

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้
ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำพริกหมูกระจกฮักกินของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The Influence of Service Marketing Mix Factors and Perceived Value
on Repurchase Intention toward Hugkin Crispy Pork Chili Paste
among Consumers in Bangkok and Its Metropolitan Area

ปิยากรณ์ ทองประเสริฐ¹ และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี²

Piyakorn Thongprasert¹ and Pranee Eamlaorpakdee²

^{1,2}กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

^{1,2}Department of Management, Faculty of Business Administration,

University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand

Corresponding Author E-mail: formeawork@gmail.com¹

Received: March 15, 2026

Revised: June 28, 2026

Accepted: July 2, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำพริกหมูกระจกฮักกินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) อิทธิพลของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคน้ำพริกหมูกระจกฮักกิน จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 55.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ด้านราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้โดยรวมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 54.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณค่าด้านคุณภาพและคุณค่าด้านภาพลักษณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคุณค่าด้านราคาและความคุ้มค่าไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยสะท้อนว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าการแข่งขันด้านราคา ดังนั้น ผู้ประกอบการ

ควรมุ่งพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ เสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ และเพิ่มประสิทธิภาพช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ เพื่อส่งเสริมความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

คำสำคัญ: ส่วนผสมทางการตลาดบริการ, คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้, ความตั้งใจซื้อซ้ำ, น้ำพริกหมูกระฉก, การตลาดออนไลน์

Abstract

This research aimed to; 1) examine the influence of the service marketing mix on consumers repurchase intention toward Hug Kin Crispy Pork Chili Paste in Bangkok and its metropolitan area, and 2) investigate the influence of perceived value on repurchase intention. The sample consisted of 400 consumers who had previously purchased and consumed the product. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed through descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as multiple regression analysis. The findings revealed that the overall service marketing mix significantly influenced repurchase intention and explained 55.10% of the variance. Among the dimensions examined, product and place (distribution channel) had significant positive effects on repurchase intention, whereas price, promotion, people, process, and physical evidence showed no statistically significant influence. In addition, perceived value significantly influenced repurchase intention and explained 54.30% of the variance. Specifically, perceived quality and brand image had significant positive effects on repurchase intention, while perceived price and value for money were not statistically significant. The results indicate that consumers place greater importance on product quality, brand image, and convenient online purchasing channels than on price competition when deciding to repurchase processed food products. Therefore, entrepreneurs should focus on improving product quality, strengthening brand image, and enhancing the efficiency of online distribution channels to encourage consumers repurchase intention.

Keywords: Service Marketing Mix, Perceived Value, Repurchase Intention, Crispy Pork Chili Paste, Online Marketing

บทนำ

อาหารไทยที่มีรสชาติครบทุกรสทั้งเปรี้ยว หวาน ขม เค็ม และเผ็ด ที่ถูกเรียกว่า เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย สร้างความสนใจให้ทั้งต่างชาติและคนไทยชื่นชอบในรสชาติอาหารของไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน อีกทั้งอาหารไทยยังโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ ทั้งเรื่องหน้าตา สี สัน การตกแต่งจาน จึงถูกนำเสนอผ่านรูปถ่ายในช่องทางออนไลน์อยู่มากมาย ทั้งที่นำเสนอโดยคนไทยและชาวต่างชาติที่เคยมารับประทานอาหารไทย หนึ่งในอาหารไทยที่มักถูกกล่าวถึงและทุกคนต้องเคยชิมรสชาติแล้วนั้น คือ น้ำพริก จัดเป็นเมนูอาหารที่ถ่ายทอดความเป็นไทยได้สูง น้ำพริกมีส่วนประกอบหลัก คือ หอม กระเทียม พริก และสมุนไพรต่าง ๆ มีกลิ่นแรงเป็นเอกลักษณ์มาโขลกเข้าด้วยกัน เพื่อใช้สำหรับรับประทานกับผัก หรือนำมารับประทานกับข้าวได้ และยังสามารถนำเนื้อสัตว์มาเป็นส่วนผสมได้อีกเช่นกัน ตัวอย่างกรณีน้ำพริกหมูกระเจกอีกกิ้น เป็นต้น ดังนั้น น้ำพริกจึงถูกยอมรับว่า เป็นประเภทอาหารไทยที่โดดเด่นและยังเป็นเมนูที่ทำงานง่าย น้ำพริกจึงกลายเป็นเมนูคู่บ้านของคนไทย (พยุงค์ศักดิ์ มะโนชัย และคณะ, 2563)

น้ำพริกแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ น้ำพริกแบบแห้งและแบบเปียก น้ำพริกแบบแห้งมีทั้งแบบเนื้อร่วนและมีลักษณะเหนียว สามารถแช่ตู้เย็นเก็บไว้ได้นานนับเดือน ส่วนน้ำพริกแบบเปียกหรือแบบน้ำ เป็นน้ำพริกที่มีลักษณะเป็นพริกสดเก็บไว้ได้ไม่นาน ประมาณ 5 วัน ถ้าเกินกว่านี้รสชาติจะไม่อร่อยและจะมีกลิ่นเน่าเสียได้จึงนิยมทำสด ๆ และรับประทานทันที (Likhitrakunrung, 2011) ด้วยข้อจำกัดของน้ำพริกแบบเปียกที่มีมาก ผู้ประกอบการจึงมักจะผลิตน้ำพริกแบบแห้งออกมาจำหน่ายมากกว่า โดยกรณีน้ำพริกหมูกระเจกอีกกิ้น เป็นน้ำพริกแบบแห้ง เป็นส่วนผสมหลัก คือ การนำเอาหนังหมู ทอดในน้ำมันที่ร้อนแล้วนำไปปรุงรส ทำให้มีลักษณะที่แห้งและกรอบ สามารถเก็บรักษาได้นาน ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับรสชาติและความสะดวก จึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นตามตลาดอาหารออนไลน์ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ในบริบทด้านการตลาด มีการแข่งขันในกลุ่มสินค้าน้ำพริกแปรรูปทวีความเข้มข้นขึ้น ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) กลายเป็นตัวชี้วัดสำคัญของความอยู่รอดทางธุรกิจในระยะยาว (Oliver, 1997) งานวิจัยนี้จึงนำกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P (Booms & Bitner, 1981; Kotler, & Keller, 2023) และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) (Zeithaml, 1988; Sweeney & Soutar, 2001) มาใช้เป็นกรอบการวิเคราะห์ เนื่องจากทั้งสองแนวคิดสามารถอธิบายพฤติกรรม การซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าอาหารได้อย่างครอบคลุม

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าอาหารแปรรูป มักมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำพริกเผา หรืออาหารแปรรูปทั่วไป และมักศึกษาปัจจัยทางการตลาดในบางมิติเท่านั้น ขณะที่การศึกษาค้นคว้าของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการร่วมกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในบริบทของผลิตภัณฑ์น้ำพริกหมูกระเจก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่นที่มีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ยังมีจำนวนจำกัด ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงมีความสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ และช่วยอธิบายพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในบริบทดังกล่าว และเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำผลไปใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสภาพแวดล้อมบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำพริกหมูกระจกฮักกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาผลของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ได้แก่ คุณค่าด้านคุณภาพ คุณค่าด้านราคาและความคุ้มค่า คุณค่าด้านภาพลักษณ์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำพริกหมูกระจกฮักกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสภาพแวดล้อมบริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. การรับรู้คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ได้แก่ คุณค่าด้านคุณภาพ คุณค่าด้านราคาและความคุ้มค่า คุณค่าด้านภาพลักษณ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) พัฒนาต่อยอดจาก 4P สู่ 7P โดยเพิ่มองค์ประกอบด้านบุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้ครอบคลุมการตลาดในยุคดิจิทัลมากขึ้น (Kotler & Keller, 2023) ในบริบทของสินค้าอาหารแปรรูปที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ กระบวนการจัดจำหน่าย การสื่อสาร และประสบการณ์การให้บริการล้วนมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำของผู้บริโภค งานวิจัยของพัชญ์ธนทวีโชติธนพัชร และคณะ (2567) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสำคัญระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ขณะที่งานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลหลายฉบับยังชี้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ และกระบวนการให้บริการ เป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวกและเพิ่มคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ จากการสังเคราะห์แนวคิดและผลการวิจัยที่ผ่านมา สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง และเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ช่วยสร้างคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ทั้งในด้านคุณภาพ ความคุ้มค่า และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งนำไปสู่การกำหนดตัวแปรอิสระของงานวิจัยนี้ และใช้เป็นพื้นฐานในการตั้งสมมติฐานว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value)

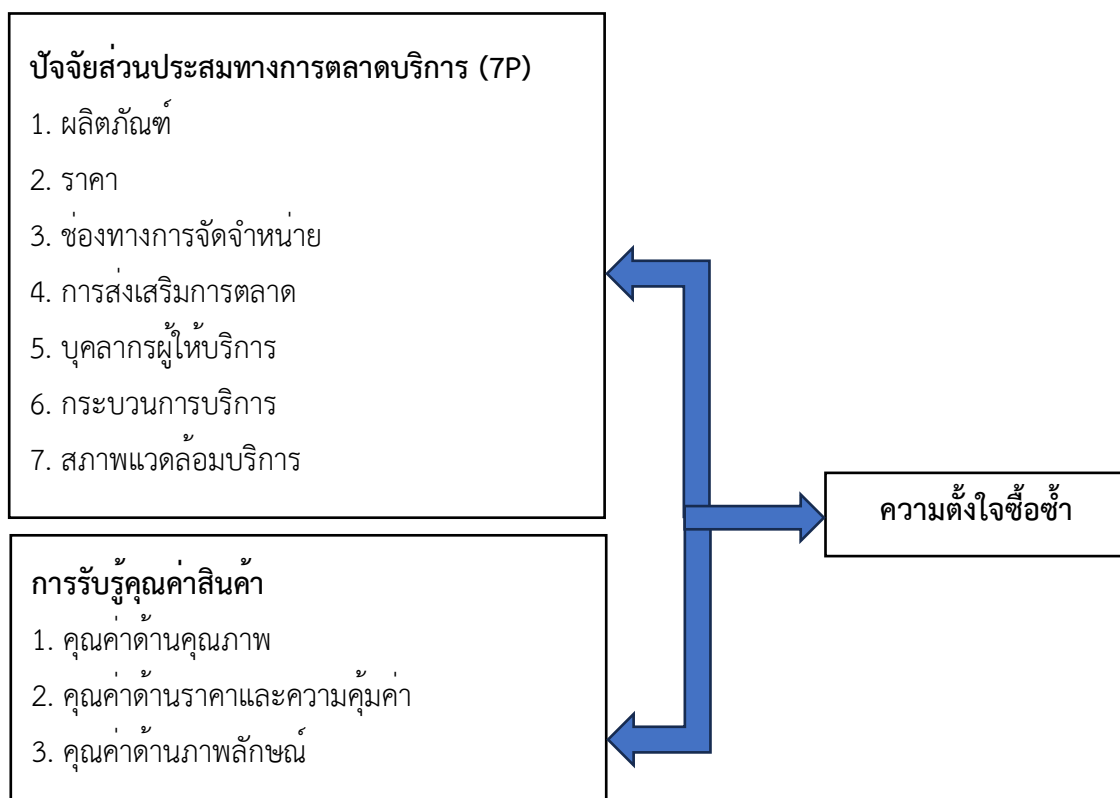
คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ หมายถึง การประเมินความคุ้มค่าระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับสิ่งที่ต้องแลกเปลี่ยน ทั้งในรูปแบบตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน (Zeithaml, 1988) กรณีนงานวิจัยของ Meixner และ Katt (2020) ชี้ว่าภายหลังการเกิดสถานการณ์โควิด-19 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของอาหารมากขึ้น โดยนำปัจจัยด้านความปลอดภัยมาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมากกว่าเดิม ขณะที่ Anselmsson et al. (2014) พบว่า มิติต่าง ๆ ของภาพลักษณ์แบรนด์มีบทบาทต่อความภักดีและความเต็มใจจ่ายราคาส่วนเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุสำเร็จรูป เมื่อสังเคราะห์ผลการศึกษาดังกล่าว จะเห็นได้ว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นแนวคิดที่ครอบคลุม ทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ โดยทำหน้าที่เป็นตัวแปรเชื่อมระหว่างกิจกรรมทางการตลาดกับพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงแบ่งคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านคุณภาพ คุณค่าด้านราคาและความคุ้มค่า และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ และกำหนดให้คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความตั้งใจซื้อซ้ำ และตั้งสมมติฐานว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

3. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

ความตั้งใจซื้อซ้ำสะท้อนแนวโน้มของผู้บริโภคที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการเดิมอีกครั้ง ภายใต้กรอบทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (Expectation-Confirmation Theory: ECT) ซึ่งอธิบายว่า เมื่อประสบการณ์จริงสอดคล้องหรือเกินกว่าความคาดหวัง จะนำไปสู่ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ ในที่สุด (Konuk, 2021) จากการสังเคราะห์แนวคิดและผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นผลลัพธ์ของการประเมินคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากประสบการณ์การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงกำหนดให้ความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยตั้งอยู่บนสมมติฐานว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพ ความคุ้มค่า และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง จะมีแนวโน้มกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเพิ่มขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำนำพริกหมูกระจกหักกิน ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพที่ 1 ตัวแปรอิสระประกอบด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งครอบคลุม 7 ด้าน ตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2023) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรผู้ให้บริการ กระบวนการบริการ และสภาพแวดล้อมบริการ และ 2) คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ตามแนวคิดของ Zeithaml (1988) และ Sweeney & Soutar (2001) ได้แก่ คุณค่าด้านคุณภาพ คุณค่าด้านราคาและความคุ้มค่า และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ โดยตัวแปรทั้งสองกลุ่มนี้คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นตัวแปรตามของการวิจัยครั้งนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยบริโภคน้ำพริกหมูกระจก อักกิน โดยผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามการคำนวณด้วยสูตรของ Cochran (1997) ที่ระดับความเชื่อมั่น

95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 385 ชุด และเพิ่มอีก 5% เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากไม่สามารถจัดทำกรอบรายชื่อประชากรทั้งหมดได้ และการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็วและประหยัดเวลา อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) จึงอาจทำให้ผลการวิจัยมีข้อจำกัดในการอ้างอิงผลไปยังประชากรทั้งหมด และควรใช้ความระมัดระวังในการตีความผลการศึกษา

นอกจากนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1) มีอายุ 18 ปีขึ้นไป 2) อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือจังหวัดปริมณฑล 3) เคยซื้อน้ำพริกหมูกระจกอีกกินอย่างน้อย 1 ครั้งภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา และ 4) ยินยอมเข้าร่วมการวิจัยโดยสมัครใจ ส่วนเกณฑ์การคัดออก (Exclusion Criteria) ได้แก่ 1) ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกหมูกระจกอีกกิน 2) ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน 3) พบการตอบแบบสอบถามผิดปกติ เช่น ตอบซ้ำ หรือใช้เวลาตอบสั้นผิดปกติจนไม่น่าเชื่อถือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

มีแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามคัดกรอง 2) พฤติกรรมการบริโภค 3) การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน 4) ความตั้งใจซื้อซ้ำ และ 5) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนที่ 3 และ 4 ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (Five-Point Likert Scale) ทั้งนี้ ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน พิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามและวัตถุประสงค์การวัด แล้วคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC ระหว่าง 0.67–1.00 จึงผ่านเกณฑ์ที่กำหนด หลังจากปรับแก้แบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ตอบที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และไม่รวมบุคคลกลุ่มดังกล่าวไว้ในการเก็บข้อมูลจริง จากนั้นตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .865 แสดงว่าเครื่องมือมีความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับสูง และสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

การรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งเก็บรวบรวมโดยตรงจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) และข้อมูลทุติยภูมิ ที่ได้จากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎีงานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความวิชาการ และแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่น่าเชื่อถือที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัย

สำหรับขั้นตอนการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยดำเนินการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามให้เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และต้องเคยซื้อน้ำพริกหมูกระจกอีกกินในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จากนั้นจึงเผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ และตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทุกครั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ 2 ระดับ ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

ผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำพริกหมูกระเจกยักษ์กินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.8) อายุ 20–29 ปี (ร้อยละ 35.0) สถานภาพโสด (ร้อยละ 66.2) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 60.8) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000–29,999 บาท (ร้อยละ 33.0) ด้านพฤติกรรมการบริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรสชาติดั้งเดิม (ร้อยละ 45.3) มีความถี่ในการซื้อ 3–4 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 53.5) เลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก (ร้อยละ 74.8) ยอมรับช่วงราคา 51–100 บาท (ร้อยละ 59.2) และมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเพื่อรับประทานเป็นของว่าง (ร้อยละ 48.0)

จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทำให้สามารถอธิบายส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำพริกหมูกระเจกยักษ์กินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านคุณภาพสินค้า	3.43	0.957	มาก
2. ด้านราคาและความคุ้มค่า	3.31	0.992	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.32	0.976	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.37	0.978	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.32	0.984	ปานกลาง
6. ด้านกระบวนการบริการ	3.48	0.981	มาก
7. ด้านสภาพแวดล้อมบริการ	3.41	0.988	ปานกลาง
รวม	3.38	0.952	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำพริกหมูกระเจกฮักกินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 0.952) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการบริการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.981) อยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 0.957) อยู่ในระดับมาก ขณะที่ ด้านสภาพแวดล้อมบริการ ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = 0.988) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 0.978) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 0.976) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 0.984) และด้านราคาและความคุ้มค่า ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 0.992) ซึ่งทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 68.678$, $p < .05$) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 55.1 ($R^2 = 0.551$) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ตัวแปรอิสระ	β	t	Sig.
ผลิตภัณฑ์	0.311	2.703	0.007*
ราคา	0.085	0.794	0.428
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.283	2.556	0.011*
การส่งเสริมการตลาด	-0.031	-0.292	0.770
บุคลากร	-0.114	-0.985	0.325
กระบวนการ	-0.012	-0.111	0.912
สภาพแวดล้อมบริการ	0.155	1.358	0.175

$R^2 = 0.551$, $F = 68.678$, Sig. = 0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการร่วมกันสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 55.10 ($R^2 = 0.551$) และแบบจำลองมีความเหมาะสมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 68.678$, $p < .001$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.311$, $p = 0.007$) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.283$, $p = 0.011$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ด้านราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสภาพแวดล้อมบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > .05$) ขณะที่ปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสภาพแวดล้อมบริการ ไม่พบอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำพริกหมูกระเจกอีกกิ้นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิจัยพบว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ได้แก่ คุณค่าด้านคุณภาพ คุณค่าด้านราคาและความคุ้มค่า และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำพริกหมูกระเจกอีกกิ้นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (n = 400)

คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
คุณค่าด้านคุณภาพ	3.43	0.957	มาก
คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านราคาและความคุ้มค่า	3.31	0.992	ปานกลาง
คุณค่าด้านภาพลักษณ์	3.41	0.998	ปานกลาง
รวม	3.38	0.958	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 พบว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 0.958) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณค่าด้านคุณภาพมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 0.957) อยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ คุณค่าด้านภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = 0.998) และคุณค่าด้านราคาและความคุ้มค่า ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 0.992) ซึ่งทั้งสองด้านอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ขณะที่ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้โดยรวมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 156.608$, $p < .05$) และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 54.3 ($R^2 = 0.543$) ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ตัวแปรอิสระ	β	t	Sig.
คุณค่าด้านคุณภาพ	0.360	3.407	0.001*
คุณค่าด้านราคาและความคุ้มค่า	0.100	1.073	0.284
คุณค่าด้านภาพลักษณ์	0.211	2.137	0.033*
$R^2 = 0.543$, $F = 156.608$, Sig. = 0.000			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ร่วมกันสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 54.30 ($R^2 = 0.543$) และแบบจำลองมีความเหมาะสมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 156.608$, $p < .001$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า คุณค่า

ด้านคุณภาพ ($\beta = 0.360, t = 3.407, p = .001$) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ ($\beta = 0.211, t = 2.137, p = .033$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคุณค่าด้านราคาและความคุ้มค่าไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > .05$)

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำพริกหมูกระจกฮักกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสภาพแวดล้อมบริการ ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ไม่ว่าจะเป็นรสชาติ ความสะอาด ความปลอดภัย ความสดใหม่ และบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2023) ที่อธิบายว่าผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้และประเมินคุณค่าโดยตรงจากการใช้งานจริง หากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างสม่ำเสมอ จะนำไปสู่ความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในระยะยาว นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1997) ที่เสนอว่า การซื้อซ้ำเกิดจากประสบการณ์การใช้สินค้าที่สร้างความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Namin (2017) พบว่า คุณภาพอาหารส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความพึงพอใจเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงไปสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่น ความตั้งใจกลับมาใช้บริการหรือซื้อซ้ำ รวมทั้ง Wang และ Tsai (2019) พบว่า การรับรู้คุณภาพอาหารในด้านความปลอดภัยและโภชนาการส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพ ซึ่งนำไปสู่ความผูกพันและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในยุคดิจิทัลให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ความรวดเร็วในการสั่งซื้อ ความหลากหลายของช่องทางออนไลน์ และประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้า ซึ่งช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าและเพิ่มโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดดิจิทัลที่ระบุว่าการจัดจำหน่ายเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความสะดวกและลดต้นทุนด้านเวลาให้แก่ผู้บริโภค รวมทั้งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Pham et al. (2018) พบว่า ความสะดวกในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้และความตั้งใจซื้อซ้ำ

สำหรับผลการศึกษาที่พบว่าปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสภาพแวดล้อมบริการไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคสินค้ามาแล้วมักใช้ประสบการณ์จริงจากการบริโภคเป็นเกณฑ์สำคัญในการตัดสินใจมากกว่าปัจจัยทางการตลาดระยะสั้น เช่น การลดราคา หรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด

ความภักดีของผู้บริโภคของ Oliver (1997) ที่อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการใช้สินค้าแล้ว การซื้อซ้ำจะขึ้นอยู่กับคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าเป็นสำคัญมากกว่าปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดในระยะสั้น

2. คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำพริกหมูกระจกหักกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ คุณค่าด้านคุณภาพ และ คุณค่าด้านภาพลักษณ์ ส่วนคุณค่าด้านราคาและความคุ้มค่าไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะคุณค่าด้านคุณภาพมีอิทธิพลสูงที่สุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ สะท้อนว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านรสชาติ คุณภาพวัตถุดิบ ความปลอดภัย และความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและนำไปสู่การซื้อซ้ำ สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml (1988) ที่อธิบายว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องจ่าย หากผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้ามีคุณภาพสูงและคุ้มค่ากับสิ่งที่จ่าย จะเกิดการประเมินคุณค่าในเชิงบวกและมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Konuk (2021) ที่พบว่า คุณภาพที่รับรู้มีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคสินค้าอาหาร

นอกจากนี้ การที่คุณค่าด้านภาพลักษณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ แสดงให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า เนื่องจากภาพลักษณ์ของแบรนด์ช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อได้ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Esch et al. (2006) พบว่า ความรู้และภาพลักษณ์เกี่ยวกับแบรนด์มีผลต่อการซื้อซ้ำผ่านความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ โดยมีความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพันต่อแบรนด์เป็นองค์ประกอบสำคัญของปัจจัยดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษพบว่าคุณค่าด้านราคาและความคุ้มค่าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ความแตกต่างดังกล่าวอาจอธิบายได้ว่า น้ำพริกหมูกระจกหักกันเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระดับราคาไม่แตกต่างจากสินค้าคู่แข่งมากนัก ทำให้ผู้บริโภคไม่ใช้ราคาเป็นเกณฑ์หลักในการตัดสินใจซื้อซ้ำ แต่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้ามากกว่า ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้ จึงสะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ควบคู่กับการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในตลาดอาหารแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์

องค์ความรู้ใหม่

ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ว่า บริบทของการจำหน่ายสินค้าอาหารแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์ คุณค่าด้านคุณภาพ และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ คุณค่าด้านราคาและความคุ้มค่าไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อซ้ำ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้ามากกว่าปัจจัยด้านราคา

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จึงช่วยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทการตลาดดิจิทัล โดยเสนอว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าในช่องทางออนไลน์สามารถทำหน้าที่เป็นข้อมูลช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค แม้ผู้บริโภคจะไม่สามารถสัมผัสผลิตภัณฑ์จริงก่อนการซื้อก็ตาม ทั้งนี้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้คำว่า “หลักฐานทางกายภาพดิจิทัล (Digital Physical Evidence)” เพื่อหมายถึงองค์ประกอบที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านสื่อดิจิทัลซึ่งสะท้อนความน่าเชื่อถือและคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ เช่น การนำเสนอภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แสดงผ่านสื่อออนไลน์ การสื่อสารอัตลักษณ์ของตราสินค้า และข้อมูลหรือความคิดเห็นจากผู้บริโภคที่ปรากฏบนช่องทางออนไลน์ อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบดังกล่าวใช้เพื่ออธิบายผลการวิจัยในบริบทของการตลาดดิจิทัล เมื่อเปรียบเทียบกับแนวคิดเดิมที่มักอธิบายว่า การรับรู้ด้านราคาหรือความคุ้มค่าเป็นปัจจัยสำคัญของการซื้อซ้ำ ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า สำหรับสินค้าอาหารแปรรูปที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของตราสินค้าน่ามากกว่า ดังนั้น องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยครั้งนี้ คือ การชี้ให้เห็นถึงบทบาทของการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ในสภาพแวดล้อมดิจิทัล ซึ่งช่วยเสริมความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและสนับสนุนการเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำในบริบทของธุรกิจอาหารแปรรูปออนไลน์ แสดงได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

สรุป

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 55.1 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และ

สภาพแวดล้อมบริการไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้โดยรวมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 54.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณค่าด้านคุณภาพและคุณค่าด้านภาพลักษณ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่คุณค่าด้านราคาและความคุ้มค่าไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

งานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำพริกหมูกระเจกหักกินในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่าคุณภาพสินค้าและความสะดวกในการเข้าถึงผ่านช่องทางออนไลน์เป็นปัจจัยชี้ขาดในการตัดสินใจซื้อซ้ำ ส่วนในด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ พบว่าคุณค่าด้านคุณภาพและคุณค่าด้านภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่คุณค่าด้านราคาและความคุ้มค่าไม่พบอิทธิพลที่มีนัยสำคัญ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคในยุคดิจิทัลให้ความสำคัญกับคุณภาพและภาพลักษณ์ของแบรนด์มากกว่าการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ประกอบการน้ำพริกหมูกระเจกหักกิน และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมน้ำพริกควรพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน ทั้งด้านรสชาติ ความปลอดภัย และบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจและส่งเสริมการซื้อซ้ำ
2. ผู้ประกอบการควรเพิ่มประสิทธิภาพช่องทางการจำหน่ายออนไลน์และระบบจัดส่ง รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่น่าเชื่อถือผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อเพิ่มความสะดวกและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นนอกเหนือจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยและเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงผลไปยังประชากรในวงกว้าง
2. ควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจ ความภักดีต่อแบรนด์ ความไว้วางใจ หรือประสบการณ์ของผู้บริโภค เพื่ออธิบายความตั้งใจซื้อซ้ำได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
3. ควรใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) หรือการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- พยุงค์ดี มะโนชัย, กมลวรรณ มโนวรรณ, และนิอร โฉมศรี. (2563). การพัฒนาน้ำพริกพื้นบ้านเพื่อเป็นอาหารสุขภาพ. *วารสารวิจัยเทคโนโลยีนวัตกรรม*, 4(2), 50-59.
- พัชญ์ธน ทวีโชติชนพัชร, รัสสรณ์ คงจนจารุอนันต์, พิณนภา หมวกยอด, ภาวิณี อารีศรีสม, และกอบลาภ อารีศรีสม. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปน้ำพริกหมูฝอยของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและอาหารแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารภูมิโนเวศพัฒนาอย่างยั่งยืน*, 5(2), 1-11.
- Anselmsson, J., Bondesson, N. V., & Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 90-102. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2013-0414>
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47-51). American Marketing Association.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Esch, F.-R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105. <https://doi.org/10.1108/10610420610658938>
- Konuk, F. A. (2021). The moderating impact of taste award on the interplay between perceived taste, perceived quality and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, Article 102698. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102698>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Meixner, O., & Katt, F. (2020). Assessing the impact of COVID-19 on consumer food safety perceptions—A choice-based willingness to pay study. *Sustainability*, 12(18), Article 7270. <https://doi.org/10.3390/su12187270>
- Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 70-81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.008>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.

- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliunas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10(1), Article 156. <https://doi.org/10.3390/su10010156>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Wang, E. S.-T., & Tsai, M.-C. (2019). Effects of the perception of traceable fresh food safety and nutrition on perceived health benefits, affective commitment, and repurchase intention. *Food Quality and Preference*, 78, Article 103723. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103723>
- 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/10.1177/002224298805200302>