

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่ง ผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

ณฐมน บัวพรมมี¹

นัชชา พรหมดีป²

ลักขณา โพธิ์ตัน³

วริษฐา คงเขียว^{4*}

Received 22 September 2022

Revised 26 October 2022

Accepted 29 November 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยจากห้างสรรพสินค้าห้างค้าส่งขนาดใหญ่ที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จำนวน 150 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการทดสอบสมมติฐานโดยวิธีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มประชากรแบบอิสระ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้บริโภคแตกต่างกัน 2) ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้บริโภค และ 3) ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: คุณค่าของตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อซ้ำ

^{1 2 3 4} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เลขที่ 39 หมู่ที่ 1 ตำบลคลองหก อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110

Email: ¹ nathamon_b@rmutt.ac.th

* Corresponding author email: varistha_k@rmutt.ac.th

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO REPURCHASE A BRAND OF THAI CHILI PASTE PRODUCTS THROUGH LARGE WHOLESALE CHANNELS OF CONSUMERS IN PATHUM THANI PROVINCE

Nathamon Buaprommee¹

Natcha Promtib²

Raksana Photan³

Varidtha Kongkhiew^{4*}

Abstract

The objective of this research was to investigate the factors affecting the decision to repurchase a brand of Thai chili paste products through the channels of large wholesalers of consumers in Pathum Thani province. A random sample of 150 consumers who purchased Thai chili paste products from department stores in Pathum Thani province was drawn. The research instrument was a questionnaire. The statistics used for data analysis consisted of frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis was tested using independent samples t-test, one-way analysis ANOVA and multiple regression analysis.

The results of the study revealed that 1) different personal factors such as age, occupation, and average monthly income influence consumers' decision to repeatedly purchase Thai chili paste products, 2) brand equity factors. In terms of brand loyalty influences consumers' decision to repurchase Thai chili paste products, and 3) marketing mix. Product and marketing promotion influence consumers' decision to repurchase Thai chili paste products. statistically significant at the .05 level.

Keywords: Brand Equity, Marketing Mix, Decision to Repurchase

^{1 2 3 4} Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, 39 Moo 1, Klong 6, Khlong Luang Pathum Thani 12110

Email: ¹ nathamon_b@rmutt.ac.th

* Corresponding author email: varidtha_k@rmutt.ac.th

บทนำ

น้ำพริกถือเป็นอาหารคู่ครัวคนไทยมาโดยตลอด คนสมัยก่อนรับประทานสัตว์น้ำเป็นส่วนมาก จึงคิดค้นน้ำพริกขึ้นมาเพื่อเพิ่มรสชาติและดับกลิ่นคาว ซึ่งใช้วัตถุดิบที่มีรสชาติเผ็ดร้อน กลิ่นฉุนมาโขลกรวมกัน ให้ละเอียดแล้วปรุงรสให้มีรสชาติเค็มเป็นหลักใช้รับประทานเป็นกับข้าว และได้รับความนิยมบริโภคมานับแต่อดีต ซึ่งน้ำพริกมีส่วนประกอบหลัก คือ พริก กระเทียม หอมแดง และเนื้อสัตว์บางชนิด จึงทำให้ผลิตภัณฑ์น้ำพริกมีคุณค่าทางโภชนาการน้อย ประกอบกับกระแสการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคมีมากขึ้น (ผกาดี ภูจันทร์, โสรจวรรณ อินเกต, ไพรวลัย ประมัย และสุสิตรา สิงโสม, 2563) ถึงแม้ว่าในสังคมเมืองปัจจุบันมีอาหารสำเร็จรูปขายอยู่มากและหลากหลาย แต่ผู้คนยังเลือกรับประทานน้ำพริกกันอย่างแพร่หลาย โดยสังเกตได้จากท้องตลาดมีน้ำพริกอยู่หลายประเภทขายอยู่เป็นจำนวนมากหลากหลายชนิดให้ได้เลือกรับประทาน ซึ่งแต่ละชนิดวัตถุดิบและเอกลักษณ์ก็จะแตกต่างกันออกไป น้ำพริกยังเป็นอาหารประจำท้องถิ่นในแต่ละภาคต่าง ๆ ซึ่งวัตถุดิบในการทำสามารถหาได้ตามท้องตลาดทั่วไป อีกทั้งยังเป็นเมนูที่ง่าย น้ำพริกจึงกลายเป็นเมนูคู่บ้านของคนไทย (พยุงค์ดี นະโนชัย, กมลวรรณ มโนวรรณ และนิอร โฉมศรี, 2563)

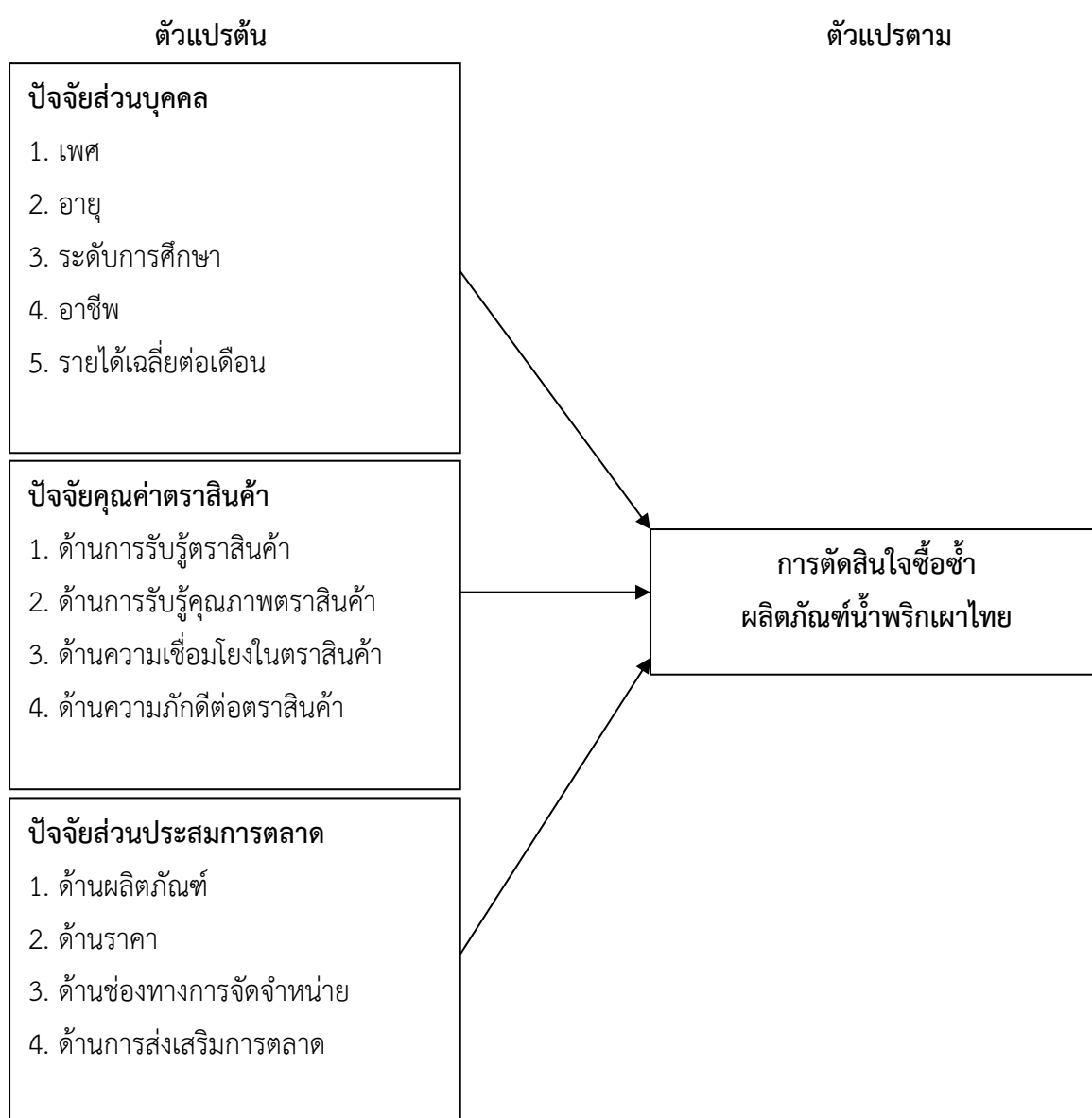
ห้างสรรพสินค้าแม็คโคร เป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ ในภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่ขนาดเล็กถึงขนาดกลาง ได้แก่ กลุ่มร้านค้าปลีกรายย่อย กลุ่มธุรกิจโรงแรม ภัตตาคารและร้านค้า กลุ่มสถาบันต่าง ๆ และผู้ประกอบการอาชีพอิสระ รวมไปถึงผู้ประกอบการธุรกิจบริการ โดยมีสาขามากกว่า 100 สาขา (แม็คโคร, 2564) ซึ่งปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้นรายใหญ่เป็นบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) โดยสามารถสร้างกำไรได้ 6,178 ล้านบาท/ปี จาก 3,000 กว่าล้านบาท/ปี ในอดีต ทำให้มีการเติบโตอย่างมาก ภายใต้แนวคิดเน้นขายสินค้าเฉพาะทางเฉพาะกลุ่มมากขึ้น และนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ การเปิดช่องทางการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ (Positioning, 2020) ซึ่งสินค้าประเภทน้ำพริกที่มีวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าแม็คโครมีหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ โดยหนึ่งในนั้นคือน้ำพริกเผาตราแม่ประนอม ซึ่งเป็นน้ำพริกที่อยู่คู่ครัวไทยมากกว่า 60 ปี โดยมีจุดกำเนิดมาจาก ศิริชัย แดงสุภา ที่หลงใหลในรสชาติการทำอาหารของภรรยา คือ ประนอม แดงสุภา (แม่ประนอม) จึงได้ริเริ่มทำธุรกิจจดทะเบียนการค้า ในนามห้างหุ้นส่วนจำกัด อุตสาหกรรมพิบูลย์ชัย ในปี พ.ศ. 2502 ต่อมามีการขยายตัวของตลาดจึงได้ขยายธุรกิจ และเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัท พิบูลย์น้ำพริกเผาไทยแม่ประนอม จำกัด ในปี พ.ศ. 2537 มีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องจนปัจจุบันมีสินค้ามากกว่า 50 ชนิด สัดส่วนการจำหน่ายในประเทศร้อยละ 70 และต่างประเทศร้อยละ 30 ส่งออกขายกว่า 40 ประเทศทั่วโลก ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ อีกทั้งน้ำพริกแม่ประนอมยังได้มีการพัฒนาคุณภาพจนได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานสากล เช่น GMP, HACCP, Q-Mark, ISO 9001:2008 และเครื่องหมายฮาลาล (ถ้าแกใหม่, 2562)

จากสถานการณ์ข้างต้นพบว่า การแข่งขันในธุรกิจน้ำพริกมีความรุนแรงและคู่แข่งจำนวนมากที่น่าเสียดินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพและยังเป็นการนำเสนอแนวคิดการปรับปรุงตราสินค้าให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการต่าง ๆ ได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาคูณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน
2. คุณค่าของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง มูลค่าของตราสินค้าที่สามารถเป็นได้ทั้งทรัพย์สินและหนี้สินที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ทำให้การสร้างแบรนด์เป็นสิ่งที่สำคัญต่อนักการตลาด เนื่องจากตลาดมีขนาดใหญ่ ผู้บริโภคมีตราสินค้าให้เลือกมากมาย ทำให้การสร้างตราสินค้าทำได้ยากและมีค่าใช้จ่ายที่สูง (Aaker, 2004) โดยแนวคิดของ Aaker (1991) ได้แบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การรับรู้ถึงตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถระบุได้ถึง ความแตกต่าง นอกจากนี้ยังสามารถจดจำและระลึกถึงได้ 2) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้าของทางบริษัทได้ 3) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง ความรู้สึก การรับรู้ ประสบการณ์ ความเชื่อ ที่มีต่อตราสินค้า และ 4) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความรู้ที่มีต่อตราสินค้า หรือความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ รวมไปถึงการซื้อสินค้าของตราสินค้าเดิม ซึ่งหากนักการตลาดสามารถผสมองค์ประกอบทั้ง 4 เข้าด้วยกันได้จะทำให้ตราสินค้ามีคุณค่าในสามารถตาของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ (Yoo, Donthu, & Lee, 2000) ฉัตรยาพร เสมอใจ (2557) ได้แบ่งส่วนประสมการตลาดออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า 2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถาบันและกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ

การตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repurchase) หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการกับผู้ผลิตรายเดิม เนื่องจากได้รับผลจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการมาแล้วระยะเวลาหนึ่ง (Kim, Galliers, Shin,

Han, & Kim, 2012) โดยพื้นฐานของแนวคิดทฤษฎีนี้มาจากทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยขั้นที่ 1 การตระหนักรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ และขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler, 2012) ซึ่งการตัดสินใจซื้อขั้นนั้นผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้วถึงขั้นที่ 5 เนื่องจากเกิดพฤติกรรมที่มาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการของทางบริษัท

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ในเขตจังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้โดยใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของ Cochran (1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกผู้บริโภคที่กำลังบริโภคน้ำพริกไทย การสุ่มเก็บตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เฉลี่ยด้วยจำนวนห้างสรรพสินค้า 10 แห่ง และสุดท้ายสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) เกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าพัฒนาและปรับปรุงจากงานวิจัยของ รัตพล มนต์เสรีวงศ์ และนิธนา ฐานิตธนกร (2558) 3) ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพัฒนาและปรับปรุงจากงานวิจัยของ ญาณิษฐ์พัฒน์ ยุวรรณศรี และกฤษฎา เขียววัฒน์สุข (2560) และ 4) การตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยเกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale 5 ระดับ แปลผลช่วงคะแนนความคิดเห็นตามความกว้างอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) ทุกข้อมากกว่า 0.6 และมีค่าความเชื่อมั่นจากการพิจารณาความสัมพันธ์อัลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Coefficient Alpha) มากกว่า 0.70 ทุกด้าน (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสำหรับสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติทดสอบแบบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis: MRA) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.9 มีช่วงอายุระหว่าง 26 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.7 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.2 มีอาชีพเป็นข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 22 และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.2

2. จากผลการศึกษาคูณค่าของตราสินค้าที่ประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.72$) ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.66$) รองลงมาคือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.74$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 3.23$, $SD = 0.74$) ตามลำดับ

3. จากผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านช่องทางจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.36$, $SD = 0.65$) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.68$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.64$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมตลาด ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.69$) ตามลำดับ

4. จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอมเป็นตัวเลือกแรกของท่านเมื่อต้องการรับประทานน้ำพริกเผา ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.87$) การจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอมซ้ำอีกแน่นอนในอนาคตเมื่อต้องการรับประทาน ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.85$) และน้อยที่สุด การซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอมเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องของท่าน ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.86$) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดลองสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.
เพศ	t-test	t = -0.202	Sig = 0.994
อายุ	F-test	F = 2.540	Sig = 0.017*
ระดับการศึกษา	F-test	F = 1.702	Sig = 0.186
อาชีพ	F-test	F = 2.548	Sig = 0.030*
รายได้	F-test	F = 4.539	Sig = 0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ($F = 2.540$, Sig. = 0.017) ด้านอาชีพ ($F = 2.548$, Sig. = 0.030) และด้านรายได้ ($F = 4.539$, Sig. = 0.001) ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อซ้ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

การตัดสินใจซื้อซ้ำ	b	Std. Error	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.056	0.273		3.874	0.000*
การรับรู้ตราสินค้า	0.113	0.103	0.113	1.091	0.277
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	0.161	0.129	0.148	1.244	0.215
ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า	0.114	0.126	0.112	0.907	0.366
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.370	0.092	0.387	4.041	0.000*
R = 0.698, R ² = 0.487, Adjusted R ² = 0.474, SE _{Est} = 0.52011, F = 38.161, p = .000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($b = 0.370$, $t = 4.041$, Sig. = 0.000) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำพริกเผาไทย ได้ร้อยละ 47.4 (Adjusted R² = 0.474) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

การตัดสินใจซื้อซ้ำ	b	Std. Error	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.009	0.203		0.044	0.965
ด้านผลิตภัณฑ์	0.288	0.086	0.261	3.343	0.001*
ด้านราคา	0.133	0.085	0.128	1.564	0.120
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.019	0.074	0.017	0.256	0.798
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.556	0.064	0.538	8.724	0.000*
R = 0.869, R ² = 0.755, Adjusted R ² = 0.749, SE _{Est} = 0.35934, F = 124.022, p = .000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านด้านผลิตภัณฑ์ ($b = 0.288$, $t = 3.343$, Sig. = 0.001) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($b = 0.556$, $t = 8.724$, Sig. = 0.000) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำพริกเผาแม่ประนอม ตามลำดับ โดยทั้ง 2 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำพริกเผาไทย ได้ร้อยละ 74.9 (Adjusted R² = 0.749) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านเพศ และด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงาน มีความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของสินค้าในแบรนด์น้ำพริกเผาที่รสชาติอันเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งมีสินค้าให้เลือกหลากหลายสามารถนำมารับประทานได้ในชีวิตประจำวัน ย่อมมีแนวคิดทัศนคติและค่านิยมในการเลือกบริโภคน้ำพริกเผาไทย ดังนั้นจึงมีหลายกลุ่มอาชีพที่ยังคงชื่นชอบและเป็นลูกค้าประจำของน้ำพริกเผาไทยอย่างเหนียวแน่น ซึ่งมีความใกล้เคียงกับงานวิจัยของ ดร.ชา จันทวิบูลย์ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อน้ำพริกเผาโบราณชาววังสูตรคุณยายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำน้ำพริกเผาโบราณชาววังสูตรคุณยายแตกต่างกัน ในขณะที่ด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำน้ำพริกเผาโบราณชาววังสูตรคุณยาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับประทานน้ำพริกเผาตราไทยในครั้งต่อไป และจะยังคงรับประทานน้ำพริกเผาไทยแม้ว่าจะมีผู้อื่นแนะนำให้ท่านรับประทานน้ำพริกูปแบบอื่น อีกทั้งยังแนะนำผู้อื่นให้รับประทานน้ำพริกเผาไทยเมื่อมีโอกาส และยังคงรับประทานน้ำพริกเผาแม่ไทยแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีณย์ ปุราภา และสุพาดา สิริกุดตา (2556) ที่ศึกษาคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านความภักดีในตราสินค้าเกี่ยวกับเครื่องดื่มเบียร์สิงห์มีความเหมาะสมกับท่านมากที่สุด เป็นเครื่องดื่มที่ดีกว่าตราสินค้าอื่น มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องดื่มเบียร์มากขึ้นและยังคงซื้อยี่ห้อสิงห์ต่อไป จึงส่งผลต่อการมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคตเพิ่มขึ้น และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัตติมา กรงเต้น (2555) ที่พบว่าปัจจัยในการสร้างตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าน้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอนมเชิงบวกในระดับสูง

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้มากที่สุดในบรรดาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่นำไปสู่การค้นหาข้อมูล รวมทั้งยังช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผ่านการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ที่ทำร่วมกับห้างสรรพสินค้า และนอกจากนี้ยังพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ในอันดับรองลงมา เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาที่นึกถึงยี่ห้อ

แรกคือน้ำพริกเผตราแม่ประนอมที่มีการสร้างตราสินค้ามาอย่างยาวนานทำให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค รวมไปถึงรสชาติที่ติดปาก นอกจากนี้ยังมีบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงและเหมาะแก่การเก็บรักษา ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัจน์ เพชรรัตน์, ณรงค์ศักดิ์ รอบคอบ, ดุลยา ศรีโนม และฟาริดา ซาซา (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องแกงของประชาชนในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณิการ์ สุพล (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผไทย ซึ่งเห็นว่า ลูกค้านิยมซื้อสินค้าผ่านทางห้างฯ ส่วนใหญ่มักจะนิยมซื้อสินค้าที่ตนเองคุ้นเคยมากกว่าตราสินค้าอื่นเป็นอันดับแรก ซื้อเป็นผลกระทบมาจากการรับรู้ และประสบการณ์ในอดีตที่ดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ส่วนอันดับต่อมาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผไทย ซึ่งผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำ ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงองค์ความรู้ใหม่ที่จะช่วยทำให้ผู้ประกอบการทั้งผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรจะมีการสร้างความร่วมมือทางการค้าในด้านการตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านตราสินค้าที่มุ่งเน้นสร้างให้เกิดการจดจำต่อตราสินค้า อีกทั้งยังต้องสนับสนุนด้านกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นส่งเสริมการสื่อสารให้กับลูกค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการขายโดยพนักงาน เพื่อจะทำให้เกิดการกระตุ้นการขายที่มีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลศึกษาปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย รวมไปถึงผู้ที่ส่วนเกี่ยวข้องทางการตลาดควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีลักษณะอายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ผ่านฐานข้อมูลลูกค้าหรือระบบสมาชิก เพื่อที่จะสามารถจำแนกลักษณะจำเพาะหรือพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ซึ่งจะช่วยให้เสนอกลยุทธ์ทางการตลาดได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม

2. ผู้ประกอบการทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย รวมไปถึงผู้ที่ส่วนเกี่ยวข้องทางการตลาด ควรออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านตราสินค้า เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยอาศัย ข้อได้เปรียบด้านความภักดีนำไปประยุกต์ใช้ในการขาย เพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ และเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

3. ผู้ประกอบการทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย รวมไปถึงผู้ที่ส่วนเกี่ยวข้องทางการตลาดควรให้ความสำคัญด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันเป็นสื่อที่เข้ามามีบทบาทสำคัญ ในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายอีกทางหนึ่ง รวมถึงการแจกของสมนาคุณ ซึ่งเป็น อีกวิธีหนึ่งที่จะสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาวอีกด้วย ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญ ในการคัดสรรของวัตถุดิบที่ดีที่สุทธักษามาตรฐานของรสชาติและสร้างความแตกต่างคงความเป็นน้ำพริกเผา ไทยตราแม่ประนอม ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาเป็นอันดับแรกก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจและค่านิยมที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำพริกเผาไทยและศึกษาเชิงเปรียบเทียบธุรกิจน้ำพริกเผาไทยแต่ละประเภทเพื่อนำมา วิเคราะห์ข้อดีข้อเสียและนำมาเป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจน้ำพริกเผาไทยต่อไป

2. ควรมีศึกษาพฤติกรรมและความต้องการรับประทานน้ำพริกเผาไทยโดยทำการเปรียบเทียบ น้ำพริกเผาแต่ละยี่ห้อ เพื่อให้ได้ภาพที่ชัดเจนในเชิงเปรียบเทียบกลุ่มลูกค้าของแต่ละราย เพื่อนำผลการศึกษา ไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับส่วนแบ่งทางการตลาดของแต่ละราย เป็นการสร้างความ พึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการและนำไปสู่การรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

3. ควรทำการศึกษาด้วยวิธีเชิงคุณภาพ โดยเฉพาะการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงรูปแบบของบริการที่ ผู้บริโภคต้องการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ชัดเจนยิ่งขึ้นและเป็นประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด รวมถึงควรศึกษาปัญหาหรือข้อจำกัดในการเลือกซื้อ น้ำพริกเผาไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถนำไปใช้ในการวางแผนหรือวางกลยุทธ์ในการดำเนิน ธุรกิจให้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2557). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ญาณิพัฒน์ ยุวรรณศรี และกฤษฎา เขียววัฒนสุข. (2560). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า จังหวัดปทุมธานี. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 11(1), 47-60.

- ดรชา จันทวิบูลย์. (2562). การศึกษาปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อน้ำพริกเผาโบราณชาววัง สูตรคุณยาย
ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- เถาแก้วใหม่. (2562). กรณีศึกษาน้ำพริกแม่ประนอม ธุรกิจพันล้านคู่ครัวไทยมากกว่า 60 ปี. สืบค้นจาก
<https://taokaemai.com/น้ำพริกแม่ประนอม/>
- ผกาวดี ภูจันทร์, โสรจรรย์ อื่นเกด, ไพรวลัย ประมัย และสุสิตรัฐ สิงโสม. (2563). การพัฒนาผลิตภัณฑ์
น้ำพริกผัดสมุนไพร. วารสารวิจัยรำไพพรรณี, 14(1), 131-138.
- พยุงค์ดี นະโนชัย, กมลวรรณ มโนวรรณ และนิอร โฉมศรี. (2563). การพัฒนาน้ำพริกพื้นบ้านเพื่อสุขภาพ.
วารสารวิจัยเทคโนโลยีนวัตกรรม, 4(2), 50-59.
- มัตติมา กรงเต็น. (2555). ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านค้า
เพื่อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- แม่โคโร. (2564). ความเป็นมา บริษัท สยามแม่โคโร จำกัด (มหาชน). สืบค้นจาก
<https://www.siammakro.co.th/about-history>
- รัตพล มนต์เสรีวงศ์ และนิธนา ฐานิตอนกร. (2558). ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการ
บริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้ากาแฟ: กรณีศึกษา
ร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการ การบริหารและการ
จัดการ ครั้งที่ 10 (น. 957-970). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศรัณย์ ปุราภา และสุพาตา สิริกุตตา. (2556). คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด
และพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
4(1), 79-95.
- สุพรรณิการ์ สุภพล. (2563). ความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก
ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 12(2), 67-80.
- สุวัจน์ เพชรรัตน์, ณรงค์ศักดิ์ รอบคอบ, ดุลยา ศรีโนม และฟาริดา ซาซา. (2563). พฤติกรรมการบริโภค
ผลิตภัณฑ์เครื่องแกงของประชาชนในจังหวัดสงขลา. ใน การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติ
และนานาชาติครั้งที่ 11 (น. 826-840). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- Aaker, D. A. (2004). Leveraging the corporate brand. *California Management Review*, 43(3),
6-18.
- Aaker, D. A. (1991). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley and Sons Inc.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Han, J., & Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping
value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and
Applications*, 11(4), 374-387.

- Kotler, P. (2012). **Marketing management: Defining marketing for the 21st century** (14th ed.). Prentice-Hall.
- Positioning. (2020). ย้อนรอยผลงาน “แม็คโคร” 5 ปี หลังอยู่ในมือ “เจ้าสัว CP” กำไรเฉลี่ยปีละ 6,178 ล้านบาท. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1267742>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of Academy of Marketing Science**, 28(2), 195-211.