

การวิเคราะห์เปรียบเทียบโมเดลเชิงโครงสร้างบางส่วนคุณค่าของตราสินค้า ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้บริโภคในแต่ละรุ่นวัย

ธีทัต ตรีศิริโชติ¹ กฤษดา เขียววัฒนสุข²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทย โดยจำแนกตามกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละรุ่นวัย (เจนเนอเรชัน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ตและมีการกลับมาซื้อซ้ำ จำนวน 482 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติอนุมานในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM)

ผลการวิจัย พบว่า การทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างเมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์มีความสอดคล้องในระดับดี การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปร 4 เส้นทาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จากผลที่ได้แต่ละรุ่นวัยจะได้อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ดังนี้ Gen-X ได้อิทธิพลจากการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้า Gen-Y ได้อิทธิพลจากการรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า Gen-Z ได้อิทธิพลจากความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า และเมื่อพิจารณาทุกรุ่นวัย ได้อิทธิพลการรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า จะเห็นว่าปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำจากผู้บริโภค ในทุกรุ่นวัย

คำสำคัญ: คุณค่าของตราสินค้า; ความตั้งใจซื้อซ้ำ; ผู้บริโภคแต่ละรุ่นวัย

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

การอ้างอิง:

ธีทัต ตรีศิริโชติ และกฤษดา เขียววัฒนสุข. (2566). การวิเคราะห์เปรียบเทียบโมเดลเชิงโครงสร้างบางส่วนคุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้บริโภคในแต่ละรุ่นวัย. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 13(1), 183-197.

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

39 หมู่ 1 ถนนรังสิต-นครนายก ตำบลคลองหก อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110, ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: teetut_t@rmutt.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

A Comparative Analysis of Partial Structural Models on Brand Equity Affecting Consumers' Repurchase Intent on Thai Chili Paste Products in Each Generation

Teetut Tresirichod¹ Krisada Chienwattanasook²

Abstract

This research article aims to study the influence of brand equity on the repurchase intent of one brand of Thai chili paste, Classified by consumer groups in each age group (generation). The sample group used in the research was a group of 482 consumers who used to buy a certain brand of Thai chili paste through the supermarket channel and returned to buy it again. It was survey research, and a questionnaire was used as a tool for data collection. Inferential statistics were used to test the hypothesis by using partial least squares structure model analysis (PLS-SEM).

The results of the research reveal that: the conformity test of the structural equation model compared with the criteria was consistent at a good level. Based on the analysis of the influence of four path variables at the level of statistical significance of 0.05, the results showed that each generation had different influences on brand equity and repurchase intent as follows: Gen-X was influenced by perceived quality and brand loyalty. Gen-Y is influenced by brand awareness, perceived quality, and brand loyalty. Gen-Z is influenced by brand association and brand loyalty, and when considering all generations Influencing brand awareness, perceived quality, brand connectivity, and brand loyalty It can be seen that the factor of brand loyalty will affect the repurchase intentions of consumers in every generation.

Keywords: Brand Equity; Repurchase Intention; Each Generation of Consumer

Type of Article: Research Article

Cite this article as:

Tresirichod, T., & Chienwattanasook, K. (2023). A comparative analysis of partial structural models on brand equity affecting consumers' repurchase intent on Thai chili paste products in each generation. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 13(1), 183-197.

¹ Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
39 Moo 1, Rangsit-Nakornnayok Road, Klong 6, Thanyaburi, Pathumthani 12110, Thailand
Corresponding Author Email: teetut_t@rmutt.ac.th

² Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเริ่มต้นสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าคุณภาพ “ไม่ใช่สี ไม่ใช่ผงชูรส ไม่ใช่วัตถุกันเสีย” ชูแนวทางการทำธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ ของน้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่ง ผู้เป็นเจ้าของและต้นตำรับสูตรน้ำพริกเผาไทยที่บรรจุใส่กระปุกแก้วเป็นรายแรกๆ ในประเทศ ถือเป็นแบรนด์และโลโก้ที่คุ้นหูคุ้นตาคนไทยมานานกว่าครึ่งศตวรรษ เพราะขึ้นชื่อเรื่องน้ำพริกเผา น้ำจิ้ม และน้ำพริกแกงสูตรต่างๆ ที่มีคุณภาพ มีรสชาติถึงเครื่องและเป็นเอกลักษณ์ เรียกได้ว่าเป็นเครื่องปรุงยอดฮิตประจำบ้านติดครัวคนไทย และได้รับความนิยมในตลาดต่างประเทศทั่วโลก การสร้างแบรนด์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งในกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้รู้จักแบรนด์น้ำพริกเผาไทยจากภาพแบรนด์ที่เป็นเฉพาะของคนรุ่น Gen-Boomer และ Gen-X เป็นหลัก บริษัทต้องทำเร่งการสร้างภาพลักษณ์ใหม่หรือรีโปรดัคส์ใหม่ เปลี่ยนฉลากหรือเปลี่ยนรูปลักษณ์ โดยการใช้สื่อออนไลน์ในการตีตลาดคนรุ่นใหม่ สร้างแคมเปญที่เกิดเป็นไวรัล คือ โฆษณาที่รูปภาพที่เคลื่อนไหวและพูดได้ ถือเป็นความสำเร็จหนึ่งของน้ำพริกเผาไทยยี่ห้อนี้ จะเห็นได้ว่าการสร้างความเชื่อมั่นที่ครองใจผู้บริโภคมาอย่างยาวนานได้นั้นตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก (Forbes Thailand, 2022)

เมื่อเจาะลึกถึงผู้บริโภคแต่ละรุ่นวัย (Greenberg & Weber, 2008) ซึ่งใน 4 รุ่นวัยนี้มีพฤติกรรมบริโภคที่แตกต่างกัน ดังนี้ (1) รุ่นวัยเบบี้บูมเมอร์ (baby boomer) หรือรุ่นวัยบี (generation B) คนในรุ่นวัยนี้ส่วนมากเป็นคนรุ่น ปู่ ย่า ตา ยาย หรือคนวัยเกษียณที่มีอายุมากกว่า 55 ปี ขึ้นไป มีพฤติกรรมจริงจัง ประหยัด ใช้ชีวิตทุ่มเทให้กับการทำงาน ยึดติดกับธรรมเนียมและประเพณี ในด้านความเป็นผู้บริโภค คนในรุ่นวัยนี้จึงให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าโดยมีราคาเป็นที่ตั้ง เนื่องจากเป็นวัยที่ไม่สามารถสร้างรายได้ด้วยตัวเองจึงต้องให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ถูกและ

คุณภาพเหมาะสมที่สุด (2) รุ่นวัยเอ็กซ์ (generation X) (อายุ 40-54 ปี) ด้านของการใช้ชีวิตจะไม่เน้นการทำงานหนักเป็นหลัก แต่เพื่อในหลักความสมดุลในชีวิต มีความเชื่อมั่นและเป็นตัวของตัวเองสูง ให้ความสำคัญกับการศึกษาผลิตภัณฑ์จากรีวิวก่อนเลือกซื้อ มีความคล่องแคล่วในการใช้เทคโนโลยีเนื่องจากผ่านการทำงานกับคอมพิวเตอร์มาก่อน และปรับตัวเข้ากับสมาร์ทโฟนได้ดีและค่อนข้างติดโซเชียล ลูกค่างุ่มนี้นิยมการสะสมคูปองส่วนลดและโปรโมชั่น หรือบทความรีวิวการใช้งานและประโยชน์จากการใช้สินค้าและบริการจากแบรนด์ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (3) รุ่นวัยวาย (generation Y) (อายุ 23-39 ปี) ด้านการใช้ชีวิตรุ่นวัยวาย เป็นในรุ่นวัยที่มีความเป็นของตัวเอง ชื่นชอบความรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นในด้านของบริการและการใช้ชีวิต มีความเชี่ยวชาญด้านการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีออนไลน์ เพราะการทำงานต้องพึ่งพาเทคโนโลยีเป็นหลัก ชอบการแสดงความคิดเห็นอย่างการรีวิวสินค้าด้วยตัวเอง หรือการมีส่วนร่วมออกความเห็นบนโลกออนไลน์ ลูกค่างุ่มวัยวาย ต้องการบริการที่รวดเร็ว เพราะในรุ่นวัยนี้ถือว่าเป็นผู้บริโภคที่ไม่ชอบรอนานและเปลี่ยนใจเร็วมากที่สุด หากร้านค้าพลาดไปแม้แต่วันที่เดียว ร้านค้าต้องมีการตอบสนองร้านค้าแบบทันทีทันใจ และสุดท้าย (4) รุ่นวัยซี (generation Z) (อายุ 10-22 ปี) รุ่นวัยซี ใช้เวลาไปกับการใช้งานอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงสื่อครอบคลุมทุกแพลตฟอร์มด้วยความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีมาตั้งแต่เกิด ด้วยความที่เป็นในรุ่นวัยที่มีทักษะการรู้ดิจิทัลจากประสบการณ์ตรง การสื่อสารกับคนในรุ่นวัยนี้จึงต้องใช้ตัวกลางอย่างผู้รีวิวสินค้า (influencer) เป็นผู้นำเสนอสินค้าแทนเจ้าของแบรนด์ผ่านแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันที่ทันสมัย คนในรุ่นวัยนี้เน้นความเป็นปัจจุบัน (real time) และน่าเชื่อถือได้จริง จากที่กล่าวแล้วข้างต้น แสดงให้เห็นลักษณะการใช้ชีวิตของแต่ละรุ่นวัยที่แตกต่างกัน ซึ่งมีลักษณะความชอบและ

คุณลักษณะที่ต่างกัน และตลาดน้ำพริกเผาไทยก็ดำเนินธุรกิจมาอย่างยาวนาน จากรุ่นวัยเบบี้บูมเมอร์ จนมาถึงปัจจุบันซึ่งเป็นรุ่นวัยซี การที่ผู้ประกอบการน้ำพริกเผาไทยจะดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องจำเป็นต้องรักษามาตรฐานของตราสินค้าให้คงอยู่และคุณภาพของสินค้า

ดังนั้น จากแนวโน้มการตลาดของน้ำพริกเผาไทยที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละรุ่นวัย โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาคุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทย โดยจำแนกตามกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละรุ่นวัย (เจเนอเรชั่น) ซึ่งเป็นการศึกษาในบริบทของความตั้งใจในการซื้อซ้ำ 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้ประกอบการน้ำพริกเผาไทยสามารถนำไปใช้ในการวางแผนนโยบายการผลิต และวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับบริบทของกลุ่มผู้บริโภคตามยุคสมัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาคุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทย โดยจำแนกตามกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละรุ่นวัย (เจเนอเรชั่น)

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า
2. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากรที่ศึกษาเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่ง จำนวน 482 คน

3. ขอบเขตด้านสถานที่ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่ง

4. ขอบเขตด้านเวลาที่ทำการศึกษา ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงอิทธิพลของคุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยซึ่งเป็นอาหารที่มีความเฉพาะและมีความเป็นเอกลักษณ์ โดยทำการเปรียบเทียบจากผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชั่น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ผลิตสินค้าในลักษณะใกล้เคียงกัน รวมถึงนักการตลาดสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

2. ผลจากการวิจัยจะสร้างองค์ความรู้สำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาด ในด้านของกลุ่มสินค้าอาหารที่มีความเฉพาะและมีความเป็นเอกลักษณ์ จากการเปรียบเทียบผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชั่น จะให้ภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้นในการนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารกับผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างจากผู้บริโภคในรุ่นก่อน เพื่อรองรับและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่มดียิ่งขึ้นในอนาคต

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (brand equity)

เหตุผลที่ผู้บริโภคมุ่งความตั้งใจที่จะจ่ายราคาที่แตกต่างกัน แม้จะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันก็ตาม สิ่งสำคัญคือ คุณค่าของตราสินค้า ที่ผู้บริโภคสัมผัสสินค้าได้ และเพราะอะไรที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมที่จะเสียเงินในราคาแพง (Chernatony & McDonald, 2003) ยี่ห้อหรือตราสินค้า เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แสดงให้เห็นว่าตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมาก สินค้าที่ผลิตจากโรงงานเดียวกันแต่มีตรา

สินค้าต่างกัน ความนิยมชมชอบของผู้บริโภคย่อมแตกต่างกัน ด้วยเวลาที่เปลี่ยนไปปัจจัยทางการตลาดย่อมเปลี่ยนไปด้วย และส่งผลต่อความสำคัญในการให้คุณค่าตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าสามารถเหนือกว่าฝ่ายตรงข้ามตามมุมมองและกรอบแนวคิดของ Aaker (1996) นั้นในด้านการสร้างคุณค่าตราสินค้าได้รับความนิยามมากกว่าของ Kotler and Keller (2012) สามารถทำให้เห็นภาพอย่างชัดเจน และเป็นไปได้ในเชิงปฏิบัติมากกว่า อีกทั้งยังนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์และวัดผลได้จริง

ในยุคต่อมา มีงานวิจัยของ Pappu, Quester, and Cooksey (2005), Washburn and Plank (2002), Yoo and Donthu (2001) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากแนวคิดของ Aaker (1996) ทั้งสิ้น โดยมีการกล่าวถึงมุมมองของทั้ง 4 ด้าน คือ (1) ความตระหนักถึงตราสินค้า (awareness) การที่ผู้บริโภคมีความสามารถในการจดจำเกิดจากความสำนึกได้โดยตนเองซึ่งสิ่งที่ทำให้จดจำได้นั้นจะมีทั้งชื่อและตราสัญลักษณ์ยี่ห้อของสินค้า และการบริการ ประเภทใดประเภทหนึ่งได้ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการที่รับรู้จักตราสินค้านั้นๆ จนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เมื่อได้ยินหรือพบเห็นชื่อ และตราสัญลักษณ์ยี่ห้อของสินค้านั้นบ่อยๆ ผู้บริโภคก็จะเริ่มมีการจดจำ และจำได้เป็นชื่อลำดับแรกในที่สุด โดยลำดับของการรับรู้เริ่มจากที่รู้จักตราสินค้า หลังจากนั้นจึงเริ่มจำได้และจะจำได้ เป็นชื่อแรกในที่สุด การตระหนักถึงตราสินค้าทำให้เกิดประโยชน์และส่งผลต่อก่อนการตลาดด้วยเช่นกัน (2) การรับรู้คุณภาพ (perceive quality) การสร้างตราสินค้าไม่เพียงแต่จะต้องมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในทางที่ดีแล้วอีกทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าอีกด้วย จึงจะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีความตั้งใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น โดยผู้บริโภคนั้นก็ยังมีแนวคิดที่จะจ่ายมูลค่าราคาส่วนเพิ่มให้กับสินค้าที่พวกเขาเคยมีประสบการณ์การใช่มาก่อน

เพิ่มขึ้น หากใช้แล้วสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดีตรงกับ ความคาดหวังที่ตั้งไว้และยังมีราคาที่คุณค่ากับเงินที่จะเสียไป และผู้ผลิตเป็นผู้ขายสินค้าที่ถูกค่าคิดว่ามีคุณภาพสูงนั้นมีแนวโน้มที่จะได้กำไรสูงขึ้นตามไปด้วย (3) ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (association) หรือเรียกว่า การรับรู้ตัวตนของตราสินค้า (brand identity) เป็นการที่สร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์แล้วเชื่อมโยง โดยสิ่งนั้นทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เช่น นำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ นำเอาราคาสินค้าหรือ บริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่งโดยทั่วไป นำเอาลูกค้าหรือผู้ใช้เป็นตัวตั้ง และนำเอาแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้า จะเหมาะสมกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้น หรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น และ (4) ความภักดีต่อตราสินค้า (loyalty) เป็นความไว้วางใจ ความเหนียวแน่น ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ซึ่งมีผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำ ถ้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงจะเรียกได้ว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ทำให้ตราสินค้าขององค์กรนั้นมีคุณค่าและมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค

จากการสังเคราะห์แนวคิดที่เกี่ยวข้องทางด้านคุณค่าตราสินค้า (brand equity) งานวิจัยนี้ ได้สกัดตัวแปรที่ศึกษาจากแนวคิดของ Pappu, et al (2005), Washburn and Plank (2002), Yoo and Donthu (2001) ที่มีความทับซ้อนกันและเป็นบริบทที่งานวิจัยนี้ต้องการศึกษา สรุปได้เป็น 4 ตัวแปร ได้แก่ (1) การรับรู้ตราสินค้า (2) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (3) ความเชื่อมโยงต่อตรา และ (4) ความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ Buil, De Chernatony, and Martinez (2013) ที่ศึกษาเรื่อง “Examining the Role of Advertising and Sales Promotions in Brand Equity Creation” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอและ

ทดสอบแบบจำลองให้เข้าใจถึงคุณค่าตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงตรวจสอบผลกระทบของแบบจำลองต่อการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ระหว่างกัน กล่าวคือ การรู้จักตราสินค้ามีผลกระทบต่อคุณภาพที่รับรู้และความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้านั้นได้รับอิทธิพลส่วนใหญ่มาจากความสัมพันธ์กับตราสินค้า และยังพบว่า คุณภาพที่รับรู้มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า และยืนยันว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจ่ายและซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้นหากมีความชื่นชอบตราสินค้ามากขึ้นด้วย

Sangsuphan and Chienwattanasook (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Brand Equity and Service Marketing Mix Factors Affecting Repurchase Decision-Making of Coffee of Café Amazon Customers at Department Stores in Pathum Thani Province” พบว่า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าได้แก่ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

แนวคิดความตั้งใจซื้อซ้ำ (repurchase intention)

Hellier, Geursen, Carr, and Richard (2003) กล่าวถึงนิยามของความตั้งใจซื้อซ้ำว่าคือลักษณะของการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจที่จะทำการซื้อสินค้าใดสินค้านั้น หรือบริการใดบริการหนึ่งซ้ำอีกครั้งจากการซื้อในครั้งต่อมา โดยทำการซื้อจากบริษัทเดิมหรือตราสินค้าเดิม ซึ่งการตัดสินใจซื้อในครั้งแรกแล้วเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ มักจะเป็นตัวชี้หรือทำให้สามารถคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อในครั้งต่อมาได้

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (repurchase intention) เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการเจาะจงที่จะซื้อ

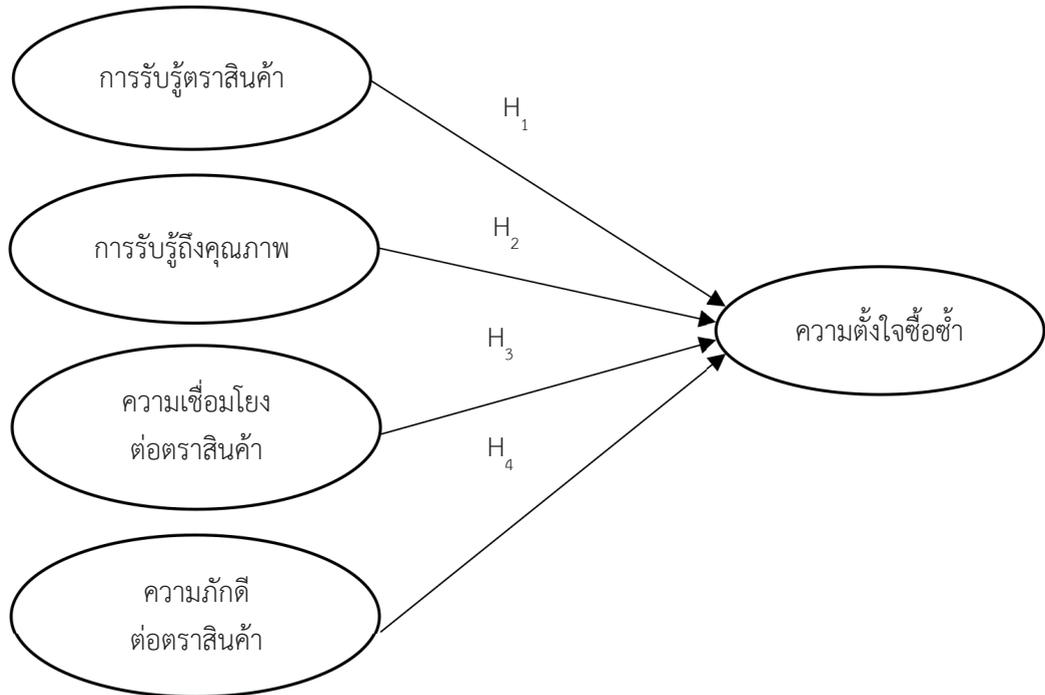
สินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งหรือตราสินค้าใดเป็นการเฉพาะ โดยทำการซื้อซ้ำในครั้งที่สองและในครั้งถัดไปอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเกิดมาจากการที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้านั้น และเกิดความประทับใจหรือมีความผูกพันต่อสินค้านั้น หรือมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นแล้วจึงนำมาสู่การตัดสินใจที่จะซื้อซ้ำในครั้งต่อไป Hsu, Chang, Chu, and Lee (2014), Kim, Galliers, Shin, Ryoo, and Kim (2012) อธิบายว่าความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งกับผู้จำหน่ายหรือผู้ผลิตรายเดิม ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งอาจสืบเนื่องมาจากการตัดสินใจซื้อในครั้งแรกที่เกิดขึ้นได้จากทั้งปัจจัยภายในและภายนอกของตัวผู้บริโภคเอง ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคนั้น ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ คือ (1) ความเต็มใจที่จะซื้อซ้ำอีกเมื่อมีโอกาส (willingness to buy) (2) แนวโน้มที่จะซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมที่เคยซื้อ โดยการเจาะจงหรือพยายามค้นหาตราสินค้านั้นเพื่อซื้อซ้ำ (trend to repurchase) (3) การซื้อซ้ำในปริมาณที่มากขึ้นหรือมีความถี่เพิ่มขึ้น (repurchase more quantity) และ (4) การซื้อซ้ำในสินค้าประเภทเดิม (repurchase the same type of product) (Panthura, 2013)

Krongten and Rattanapongpinyo (2016) ได้ศึกษาเรื่อง “Factors Related to Customers Loyalty with Brand Café Amazon PTT Petrol Station in the Nakhon Pathom Municipality” พบว่า ระดับเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ สมรส อาชีพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของร้านค้าเฟอเมซอน และยังพบว่า ปัจจัยในการสร้างตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับความภักดีของลูกค้า

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความ

เชื่อมโยงต่อตรา และความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยโดยจำแนกตามกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละรุ่นวัย (เจนเอเรชั่น) จึงกำหนดเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 คุณค่าของตราสินค้าในด้านการรับรู้ตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคในแต่ละรุ่นวัย

สมมุติฐานที่ 2 คุณค่าของตราสินค้าในด้านการรับรู้ถึงคุณภาพมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่ง เปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคในแต่ละรุ่นวัย

สมมุติฐานที่ 3 คุณค่าของตราสินค้าในด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ผลิตภัณฑ์พริกเผาไทย เปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคในแต่ละรุ่นวัย

สมมุติฐานที่ 4 คุณค่าของตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทย เปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคในแต่ละรุ่นวัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ศึกษาเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่ง

ซึ่งเป็นประชากรที่ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดย Piriyaikul (2010) กล่าวว่าตัวอย่างในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย PLS โดยวิธี Ordinary Least Squares (OLS) ไม่จำเป็นต้องแจกแจงปกติ ส่วน Hair, Anderson, Tatham, and Black (2010) กล่าวถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model--SEM) ใช้วิธีการคำนวณจากจำนวนตัวแปรที่ผู้วิจัยศึกษาคุณด้วย จำนวน 15-20 เท่าของตัวแปร จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ซึ่งในงานวิจัยนี้มีตัวแปรทั้งสิ้น จำนวน 23 ตัวแปร ผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณ $23 \times 20 = 460$ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยอย่างน้อย 460 ตัวอย่าง ส่วนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่ง โดยเก็บข้อมูลได้จริง จำนวน 482 ชุด ผู้วิจัยออกแบบแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ โดยกำหนดเป็นรุ่นวัย ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ การรับรู้ถึงคุณภาพ จำนวน 5 ข้อ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ และความภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ และส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อซ้ำ จำนวน 6 ข้อ จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง IOC โดยแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเที่ยงตรง อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทั้งฉบับ และนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ได้ค่าเท่ากับ 0.958 และ 0.950 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าผ่านเกณฑ์เกิน 0.707

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งสิ้น จำนวน 482 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 เพศชาย จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 และอื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็น Gen-Z จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาผู้บริโภค Gen-Y จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 และผู้บริโภค Gen-X จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมาอาชีพรับจ้าง/ค้าขาย/อาชีพอิสระ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ส่วนโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน จำนวน 15,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมามีรายได้ จำนวน 15,000-20,000 บาท มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3

ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง การทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูล โดยพิจารณาจากตัวบ่งชี้ต่างๆ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Average Path Coefficient --APC) ค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์ R2 (Average R-squared --ARS) ค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์ R2 ที่ปรับ (Average Adjusted R2--AARS) ทั้ง 3 ค่านี้ใช้เปรียบเทียบความสอดคล้องโมเดลที่แตกต่างกัน ค่าเฉลี่ย Block VIF (Average Block VIF-- AVIF) สามารถยอมรับได้ ถ้ามีค่าไม่เกิน 5 (≤ 5) ค่าที่พึงประสงค์ (Ideally) ≤ 3.3 (Kock & Lynn, 2012) ค่าเฉลี่ย Full Collinearity VIF (Average Full Collinearity VIF--AFVIF) สามารถยอมรับได้ ถ้ามีค่าไม่เกิน 5 (มีค่า ≤ 5) ค่าโมเดล Fit (Tenenhaus GoF) ≥ 0.1 ระดับเล็ก ≥ 0.25 ระดับปานกลาง ≥ 0.36 ระดับมาก Sympton's Paradox Ratio (SPR) ยอมรับได้ถ้ามีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7

ค่าที่ดีที่สุด คือ 1 R-squared contribution ratio (RSCR) สามารถยอมรับได้ ถ้ามีค่าไม่ต่ำกว่า 0.9 ค่าที่ดีที่สุด คือ 1 (Pearl, 2009; Wagner, 1982) Statistical Suppression Ratio (SSR) สามารถยอมรับได้ ถ้ามีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 ≥ 0.7 ค่าที่ดีที่สุด คือ 1 (MacKinnon, Yoon, Lockwood, & Taylor, 2006) Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR) สามารถยอมรับได้ ถ้ามีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 ค่าที่ดีที่สุด คือ 1

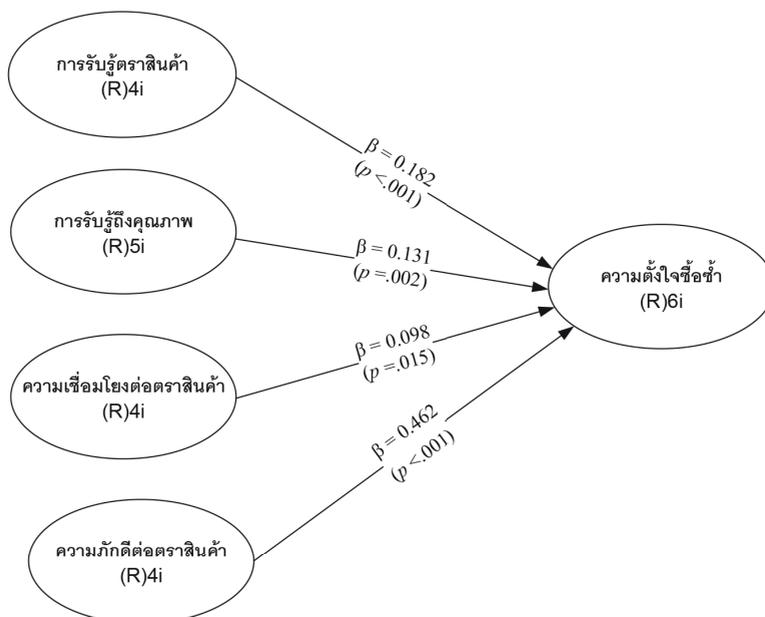
สรุปผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลและดัชนีคุณภาพ ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างทั้ง Inner และ Outer โมเดล เมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์พบว่ามีความสอดคล้องในระดับดี โดยมีค่า AVIF, AFVIF, SPR, RSCR, SSR และ NLBCDR มีความสอดคล้องของโมเดลถึงระดับดี (reached the ideally level of model fit) คะแนนของ GoF มีค่า

มากกว่า 0.36 ซึ่งแสดงว่าโมเดลมีความสามารถในการอธิบายในระดับเข้มแข็งที่ยอมรับได้

ผลค่าความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ค่าสัมประสิทธิ์ R² ของตัวแปรแฝงความตั้งใจซื้อซ้ำมีค่าเท่ากับ 0.645 อยู่ในระดับสูง ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นรวมและค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha มีค่ามากกว่า 0.7 ทุกตัวแปร ส่วนค่าสัมประสิทธิ์ Q-squared ตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.1 ซึ่งแสดงว่ามีความตรงเชิงทำนาย (predictive validity) ในระดับดี

ผลค่าน้ำหนักรวมและค่าน้ำหนักไขว้ เมื่อพิจารณาแบบจำลองนี้มีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน เพราะทุกดัชนีวัดมีค่าสูงกว่า 0.7 ค่าน้ำหนักดัชนีวัดมีค่าระหว่าง 0.777 ถึง 0.885 และค่า AVE (ดูตาราง 2) ของแต่ละตัวแปรแฝงสูงกว่า 0.5 โดยมีค่าระหว่าง 0.648 ถึง 0.747

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบสนองมูติฐานการวิจัย



ภาพ 2 ผลการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างคุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งทุกกลุ่มผู้บริโภค

ตาราง 1

ผลกระทบ ขนาดผลกระทบ และสมมุติฐาน จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภคนในแต่ละเจนเนอเรชัน

	Direct Effect				Cohen's f^2
	Gen-X N=73	Gen-Y, N=202	Gen-Z, N=207	รวมทุก Gen	
การรับรู้ตราสินค้า -> ความตั้งใจซื้อซ้ำ	0.001	0.322**	-0.078	0.182**	0.125
การรับรู้ถึงคุณภาพ -> ความตั้งใจซื้อซ้ำ	0.330**	0.165**	0.071	0.131**	0.093
ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า -> ความตั้งใจซื้อซ้ำ	0.158	0.095	0.163**	0.098**	0.071
ความภักดีต่อตราสินค้า -> ความตั้งใจซื้อซ้ำ	0.350**	0.310**	0.579**	0.462**	0.355

หมายเหตุ f^2 : เล็ก ≥ 0.02 ; กลาง ≥ 0.15 ; ใหญ่ ≥ 0.35

จากตาราง 1 ผลกระทบ ขนาดผลกระทบ และสมมุติฐาน จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภคนในแต่ละรุ่นวัย ผลการวิเคราะห์หือทธิพล 4 เส้นทาง ประกอบด้วย เส้นทางการรับรู้ตราสินค้า -> ความตั้งใจซื้อซ้ำ เส้นทางการรับรู้ถึงคุณภาพ -> ความตั้งใจซื้อซ้ำ เส้นทางความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า -> ความตั้งใจซื้อซ้ำ และเส้นทางความภักดีต่อตราสินค้า -> ความตั้งใจซื้อซ้ำ สรุปได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ทุกกลุ่มผู้บริโภคนั้น คุณค่าของตราสินค้าในด้านการรับรู้ตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทย ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.182 ($p < .01$) จึงยอมรับ สมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อจำแนกตาม Gen พบว่า กลุ่มผู้บริโภคน Gen-Y ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.322 ($p < .01$) จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แต่กลุ่มผู้บริโภคน Gen-X และ Gen-Z ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ .001 ($p = .5$) และ -0.078 ($p = .13$) ตามลำดับ จึงปฏิเสธสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ทุกกลุ่มผู้บริโภคนั้น คุณค่าของตราสินค้าในด้านการรับรู้ถึงคุณภาพมีผลต่อความตั้งใจ

ซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่ง ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.131 ($p < .01$) จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อจำแนกตาม Gen พบว่า กลุ่มผู้บริโภคน Gen-X และ Gen-Y ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.330 ($p < .01$) และ 0.165 ($p < .01$) ตามลำดับ จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แต่กลุ่มผู้บริโภคน Gen-Z ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.071 ($p = .15$) จึงปฏิเสธสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ทุกกลุ่มผู้บริโภคนั้น คุณค่าของตราสินค้าในด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์พริกเผาไทย ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.098 ($p = .01$) จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อจำแนกตาม Gen พบว่า กลุ่มผู้บริโภคน Gen-Z ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.163 ($p < .01$) จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แต่กลุ่มผู้บริโภคน Gen-X และ Gen-Y ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.158 ($p = .08$) และ 0.095 ($p = .09$) ตามลำดับ จึงปฏิเสธสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ทุกกลุ่มผู้บริโภคนั้น คุณค่าของตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อความ

ตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทย ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.462 ($p < .01$) จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อจำแนกตาม Gen พบว่า กลุ่มผู้บริโภค Gen-X, Gen-Y และ Gen-Z ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.350 ($p < .01$), 0.310 ($p < .01$) และ 0.579 ($p < .01$) ตามลำดับ จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง คุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่ง โดยจำแนกตามกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละรุ่นวัยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ด้านการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่ง โดยจำแนกตามกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละรุ่นวัยไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากน้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งเป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็น Generation Y มีลักษณะพฤติกรรมต้องการความมั่นคงในงาน จึงต้องการความสะดวกสบายในการกินอยู่ ไม่นิยมทำอาหารรับประทานเอง ซึ่งต่างจากผู้บริโภคใน Generation X มีลักษณะพฤติกรรมที่ให้ความสำคัญกับความสมดุลของการทำงานและการใช้ชีวิต จึงนิยมทำอาหารรับประทานเองมากกว่าการซื้อสำเร็จรูป ส่วน Generation Z มีลักษณะพฤติกรรมรับประทานอาหารจานด่วน หรืออาหารประเภทขยะ จึงไม่รู้จักหรือนิยมรับประทานอาหารประเภทน้ำพริก สำหรับการจำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค ผลของกลุ่ม Gen-Y ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sangsuphan and Chienwatanasook (2020) ที่ศึกษาเรื่อง “Brand Equity and Service Marketing Mix Factors Affecting Repurchase Decision-Making of Coffee of Café Amazon Customers at Department Stores in Pathum Thani Province” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจ

ซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ส่วนปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ได้ แก่ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคตามลำดับ สำหรับส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ อีกทั้งงานวิจัยของ Damjam and Panich (2019) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “Brand Equity Components Affecting the Buying Decision of Under Armour Sportswear Brand in Bangkok Metropolitan Region” ผลการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อกีฬาภายใต้ตราสินค้า Under Armour รายด้านนั้น พบว่าด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า และด้านความภักดีในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อกีฬาภายใต้ตราสินค้า Under Armour

2. ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทย ยี่ห้อหนึ่ง โดยจำแนกตามกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละรุ่นวัยไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็น Gen-Z เป็นผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ไม่ได้ใส่ใจกับส่วนประกอบของอาหารที่รับประทาน ถึงแม้ว่าน้ำพริกเผาไทยจะเป็นส่วนประกอบของอาหารที่คน Gen-Z รับประทานก็ตาม ดังนั้นปฏิเสธหรือไม่เห็นคุณค่าของคุณภาพตราสินค้า ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคใน Gen-X และ กลุ่มผู้บริโภค Gen-Y ที่เติบโตมากับอาหารพื้นบ้านของไทย ซึ่งน้ำพริกเผาไทยเป็นสินค้าที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มองเห็นคุณค่าของคุณภาพตราสินค้า ที่วางจำหน่ายมาอย่างยาวนานจนเกิดความเชื่อถือนในตัวสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ

Boriphonmongkoland and Chienwattanasook (2020) ที่ศึกษาเรื่อง “Perceived Product Quality and Service Quality that Affect Repurchase of Industrial Cleaner Products” พบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าด้านสินค้ามีความน่าเชื่อถือและด้านการทำงานของสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม ในขณะที่ด้านรูปปลักษณ์สินค้ามีลักษณะที่ดี ด้านสินค้ามีความคงทน ด้านความลงตัวและประณีตไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ส่วนปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเข้าใจและด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม ในขณะที่ด้านความเชื่อถือได้และด้านการให้ความมั่นใจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3. ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่ง โดยจำแนกตามกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละรุ่นวัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคใน Gen-X และกลุ่มผู้บริโภค Gen-Y ไม่ได้สนใจถึงความเชื่อมโยงด้านรูปปลักษณ์ของตราสินค้าหรือแผนการตลาด ที่จะนำมาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภค Gen-Z ที่สนใจความเชื่อมโยงการรับรู้ตัวตนของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชื่นชอบเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของ Buil et al. (2013) ที่ศึกษาเรื่อง “Examining the Role of Advertising and Sales Promotions in Brand Equity Creation” พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ระหว่างกัน กล่าวคือ การรู้จักตราสินค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพที่รับรู้และความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าได้รับอิทธิพลส่วนใหญ่จากความสัมพันธ์กับตราสินค้า และคุณภาพที่รับรู้มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผล

ต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมขึ้นอยู่กับคุณค่าตราสินค้า โดยรวมนี้ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจ่ายและซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้น รวมถึงมีความชื่นชอบตราสินค้ามากขึ้นด้วย และงานวิจัยที่น่าสนใจของ Chaibunharn and Hansanti (2019) ที่ศึกษาเรื่อง “Brand Identity and Brand Image Influencing Consumer Purchase Decision Towards Ford Pickup Truck in Bangkok” พบว่า ระดับความคิดเห็นในอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เช่นเดียวกัน ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน อัตลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท Pick-up อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ด้านวัฒนธรรมตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ส่วนตัว และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ได้แก่ ด้านคุณสมบัติและด้านทัศนคติ

4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่ง โดยจำแนกตามกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละรุ่นวัยซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภค Gen-X Gen-Y และ Gen-Z หรือทุกกลุ่มของผู้บริโภคที่จดจำผลิตภัณฑ์สินค้าจากการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาคั้งแรก หากมีความประทับใจจะเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ส่งผลให้เกิดความภักดีในการซื้อซ้ำต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในการซื้อครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Krongten and Rattanapongpinyo (2016) ที่ศึกษาเรื่อง “Factors Related to Customers Loyalty with Brand Café Amazon PTT Petrol Station in the Nakhon Pathom Municipality” พบว่า ระดับความ

จงรักภักดีในตราสินค้าของร้านค้าเฟอเมซอน โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ สมรส อาชีพ ระดับรายได้และจำนวนการใช้บริการที่ต่างกัน มีความแตกต่างกันในเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าของร้านค้าเฟอเมซอน และปัจจัยในการสร้างตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านค้าเฟอเมซอนเชิงบวกในระดับสูง

จากผลการอภิปรายข้างต้นจะเห็นได้ว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าในเชิงการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยในกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละรุ่นวัยยังมีปรากฏน้อย ทั้งที่ผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยเป็นที่นิยมของคนไทยส่วนใหญ่ ผลการศึกษาจากงานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำไปสร้างองค์ความรู้ พัฒนาธุรกิจ และใช้เป็นนโยบายในการวางแผนการตลาดของตราสินค้าเพื่อรองรับและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่มในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการน้ำพริกเผาไทย ควรมีการวางกลยุทธ์ด้านกลุ่มผู้บริโภค โดยการจัดกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละรุ่นวัยประกอบด้วย ผู้บริโภค Gen-X Gen-Y และ

Gen-Z และให้ทำการตลาดในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ตราสินค้า โดยผู้ประกอบการน้ำพริกเผาไทย จะยังคงสร้างการรับรู้ตราสินค้า โดยเน้นผู้บริโภค Gen-Y เพื่อให้จดจำตราสัญลักษณ์อย่างต่อเนื่อง

2. ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ โดยผู้ประกอบการน้ำพริกเผาไทยจะต้องรักษารสชาติที่เป็นอยู่ให้มีคุณภาพดี โดยเน้นไปยังผู้บริโภค Gen-X และ Gen-Y ซึ่งมีมั่นใจและเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำพริกเผาไทย

3. ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า โดยผู้ประกอบการน้ำพริกเผาไทย จะต้องเน้นไปยังผู้บริโภค Gen-Z โดยการเน้นความเป็นสินค้าไทย ความโดดเด่นของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และสร้างความผูกพันกับตราสินค้าน้ำพริกเผาไทย

4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ประกอบการน้ำพริกเผาไทย จะต้องให้ความสำคัญกับทุกกลุ่มผู้บริโภค โดยการรักษาคุณภาพน้ำพริกเผาไทย ในด้านรสชาติ ความสะอาด และสร้างไว้วางใจ ความมีมาตรฐานของสินค้า รวมถึงการให้บริการ

References

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Boriphonmongkol, R., & Chienwattanasook, K. (2020). Perceived product quality and service quality that affect repurchase of industrial cleaner products. *Journal of Arts Management*, 4(1), 166-179. [In Thai]
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martinez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122.
- Chaibunharn, J., & Hansanti, S. (2019). Brand identity and brand image influencing consumer purchase decision towards Ford pickup truck in Bangkok. *Modern Management Journal*, 16(1), 229-238. [In Thai]
- Chernatony, L., & McDonald, M. (2003). *Creating powerful brands in consumer: Service and industrial markets* (2nd ed.). Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Damjam, S., & Panich, T. (2019). Brand equity components affecting the buying decision of Under Armour sportswear brand in Bangkok metropolitan region. *Journal of Rangsit Graduate Studies in Business and Social Sciences*, 5(2), 143-156.
- Forbes Thailand. (2022). "Mae Pranom" Top secret effect to success of generation 3. Retrieved from <https://forbesthailand.com/sponsored-content/maepranom.html>
- Greenberg, E. H., & Weber, K. (2008). *Generation we: How millennial youth are taking over America and changing our world forever*. Pachatusan.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Richard, J. A. (2003). Customers repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hsu, M. H., Chang, C. M., Chu, K. K., & Lee, Y. J. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust. *Computers in Human Behavior*, 36, 234-345.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J., & Kim, J. (2012). Factor influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Application*, 11(4), 374-387.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.

- Krongten, M., & Rattanapongpinyo, T. (2016). *Factors related to customers loyalty with brand Café Amazon PTT Petrol station in the Nakhon Pathom Municipality*. In The Proceeding of 9th National Kasetsart University Kampeangsan Campus Conference, Nakhon Pathom. [In Thai]
- Mackinnon, D. P., Yoon, M., Lockwood, C. M., & Taylor, A. B. (2006). *A comparison of methods to test the mediated and other intervening variable effects in logistic regression*. Unpublish Manuscript.
- Panthura, G. (2013). Consumers perceived value and repurchase intention of consumers toward OTOP food products. *NIDA Development Journal*, 53(3), 201-230. [In Thai]
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement-empirical evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Piriyakul, M. (2010, May 27-28). *Partial least square path modeling (PLS Path modeling)*. Paper Presentation in the 11th Academic Conference on Statistics and Applied Statistics, 2010, Chiang Mai, Thailand. [In Thai]
- Pearl, J. (2009). *Causality: Models, reasoning, and inference* (2nd ed.). Cambridge University Press.
- Sangsuphan, B., & Chienwattanasook, K. (2020). Brand equity and service marketing mix factors affecting repurchase decision-making of coffee of café amazon customers at department stores in Pathum Thani province. *Faculty of Humanities and Social Sciences Thepsatri Rajabhat Journal*, 11(1), 48-59. [In Thai]
- Wagner, C. H. (1982). Simpson's paradox in real life. *The American Statistician*, 36(1), 46-48.
- Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-62.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-47.