



Original Research Article

Factors Affecting the Decision to Repurchase Roza Brand Canned Fish Products of Operators of Make-To-Order Restaurants in Mueang District, Nonthaburi Province

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องยี่ห้อโรซ่าของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารตามสั่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

Kirati Wongwisutthirat¹, Supasak Boondee², Teeradej Snongtaweepon^{3*}, Kanlaya Boondee⁴, & Atanop Dejnaron⁵

กิริติ วงศ์วิสุทธิรัตน์¹, ศุภศักดิ์ บุญดี², วีระเดช สนนงทวิพร^{3*}, กัลยา บุญดี⁴, & อรรถณพ เดชนรงค์⁵

ARTICLE INFO

Name of Author & Corresponding Author: *

1. Kirati Wongwisutthirat

กิริติ วงศ์วิสุทธิรัตน์

Faculty of Management, Shinawatra University, Thailand.

คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยชินวัตร

Email: k.wongwisutthirat@gmail.com

2. Supasak Boondee

ศุภศักดิ์ บุญดี

International College Pathumthani University, Thailand.

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยปทุมธานี

Email: w.supasak@gmail.com

3. Teeradej Snongtaweepon*

วีระเดช สนนงทวิพร

International College, North Bangkok University Thailand.

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

Email: parinyaeak1@gmail.com

4. Kanlaya Boondee

กัลยา บุญดี

Satri Suksa School Thailand.

อาจารย์โรงเรียนสตรีศึกษา

Email: kanlaya671@gmail.com

5. Atanop Dejnaron

อรรถณพ เดชนรงค์

Lecture, Saint John's University, Thailand.

มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

Email: Mmm252329@gmail.com

คำสำคัญ:

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ, การซื้อซ้ำ,

ผลิตภัณฑ์ปลากระป๋อง

ABSTRACT

This research aims to examine (1) the marketing mix factors influencing the repurchase decision of Rosa canned fish products among made-to-order restaurant entrepreneurs in Mueang District, Nonthaburi Province, and (2) the brand equity factors affecting the repurchase decision of the same product. The study employed a quantitative research approach. Data were collected from 280 made-to-order restaurant entrepreneurs located in Mueang District, Nonthaburi Province. The samples were selected using a convenience sampling method through field surveys across different subdistricts, and respondents voluntarily participated in the questionnaire survey. The research instrument was a structured questionnaire that was tested for content validity and reliability prior to data collection. Data analysis was conducted using descriptive statistics and Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to examine the causal relationships among the study variables.

The results revealed that the marketing mix factors had a positive and statistically significant influence on the repurchase decision of Rosa canned fish products at a significance level of .000, with a path coefficient of 0.437. In addition, brand equity factors also showed a positive and statistically significant effect on the repurchase decision at a significance level of .000, with a path coefficient of 0.406. Furthermore, both factors jointly explained 64.40 percent of the variance in repurchase decision behavior. The findings

Keywords:

Factors Affecting Decision Making, Repeat Purchase, Canned Fish Products

Article history:

Received: 18/08/2025

Revised: 11/09/2025

Accepted: 10/12/2025

Available online: 06/03/2026

How to Cite:Wongwisutthirat, K. et al. (2026). Factors Affecting the Decision to Repurchase Roza Brand Canned Fish Products of Operators of Make-To-Order Restaurants in Mueang District, Nonthaburi Province. *Journal of Dhamma for Life*, 32(2), 254-270.

indicate that marketing mix and brand equity play crucial roles in influencing the repurchase decisions of made-to-order restaurant entrepreneurs. Therefore, businesses and manufacturers should focus on developing effective marketing strategies, particularly appropriate pricing strategies and promotional activities that respond to customer needs. Moreover, strengthening brand equity is essential for enhancing customer trust, confidence, and brand loyalty, which can ultimately lead to higher repurchase intentions and sustainable competitive advantage in the market.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องตราโรซ่าของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารตามสั่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี และ (2) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดังกล่าว การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารตามสั่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 280 ราย ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการลงพื้นที่เก็บข้อมูลในแต่ละตำบลของอำเภอเมืองจากผู้ที่มีสมัครใจตอบแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares Structural Equation Modeling: PLS-SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรในการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องตราโรซ่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.437 นอกจากนี้ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้ายังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.406 ทั้งสองปัจจัยสามารถรวมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 64.40 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารตามสั่ง ดังนั้น ผู้ประกอบการและผู้ผลิตควรมุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดที่เหมาะสม โดยเฉพาะการกำหนดราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ รวมถึงการสร้างและพัฒนาคุณค่าตราสินค้าเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว



บทนำ

ประเทศไทยในปัจจุบันสินค้าด้านอุปโภคบริโภคถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญของประเทศเป็นอันดับต้นๆ ในปี พ.ศ. 2567 มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 1 ล้านล้านบาท และในต้นปี พ.ศ. 2568 มูลค่าของกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องได้อีกร้อยละ 6.5 ทำให้ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ เล็งเห็นถึงความสำคัญในการสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารให้สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน (Thai Rath Money, 2024) และเมื่อพิจารณาเกี่ยวกับสถานการณ์ธุรกิจร้านอาหารยังพบอีกว่ามีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยวประกอบกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจก็ค่อยๆ เข้าสู่ภาวะปกติและส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศไทยในด้านการบริการเกี่ยวกับร้านอาหารเติบโตอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2567) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยมีจำนวนมากกว่า 4 แสนราย เมื่อพิจารณาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามีจำนวนมากกว่า 8 หมื่นราย โดยมีผลประกอบการรวมกว่า หกพันล้านบาท (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2567) จากข้อมูลการประกอบการและการเติบโตทางธุรกิจร้านอาหารส่งผลให้ผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการประกอบอาหารเติบโตขึ้นตามไปด้วยโดยหนึ่งในวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารคือปลากระป๋องซึ่งถือเป็นหนึ่งในรายการหรือเมนูอาหารที่มีเอกลักษณ์ของร้านอาหารในประเทศไทยและยังพบอีกว่าอุตสาหกรรมปลากระป๋องและผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากปลาของไทยเรายังสามารถสร้างรายได้รวม 1.74 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (Discover, 2024) และจากการพิจารณาด้านการแข่งขันของยี่ห้อของปลากระป๋องที่มีในประเทศไทยพบว่าปลากระป๋องที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือปลากระป๋องยี่ห้อโรซ่า รองลงมาคือยี่ห้อสามแม่ครัว ยี่ห้อบูมบูย ยี่ห้อซูเปอร์ซีเซฟ และยี่ห้อซีเล็ก ตามลำดับ (Marketeer, 2024) ลักษณะเฉพาะตัวของปลากระป๋องยี่ห้อโรซ่า คือเป็นยี่ห้อที่ผลิตสินค้าหรือมีการให้บริการที่มีคุณภาพ รองลงมาเป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยยาวนาน และเป็นยี่ห้อที่สามารถตอบสนองความต้องการ และเป็นยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องยี่ห้อโรซ่าได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่ง ปลากระป๋องยี่ห้อโรซ่ามีประวัติความเป็นมาว่า 26 ปีในชื่อบริษัทโรซ่าเกษตรอุตสาหกรรมจำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 80 ล้านบาท มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 20 (ลงทุนแมน, 2567)

จากสถานการณ์ที่ได้กล่าวมาข้างต้น สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของปลากระป๋องยี่ห้อโรซ่า ไม่ว่าจะเป็นในด้านของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ในมุมมองของผู้บริโภคและผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยมีความโดดเด่นในด้านคุณภาพของวัตถุดิบ การรักษามาตรฐานของการผลิต และรสชาติยังมีการสร้างภาพลักษณ์ผ่านการสื่อสารทางการตลาด การใช้ช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าส่ง และร้านสะดวกซื้อต่างๆ ซึ่งเป็นบทบาทที่สำคัญในการเสริมสร้างการตัดสินใจซื้อซ้ำ และความภักดีของตราสินค้า และผลิตภัณฑ์เป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องยี่ห้อโรซ่าของร้านอาหารตามสั่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ เนื่องจากว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)



เป็นเครื่องมือสำคัญในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และผลของการวิจัยนี้จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการประกอบธุรกิจร้านอาหารตามสั่งของผู้ประกอบการต่อไป

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักที่องค์กรใช้ในการสร้างคุณค่าและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2018) ในบริบทของธุรกิจอาหารและวัตถุดิบสำหรับร้านอาหาร ส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการเลือกใช้วัตถุดิบของผู้ประกอบการ เนื่องจากผู้ประกอบการมักพิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของราคา ความสะดวกในการจัดซื้อ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะยาว การศึกษาของกฤษฎา เขียววิวัฒนสุข และคณะ (2567) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่ง โดยเฉพาะด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และความคุ้มค่าของราคา ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการร้านอาหารให้ความสำคัญกับคุณภาพและความคุ้มค่าของวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิตอาหาร อุตสาหกรรมอาหารกระป๋องของประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีความนิยมทั้งในตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะในตลาดตะวันออกกลาง ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องไทยในด้านคุณภาพและมาตรฐานการผลิต (Discover, 2024) ทั้งนี้ปลากระป๋องถือเป็นวัตถุดิบสำคัญที่นิยมใช้ในร้านอาหารตามสั่ง เนื่องจากมีความสะดวกในการจัดเก็บและมีอายุการเก็บรักษานาน (ลงทุนแมน, 2567)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดสำคัญในทางการตลาดที่สะท้อนถึงคุณค่าที่ตราสินค้าสามารถสร้างให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอาจเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้า (Aaker, 1998) องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าโดยทั่วไปประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด ในบริบทของธุรกิจร้านอาหาร การเลือกใช้วัตถุดิบที่มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักสามารถช่วยลดความเสี่ยงในการ

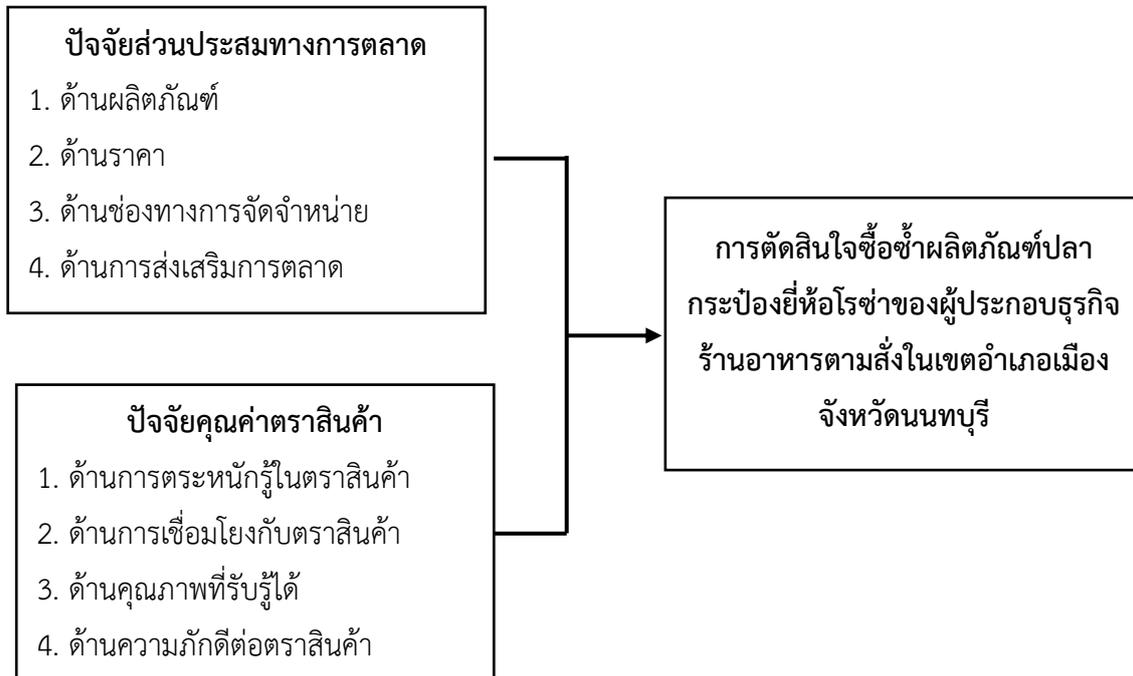


เลือกสินค้า และเพิ่มความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร นอกจากนี้ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีสามารถช่วยสร้างความไว้วางใจและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ การศึกษาที่เกี่ยวข้องพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่คุ้นเคยและมีภาพลักษณ์ที่ดี เนื่องจากช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อ (กฤษดา เขียววัฒน์ สุข และคณะ, 2567)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ

การตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repurchase Decision) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่กลับมาซื้อสินค้าหรือบริการเดิมอีกครั้งหลังจากเคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้า ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ในธุรกิจร้านอาหาร คุณภาพของวัตถุดิบ การบริการ และสภาพแวดล้อมของร้านสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าในระยะยาว (Ryu et al., 2020) นอกจากนี้ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ประกอบการในการเลือกใช้วัตถุดิบอย่างต่อเนื่อง ในภาพรวมของเศรษฐกิจไทย ธุรกิจร้านอาหารยังคงเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้จะต้องเผชิญกับความท้าทายด้านต้นทุนและการแข่งขัน (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567) ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคที่คาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Thai Rath Money, 2024) ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและคุ้มค่าเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน การสำรวจแบรนด์ปลาทูกระป๋องที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักในตลาด ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของตราสินค้าในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Markeeteer, 2024)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องยี่ห้อโรซ่าของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารตามสั่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องยี่ห้อโรซ่าของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารตามสั่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องยี่ห้อโรซ่าของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารตามสั่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี และ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องยี่ห้อโรซ่าของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารตามสั่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามสั่ง ในเขตอำเภอเมืองทั้ง 10 ตำบล ได้แก่ ตำบลสวนใหญ่ ตำบลตลาดขวัญ ตำบลบางเขน ตำบลบางกระสอบ ตำบลท่าทราย ตำบลบางไผ่ ตำบลบางศรีเมือง ตำบลบางกร่าง ตำบลโพธิ์ไทร และตำบลบางรักน้อย ที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องยี่ห้อโรซ่าในการประกอบอาหารเป็นประจำ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพิจารณาตามเกณฑ์การกำหนดของขนาดตัวอย่างของ Hair, et al. (2010) ที่เสนอว่าการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างนั้น จะต้องมีการกำหนดขนาดตัวอย่างตามจำนวนตัวแปรสังเกตในแบบจำลอง 20 เท่า โดยในการวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 13 ตัวแปร ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับ 260 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้ทำการสำรองข้อมูลเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการแจกแบบสอบถาม โดยเพิ่มอีก 20 ตัวอย่าง เป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 280 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการลงพื้นที่ตามร้านอาหารตามสั่งในแต่ละตำบลที่สมัครใจเข้าร่วมตอบแบบสอบถามจนครบจำนวนที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์ (PD)
- ด้านราคา (PR)
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PL)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (PM)

2) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

- ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (BAW)
- ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (BAS)
- ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ (QCP)
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (CBL)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องยี่ห้อโรซ่า (DP)

ประกอบด้วย

- ปลากระป๋องยี่ห้อโรซ่าเป็นตัวเลือกแรกของท่าน (DP1)
- ท่านยังคงเลือกซื้อปลากระป๋องยี่ห้อโรซ่าในครั้งต่อไป (DP2)



- ท่านยังคงซื้อปลากระป๋องยี่ห้อโรซ่าต่อไปแม้ว่าราคาจะปรับตัวสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจก็ตาม (DP3)
- ท่านยังคงเลือกซื้อปลากระป๋องยี่ห้อโรซ่าแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องยี่ห้ออื่นในตลาดก็ตาม (DP4)
- ท่านชื่นชอบและยังคงเป็นลูกค้าประจำของปลากระป๋องยี่ห้อโรซ่า (DP5)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 4 นั้น เป็นแบบสอบถามที่ใช้วิธีประมาณค่าแบบ Rating Scale 5 ระดับ

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) และพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Item Objective Congruence Index) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และได้ค่าความสอดคล้อง (IOC) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.981

2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาและปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน และนำไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ราย เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ได้ค่าของความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.893 ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาและตรวจสอบคุณภาพแล้ว ไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้เพื่อดำเนินการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ทั้ง 10 ตำบล ซึ่งผู้วิจัยได้ชี้แจงรายละเอียดแก่กลุ่มตัวอย่างก่อนที่จะมีการตอบแบบสอบถามให้ชัดเจนก่อน โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 280 ชุด และได้แบบสอบถามกลับคืนมาทั้งหมด 280 ชุด คิดเป็นร้อยละร้อย



2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิด และทฤษฎีจากหนังสือ ตำรา เอกสารทางวิชาการ ทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

3. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทั้งหมด 280 ฉบับ มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยมุ่งเน้นไปที่ผลการทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square Structural Equation Modeling: PLS-SEM) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าต่อตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องยี่ห้อโรซ่าของร้านอาหารตามสั่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) และทดสอบสมมติฐานด้วย PLS-SEM

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 167 คน (ร้อยละ 59.64) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 145 คน (ร้อยละ 51.79) มีระดับการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 183 คน (ร้อยละ 65.36) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 136 คน (ร้อยละ 48.57)

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องยี่ห้อโรซ่าของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารตามสั่งในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี



ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปรที่ศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
- ด้านผลิตภัณฑ์ (PD)	4.24	.57	มากที่สุด	2
- ด้านราคา (PR)	4.44	.51	มากที่สุด	1
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PL)	4.22	.57	มากที่สุด	3
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (PM)	4.08	.72	มาก	4
ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า				
- ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (BAW)	4.35	.61	มากที่สุด	1
- ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (BAS)	4.23	.60	มากที่สุด	2
- ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ (QCP)	4.15	.60	มากที่สุด	3
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (CBL)	4.05	.70	มาก	4
การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ปลากะปองยี่ห้อโรซ่า				
- ปลากะปองยี่ห้อโรซ่าเป็นตัวเลือกแรกของท่าน (DP1)	4.42	.73	มากที่สุด	1
- ท่านยังคงเลือกซื้อปลากะปองยี่ห้อโรซ่าในครั้งต่อไป (DP2)	4.25	.79	มากที่สุด	2
- ท่านยังคงซื้อปลากะปองยี่ห้อโรซ่าต่อไปแม้ว่าราคาจะปรับตัวสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจก็ตาม (DP3)	4.08	.89	มาก	5
- ท่านยังคงเลือกซื้อปลากะปองยี่ห้อโรซ่าแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ปลากะปองยี่ห้ออื่นในตลาดก็ตาม (DP4)	4.20	.87	มากที่สุด	3
- ท่านชื่นชอบและยังคงเป็นลูกค้าประจำของปลากะปองยี่ห้อโรซ่า (DP5)	4.12	.94	มาก	4

จากตารางที่ 1 ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยให้ความสำคัญกับด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.44$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.24$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.22$) สุดท้ายอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.08$) ตามลำดับ



ส่วนของปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น โดยให้ความสำคัญ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมาคือด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ($\bar{X} = 4.23$) ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ($\bar{X} = 4.15$) และด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) ตามลำดับ

ส่วนของการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องยี่ห้อโรซ่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยให้ความสำคัญในเรื่องของปลากระป๋องยี่ห้อโรซ่าเป็นตัวเลือกแรกของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.42$) รองลงมาคือ ท่านยังคงเลือกซื้อปลากระป๋องยี่ห้อโรซ่าในครั้งต่อไป ($\bar{X} = 4.25$) ท่านยังคงเลือกซื้อปลากระป๋องยี่ห้อโรซ่าต่อไปแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องแบรนด์อื่นในตลาดให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$) ท่านชื่นชอบและยังคงเป็นลูกค้าประจำของปลากระป๋องยี่ห้อโรซ่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) และอันดับสุดท้าย ท่านยังคงซื้อปลากระป๋องยี่ห้อโรซ่าต่อไปแม้ว่าราคาจะปรับตัวสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 4.08$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและน้ำหนักองค์ประกอบ

Factors	Loading	AVE	Dijkstra-Henseler's Rho (ρ_A)	Jöreskog's Rho (ρ_c)	Cronbach's alpha (α)
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		.694	.863	.900	.851
- PD	.888				
- PR	.893				
- PL	.775				
- PM	.767				
ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า		.704	.867	.904	.859
- BAW	.768				
- BAS	.875				
- QCP	.840				
- CBL	.868				
การตัดสินใจซื้อซ้ำ (DP)		.516	.766	.842	.765
- DP 1	.675				
- DP 2	.780				



Factors	Loading	AVE	Dijkstra–Henseler’s Rho (ρ_A)	Jöreskog’s Rho (ρ_c)	Cronbach’s alpha (α)
- DP 3	.698				
- DP 4	.734				
- DP 5	.701				

จากตารางที่ 2 พบว่าตัวแปรสังเกตทั้งหมดในแบบจำลองมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.5 ขึ้นไป โดยมีค่าอยู่ระหว่าง .675 - .893 และมีความเชื่อถือในการวัดจากการพิจารณาค่า Dijkstra–Henseler’s Rho (ρ_A) มีค่าอยู่ระหว่าง .766 - .867 Jöreskog’s Rho (ρ_c) มีค่าอยู่ระหว่าง .842 - .904 Cronbach’s alpha (α) มีค่าอยู่ระหว่าง .765 - .859 ซึ่งทุกค่ามีค่ามากกว่า 0.7 นอกจากนี้ตัวแปรแฝงยังมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก โดยพิจารณาจากค่า AVE ที่สูงกว่า 0.5 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง .516 - .704 (Henseler et al., 2016)

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker

ตัวแปรแฝง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อซ้ำ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	.833		
ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	.694	.839	
การตัดสินใจซื้อซ้ำ	.588	.579	.719

จากตารางที่ 3 พบว่า ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกที่มาจากรากที่สองของค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (square Root of Average Variance Extracted: \sqrt{AVE}) มีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงอื่นๆ โดยสังเกตได้จากตัวเลขที่อยู่ในแนวทแยงมุม (Fornell & Larcker, 1981)

ตารางที่ 4 แสดงการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ	β	t-value	p-value	Cohen’s F2
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	.437	6.451	.000***	0.184
ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	.406	7.222	.000***	0.159

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องยี่ห้อโรซ่าของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารตามสั่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี



อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .437 ($\beta = .437, t = 6.451, p\text{-value} = .000$) และปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .406 ($\beta = .406, t = 7.222, p\text{-value} = .000$) ซึ่งแสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องยี่ห้อโรซ่าของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารตามสั่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี สูงกว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้า โดยทั้งสองปัจจัยร่วมกันทำนายได้ถึงร้อยละ 64.4 ($R^2 = 0.644$)

อภิปรายผล

จากผลสรุปของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องยี่ห้อโรซ่าของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารตามสั่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่ามีหลายประเด็นที่สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องยี่ห้อโรซ่า โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารตามสั่ง ซึ่งให้ความสำคัญกับราคาของผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องเป็นอันดับแรก ผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องยี่ห้อโรซ่านั้นมีการตั้งราคาที่เหมาะสมรองลงมาให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องมีรสชาติที่เหมาะสมกับการนำมาเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหารตามสั่ง รวมถึงปริมาณของปลากระป๋องที่คุ้มค่า ต่อมาก็ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและเข้าถึงในการซื้อหาได้ง่าย และอันดับสุดท้ายให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาด โดยการส่งเสริมการขาย อย่างเช่นมีการลดราคาที่จะช่วยให้ซื้อในปริมาณมาก จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องยี่ห้อโรซ่าของกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารตามสั่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี และผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีของ Kotler and Keller (2018) ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่สมดุลซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างผู้ประกอบธุรกิจ และผู้บริโภค และยังเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษดา เขียววัฒนสุข และคณะ (2567) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า และส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในจังหวัดปทุมธานี ผลจากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ยังมีปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องยี่ห้อโรซ่า โดยที่คุณค่าของตราสินค้าหรือยี่ห้อของสินค้านั้นส่งผลต่อความไว้วางใจ สร้างความเชื่อมั่น และการตัดสินใจซื้อซ้ำในระยะยาว ซึ่งคุณค่าตราสินค้าจะประกอบไปด้วย ด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า จากผลการวิจัย



พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารตามสั่งได้ให้ความสำคัญกับด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ และอันดับสุดท้ายคือด้านความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ซึ่งในบริบทของการวิจัยนี้ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารตามสั่งที่ต้องการใช้สินค้าที่ได้มาตรฐาน และความมีรสชาติ และปริมาณที่เหมาะสมในการนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร ซึ่งผลของการวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Aaker (1998) ที่กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำให้ตราสินค้าหรือยี่ห้อสินค้าแข็งแกร่งมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถกระตุ้นการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ในระยะยาวหรืออย่างยั่งยืน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ryu et, al (2020) ที่พบว่าคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำในกลุ่มผู้บริโภคธุรกิจร้านอาหาร โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารต้องการความเชื่อมั่น และมั่นใจในคุณภาพ และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ และเมื่อพิจารณาผลการวิจัยในภาพรวม พบว่าการจัดการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการสร้างคุณค่าทางตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ โดยการบูรณาการปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัยร่วมกันจะช่วยเสริมสร้างการตัดสินใจซื้อซ้ำจากความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ของลูกค้าหรือผู้บริโภค ที่จะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอันจะนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จได้ในระยะยาวและยั่งยืนต่อไป

สรุป

จากการวิจัยอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องตราโรซ่าของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารตามสั่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 280 ราย ผ่านแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร ในเชิงวิชาการ ผลการศึกษานี้ช่วยขยายองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดธุรกิจต่อธุรกิจขนาดย่อย (Micro-Business / SME food service sector) โดยชี้ให้เห็นถึงบทบาทของส่วนประสมทางการตลาดควบคู่กับคุณค่าตราสินค้าในการกำหนดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ประกอบการร้านอาหาร ซึ่งสะท้อนว่าการตัดสินใจของผู้ซื้อในภาคธุรกิจอาหารไม่ได้พิจารณาเพียงปัจจัยเชิงราคาและความสะดวกในการจัดจำหน่ายเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วย ในเชิงปฏิบัติ ผลการวิจัยเสนอให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปควรมุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหาร เช่น การกำหนดราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับลักษณะการใช้งานของธุรกิจร้านอาหาร รวมถึงการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าให้เกิดความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า ทั้งนี้ แนวทางดังกล่าวจะช่วยเพิ่มโอกาส



ในการซื้อซ้ำ สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าธุรกิจ และเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในตลาดอุตสาหกรรมอาหาร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ผู้ประกอบธุรกิจปลากะปองยี่ห้อ โรซ่า ควรพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยเน้นเรื่องราคาและการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่น ส่วนลดสำหรับการซื้อจำนวนมาก และการจัดส่งที่รวดเร็วต่อเนื่อง รวมถึงขยาย ช่องทางจำหน่ายออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกและตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล
2. ควรเสริมสร้าง คุณค่าตราสินค้า ให้แข็งแกร่ง โดยเน้นคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ เช่น การสื่อสารมาตรฐานการผลิต การรับรองคุณภาพและความปลอดภัย รวมถึงสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ผ่านแคมเปญที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนชุมชน เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของลูกค้า
3. ควรนำผลการวิจัยไปใช้ในการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้เหมาะกับธุรกิจร้านอาหารตามสั่ง เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานสะดวก และการเพิ่มตัวเลือก รสชาติ ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย.

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. สถานศึกษาควรจัดอบรมให้ครูผู้สอนมีความรู้ความเข้าใจในหลักไตรสิกขาอย่างลึกซึ้ง และสามารถบูรณาการเข้ากับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งควรมีการติดตามประเมินผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
2. ผู้บริหารสถานศึกษาควรสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับชุมชน วัด และผู้ประกอบการ เพื่อส่งเสริมการนำหลักไตรสิกขาไปใช้ในชีวิตประจำวันของนักเรียนทั้งในและนอกสถานศึกษา รวมทั้งควรจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรที่เพียงพอสำหรับการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อสำรวจปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นทัศนคติการรับรู้ และแรงจูงใจของผู้บริโภค หรือลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ปลากะปอง เพื่อทำความเข้าใจในเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผล หรือมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ ซึ่งอาจช่วยให้ผู้ประกอบธุรกิจปลากะปองสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการขายที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น



2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลหรือมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำในกลุ่มลูกค้าอื่นๆ เช่น คริวเรือนทั่วไป ร้านอาหารประเภทอื่น หรือกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจปลาระบองได้ข้อมูลที่ครอบคลุม และสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดในกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลาย

3. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ หรือการพัฒนาหรือคิดค้นสูตรใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์รวมถึงการนำกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล เช่น การใช้สื่อออนไลน์ หรืออีคอมเมิร์ซมาใช้ในการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อเป็นการสื่อสารทางการตลาดในการกระตุ้นให้มีการซื้อซ้ำในกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

กฤษดา เขียววัฒนสุข, เมธวี เพิ่มทรัพย์, ณรงค์พล ปัญญา, และอนภิขมา เกรียงเกร็ด. (2567). คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมการตลาดที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*, 7(3), 955–967.

ลงทุนแมน. (2567). ประวัติศาสตร์ปลาระบอง. สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/3204>

ลงทุนแมน. (2567). วิเคราะห์ธุรกิจปลาระบองโรซ่า และส่วนแบ่งตลาดในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com>

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. (2567). สถานการณ์ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย: ความท้าทายและการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านอาหารและเครื่องดื่ม. สืบค้นจาก <https://uploads.tpsso.go.th/แนบ%20รายงานฉบับเต็มร้านอาหาร%20Rev1.pdf>

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. (2567). รายงานสถานการณ์ธุรกิจร้านอาหารและการเติบโตของอุตสาหกรรมบริการอาหารในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงพาณิชย์.

Aaker, D. A. (1998). *Building strong brands*. Free Press.

Aaker, D. A. (1998). *Strategic market management* (5th ed.). John Wiley & Sons.

Discover. (2024). The popularity of canned food from Thailand in the Middle East. <https://www.dhl.com/discover/th-th/b2b-advice/b2b-e-commerce-advice/canned-food-from-thailand-to-export-to-the-middle-east>

Discover. (2024). Thailand's canned fish and processed fish industry generates US\$1.74 billion in revenue. <https://www.discoverthailand.com>

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>



-
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Marketeer. (2024). Most Popular Canned Fish Brands (Nationwide). <https://marketeeronline.co/wp-content/uploads/2021/09/No.1-Brand-2020-2024-Research-Caned-Fish.pdf>
- Marketeer. (2024). Market Share and Popularity of Canned Fish Brands in Thailand. <https://marketeeronline.co>
- Ryu, K., Lee, H., & Kim, W. G. (2020). 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>
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2020). The influence of brand equity on repurchase intention in the foodservice industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Thai Rath Money. (2024). ttb forecasts the consumer goods market to expand by another 6.5% in 2025, advises SMEs to prepare for growth. https://www.thairath.co.th/money/personal_finance/banking_bond/2683521
- Thai Rath Money. (2024). The Thai consumer goods market in 2024 was valued at 1 trillion baht, and its growth outlook is projected for 2025. <https://www.thairath.co.th/money>

