

อิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของน้ำพริกสำเร็จรูป ตราจำวีรัช  
ต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

Influences of Perceived Uniqueness of Jawirat Branded Chili Paste Products  
on Purchase Intention of Consumers in Mueang Chiang Mai District

ชัชฎาพงศ์ บุญธรรม\* และวรัท วิณิช\*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของน้ำพริกสำเร็จรูป ตราจำวีรัช ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ รูปแบบการศึกษาค้นคว้าเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือผู้ที่เคยรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูป ตราจำวีรัช หรือ ผู้ที่รู้จักน้ำพริกสำเร็จรูป ตราจำวีรัช ซึ่งอาศัยหรือทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก จำนวน 300 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 8 ราย และเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม จำนวน 300 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบของการรับรู้ลักษณะเด่นประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 ด้านความเหมาะสมในการตั้งราคา ปัจจัยที่ 2 ด้านคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ และรสชาติของน้ำพริกที่เป็นเอกลักษณ์ ปัจจัยที่ 3 ด้านความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า และระบบการจัดจำหน่ายของกิจการ ปัจจัยที่ 4 ด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยที่ 5 ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่ 6 ด้านคุณภาพของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยที่ 7 ด้านความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

สำหรับผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป ตราจำวีรัช ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านความเหมาะสมในการตั้งราคา ปัจจัยด้านคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ และรสชาติของน้ำพริกสำเร็จรูปที่เป็นเอกลักษณ์ และปัจจัยด้านคุณภาพของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ

ABSTRACT

This research aims to study Impacts of Perceived Uniqueness of Jawirat Branded Chili Paste Products on Purchase Intention of Consumers in Mueang Chiang Mai District. Study forms are quantitative research. The sample group used in this study was those who had eaten ready-to-eat Jawirat Branded Chili Paste Products, or those who knew that Jawirat Branded Chili Paste Products that lived or worked in Mueang Chiang Mai district. There is a convenient sample selection among 300 people. The tools used in this research are divided into 2 parts: qualitative research tools Using in-depth interview questions with 8 people and quantitative research

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

tools using 300 questionnaires. Data analysis uses descriptive statistics. Element analysis And multiple regression analysis.

The results of the study on component analysis revealed that the characteristics of the perceived characteristics were composed of 7 factors namely, Factor 1 : The suitability of price setting. Factor 2 : Product features And the taste of the unique chili paste. Factor 3 : On the convenience of buying products And the management system of the business. Factor 4 : In the promotion of sales. Factor 5 : Promotion of marketing. Factor 6 : The quality of the packaging style And the variety of packaging and Factors 7 : the variety of distribution channels respectively.

For the results of multiple regression analysis, it was found that the factors affecting the Purchase Intention the Jawirat Branded Chili Paste Products in Mueang Chiang Mai district were the factors that were suitable for setting prices. Product feature factor And the taste of the unique chili paste And the quality factors of the packaging style And the variety of packaging, respectively.

## บทนำ

ตลาดน้ำพริกสำเร็จรูปของประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งตลาดที่น่าสนใจ เนื่องจากการประมาณเบื้องต้นจากยอดขายของบริษัทใหญ่ ๆ และบริษัทอื่น ๆ น่าจะมีมูลค่าเกิน 1,000 ล้านบาท (แชบเวอร์-เผ็ดจืดจืด น้ำพริกกันครัว..., 2559) และในปัจจุบันอุตสาหกรรมน้ำพริกสำเร็จรูป มีการพัฒนาสู่อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นตามกระแสนิยมของอาหารไทยในแต่ละปีร้อยละ 10 ตลาดแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ตลาดระดับบน กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้ที่มีรายได้สูง โรงแรม ร้านอาหารและภัตตาคารชั้นนำ ส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 15 ผู้ผลิตที่มุ่งเจาะตลาดนี้จะเน้นคุณภาพของสินค้าเป็นจุดขายและตลาดระดับกลาง-ล่าง ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 85 การแข่งขันเข้มข้น มีผู้ผลิตมากมาย ดังนั้นผู้ผลิตต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ กันเพื่อส่งเสริมการขาย ทั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจดจำเครื่องหมายการค้า

จากข้อมูลดังกล่าวผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาการรับรู้ลักษณะเด่นของน้ำพริกสำเร็จรูป ตราจำวีรัช ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เนื่องจากน้ำพริกจำวีรัชพูดเป็นอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีเวลาทำอาหารรับประทานเอง และคุ่มค่ากว่าซื้อวัตถุดิบมาปรุงเอง รวมทั้งน้ำพริกสำเร็จรูปกำลังเป็นที่ต้องการของตลาดในปัจจุบัน โดยผู้ศึกษาสนใจศึกษาและเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดใหญ่ มีประชากรมากที่สุดในภาคเหนือประมาณ 1.75 ล้านคนในปี 2560 ซึ่งเป็นผู้มีรายได้ประชากรต่อหัวเฉลี่ย 89,542 บาท/คน/ปี อยู่ที่อันดับ 2 ของภาคเหนือรองจากจังหวัดลำพูน และประชากรส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ รวมทั้งจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดของกลุ่มคนทำงานที่มีจำนวนมากอีกจังหวัดหนึ่ง ซึ่งค่อนข้างตรงกับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ที่กิจการจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน

## แนวคิดและทฤษฎี

### แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการซึ่งแต่ละคนคัดสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) ตีความหมาย (Interpret) สิ่งที่มากระตุ้นเพื่อให้เกิดภาพในสมองที่มีความหมายและสอดคล้องกันเกี่ยวกับโลกที่บุคคลนั้นสามารถสัมผัสได้ หรือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการประมวลผลข้อมูลของสมองซึ่งเริ่มจากการรับสัมผัสและตามด้วยการให้ความใส่ใจ (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548)

### แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ลักษณะเด่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) เป็นการพิจารณาคูณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยถือเกณฑ์ความหลากหลายของสัญญาณของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ สัญญาณเหล่านี้อาจมีความสำคัญอย่างแท้จริงสำหรับผลิตภัณฑ์และ (หรือ) อาจไม่เป็นปัจจัยสำคัญ เช่น ราคาภาพลักษณ์ของร้าน สิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ตราสินค้า ข่าวสารการส่งเสริมการตลาด สัญญาณเหล่านี้เป็นเกณฑ์ในการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ในที่นี้จะพิจารณา 3 ประการคือ (1) การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (2) การรับรู้คุณภาพของบริการ และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและราคา

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง หมายถึง ความสามารถในการจัดหาคุณค่าที่เหนือกว่าและไม่มีผู้ใดมี (Superior and Unique Value) ในด้านคุณภาพ คุณสมบัติพิเศษ หรือการบริการหลังการขายให้กับลูกค้า (Kotler and Keller, 2009: 94) ประกอบด้วย (1) การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (2) การสร้างความแตกต่างด้านการบริการและบุคลากร (3) การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ และ (5) การสร้างความแตกต่างโดยการพัฒนาคุณภาพและการใช้หลักการบริหารคุณภาพโดยรวม

### แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

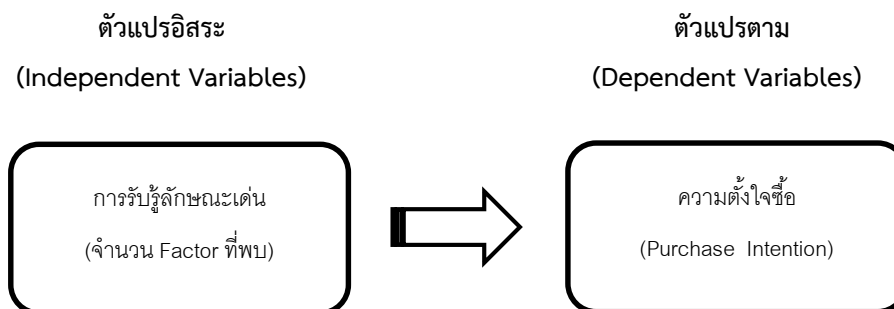
ความตั้งใจซื้อเป็นสัญญาณโดยนัยที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าอีกครั้งเมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความต้องการสินค้านั้น ความตั้งใจซื้อมีความสำคัญมากเนื่องจากบริษัทต้องการที่จะเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจง เพื่อวัตถุประสงค์ หรือเพื่อเพิ่มกำไรของพวกเขา ความตั้งใจซื้อที่แสดงให้เห็นความประทับใจของการเก็บข้อมูลลูกค้ามีฟังก์ชันบางอย่างของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Tariq et al., 2013) และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลเกิดจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก (Kim Changsu et al., 2012) และการตั้งใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการใด ๆ มาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดยทำการซื้อหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง (Gounaris et al., 2010)

### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003 : 16 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552 : 35-36) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้อง ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ

ของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4 Ps

### กรอบแนวคิดของงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ขนาดตัวอย่าง และวิธีคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษารั้วนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้บริโภคที่เคยรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูป หรือผู้บริโภคที่รู้จักน้ำพริกสำเร็จรูป ตรากาวิรัช ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จึงใช้วิธีการกำหนดตัวอย่าง โดยการเปิดตารางกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และเป็นการเก็บตัวอย่างในท้องถิ่นของ (Sudman, 1976) จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย โดยเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 300 ชุด จากผู้บริโภคที่เคยรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูป ตรากาวิรัช หรือผู้บริโภคที่รู้จักน้ำพริกสำเร็จรูป ตรากาวิรัช

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสัมภาษณ์ผู้ที่เคยรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูป ตรากาวิรัช หรือผู้ที่รู้จักน้ำพริกสำเร็จรูป ตรากาวิรัช จำนวน 8 ราย (กนกพร กลิ่นเกลตา, 2558) เพื่อค้นหาปัจจัยทางการตลาดที่เป็นลักษณะเด่นจากการรับรู้ของกลุ่มลูกค้า ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งจะนำไปใช้ในการออกแบบแบบสอบถามที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

2) การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อค้นหาการรับรู้ลักษณะเด่นทางการตลาดของน้ำพริกสำเร็จรูป ตรากาวิรัช ตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป้าหมายต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำพริกสำเร็จรูป ตรากาวิรัช ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires)

#### การสร้างเครื่องมือ การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีแนวคิด รวมถึงเอกสารต่าง ๆ เพื่อออกแบบคำถาม และใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) และคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เดี่ยว โดยมีสาระตรงกับวัตถุประสงค์ และครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อสอบถามผู้ที่มีประสบการณ์ตรง และผู้ที่เกี่ยวข้องกับน้ำพริกสำเร็จรูป ตราจำวริช ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยถามข้อมูล ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น คำถามเรื่องของเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

**ส่วนที่ 2** ทศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการรับรู้ลักษณะเด่นของน้ำพริกสำเร็จรูป ตราจำวริช

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่ออิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของน้ำพริกสำเร็จรูป ตราจำวริช ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

**เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ** ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์เป็นไปตามวัตถุประสงค์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว และแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของผู้ที่รู้จัก หรือผู้ที่เคยรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูป ตราจำวริช ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) ให้เลือกตอบแบบข้อเดียว

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง สำหรับผู้บริโภคน้ำพริกสำเร็จรูป ตราจำวริช ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และแบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อของ Baker & Churchill (1977 : 455) และ Neese & Ronald (1994 : 456) ใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (likert's scales) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยอ้างอิงชุดคำถามดังต่อไปนี้ 1) คุณต้องการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูป ตราจำวริช 2) คุณจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูป ตราจำวริช นี้ถ้าคุณได้เห็นในร้าน และ 3) คุณต้องการหาผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูป ตราจำวริช นี้ตามร้านค้าเพื่อซื้อมัน

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคน้ำพริกสำเร็จรูป ตราจำวริช ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม **ส่วนที่ 1** ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม **ส่วนที่ 2** ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยเป็นการรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในปัจจัยเดียวกัน ซึ่งตัวแปรที่อยู่ปัจจัยเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก โดยความสัมพันธ์นั้น

อาจเป็นไปในทางเดียวกัน หรือในทางตรงกันข้ามกันก็ได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละส่วนปัจจัยจะไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก (กัลยา วานิชย์, 2544)

การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 นำความคิดเห็นที่เป็นคำถามปลายเปิดมาจัดหมวดหมู่ พร้อมรายงานเป็นค่าความถี่ร้อยละ

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับน้ำพริกสำเร็จรูป ตราจำวีรัช ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จากการที่ผู้ศึกษาทำการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป ตราจำวีรัช ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งผู้ศึกษาได้ใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกรอบในการกำหนดปัจจัยเบื้องต้นของการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มปัจจัย จำนวน 46 ตัวแปร

การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัย

จากผลการทดสอบ พบว่าการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square มีค่า 7552.414 และ ค่า Significance มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  นั่นคือ ตัวแปรทั้ง 46 ตัวแปร ที่นำมาวิเคราะห์มีความสัมพันธ์กัน จึงสามารถใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบในการแบ่งกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ ทางผู้ศึกษาจึงทำการจัดหมวดหมู่ใหม่อีกครั้ง ได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 เป็นตัวแทนด้านความเหมาะสมในการตั้งราคา

องค์ประกอบ	Mean	Cronbach's Alpha	Factor Mean	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
องค์ประกอบที่ 1 เป็นตัวแทนด้านความเหมาะสมในการตั้งราคา		0.982		ดีมาก
- (ข้อ 2.1) ราคาสินค้าถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ที่มีกรรมวิธีการผลิตคล้ายกัน	3.66	0.944	3.676	
- (ข้อ 2.2) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่เลือกซื้อ	3.70	0.938		
- (ข้อ 2.3) ราคามีความหลากหลายตามบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ	3.65	0.901		
- (ข้อ 2.4) การกำหนดราคาอย่างเหมาะสม	3.69	0.933		
- (ข้อ 2.5) ระดับราคาของราคาคู่มือต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	3.68	0.937		

องค์ประกอบที่ 2 เป็นตัวแทนด้านคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ และรสชาติของน้ำพริกที่เป็นเอกลักษณ์

องค์ประกอบ	Mean	Cronbach's Alpha	Factor Mean	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
องค์ประกอบที่ 2 เป็นตัวแทนด้านคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ และรสชาติของน้ำพริกที่เป็นเอกลักษณ์		0.823		
- (ข้อ 1.1) น้ำพริกมีรสชาติอร่อย เป็นเอกลักษณ์ดีกว่า เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.96	0.908	4.102	ดี
- (ข้อ 1.2) น้ำพริกมีรสชาติจัดจ้าน เป็นเอกลักษณ์ดีกว่า เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.10	0.924		
- (ข้อ 1.3) น้ำพริกมีรสชาติกลมกล่อม เป็นเอกลักษณ์ดีกว่า เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.25	0.911		
- (ข้อ 1.4) เนื้อน้ำพริกมีการบดละเอียดดี	4.12	0.929		
- (ข้อ 1.5) น้ำพริกมีกลิ่นหอมกว่ายี่ห้ออื่น ๆ	4.10	0.841		
- (ข้อ 1.6) กลิ่นปลาร้าไม่ฉุนจนเกินไป	4.22	0.905		
- (ข้อ 1.7) น้ำพริกสำเร็จรูปแต่ละชนิดไม่ใช่สารกันบูด หรือวัตถุกันเสีย	4.07	0.919		
- (ข้อ 1.8) สินค้าในร้านไม่เป็นสินค้าเก่าเก็บ	4.00	0.886		

องค์ประกอบที่ 3 เป็นตัวแทนด้านความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า และระบบการจัดการของกิจการ

องค์ประกอบ	Mean	Cronbach's Alpha	Factor Mean	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
องค์ประกอบที่ 3 เป็นตัวแทนด้านความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า และระบบการจัดจำหน่ายของกิจการ		0.813		
- (ข้อ 3.1) ท่าที่ตั้งมีความสะดวกในการเลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป	2.90	0.910	3.387	ดี
- (ข้อ 3.2) บรรยากาศของสถานที่เหมาะสมกับการเลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป	3.28	0.845		
- (ข้อ 3.3) มีสถานที่จัดจำหน่ายหลายสาขา	2.79	0.842		
- (ข้อ 3.4) มีการตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายสวยงาม	3.45	0.844		
- (ข้อ 3.5) มีช่องทางการจำหน่ายออนไลน์หลากหลาย เช่น Line , Facebook	3.44	0.755		

องค์ประกอบ	Mean	Cronbach's Alpha	Factor Mean	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
- (ข้อ 3.6) มีสินค้าจำหน่ายในตลาดสด	3.45	0.750		
- (ข้อ 1.9) สินค้ามีให้เลือกหลากหลายชนิด	3.80	0.869		
- (ข้อ 1.11) สินค้ามีความสดใหม่ ได้มาตรฐานและถูกหลักอนามัย	4.18	0.724		
- (ข้อ 4.7) มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบกว่าสินค้านอกร้านอื่น ๆ	3.19	0.737		

## องค์ประกอบที่ 4 เป็นตัวแทนด้านส่งเสริมการขาย

องค์ประกอบ	Mean	Cronbach's Alpha	Factor Mean	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
<b>องค์ประกอบที่ 4 เป็นตัวแทนด้านส่งเสริมการขาย</b>		<b>0.853</b>		
- (ข้อ 4.1) มีรายการส่งเสริมการขายให้ทุกเทศกาลพิเศษ	3.55	0.835		
- (ข้อ 4.2) มีรายการส่งเสริมการขาย แบบซื้อ 2 แถม 1	3.02	0.894	<b>3.298</b>	<b>ดี</b>
- (ข้อ 4.3) มีรายการส่งเสริมการขาย แบบให้ทดลองชิมสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ	3.12	0.824		
- (ข้อ 2.6) มีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก	3.50	0.885		

## องค์ประกอบที่ 5 เป็นตัวแทนด้านส่งเสริมการตลาด

องค์ประกอบ	Mean	Cronbach's Alpha	Factor Mean	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
<b>องค์ประกอบที่ 5 เป็นตัวแทนด้านส่งเสริมการตลาด</b>		<b>0.828</b>		
- (ข้อ 4.4) มีการโฆษณาผ่านสื่อ Online	3.03	0.769		
- (ข้อ 4.5) มีการส่งเสริมการตลาด เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง	3.65	0.840		
- (ข้อ 4.6) มีการส่งเสริมการตลาด เช่น การสะสมแต้ม	3.65	0.853		
- (ข้อ 4.8) ทางร้านมีบริการติดตามลูกค้าว่าต้องการสั่งซื้อน้ำพริก ฯ ประเภทใดเพิ่มอีก โดยใช้พนักงานขาย	3.86	0.819		
- (ข้อ 4.8) ทางร้านมีบริการติดตามลูกค้าว่าต้องการสั่งซื้อน้ำพริก ฯ ประเภทใดเพิ่มอีก โดยใช้พนักงานขาย	3.50	0.823	<b>3.556</b>	<b>ดี</b>
- (ข้อ 4.9) มีบริการก่อนการขายที่ดีกว่าอื่น ๆ เช่น โปรโมชั่นกระตุ้นการซื้อ	3.64	0.799		



องค์ประกอบ	Mean	Cronbach's Alpha	Factor Mean	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
- (ข้อ 4.10) ทางร้านมีบริการหลังการขายที่ดีกว่ายี่ห้ออื่น ๆ เช่น มีของแถม				

องค์ประกอบที่ 6 เป็นตัวแทนด้านคุณภาพของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์

องค์ประกอบ	Mean	Cronbach's Alpha	Factor Mean	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
องค์ประกอบที่ 6 เป็นตัวแทนด้านคุณภาพของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์		0.840		
- (ข้อ 1.13) บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบสวยงาม	3.32	0.847	3.416	ดี
- (ข้อ 1.14) บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย	3.03	0.810		
- (ข้อ 1.15) บรรจุภัณฑ์มีการแยกสีของแต่ละประเภทของน้ำพริกชัดเจน	3.90	0.853		

องค์ประกอบที่ 7 เป็นตัวแทนด้านความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย

องค์ประกอบ	Mean	Cronbach's Alpha	Factor Mean	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
องค์ประกอบที่ 7 เป็นตัวแทนด้านความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย		0.801		
- (ข้อ 3.7) มีสินค้าจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	2.29	0.799	2.693	ดี
- (ข้อ 3.8) มีสินค้าจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ	2.11	0.810		
- (ข้อ 3.9) มีสินค้าจำหน่ายในร้านโชห่วย	3.68	0.820		

### การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R Square) เท่ากับ 0.279 หมายถึง ปัจจัยใหม่ทั้ง 7 ปัจจัย สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป ตราจำวีรัช ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ร้อยละ 27.9 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 72.1 เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป ตราจำวีรัช ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

**ตารางที่ 1 :** ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยระหว่างปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย กับความตั้งใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป ตราจำวีรัช ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ANOVA						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.664	7	5.952	16.130	0.014 <sup>b</sup>
	Residual	107.783	292	0.369		
<b>Total</b>		149.447	299			

a. Dependent Variable : ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูป ตราจำวีรัช

b. Predictor : (Contant), REGR ปัจจัยด้านความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย, REGR ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด, REGR ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย, REGR ปัจจัยด้านคุณภาพของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์, REGR ปัจจัยด้านคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ และรสชาติของน้ำพริกที่เป็นเอกลักษณ์ , REGR ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า และระบบการจัดจำหน่ายของกิจการ , REGR ปัจจัยด้านความเหมาะสมในการตั้งราคา

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาค่าสถิติ F-test จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า มีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความตั้งใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป ตราจำวีรัช ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ได้

ตารางที่ 2 : ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยใหม่ทั้ง 7 ปัจจัย กับความตั้งใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป ตราย่ำวีรัช ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-statistic	p-value
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	4.137	0.610		6.778	0.000
องค์ประกอบที่ 1 : ปัจจัยด้านความเหมาะสมในการตั้งราคา	0.675	0.085	0.302	3.932	0.005
องค์ประกอบที่ 2 : ปัจจัยด้านคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ และรสชาติของน้ำพริกที่เป็นเอกลักษณ์	0.564	0.079	0.210	2.139	0.030
องค์ประกอบที่ 3 : ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า และระบบการจัดจำหน่ายของกิจการ	0.420	0.058	0.096	0.446	0.697
องค์ประกอบที่ 4 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	0.329	0.071	0.272	1.895	0.059
องค์ประกอบที่ 5 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.099	0.050	0.202	1.650	0.321
องค์ประกอบที่ 6 : ปัจจัยด้านคุณภาพของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์	0.608	0.082	0.254	2.552	0.018
องค์ประกอบที่ 7 : ปัจจัยด้านความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.087	0.046	-0.111	-1.399	0.180

a. Dependent Variable : ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูป ตราย่ำวีรัช

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาค่า p-value จากปัจจัยใหม่ทั้งหมด พบว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป ตราย่ำวีรัช ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัย เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Standardized Coefficient) สามารถเรียงลำดับองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป ตราย่ำวีรัช ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากมากไปน้อยได้ คือ องค์ประกอบที่ 1 : ปัจจัยด้านความเหมาะสมในการตั้งราคา รองลงมา คือ องค์ประกอบที่ 6 : ปัจจัยด้านคุณภาพของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ และองค์ประกอบที่ 2 : ปัจจัยด้านคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ และรสชาติของน้ำพริกที่เป็นเอกลักษณ์ ตามลำดับ

### ข้อเสนอแนะ

เจ้าของกิจการจ่ำวีรัชผู้ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาตนเอง โดยการติดตามข่าวสารทั้งของภาครัฐและภาคเอกชนที่จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินกิจการ และต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายนอกตลอดเวลาหากพบว่า การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันไม่เกิดประโยชน์ต่อเจ้าของกิจการเท่าที่ควร นอกจากนี้ จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า และระบบการจัดการของกิจการ ปัจจัยด้านความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริม

การตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป ตราจำวีรัช ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ดังนั้น เจ้าของกิจการจำวีรัชผู้ที่ไม่จำเป็นต้องใช้เงินทุนจำนวนมากเพื่อปรับปรุงร้านค้าให้สวยงามและทันสมัยเพราะจะเป็นการสร้างภาระค่าใช้จ่ายที่มากเกินไป เพียงแต่ปรับปรุงในส่วนของการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เพิ่มการรับรู้ในด้านลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์และรสชาติของน้ำพริกสำเร็จรูป ซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่า และสามารถตอบสนองความต้องการของทางลูกค้า รวมทั้งสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับทางลูกค้า ได้แก่ บรรจุภัณฑ์สำหรับรับประทานแบบมือเดียว บรรจุภัณฑ์แบบ Mini Freeze Dried บรรจุภัณฑ์ที่ทางลูกค้าสามารถออกแบบเองได้ (เป็นผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปสำหรับใช้เป็นของฝาก) และทำการเพิ่มการรับรู้ด้านลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์และรสชาติของน้ำพริกสำเร็จรูป ตราจำวีรัช กับลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ ที่ยังไม่เคยรู้จักน้ำพริกสำเร็จรูป ตราจำวีรัช และผู้ที่ไม่เคยรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูป ตราจำวีรัช รวมทั้งร่วมกับหน่วยงานของรัฐ เพื่อตอกย้ำลักษณะเด่น และรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ให้น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม เป็นต้น

### บรรณานุกรม

- กนกพร กลิ่นเกล้า. (2558). พฤติกรรมการซื้อสินค้า (Shopper Behavior) และกลยุทธ์การตลาด ในแต่ละช่องทางการจำหน่าย  
ข้าวอินทรีย์. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.)
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุนทลี รื่นรมย์. (2558). การวิจัยการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยา วงศ์ธาดา, และพัชรา ตันติประภา. (2559). *การวิจัยตลาดเทคนิคขั้นสูง* (พิมพ์ครั้งที่ 3). เชียงใหม่: โรงพิมพ์ยูเนียนออฟเซท.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2545). *สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเท็ก.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเท็ก.
- แชมป์เวอร์-เผด็จจิตจาด น้ำพริกกันครัว ฮิตติดตลาด-ขึ้นชั้นพันล้าน. (2559). สืบค้นจาก  
[https://www.matichon.co.th/local/news\\_85061](https://www.matichon.co.th/local/news_85061)
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โอลิสติก พับลิชชิง.
- เอก บุญเจือ, และนิตยา ไชยชนะ (บรรณาธิการ). (2557). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Baker, M. J., and Churchill, A. G. (1997). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising  
Evaluations. *Journal of Marketing Research*, (14A), 538-555.
- Cronbach, Lee J. (1990). *Essentials of psychological testing*. (5<sup>th</sup> ed.). New York: Harper Collins.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and  
satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2),  
142-156.
- Kim, Changsu, Galliers, D. R., Shin, Namchul, Ryoo, Joo-Han, & Kim Jongheon. (2012). Factors influencing internet  
shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*,

11(4), 374 - 387.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Neese, T. W., & Ronald, D. T. (1994). Verbal strategies for indirect comparative advertising. *Journal of Advertising Research*, 34(2), 56-69.

Sudman, S. (1976). *Applied Sampling*. New York: Academic Press.

Tariq M. I., Nawaz M. R., Nawaz M. M., and Butt H. A. (2013). *Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention : A Study of FMCG in an Emerging Market*. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 340 - 347.

Taylor, A. S., and Baker L. T. (1994). *Purchase Intention*. Marketing Scales Handbook. USA: GCBII Productions.