท้อนถึงความมุ่งมั่นของลูกค้าในการยึดติดกับตราสินค้าแทนที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง Oliver (1999) ได้นิยามความภักดีว่าเป็นความมุ่งมั่นที่ฝังรากลึกในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต แม้จะมีอิทธิพลของสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดที่อาจทำให้เกิดพฤติกรรมเปลี่ยนแปลง

การศึกษาของ Lassar et al. (1995) ได้พัฒนาเครื่องมือวัดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองลูกค้า โดยพบว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตราสินค้า ในขณะที่ Ahmad et al. (2016) ได้ตรวจสอบบทบาทส่งผ่านของความภักดีลูกค้าต่ออิทธิพลของคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

H₄: ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำปลากระป๋องไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่ง

การเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าที่มีอัตลักษณ์แตกต่างกัน

ในตลาดปลากระป๋องไทย มีตราสินค้าที่มีกลยุทธ์การวางตำแหน่งและอัตลักษณ์ที่ต่างกัน บางตราสินค้าเน้นความเป็นมรดกทางวัฒนธรรมและความเป็นไทยแท้ (ตราสินค้า A) ในขณะที่บางตราสินค้าเน้นความทันสมัยและนวัตกรรม (ตราสินค้า B) การศึกษาของ Aaker (1997) ที่เกี่ยวกับมิติของบุคลิกภาพตราสินค้าแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพและอัตลักษณ์ที่ต่างกันจะมีผลกระทบที่ต่างกันต่อผู้บริโภค

การศึกษาของ Jeon and Yoo (2021) ได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองผู้บริโภคในร้านอาหาร โดยพบว่าบริบททางวัฒนธรรมและการตั้งตำแหน่งตราสินค้ามีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของกลยุทธ์ตราสินค้า ดังนั้น คาดว่าอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำจะมีความแตกต่างกันระหว่างตราสินค้าที่มีอัตลักษณ์แตกต่างกัน

H₅: อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำปลากระป๋องไทยมีความแตกต่างกันระหว่างตราสินค้าที่มีอัตลักษณ์แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำปลากระป๋องไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่ง ประชากรเป้าหมายคือผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งที่มีประสบการณ์ในการซื้อและใช้ปลากระป๋องไทยเป็นเวลอย่างน้อย 6 เดือน การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้หลักการของ Hair et al. (2017) ที่แนะนำให้ใช้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 10 เท่าของจำนวนตัวบ่งชี้ที่มากที่สุด ในตัวแปรแฝงใดตัวแปรแฝงหนึ่ง จากโมเดลการวิจัยที่มีตัวแปรการรับรู้คุณภาพเป็นตัวแปรที่มีตัวบ่งชี้มากที่สุด (5 ตัวบ่งชี้) จึงต้องการกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 50 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การวิเคราะห์มีอำนาจทางสถิติเพียงพอและสามารถทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 410 คน และเพิ่มเป็นร้อยละ 20 เป็น 492 คน เพื่อป้องกันข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยแจกจ่ายแบบสอบถามกลุ่มตราสินค้า A จำนวน 246 ชุด และกลุ่มตราสินค้า B จำนวน 246 ชุด รวม 492 ชุด ได้รับกลับมาจำนวน 410 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 83.3 โดยแบ่งเป็นกลุ่มตราสินค้า A จำนวน 200 คน (ร้อยละ 48.8) และกลุ่มตราสินค้า B จำนวน 210 คน (ร้อยละ 51.2) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่มีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ 5 ข้อ และตัวแปรที่ศึกษา 23 ข้อ โดยใช้มาตรวัด Likert Scale 5 ระดับ การตรวจสอบ

ความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.80–1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (≥ 0.50) (Rovinelli & Hambleton, 1977; Polit & Beck, 2006) และการทดสอบนำร่อง (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) อยู่ระหว่าง 0.85–0.92 ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นสูง (Cronbach, 1951; Nunnally & Bernstein, 1994)

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้เทคนิค Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) ด้วยโปรแกรม SmartPLS 4.0 เนื่องจากเป็นเทคนิคที่เหมาะสมสำหรับการทดสอบโมเดลทฤษฎีที่มีตัวแปรแฝงหลายตัวและสามารถจัดการกับข้อมูลที่มีการแจกแจงไม่เป็นปกติได้ดี (Richter et al., 2016) การวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วย SPSS เวอร์ชัน 29 การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Assessment) โดยตรวจสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha และ Composite Reliability) ความตรงเชิงลู่เข้า (Average Variance Extracted) และความตรงเชิงจำแนก (Fornell-Larcker Criterion และ HTMT) และการประเมินโมเดลโครงสร้าง (Structural Model Assessment) โดยตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) และความมีนัยสำคัญของเส้นทางโครงสร้างด้วยเทคนิค Bootstrapping 5,000 subsamples (Sarstedt et al., 2017) สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ 5 เกี่ยวกับการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม ใช้เทคนิค Multi-Group Analysis (PLS-MGA) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของอิทธิพลระหว่างตราสินค้าที่มีอัตลักษณ์แตกต่างกัน ตามแนวทางของ Henseler et al. (2016) ที่แนะนำให้ใช้ Permutation Test ร่วมกับ Parametric Test เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่แม่นยำยิ่งขึ้น

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 410 คน แบ่งเป็นผู้ใช้ตราสินค้า A จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 และตราสินค้า B จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 แสดงการกระจายตัวที่สมดุลและเอื้อต่อการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม ด้านเพศ พบเพศหญิงมีสัดส่วนสูงกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 เมื่อเทียบกับเพศชายจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 สะท้อนลักษณะผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งที่เพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาคือกลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 กลุ่มอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และกลุ่มอายุ 31-40 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ด้านการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 74.1 รองลงมาคือการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 บ่งชี้พื้นฐานการศึกษาที่ดีและความสามารถในการบริหารธุรกิจด้านอาชีพ นักเรียนและนักศึกษามีสัดส่วนสูงสุด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 65.4 รองลงมาคือข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 พนักงานเอกชนและพนักงานรับจ้าง จำนวน

44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และด้านรายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 สอดคล้องกับการเป็นนักเรียนและนักศึกษา รองลงมาคือกลุ่มรายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 กลุ่มรายได้มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และกลุ่มรายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและความตรงของโครงสร้าง

ตัวแปร	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องไทย	0.914	0.915	0.933	0.701
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	0.884	0.885	0.915	0.684
การรับรู้ตราสินค้า	0.846	0.853	0.896	0.684
การเชื่อมโยงในตราสินค้า	0.833	0.839	0.889	0.667
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.894	0.896	0.926	0.759

จากตารางที่ 1 พบว่า การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและความตรงของโครงสร้าง ตัวแปรทั้งหมดมีค่าความเชื่อมั่นและความตรงที่อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ทางสถิติ โดยค่า Cronbach's alpha มีค่าระหว่าง 0.833-0.914 ค่า Composite reliability (rho_a) มีค่าระหว่าง 0.839-0.915 และค่า Composite reliability (rho_c) มีค่าระหว่าง 0.889-0.933 ซึ่งทั้งหมดสูงกว่าเกณฑ์ที่แนะนำที่ 0.7 แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องภายในของตัวแปรที่ดี ขณะที่ค่า Average Variance Extracted (AVE) ของตัวแปรทั้งหมดมีค่าระหว่าง 0.667-0.759

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R-square)

ตัวแปรตาม	R-square			R-square adjusted		
	รวม	ตรา	ตรา	รวม	ตรา	ตราสินค้า
		สินค้า A	สินค้า B		สินค้า A	B
การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องไทย	0.697	0.706	0.696	0.694	0.700	0.690

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจแสดงให้เห็นอำนาจการอธิบายของแบบจำลองในระดับสูง โดยภาพรวมทั้งหมดมีค่า R-square เท่ากับ 0.697 และค่า R-square adjusted เท่ากับ 0.694 หมายความว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ

69.7 เมื่อแยกพิจารณาตามตราสินค้า พบว่าตราสินค้า A มีค่า R-square สูงกว่าตราสินค้า B เล็กน้อย คือ 0.706 เทียบกับ 0.696 และค่า R-square adjusted ของตราสินค้า A และ B เท่ากับ 0.700 และ 0.690 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์นี้บ่งชี้ว่าแบบจำลองมีประสิทธิภาพในการทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องไทยทั้งในภาพรวมและเมื่อแยกตามตราสินค้า โดยตราสินค้า A มีระดับการอธิบายสูงกว่าตราสินค้า B เล็กน้อย ซึ่งสะท้อนถึงความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในแต่ละตราสินค้า

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่า Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

คู่ตัวแปรแฝง	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)		
	รวม	ตราสินค้า A	ตราสินค้า B
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า <-> การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องไทย	0.857	0.891	0.823
การรับรู้ตราสินค้า <-> การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องไทย	0.760	0.755	0.777
การรับรู้ตราสินค้า <-> การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	0.854	0.780	0.955
การเชื่อมโยงในตราสินค้า <-> การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องไทย	0.854	0.923	0.803
การเชื่อมโยงในตราสินค้า <-> การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	0.917	0.893	0.948
การเชื่อมโยงในตราสินค้า <-> การรับรู้ตราสินค้า	0.843	0.803	0.896
ความภักดีต่อตราสินค้า <-> การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องไทย	0.866	0.874	0.857
ความภักดีต่อตราสินค้า <-> การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	0.893	0.909	0.882
ความภักดีต่อตราสินค้า <-> การรับรู้ตราสินค้า	0.778	0.737	0.821
ความภักดีต่อตราสินค้า <-> การเชื่อมโยงในตราสินค้า	0.878	0.911	0.853

จากตารางที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์ค่า Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) เพื่อทดสอบความตรงเชิงจำแนกของตัวแปรแฝงทั้งในภาพรวมและเมื่อแยกพิจารณาตามตราสินค้า แสดงให้เห็นความแตกต่างที่น่าสนใจระหว่างตราสินค้า A และ B โดยในภาพรวม ค่า HTMT ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดมีค่าระหว่าง 0.760-0.917 ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ภายใต้เกณฑ์ที่ยอมรับได้ เมื่อพิจารณาแยกตามตราสินค้า พบว่าตราสินค้า A มีค่า HTMT ในช่วง 0.737-0.923 ส่วนตราสินค้า B มีค่าในช่วง 0.777-0.955 โดยตราสินค้า B มีค่า HTMT สูงกว่าเกณฑ์ที่แนะนำในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้ากับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (0.955) และการเชื่อมโยงในตราสินค้ากับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (0.948) ซึ่งอาจสะท้อนถึงการที่ผู้บริโภคมองตัวแปรเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกันมากขึ้นในกรณีของตราสินค้า B ในขณะที่ตราสินค้า A มีความสามารถในการแยกแยะระหว่างตัวแปรได้ดีกว่า ผลการวิเคราะห์นี้ชี้ให้เห็นว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมมากกว่าสำหรับตราสินค้า A และอาจต้องมีการปรับปรุงแบบจำลองสำหรับตราสินค้า B เพื่อให้มีความตรงเชิงจำแนกที่ดีขึ้น

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรอิสระกับการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องไทย

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ	รวม			ตราสินค้า A			ตราสินค้า B		
	β	P	f^2	β	P	f^2	β	P	f^2
	values			values			values		
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า -> การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องไทย	0.257	0.001	0.056	0.325	0.000	0.114	0.177	0.134	0.017
การรับรู้ตราสินค้า -> การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องไทย	0.086	0.103	0.010	0.110	0.081	0.020	0.081	0.307	0.006
การเชื่อมโยงในตราสินค้า -> การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องไทย	0.211	0.025	0.046	0.276	0.000	0.102	0.154	0.396	0.019
ความภักดีต่อตราสินค้า -> การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องไทย	0.360	0.001	0.133	0.232	0.003	0.058	0.482	0.010	0.236

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรอิสระกับการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องไทย พบว่าแบบจำลองแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างตราสินค้าทั้งสองทั้งในด้านค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (β) ระดับนัยสำคัญทางสถิติ และขนาดผลกระทบ (f^2) โดยในภาพรวมพบว่าความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ($\beta = 0.360$, $p = 0.001$, $f^2 = 0.133$) ซึ่งมีขนาดผลกระทบระดับปานกลาง รองลงมาคือการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ($\beta = 0.257$, $p = 0.001$, $f^2 = 0.056$) และการเชื่อมโยงในตราสินค้า ($\beta = 0.211$, $p = 0.025$, $f^2 = 0.046$) ที่มีขนาดผลกระทบระดับเล็ก ส่วนการรับรู้ตราสินค้าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาตราสินค้า A (แบรนด์อาหารไทยดั้งเดิม) พบว่าการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.325$, $p < 0.001$, $f^2 = 0.114$) ซึ่งมีขนาดผลกระทบระดับปานกลาง สะท้อนถึงความสำคัญของรสชาติจัดจ้านและเอกลักษณ์ท้องถิ่น ตามด้วยการเชื่อมโยงในตราสินค้า ($\beta = 0.276$, $p < 0.001$, $f^2 = 0.102$) และความภักดีต่อตราสินค้า ($\beta = 0.232$, $p = 0.003$, $f^2 = 0.058$) ที่มีขนาดผลกระทบระดับเล็กถึงปานกลาง ขณะที่ตราสินค้า B (แบรนด์อาหารไทยยอดนิยม) มีเพียงความภักดีต่อตราสินค้าเท่านั้นที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.482$, $p = 0.010$, $f^2 = 0.236$) และมีขนาดผลกระทบระดับใหญ่ ซึ่งเป็นค่าสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับความสัมพันธ์ในการศึกษา ผลการวิเคราะห์นี้ชี้ให้เห็นว่าตราสินค้า A ควรเน้นกลยุทธ์การสื่อสารคุณภาพและการสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภค ในขณะที่ตราสินค้า B ควรมุ่งเน้นการรักษาและเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีอยู่เป็นหลัก

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำปลากระป๋องไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่ง

ผลการวิจัยเผยให้เห็นถึงความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในการขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อซ้ำในตลาดธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) ของผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องไทย โดยพบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้านสามารถอธิบาย

ความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อซ้ำได้สูงถึงร้อยละ 69.7 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของผู้ประกอบการธุรกิจ

การที่ความภักดีต่อตราสินค้าแสดงอิทธิพลสูงสุดในภาพรวม ($\beta = 0.360, p < 0.001$) สอดคล้องกับทฤษฎีของ Oliver (1999) เกี่ยวกับความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ที่เสนอว่าความภักดีที่แท้จริงเกิดจากความมุ่งมั่นที่ฝังรากลึกในการเลือกใช้บริการจากแบรนด์เดียวกันอย่างต่อเนื่อง แม้จะมีสิ่งกระตุ้นจากคู่แข่งหรือสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ในบริบทของตลาด B2B ความภักดีมีความสำคัญยิ่งขึ้นเนื่องจากผู้ประกอบการต้องการความมั่นใจในคุณภาพและความสม่ำเสมอของวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร เพื่อรักษามาตรฐานและชื่อเสียงของธุรกิจตนเอง

อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ($\beta = 0.257, p < 0.001$) ที่มีนัยสำคัญยืนยันความสำคัญของคุณภาพในการตัดสินใจของผู้ประกอบการธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml (1988) เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ที่เป็นการประเมินภายในของผู้บริโภคต่อความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่น ในตลาด B2B การรับรู้คุณภาพมีความซับซ้อนมากกว่าตลาดผู้บริโภคทั่วไป เนื่องจากผู้ประกอบการต้องพิจารณาคุณภาพในมิติต่าง ๆ ทั้งรสชาติ ความสะอาด ความปลอดภัย และความสม่ำเสมอของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าปลายทาง

ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงในตราสินค้า ($\beta = 0.211, p < 0.05$) ที่แสดงอิทธิพลเชิงบวกสะท้อนถึงความสำคัญของการสร้างความผูกพันทางอารมณ์และจิตใจระหว่างตราสินค้ากับผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Keller (1993) เกี่ยวกับการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ที่เป็นข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภคซึ่งมีความหมายของตราสินค้าสำหรับพวกเขา ในบริบทของตลาด B2B การเชื่อมโยงอาจรวมถึงความเป็นไทย ความเป็นมรดกทางวัฒนธรรม หรือความทรงจำเกี่ยวกับรสชาติแบบดั้งเดิม ซึ่งสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์นอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว

การที่การรับรู้ตราสินค้าไม่แสดงอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.086, p = 0.103$) เป็นข้อค้นพบที่น่าสนใจและแตกต่างจากการศึกษาในตลาดผู้บริโภคทั่วไป เช่น งานวิจัยของ Hoyer and Brown (1990) ที่พบว่าการรับรู้ตราสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อซ้ำ อย่างไรก็ตาม ในตลาด B2B ผู้ประกอบการมักมีความรู้และประสบการณ์เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จึงอาจไม่ต้องพึ่งพาการรับรู้ตราสินค้าเพียงอย่างเดียวในการตัดสินใจ แต่จะพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพและประสิทธิภาพทางธุรกิจมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bendixen et al. (2004) ที่เสนอว่าการสร้างตราสินค้าในตลาด B2B มีความซับซ้อนและแตกต่างจากตลาดผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การเปรียบเทียบอิทธิพลระหว่างตราสินค้าที่มีอัตลักษณ์แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า A (แบรนด์อาหารไทยดั้งเดิมที่เน้นรสชาติจัดจ้านแบบโฮมเมด) และตราสินค้า B (แบรนด์อาหารไทยยอดนิยมที่เน้นมาตรฐานและความสม่ำเสมอ) เผยให้เห็นความแตกต่างที่สำคัญในรูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภคธุรกิจ ซึ่งสะท้อนถึงความหลากหลายของกลยุทธ์ตราสินค้าที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

สำหรับตราสินค้า A ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ($\beta = 0.325, p < 0.001$) ที่มีอิทธิพลสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความแท้จริงของ Beverland (2009) ที่เสนอว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความแท้จริงและความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีรากฐานทางวัฒนธรรม ผู้ประกอบการที่เลือกใช้ตราสินค้า A มักเป็นกลุ่มที่แสวงหาความแตกต่างและเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับเมนูอาหารของตน การที่การเชื่อมโยงในตราสินค้า ($\beta = 0.276, p < 0.001$) มีอิทธิพลรองลงมา สะท้อนถึงความสำคัญของการสร้างเรื่องราวและความผูกพันทางอารมณ์กับมรดกทางวัฒนธรรมไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Escalas (2004) ทฤษฎีการประมวลผลเรื่องเล่า ที่เสนอว่าเรื่องราวของตราสินค้าสามารถสร้างความผูกพันและส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้ในทางตรงกันข้าม ตราสินค้า B แสดงรูปแบบที่แตกต่างอย่างชัดเจน โดยมีเพียงความภักดีต่อตราสินค้า ($\beta = 0.482, p < 0.01$) เท่านั้นที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ และมีขนาดผลกระทบสูงที่สุดในการศึกษาทั้งหมด ($f^2 = 0.236$) ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับทฤษฎีสถาบันนิยมของ DiMaggio and Powell (1983) ที่อธิบายว่าองค์กรมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นที่ยอมรับและใช้กันอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรม เพื่อลดความเสี่ยงและเพิ่มความถูกต้องทางสถาบัน ตราสินค้า B ในฐานะแบรนด์ยอตนนิยมที่มีการรับรู้แข็งแกร่งและมาตรฐานที่เสถียร จึงสร้างความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการที่ต้องการความแน่นอนและการยอมรับจากตลาด

ความแตกต่างดังกล่าวสะท้อนถึงการมีอยู่ของกลุ่มตลาดย่อย ที่แตกต่างกันในตลาด B2B ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีมุมมองฐานทรัพยากรของ Barney (1991) ที่เสนอว่าองค์กรจะเลือกใช้ทรัพยากรที่สอดคล้องกับกลยุทธ์และความสามารถหลักของตน ผู้ประกอบการที่เลือกตราสินค้า A มักเป็นกลุ่มที่มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างเชิงคุณภาพและเอกลักษณ์ ขณะที่ผู้ประกอบการที่เลือกตราสินค้า B มักเป็นกลุ่มที่เน้นประสิทธิภาพและความเสถียรในการดำเนินงาน การที่ปัจจัยอื่นๆ ไม่แสดงนัยสำคัญในตราสินค้า B อาจเป็นผลจากปรากฏการณ์ผลกระทบผู้นำตลาด ซึ่งเมื่อตราสินค้าดังกล่าวมีฐานะเป็นผู้นำตลาด ผู้บริโภคมักจะมี ความไว้วางใจและความภักดีที่สูง โดยไม่ต้องประเมินปัจจัยอื่นๆ อย่างละเอียด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2003) เกี่ยวกับการครอบงำของตราสินค้า ที่เสนอว่าตราสินค้าที่มีฐานะแข็งแกร่งจะสามารถสร้างอุปสรรคทางจิตใจ (Mental Barriers) ที่ทำให้ผู้บริโภคไม่พิจารณาทางเลือกอื่น

ข้อค้นพบเหล่านี้มีนัยสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป โดยผู้ผลิตตราสินค้าที่มุ่งเน้นความเป็นเอกลักษณ์และความแท้จริงควรเน้นการสื่อสารคุณภาพ และการสร้างเรื่องราวที่สร้างความผูกพัน ขณะที่ผู้ผลิตตราสินค้ายอตนนิยมควรมุ่งเน้นการรักษาและเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีอยู่ผ่านการสร้างประสบการณ์ที่ดีและการบริการที่เหนือความคาดหวัง ทั้งนี้ การเข้าใจความแตกต่างในพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภทจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดสรรทรัพยากรทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการผลิตปลากระป๋องไทย

1.1 สำหรับผู้ผลิตตราสินค้าเฉพาะกลุ่ม (แบบตราสินค้า A) ควรมุ่งเน้นกลยุทธ์แบบหลายมิติ โดยเน้นการพัฒนาและสื่อสารคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในด้านรสชาติ ความสม่ำเสมอ และมาตรฐานความปลอดภัย

พร้อมทั้งสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์ผ่านเรื่องราวของความเป็นไทยแท้ มรดกทางวัฒนธรรม และกระบวนการผลิตแบบดั้งเดิม การลงทุนในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาคุณภาพและเอกลักษณ์ จึงมีความสำคัญสูงสุด

1.2 สำหรับผู้ผลิตตราสินค้ามวลชน (แบบตราสินค้า B) ควรเน้นกลยุทธ์ที่เน้นความภักดี โดยมุ่งเน้นการรักษาและเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีอยู่ผ่านการสร้างประสบการณ์ที่เหนือความคาดหวัง การบริการหลังการขาย และโปรแกรมสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ การลงทุนในระบบ CRM และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าจะให้ผลตอบแทนสูงกว่าการขายฐานลูกค้าใหม่

2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่ง

2.1 ควรพิจารณาเลือกตราสินค้าที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ธุรกิจของตนเอง หากเน้นการสร้าง ความแตกต่างและเอกลักษณ์ ควรเลือกตราสินค้าเฉพาะกลุ่มที่มีคุณภาพและเรื่องราวที่น่าสนใจ หากเน้น ความเสถียรและประสิทธิภาพ ควรเลือกตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ

3. ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ

3.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาโครงการสนับสนุนการสร้างเรื่องราวและเอกลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์อาหารไทย เนื่องจากการเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการธุรกิจ

3.2 ควรเน้นการพัฒนาและส่งเสริมมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารไทย เนื่องจากการรับรู้คุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาคุณค่าตราสินค้าในผลิตภัณฑ์อาหารไทยประเภทอื่น ๆ เช่น น้ำปลา น้ำจิ้มไก่ หรือ กะทิ เพื่อทดสอบความสามารถในการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยนี้

2. การวิจัยในอนาคตควรเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ประกอบการในประเทศไทยกับ ประเทศอื่นๆ เพื่อทำความเข้าใจอิทธิพลของวัฒนธรรมต่อการตัดสินใจซื้อ

3. ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อซ้ำผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากการเติบโตของ E-commerce ในภาคธุรกิจ

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

1. การค้นพบปรากฏการณ์ “การพลิกผันของสถาปัตยกรรมตราสินค้า” ในตลาดธุรกิจต่อธุรกิจ

การวิจัยนี้เผยให้เห็นปรากฏการณ์ที่น่าสนใจที่ขัดแย้งกับทฤษฎีการตลาดดั้งเดิม กล่าวคือ ตราสินค้า ที่มีการตั้งตำแหน่งเป็นแบรนด์เฉพาะกลุ่ม (ตราสินค้า A) กลับมีปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่หลากหลายส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพ ($\beta = 0.325$) การเชื่อมโยงในตราสินค้า ($\beta = 0.276$) และความภักดี ($\beta = 0.232$) ขณะที่ตราสินค้าที่เป็นแบรนด์มวลชน (ตราสินค้า B) กลับพึ่งพาปัจจัยเดียว คือ ความภักดีต่อตราสินค้า ($\beta = 0.482$) เท่านั้น ข้อค้นพบนี้ท้าทายสมมติฐานดั้งเดิมที่ว่าแบรนด์มวลชนจะต้องใช้

กลยุทธ์ที่ซับซ้อนและหลากหลายมากกว่าแบรนด์เฉพาะกลุ่ม และชี้ให้เห็นว่าในตลาด B2B แบรนด์ที่มีฐานะแข็งแกร่งสามารถสร้างความภักดีแบบผูกขาดที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ในการตัดสินใจ

2. การค้นพบความไม่มีนัยสำคัญของการรับรู้ตราสินค้าในบริบทตลาดธุรกิจต่อธุรกิจของผลิตภัณฑ์อาหารไทย

การวิจัยนี้เป็นครั้งแรกที่พบว่า การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในตลาด B2B ของผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องไทย ($\beta = 0.086$, $p = 0.103$) ซึ่งแตกต่างอย่างชัดเจนจากการศึกษาในตลาดผู้บริโภคทั่วไป (B2C) ที่มักพบว่าการรับรู้ตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข้อค้นพบนี้สร้างความรู้ใหม่ว่าผู้ประกอบการธุรกิจโนอุตสาหกรรมอาหารมีกระบวนการตัดสินใจที่เน้นประสบการณ์จริง คุณภาพที่สัมผัสได้ และความสัมพันธ์เชิงธุรกิจมากกว่าการรับรู้หรือการจดจำตราสินค้าเพียงอย่างเดียว ซึ่งมีนัยสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและการลงทุนทางการตลาดสำหรับตลาด B2B ที่ควรเน้นการสร้างประสบการณ์ที่เป็นรูปธรรมมากกว่าการสร้างการรับรู้ตราสินค้า

เอกสารอ้างอิง

- จุฑามาศ ทับทอง. (2554). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจอาหารกระป๋อง: กรณีศึกษา บริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟรเซ่น โปรดักส์ จำกัด (มหาชน). [การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญามหาบัณฑิต]. คลังข้อมูลนักวิจัยและผลงานวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. <https://scholar.utcc.ac.th/entities/publication/6884444b-afd3-49cb-a0fc-f476beddeec>
- ชาคริต ศรีสุกุน, และ อรพิน สันติธิรากุล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อปลากระป๋อง. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 1(3), 188–199.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2564, 14 ตุลาคม). *Customer Loyalty สิ่งสำคัญที่ไม่ควรมองข้ามในการทำธุรกิจ* [เว็บไซต์]. <https://katalyst.kasikornbank.com/th/blog/Pages/How-to-build-customer-loyalty.html>
- พิมพุมพกา บุญธนาพิริชต์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. คลังสารสนเทศดิจิทัล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902031458_7349_6059.pdf
- ศุภกร กรบุญไทรทศ. (2567, 11 มิถุนายน). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569: ธุรกิจบริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม*. วิจัยกรุงศรี. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/food-beverages/io/io-food-beverage-restaurant-2024-2026>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Affinity. (2567). การวัด Customer Loyalty: แนวทางและเครื่องมือที่ใช้ในธุรกิจ. <https://affinity.co.th/การวัด-customer-loyalty-แนวทางและเครื่องมือ/>
- Ahmad, Z., Jun, M., Khan, I., Abdullah, M., & Ghauri, T. (2016). Examining mediating role of customer loyalty for influence of brand related attributes on customer repurchase intention. *Journal of Northeast Agricultural University (English Edition)*, 23(2), 89-96. [https://doi.org/10.1016/S1006-8104\(16\)30052-6](https://doi.org/10.1016/S1006-8104(16)30052-6)
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Bendixen, M., Bukasa, K. A., & Abratt, R. (2004). Brand equity in the business-to-business market. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 371-380. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.10.001>
- Beverland, M. B. (2009). *Building brand authenticity: 7 habits of iconic brands*. Palgrave Macmillan.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160. <https://doi.org/10.2307/2095101>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 1-19. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(01\)00048-9](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(01)00048-9)
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.

- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. **Journal of Business Research**, 65(5), 648-657. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.007>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. **European Journal of Marketing**, 37(11/12), 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. **International Marketing Review**, 33(3), 405-431. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0304>
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. **Journal of Consumer Research**, 17(2), 141-148. <https://doi.org/10.1086/208544>
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. **Journal of Business Research**, 65(1), 92-99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003>
- IFS Capital. (2567). **Customer Loyalty เทคนิคสำคัญที่คนทำธุรกิจต้องรู้**. <https://www.ifscapthai.com/customer-loyalty-business-success/>
- Jeon, H. M., & Yoo, S. R. (2021). The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants. **Service Business**, 15(2), 369-389. <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00439-8>
- 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. (2003). **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity** (2nd ed.). Prentice Hall.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. **Journal of Business Research**, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. **Journal of Consumer Marketing**, 12(4), 11-19. <https://doi.org/10.1108/07363769510095270>
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. **Journal of Marketing Research**, 38(1), 131-142. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.1.131.18832>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). **Psychometric theory** (3rd ed.). McGraw-Hill.

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, 63(Special Issue), 33-44.
<https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Polit, D. F., & Beck, C. T. (2006). The content validity index: Are you sure you know what's being reported? Critique and recommendations. **Research in Nursing & Health**, 29(5), 489-497. <https://doi.org/10.1002/nur.20147>
- Richter, N. F., Sinkovics, R. R., Ringle, C. M., & Schlägel, C. (2016). A critical look at the use of SEM in international business research. **International Marketing Review**, 33(3), 376-404.
<https://doi.org/10.1108/IMR-04-2014-0148>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. **Dutch Journal of Educational Research**, 2(2), 49-60.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), **Handbook of market research** (pp. 1-40). Springer.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of Business Research**, 52(1), 1-14.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- 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>
- Zhang, Y., Fang, Y., & Wei, K. K. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective. **Information & Management**, 48(6), 192-200.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2011.05.003>