

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมียของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย

วรุณ ศิลปสุวรรณชัย, สายชล บุญรอด*

คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเชียงราย

The Factors Affecting Repurchase Intention of Macadamia Products among Consumers in Chiang Rai Province

Warun Sinlapasuwanchai, Saichon Bunrod*

Faculty of Business Administration, Chiangrai College

* Corresponding author e-mail: saichon.bunrod@crc.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมียของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย ให้ได้ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่จะนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมีย และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยบูรณาการแนวคิด 3 แนวคิดเข้าด้วยกัน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในรูปแบบ 4C ปัจจัยทางด้านการรับรู้ประสาทสัมผัส (Sensory Marketing) และปัจจัยทางด้านการรับรู้ประโยชน์ของสินค้า (Perceived Benefit) การศึกษาในงานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณจากการรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 510 คน วิเคราะห์ข้อมูลแบบความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการได้ยีน ด้านการรับรู้ ในแนวคิดของปัจจัยทางด้านการรับรู้ประสาทสัมผัส ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำมากที่สุด ที่ค่า 0.3515 และ 0.24 ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านการรับรู้ประโยชน์ของสินค้าส่งผลด้วยเช่นกัน ซึ่งบ่งชี้ว่า การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ควรมุ่งเน้นด้านการรับรู้ประสาทสัมผัสเป็นหลัก เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ หากศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และต้นทุนด้วยจะยิ่งทำให้ได้ข้อมูลการตัดสินใจที่ละเอียดมากขึ้น เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การรับรู้ประสาทสัมผัส, การรับรู้ประโยชน์ของสินค้า, ความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ

Abstract

This study aimed to examine the factors influencing the repurchase intention to purchase macadamia products of consumers in Chiang Rai Province, To obtain information on customer behavior that will be used to develop marketing strategies for macadamia products, the results of which result in the needs of customers. This study integrated three theories, namely the Marketing Mix factors (4C), Sensory Marketing, and Perceived Benefit. This study used the quantitative research method and collected data from the general customer population in Chiang Rai Province through online questionnaires based on a convenient sampling technique. A sample of 510 customers was analyzed by the Multiple Regression Method.

The results revealed that Sound Sense and Taste Sense factors, in the concept of Sensory Marketing had the highest effect on revisit intention, at values of 0.3515 and 0.24, respectively. While Marketing Mix factors and Perceived Benefit factors also had an effect, hence indicating that the development of marketing strategies should focus primarily on Sensory Marketing, as it is an important factor in consumer decision-making. Furthermore, studying Communication to Promotion and Consumer's Cost to Satisfy factors will provide more detailed decision-making information, which is beneficial for developing marketing strategies.

Keywords: Marketing Mix, Sensory Marketing, Perceived Benefit, Repurchase Intention

บทนำ

แมคคาเดเมีย เป็นต้นพันธุ์พื้นเมืองที่อยู่ในประเทศออสเตรเลีย เป็นพืชตระกูลถั่วที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก พบว่า แหล่งที่ปลูกแมคคาเดเมีย ได้แก่ ประเทศออสเตรเลียและรัฐฮาวายในประเทศสหรัฐอเมริกา สำหรับประเทศไทยได้นำเข้ามาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2478 ปลูกมากที่จังหวัดเชียงใหม่ เชียงรายและเลย ส่วนของต้นแมคคาเดเมียที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจสูง คือ เมล็ด โดยภายในเมล็ดแมคคาเดเมียจะประกอบด้วย เปลือกนอก เปลือกใน และเมล็ดส่วนที่เป็นเมล็ดในเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่นำไปรับประทานได้และมีคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด (Kitpaisansakun, 2012) โดยเฉพาะการนำพันธุ์แมคคาเดเมียที่เป็นพันธุ์ดีจำนวน 3 สายพันธุ์ ได้แก่ พันธุ์เชียงใหม่ 400 (HAES 660) พันธุ์เชียงใหม่ 700 (HAES 741) และพันธุ์เชียงใหม่ 1000 (HAES 508) มาปลูกในประเทศไทย (Royal Agricultural Research Center Chiang Mai, 2000) เพื่อทดแทนป่าที่เสื่อมโทรมในพื้นที่สูงทางภาคเหนือ

แมคคาเดเมียจึงเป็นสินค้าขายดี และเป็นที่ต้องการของตลาดทั่วโลก เนื่องจากมีประโยชน์ที่หลากหลายมาก เช่น แมคคาเดเมียเป็นถั่วที่มีรสชาติอร่อย และยังเป็นพืชชนิดเดียวที่ไม่ถูกกีดกันทางการค้าจากองค์การการค้าโลก (WTO) เกษตรกรจึงไม่ต้องกังวลเรื่องผลผลิตที่จะล้นตลาด แมคคาเดเมียมีราคาซื้อขายในระดับมาตรฐานสากล ไม่เหมือนพืชเศรษฐกิจตัวอื่นที่มีราคาขึ้นลงที่ไม่แน่นอน และยังมีประโยชน์ในการดูแลสุขภาพหัวใจให้แข็งแรงสมบูรณ์ ช่วยลดคอเลสเตอรอล LDL ในเส้นเลือดได้ ลดความเสี่ยงจากอาการเส้นเลือดอุดตัน อันเป็นสาเหตุของโรคหัวใจและหลอดเลือด ช่วยบำรุงกระดูก สมอง บำรุงผิว นอกจากนี้ยังเป็นพืชเศรษฐกิจที่สามารถนำไปเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลายประเภท เช่น แมคคาเดเมียอบ น้ำมันสกัดเย็น

จากแมคคาเดเมีย ถ่านกะลาแมคคาเดเมีย โปมล้างมือแมคคาเดเมีย และนำไปเป็นส่วนประกอบของเมนูอาหารได้ เป็นต้น (Petre, 2019)

สำหรับจังหวัดเชียงราย มีพื้นที่ในสวนที่เป็นพื้นที่สูง จึงเหมาะกับการนำแมคคาเดเมียมาปลูกและนำมาเป็นพืชเศรษฐกิจของจังหวัดได้ นอกจากจะช่วยลดป่าเสื่อมโทรมแล้ว ยังสามารถช่วยเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนในจังหวัดได้หลายกลุ่ม สามารถช่วยให้พัฒนาชุมชนของจังหวัดให้ดีขึ้น และแข่งขันในระดับท้องถิ่น ระดับจังหวัด และระดับประเทศได้อีกด้วย ในจังหวัดเชียงราย มีพื้นที่การปลูกแมคคาเดเมีย จำนวน 5,510 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 62 จากพื้นที่ปลูกทั้งหมด 8,892 ไร่ และสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้จำนวน 1,995,000 กิโลกรัม ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 99.91 ของผลผลิตทั้งหมดของประเทศ (Department of Agricultural Extension, Ministry of Agriculture and Cooperatives, 2020) แต่การดูแลรักษาและการนำส่วนของแมคคาเดเมียมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ยังคงเป็นปัญหาของชุมชนหรือของกลุ่มธุรกิจที่ทำการปลูกแมคคาเดเมีย เช่น (1) เรื่องความสะดวกในการเก็บรักษา (2) ความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนการทำผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมีย (3) ขาดการสร้างคุณค่าหรือการแปรรูปให้กับผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมีย (4) ขาดการปรับปรุงพันธุ์เพื่อทดแทนพันธุ์ที่ได้มาจากต่างประเทศ (5) ขาดการศึกษาการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการผลิตแมคคาเดเมีย (Industrial Plant Research Group, 2021) และ (6) ขาดการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมีย และผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูป โดยในปัจจุบันชุมชนเกษตรกรเชียงราย นำโดยประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปมะคาเดเมียดอยช้าง ได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการแปรรูปผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมีย เพื่อให้เกิดสินค้าหลากหลายชนิด รวมถึงการบรรจุใส่แพคเกจจิ้งที่บรรจุใส่ถุงสุญญากาศแล้วแช่เย็นเพื่อคงความอร่อยและคงสภาพไว้ได้นาน อีกทั้งยังมีการอบรมความรู้ให้กับเกษตรกร โดยโรงงานแมคคาเดเมียในจังหวัดเชียงรายสามารถผลิตได้ประมาณ 62% ของผลผลิตทั้งหมดในประเทศไทย (Leesoaw Macadamia, 2025) จึงเห็นว่าในระดับชุมชนท้องถิ่น ยังมีการเรียนรู้ การสร้างกลยุทธ์การตลาดอยู่น้อย โดยเน้นไปทางด้านการเพิ่มผลผลิตมากกว่า จากที่พบว่าราคาขายของทางโรงงานยังอยู่ที่ประมาณ 79.98 บาทต่อกิโลกรัมเท่านั้น แต่ในส่วนของการส่งเสริมทางการตลาดยังมีอยู่น้อย ทำให้ผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมียยังไม่แพร่หลายเท่าที่ควรที่จะแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ในประเภทเดียวกันในตลาด ดังที่เห็นได้จากการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคยังคงมีอยู่น้อย ทำให้ชุมชนยังไม่สามารถเพิ่มรายได้ให้มากขึ้นได้ ดังเช่นงานวิจัยของ Wirayutbanha and Thamma (2013) ที่ศึกษาปัญหาและแก้ไขด้วยการส่งเสริมการตลาด หรือ Thianthong (2021) ที่ศึกษาและแก้ไขด้วยการรับรู้ประโยชน์ของแมคคาเดเมีย แต่หากมีการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ประสาทสัมผัส และการรับรู้ประโยชน์ของแมคคาเดเมียมาใช้ จะช่วยให้เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ และสามารถพัฒนาชุมชนเกษตรกรของจังหวัดเชียงรายได้มากขึ้น

ด้วยเหตุข้างต้น จึงเกิดคำถามว่า การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ประสาทสัมผัส และการรับรู้ประโยชน์ของแมคคาเดเมีย จะส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำหรือไม่ อย่างไร งานวิจัยนี้จึงได้ทำการศึกษาโดยมีขอบเขตของผู้ให้ข้อมูลคือ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย และเพื่อสามารถที่จะแก้ไขปัญหาได้ ดังนี้ (1) รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถเพิ่มยอดขายได้ โดยให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค (2) การกำหนดราคาตลาดให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค (3) การสร้างความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และ (4) การส่งเสริมการขาย เพื่อให้ชุมชนสามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุงกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมียได้อย่างถูกต้อง และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งทั้งหมดนี้เป็น การแก้ไข

ปัญหาจากการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C การรับรู้ประสาทสัมผัส และการรับรู้ประโยชน์ของแมคคาเดเมีย ตามงานวิจัยนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมียของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ประสาทสัมผัสที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมียของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมียของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในปัจจัยที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในรูปแบบ 4C (4C's Marketing) ปัจจัยทางการรับรู้ประสาทสัมผัส (Sensory Marketing) ปัจจัยทางการรับรู้ประโยชน์ของสินค้า (Perceived Benefit) ความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

1. ปัจจัยที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคหรือในรูปแบบ 4C (4C's Marketing)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค หรือเรียกว่า รูปแบบ 4C's Marketing เป็นแนวคิดทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับทางผู้บริโภคเป็นหลัก ถูกคิดค้นขึ้นโดย ศาสตราจารย์ Bob Lauterborn แห่ง University of North Carolina ในปี ค.ศ. 1993 ซึ่งเป็นการพัฒนามาจาก 4P's Marketing ที่จากมุ่งเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์สินค้าเป็นหลัก มาเป็นการมุ่งเน้นในความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักแทน เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้ามาจากความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าตัวผลิตภัณฑ์สินค้า ประกอบด้วย (1) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) (2) ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคพอใจ (Consumer's Cost to Satisfy) (3) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และ (4) การสื่อสารส่งเสริมการขาย (Communication to Promotion) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phiamsuwan (2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดแบบ 4C's Marketing พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างสูง ดังนั้นกลยุทธ์ในการใช้การตลาดในรูปแบบ 4C's Marketing นี้ จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์เป้าหมายได้อย่างตรงจุดกับผู้บริโภคอย่างชัดเจนว่าผู้บริโภคมีความต้องการอย่างไร และสามารถนำไปวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจในอนาคตได้ (Kaenbut & Towichaikun, 2019)

จากการศึกษาวรรณกรรม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค หรือ 4C's Marketing ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมีย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Meesang (2016) ที่ใช้กลยุทธ์การตลาดมาช่วยในแผนธุรกิจของไอศกรีมแมคคาเดเมีย ซึ่งทำให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้น

2. ปัจจัยทางด้านการรับรู้ประสาทสัมผัส (Sensory Marketing)

การรับรู้ประสาทสัมผัส (Sensory Marketing) เป็นการสร้างประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ (1) การมองเห็น (Sight Sense) (2) การได้ยิน (Sound Sense) (3) การได้กลิ่น (Scent Sense) (4) การรับรส (Taste Sense) และ (5) การสัมผัส (Touch Sense) ซึ่งการตลาดเชิงประสาทสัมผัส เป็นการแก้ไขปัญหาการตลาดแบบเดิมที่ไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจะมีปัจจัยด้านการใช้อารมณ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อด้วยเช่นกัน (Srichaichanwong, 2021) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Panklan (2016) ที่พบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงสัมผัส มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย โดยการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมไทยมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 93.3 ผ่านทางการรับรู้ผ่านรูป รส กลิ่น เสียง หรืองานวิจัยของ Sirirak et al. (2021) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกบริโภคที่ร้านมองช้างคาเฟ่ เกิดจากอิทธิพลของการตลาดแบบประสาทสัมผัส (Schmitt & Calkins, 2008)

จากการศึกษาวรรณกรรมพบว่า การรับรู้ประสาทสัมผัส มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมีย โดยงานวิจัยที่ผ่านมา เช่น งานวิจัยของ Siwngwan (2015) ที่ศึกษาถึงสภาวะที่เหมาะสมของการเปลี่ยนแปลงทางด้านกลิ่นของแมคคาเดเมีย เพื่อให้ลูกค้าได้ในสภาวะที่เหมาะสม ทำให้ผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมียมีการรับรู้ด้านกลิ่นได้ดีขึ้นจากผู้บริโภค

3. ปัจจัยทางด้านการรับรู้ประโยชน์ของสินค้า (Perceived Benefit)

การรับรู้ประโยชน์ของสินค้า (Perceived Benefit) เป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่มาจากแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model; TAM) หรือ TAM นำเสนอโดย Davis ในปี ค.ศ. 1985 ซึ่งพัฒนาต่อจากแนวคิดทฤษฎีการกระทำตามหลักและเหตุผล (Theory of Reasoned Action; TRA) ของ Ajzen and Fishbein (1980) และเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้าหรือบริการนั้น จากการประเมินคุณค่าในด้านประโยชน์ที่ได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nakanithi (2020) ที่พบว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเนื้อสัตว์ที่ทำจากพืชชัดเจนมากขึ้น ทำให้ทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้านั้น และกลับมาซื้อซ้ำอีก

จากการศึกษาวรรณกรรมพบว่า การรับรู้ประโยชน์ของสินค้านั้น มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมีย โดยงานวิจัยที่ผ่านมา เช่น งานวิจัยของ Nadondu et al. (2024) ที่รับรู้ประโยชน์ของถ่านเปลือกแมคคาเดเมีย แล้วนำมาใช้เป็นส่วนผสมของการสร้างเป็นอิฐมอญ ซึ่งช่วยให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมียให้มีความหลากหลายมากขึ้น และเพิ่มช่องทางรายได้หลายช่องทาง

4. ปัจจัยความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

ความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซ้ำอีกครั้ง เนื่องจากเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ จึงอยากจะกลับมาซื้อซ้ำอีก โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านราคา การรับรู้คุณภาพ คุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น (Hawkins & Hoon, 2020) หรือหมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแบบเดิม จากร้านเดิมมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป หรือซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้นด้วย

กระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการ (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Hawkins & Hoon, 2020) ซึ่ง Cha and Lee (2021) เสนอแนวคิดที่ว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) และทัศนคติ (Attitude) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยหากเกิดทัศนคติที่ดี จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

จากการศึกษาวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค หรือในรูปแบบ 4C ปัจจัยทางการรับรู้ประสาทสัมผัส และปัจจัยทางการรับรู้ประโยชน์ของสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำเพื่อให้เกิดการเพิ่มรายได้อีกด้วย โดยงานวิจัยที่ผ่านมา เช่น งานวิจัยของ Shoosanuk et al. (2018) ที่พบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพ ด้านอารมณ์ ด้านความสะดวกและความพึงพอใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค หรืองานวิจัยของ Pham et. al. (2018) และ Liang et al. (2018) ที่ศึกษาการซื้อซ้ำที่มาจากผู้บริโภครายเดิมที่พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

5. ผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมีย

ผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมีย ถูกพบครั้งแรกในประเทศออสเตรเลีย โดย Baron Sir Ferdinand Jacob Heinrich von Mueller ชาวเยอรมัน ร่วมกับ Mr. Walter Hill ชาวสกอตแลนด์ ที่บริเวณแถบแม่น้ำไพน์ (Pine River) บริเวณอ่าวมอร์ตัน (Moreton Bay) รัฐควีนส์แลนด์ จึงได้จดทะเบียนเป็นพืชสกุลใหม่ ชื่อว่า Macadamia เพื่อเป็นเกียรติให้กับเพื่อนสนิทที่เขาเคารพรักใคร่ คือ Dr. John Macadam แม้ว่าผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมีย จะเป็นพืชท้องถิ่นของประเทศออสเตรเลีย แต่ก็ได้นำมาทดลอง และค้นคว้าวิจัย เพื่อพัฒนาสายพันธุ์ให้กลายเป็นพืชเศรษฐกิจในประเทศสหรัฐอเมริกาด้วยเช่นกัน (Siwngwan, 2015)

ในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมีย ได้ชื่อว่า “ราชาพืชเคียวมัน” เนื่องจากมีรสชาติอร่อย กรอบ มัน มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ คือ มีน้ำมันที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง โดยให้ปริมาณไขมันไม่อิ่มตัวเชิงประกอบ (Polyunsaturated Fatty Acid) สูงถึงเฉลี่ยร้อยละ 76 และไขมันไม่อิ่มตัวเชิงเดี่ยว (Monounsaturated Fatty Acid) เฉลี่ยร้อยละ 59 ซึ่งเป็นปริมาณไขมันที่สูงกว่าพืชน้ำมันชนิดอื่น เช่น น้ำมันมะกอก และดอกคำฝอย และไขมันไม่อิ่มตัวเชิงเดียวนั้น จะช่วยเพิ่ม HDL (High Density Lipoprotein) ในเลือดให้มีระดับสูงขึ้น เพื่อช่วยลดระดับคอเลสเตอรอล (Cholesterol) ที่เป็นสาเหตุของการเกิดหลอดเลือดหัวใจตีบ (Siwngwan, 2015)

แมคคาเดเมีย ได้นำเข้ามาในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2478 จากทางประเทศสหรัฐอเมริกา มาให้กรมกสิกรรมแล้วส่งไปปลูกที่สถานีกสิกรรมพลั่ว (ศูนย์วิจัยพืชสวน จันทบุรี) จำนวน 4 ต้น และสถานีกสิกรรมแม่โจ้ (ศูนย์วิจัยพืชไร่ เชียงใหม่) จำนวน 3 ต้น ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นในการขยายพันธุ์แมคคาเดเมีย รวมในปัจจุบันพัฒนาได้ 10 พันธุ์ ความต้องการและสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับแมคคาเดเมีย ดังนี้

- 1) อุณหภูมิ (Temperature) แมคคาเดเมียควรอยู่ที่อุณหภูมิไม่เกิน 30°C
- 2) ปริมาณน้ำฝน (Rainfall) และการให้น้ำ แมคคาเดเมียต้องการปริมาณน้ำฝนอย่างน้อย 1,000 มม./ปี และมีการกระจายเป็นอย่างดีตลอดปี ควรมีการให้น้ำในช่วงที่ออกดอก เพื่อเพิ่มความชื้นในอากาศ เพิ่มการติดผล (Fruit Set) ช่วยให้ผลมีขนาดใหญ่และกันผลร่วง

3) ความชื้น (Humidity) แมคคาเดเมียต้องการความชื้นที่เกินกว่า 80%

4) ไม้บังลม (Wind Break) แมคคาเดเมียเป็นไม้ที่มีเนื้อไม้เปราะหักง่าย จึงควรมีการปลูกไม้บังลมก่อนที่จะทำการปลูกแมคคาเดเมีย

แมคคาเดเมียสามารถนำมาเป็นผลิตภัณฑ์ รวมถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปได้หลากหลายชนิด เช่น แมคคาเดเมียอบ น้ำมันสกัดเย็นจากแมคคาเดเมีย ถ่านกะลาแมคคาเดเมีย โฟมล้างมือแมคคาเดเมีย รวมถึงนำมาเป็นส่วนประกอบของเมนูอาหารได้หลากหลายชนิด เช่น เค้กกล้วยหอม ไข่ผัดถั่ว 4 สหาย ส้มตำ เป็นต้น

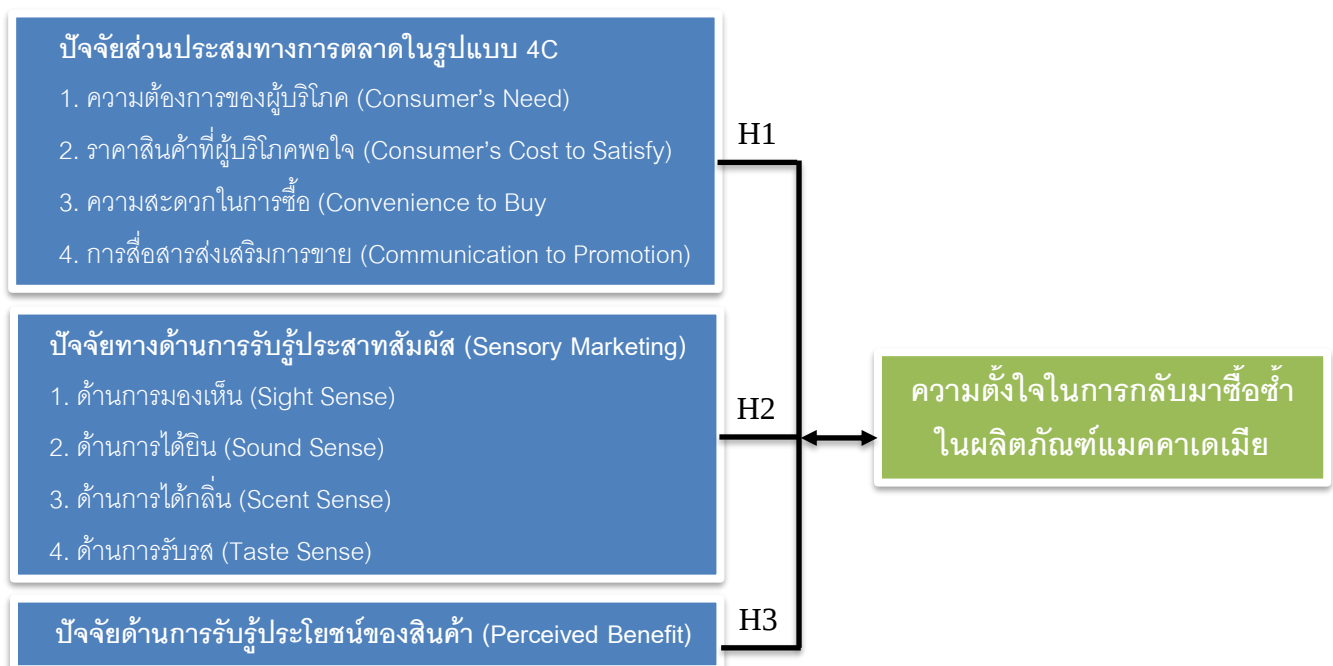
กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากรูปที่ 1 แสดงปัจจัยที่มีส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ โดยใช้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C ที่คิดค้นโดยศาสตราจารย์ Bob Lauterborn แห่ง University of North Carolina ในปี ค.ศ. 1993 ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมซื้อซ้ำของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (Wirayutbancha & Thamma, 2013) ปัจจัยการรับรู้ประสาทสัมผัส (Sensory Marketing) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ (Ariffin et al., 2016) และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำเช่นกัน (Thianthong, 2021) โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคหรือในรูปแบบ 4C ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมีย

H2 ปัจจัยทางด้านการรับรู้ประสาทสัมผัส (Sensory Marketing) ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมีย

H3 ปัจจัยทางด้านการรับรู้ประโยชน์ของสินค้า (Perceived Benefit) ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมีย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดที่ได้จากงานวิจัย (Research framework)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งมีขอบเขตและรายละเอียด ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้เกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้เกณฑ์ของ Thompson (2012) โดยใช้ค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 36 ตัวแปรสังเกตได้ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะมีทั้งที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อแมคคาเดเมียในจังหวัดเชียงราย ซึ่งในงานวิจัยนี้จะนำมาคัดกรองเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อแมคคาเดเมียเท่านั้น และให้มีครบทั้ง 5 กลุ่ม จึงเก็บตัวอย่างได้ทั้งหมดจำนวน 510 ตัวอย่าง แบ่งจำแนกตามกลุ่มได้ 5 กลุ่มตามตารางที่ 1 ดังนี้ (1) กลุ่มรักสุขภาพ 83 คน (16.3%) (2) กลุ่มป้องกันอัลไซเมอร์ 78 คน (15.3%) (3) กลุ่ม Vegetarian 170 คน (33.3%) (4) กลุ่ม Vegan 96 คน (18.8%) และ (5) กลุ่มลดน้ำหนัก 83 คน (16.3%) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 กลุ่มนี้ได้มาจากประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมียที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปแมคคาเดเมียดอยช้าง มีแนวคิดที่ได้จำแนกประโยชน์ และอธิบายถึงประโยชน์ที่ได้จากผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมีย (Leesoaw Macadamia, 2025)

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกกลุ่มที่เคยซื้อแมคคาเดเมีย (The sample group was classified into groups that had purchased macadamia nuts)

Group Macadamia	Total	Gender		Age		Frequency		
		Male	Female	< 38	38 up	<1-2/w	3-4/w	>4/w
กลุ่มรักสุขภาพ	83	55	28	52	31	33	16	34
		66.3%	33.7%	62.7%	37.3%	39.8%	19.3%	41.0%
กลุ่มป้องกันอัลไซเมอร์	78	55	23	34	44	19	14	45
		70.5%	29.5%	43.6%	56.4%	24.4%	17.9%	57.7%
กลุ่ม Vegetarian	170	107	63	85	85	69	56	45
		62.9%	37.1%	50.0%	50.0%	40.6%	32.9%	26.5%
กลุ่ม Vegan	96	50	46	54	42	31	36	29
		52.1%	47.9%	56.3%	43.8%	32.3%	37.5%	30.2%
กลุ่มลดน้ำหนัก	83	34	49	62	21	44	21	18
		41.0%	59.0%	74.7%	25.3%	53.0%	25.3%	21.7%
รวม	510	301	209	287	223	196	143	171
	100.0%	59.0%	41.0%	56.3%	43.7%	38.4%	28.0%	33.5%

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมีย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมียของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย ในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C ปัจจัยด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัส และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์สินค้า มีทั้งหมด 11 ตัวแปร รวม 36 คำถาม และใช้วิธีการวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดเกณฑ์การใช้คะแนน คือ 1 - 5 คะแนน ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ไม่แสดงความเห็น

2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะในการใช้ผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมีย โดยใช้เป็นคำถามปลายเปิด (Open-end Question)

3. การตรวจสอบเครื่องมือ

ตารางที่ 2 และตารางที่ 3 ได้นำข้อมูลมาทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) (Wainer & Braun, 1988; Campbell & Fiske, 1959) คือ (1) ความเที่ยงตรงเชิงเสถียร (Convergent Validity) ทดสอบด้วยค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted; AVE) ซึ่งผลการทดสอบควรต้องมีค่าที่สูงมากกว่า 0.7 (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2006) (2) ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ซึ่งควรต้องมีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างหนึ่งกับโครงสร้างอื่นๆ ในกรอบแนวคิด (Huang et al., 2012) และทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยทำการทดสอบ 2 ชนิด คือ (1) การหาค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟา (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1951) และ (2) การหาค่าความเชื่อถือเชิงองค์ประกอบ (Composite Reliability; CR) ซึ่งผลการทดสอบควรต้องมีค่าที่สูงมากกว่า 0.7 (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2010)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัย ความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของข้อมูลแบบสอบถาม (Factor analysis, validity and reliability of questionnaire)

		Factor Loading	AVE	Cronbach Alpha
1	ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) ในการบริโภคผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมีย (CN)		0.9293	0.9746
b1	ฉันชอบกินผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมีย เพื่อสุขภาพของฉัน	0.9519		
b2	ฉันชอบกินผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมียที่มีหลายประเภท	0.9799		
b3	ฉันชอบกินผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมียเป็นประจำ	0.9718		
b4	ฉันชอบซื้อผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมียที่สามารถเก็บรักษาได้นาน	0.9520		

ตารางที่ 2 (ต่อ)

		Factor Loading	AVE	Cronbach Alpha
2	ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคพอใจ (Consumer's Cost to Satisfy) ในการบริโภคผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมีย (CC)		0.8622	0.9086
b5	ผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมียมีราคาที่เป็นที่พอใจ	0.9548		
b6	ผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมียมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	0.9446		
b7	ผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมียมีราคาที่น่าสนใจซื้อ	0.8846		
3	ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) ในการบริโภคผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมีย (CB)		0.7375	0.9095
b8	ฉันซื้อผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมียได้สะดวก	0.8273		
b9	ฉันสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมียได้ง่าย	0.8721		
b10	ผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมียสามารถหาซื้อได้ที่ร้านสะดวกซื้อ หรือ ห้างสรรพสินค้าใกล้บ้าน	0.8703		
b11	ฉันสามารถซื้อผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมียได้ทางออนไลน์	0.8828		
b12	ฉันสามารถชำระเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมียได้หลายวิธี	0.8400		
4	การสื่อสารส่งเสริมการขาย (Communication to Promotion) ในการบริโภคผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมีย (CP)		0.7538	0.8241
b13	ฉันได้รับการแจ้งโปรโมชันผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมียผ่านการซื้อสินค้าทางหน้าร้านและทางออนไลน์	0.9356		
b14	ฉันสามารถได้รับข่าวสารผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมียทางสื่อ Website, Facebook, Line, Tiktok, Instagram ได้โดยเร็ว	0.9054		
b15	ฉันสามารถได้รับคุ้มครองสะสมแต้มจากการซื้อผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมีย	0.7526		
5	การรับรู้ด้านการมองเห็น (Sight Sense) ในการบริโภคผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมีย (SI)		0.8567	0.9044
b16	ฉันจะชอบสีเนื้อของผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมียที่เป็นสีเหลือง ที่มีความสุกกรอบพอดี	0.8944		
b17	บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมียสวย ถนอมมือ	0.9346		
b18	ผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมียจัดวางในร้านที่หาได้ง่าย	0.9469		
6	การรับรู้ด้านการได้ยิน (Sound Sense) ในการบริโภคผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมีย (SO)		0.9361	0.9653
b19	ฉันสนใจผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมียจากการโฆษณาทางทีวี, Tik Tok, Youtube, Facebook	0.9617		
b20	ฉันรู้จักผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมียจากโฆษณาทางทีวี, Tiktok, Youtube	0.9682		
b21	ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมียจากทางทีวี, Tik Tok, Youtube, Facebook	0.9727		
7	การรับรู้ด้านการได้กลิ่น (Scent Sense) ในการบริโภคผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมีย (SC)		0.8961	0.9350
b22	ฉันชอบผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมียเพราะมีกลิ่นหอม	0.9325		
b23	ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมียไว้สำหรับแต่งกลิ่นอาหาร และเครื่องดื่มในผลิตภัณฑ์ที่มีแมคคาเดเมียที่มาผสมอาหาร	0.9318		
b24	ฉันชอบซื้อแมคคาเดเมียที่ไม่มีกลิ่นเหม็นหืน	0.9749		

ตารางที่ 2 (ต่อ)

		Factor Loading	AVE	Cronbach Alpha
8	การรับรู้ด้านการรับรส (Taste Sense) ในการบริโภคผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมีย (TA)		0.7778	0.8540
b25	ฉันชอบผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมียที่มีรสชาติที่ธรรมชาติไม่ปรุงแต่ง	0.9138		
b26	ฉันชอบผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมียเพราะมีรสชาติอร่อย	0.7850		
b27	ผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมียที่มีรสชาติอร่อย เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	0.9391		
9	การรับรู้ด้านการสัมผัส (Touch Sense) ในการบริโภคผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมีย (TO)		0.8961	0.9350
b28	ฉันชอบผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมียที่ขนาดพอดีสำหรับรับประทาน	0.9325		
b29	ฉันชอบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมียที่แกะสะดวกต่อการรับประทาน	0.9318		
b30	ฉันชอบผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมียที่มีความกรอบ สะอาดและสดใหม่	0.9749		
10	การรับรู้ประโยชน์ของสินค้า (Perceived Benefit) ในการบริโภคผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมีย (PB)		0.7778	0.8540
b31	การกินผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมียช่วยในการลดน้ำหนัก	0.9138		
b32	การกินผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมียช่วยในการลดการเกิดมะเร็ง	0.7820		
b33	การกินผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมียช่วยให้ฉันมีสุขภาพดีขึ้น	0.9391		
11	ความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมีย (RI)		0.8358	0.9000
b34	ฉันจะมาซื้อผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมียนี้อีกในอนาคต	0.8759		
b35	ฉันอยากที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมียอีกในอนาคต	0.9307		
b36	ฉันจะพิจารณาการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมียอีกในอนาคต	0.9349		

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของข้อมูลแบบสอบถาม (Discriminant validity of questionnaire)

Latent Variables*	CN	CC	CB	CP	SI	SO	SC	TA	TO	PB	RI
X1 CN	0.9640										
X2 CC	0.4610	0.9285									
X3 CB	0.1884	0.1283	0.8588								
X4 CP	0.2624	0.1405	0.0668	0.8682							
X5 SI	0.4503	0.2513	0.2603	0.2918	0.9256						
X6 SO	0.6150	0.4012	0.2727	0.3982	0.5996	0.9675					
X7 SC	0.5847	0.3442	0.3210	0.4320	0.7592	0.7323	0.9466				
X8 TA	0.2943	0.0591	0.0377	0.3371	0.4596	0.4561	0.5715	0.8819			
X9 TO	0.5847	0.3442	0.3210	0.4320	0.7592	0.7323	0.7540	0.5715	0.9466		
X10 PB	0.2943	0.0591	0.0377	0.3371	0.4596	0.4561	0.5715	0.7540	0.5715	0.8819	
X11 RI	0.5846	0.3659	0.3201	0.2930	0.5922	0.7023	0.6566	0.2375	0.6566	0.2375	0.9142

หมายเหตุ Latent Variables* ประกอบด้วย Customer's Need (CN), Customer's Cost to Satisfy (CC), Convenience to Buy (CB), Communication to Promotion (CP), Sight Sense (SI), Sound Sense (SO), Scent Sense (SC), Taste Sense (TA), Touch Sense (TO), Perceived Benefit (PB) และ Repurchase Intention (RI)

ผลการทดสอบในแต่ละปัจจัย พบว่า ค่า AVE, CR และ Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.70 ทั้งหมด และค่า Discriminant Validity มีค่ามากกว่าค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างโครงสร้างที่ศึกษากับโครงสร้างอื่น (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2010) จึงมีค่าผ่านเกณฑ์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยสรุปผลจากการใช้เครื่องมือ ได้แก่ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Average) ตามตารางที่ 1

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามวิเคราะห์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman Rank Correlation Coefficient) ของตัวแปรที่อยู่ในระดับ (Ordinal Scale) ที่เป็นอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์ข้อมูลแบบความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis; MRA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.1

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis; MRA)

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis; MRA)

รวม	กลุ่มปัจจัย	Repurchase Intention (RI)
Customer's Need (CN)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค หรือในรูปแบบ 4C	0.1071***
Customer's Cost to Satisfy (CC)		0.0070
Convenience to Buy (CB)		0.1122**
Communication to Promotion (CP)		0.0064
Sight Sense (SI)	ปัจจัยทางด้านการรับรู้ประสาทสัมผัส	0.1749***
Sound Sense (SO)		0.3515***
Scent Sense (SC)		0.0040
Taste Sense (TA)		0.2475***
Touch Sense (TO)		0.1842***
Perceived Benefit (PB)	ปัจจัยทางด้านการรับรู้ประโยชน์ของสินค้า	0.1435**
Constant		0.1968***
Observation		510
F-test		97.5694
R-squared		0.6091
Adj. R-squared		0.6028

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญ 0.1 ** มีนัยสำคัญ 0.05 *** มีนัยสำคัญ 0.01

ผลการวิจัยเป็นไปตามตารางที่ 4.1 พบว่า (1) ปัจจัยทางด้านการรับรู้ประสาทสัมผัส เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลมากที่สุด โดยหากพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยด้านการได้ยิน (Sound Sense; SO) จะส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำมากที่สุดที่ค่า 0.3515 รองลงมาคือ ด้านการรับรส (Taste Sense; TA) ที่ค่า 0.2475 ด้านการสัมผัส (Touch Sense; TO) ที่ค่า 0.1842 และด้านการมองเห็น (Sight Sense; SI) ที่ค่า 0.1749 (2) ปัจจัยทางด้านการรับรู้ประโยชน์สินค้า เป็นปัจจัยรองลงมาที่ค่า 0.1435 และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค หรือในรูปแบบ 4C เป็นปัจจัยสุดท้ายที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ โดยมีด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy; CB) มากสุดที่ค่า 0.1122 และด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need; CN) ที่ค่า 0.1071

2. สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ในวิจัย

สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ โดยเฉพาะด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy; CB) และด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need; CN) เนื่องจากหากทำให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ จะทำให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำนั้นมีมากอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยการรับรู้ประสาทสัมผัสมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำในทุก ๆ ด้าน ยกเว้นด้านการได้กลิ่น เนื่องจากผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมียอยู่ในบรรจุภัณฑ์ การได้กลิ่นจึงเป็นเรื่องยาก และพบว่า ด้านการได้ยินจะมีค่ามากที่สุด เนื่องจากการส่งเสริมการขายที่ต้องได้ยิน ได้เห็นจากการโฆษณา

สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการดูแลสุขภาพเป็นหลัก จึงต้องรับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่จะบริโภค

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิดของการวิจัย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ แสดงให้เห็นว่า แนวคิดทฤษฎีหลักที่ส่งผลต่อ RI มากสุด คือ ปัจจัยทางด้านการรับรู้ประสาทสัมผัส ที่ยังคงเป็นแนวคิดที่ใช้ในการพิจารณาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยมีปัจจัยด้านการได้ยิน (Sound Sense; SO) เป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด เนื่องจากทางกลยุทธ์การตลาด การทำให้ผู้บริโภคได้ยินการโฆษณาแมคคาเดเมียนั้น เป็นส่วนที่ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ง่ายและบ่อยที่สุด ในขณะที่ปัจจัยทางด้านการรับรู้ประโยชน์สินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค หรือในรูปแบบ 4C ยังส่งผลต่อ RI เช่นกัน จึงยังควรพิจารณาไว้ด้วยเช่นกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ครอบคลุมทุกปัจจัย และนำไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรม

หากพิจารณาในปัจจัยการรับรู้ประสาทสัมผัสนั้น พบว่า โอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำจะมุ่งเน้นไปที่ (1) ด้านการได้ยิน (2) ด้านการรับรส (3) ด้านการสัมผัส (4) ด้านการมองเห็น และ (5) ด้านการได้กลิ่น เรียงตามลำดับ ดังนั้นจากผลการวิจัยนี้ จึงสามารถนำไปใช้ประยุกต์กับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ได้กลุ่มผู้บริโภคที่ตรงเป้าหมาย สร้างรายได้ให้เพิ่มมากขึ้นในจังหวัดเชียงรายได้

อภิปรายผล

หากผู้บริโภครับรู้ข้อมูลแมคคาเดเมียผ่านประสาทสัมผัส ผ่านการรับรู้ประโยชน์ของสินค้า และผ่านทางส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C แล้ว ก็จะมีโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำมากขึ้น ซึ่งตรงตามผลการวิจัยของงานวิจัยนี้ที่ทั้ง 3 ปัจจัยส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับการรับรู้ด้านการได้ยิน รับรู้ด้านคุณภาพสินค้า จะเป็นปัจจัยหลักในการที่จะส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ และเป็นข้อมูลสำคัญที่จะนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้ต่อไป (Ariffin et al., 2016)

ผลการประเมินในงานวิจัยนี้ แสดงให้เห็นถึง ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคที่ละเอียดมากขึ้น ในหลายมิติ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด จำเป็นต้องใช้หลาย ๆ ปัจจัยควบคู่กัน ที่ไม่ควรมุ่งเน้นไปทางปัจจัยอย่างใดอย่างหนึ่ง (Chen, 2022; Wang & Scrimgeour, 2021) กับมุ่งเน้นทางข้อมูลเชิงเทคนิคของการผลิตสินค้า (Kyriakopoulou et al., 2021) เท่านั้น ซึ่งจะเห็นว่าการนำหลาย ๆ ปัจจัยมาพิจารณาตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ ทำให้สามารถได้ข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้นในการไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากงานวิจัย

ต้องพิจารณาปัจจัยในทุก ๆ มิติ แล้วนำมาแบ่งแยกตามปัจจัยบุคคล โดยมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยการรับรู้ประสาทสัมผัส และการรับรู้ประโยชน์ของสินค้า ตามผลการวิจัยที่ได้จากงานวิจัยนี้ เพื่อการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ได้กลุ่มผู้บริโภคที่ตรงเป้าหมายและกลับมาซื้อซ้ำอีก

ข้อเสนอแนะงานวิจัยอนาคต

สำหรับการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ ในอนาคตควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และด้านต้นทุนที่ผู้บริโภคมีความพอใจในการจ่าย เนื่องจากจะเป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยทำให้ปัจจัยต่าง ๆ ในงานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

References

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980) *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Prentice-Hall.
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016) Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green products, *Procedia Economics and Finance*, vol. 37, pp. 391-396.
[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30142-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30142-3)
- Campbell, D. T., & Fiske, D. W. (1959) Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix, *Psychological Bulletin*, vol. 56, no. 2, pp. 81-105. <https://doi.org/10.1037/h0046016>
- Cha, S. S., & Lee, S. H. (2021) The effects of user experience factors on satisfaction and repurchase intention at online food market, *The Journal of Industrial Distribution & Business*, vol. 12, no. 4, pp. 7-13.
<https://doi.org/10.13106/jidb.2021.vol12.no4.7>

- Chen, H.-S. (2022) Towards environmentally sustainable diets: Consumer attitudes and purchase intentions for plant-based meat alternatives in Taiwan, *Nutrients*, vol. 14, no. 18, 3853.
<https://doi.org/10.3390/nu14183853>
- Cronbach, L. J. (1951) Coefficient alpha and the internal structure of tests, *Psychometrika*, vol. 16, no. 3, pp. 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Department of Agricultural Extension, Ministry of Agriculture and Cooperatives. (2020) *Agricultural production information system (ระบบสารสนเทศการผลิตทางการเกษตร)*, Author. (in Thai)
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, vol. 18, no. 1, pp. 39-50.
<https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006) *Multivariate data analysis* (vol. 6), Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., William C. B., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010) *Multivariate data analysis*, Prentice Hall.
- Hawkins, L., & Hoon, S. (2020) The impact of customer retention strategies and the survival of small service-based businesses, *The IUP Journal of Marketing Management*, vol. 19, no. 2, pp. 7-34.
- Huang, Y.-M., Huang, Y.-M., Huang, S.-H., & Lin, Y.-T. (2012) A ubiquitous English vocabulary learning system: Evidence of active/passive attitudes vs. usefulness/ease-of-use, *Computers & Education*, vol. 58, no. 1, pp. 273-282. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2011.08.008>
- Industrial Plant Research Group. (2021) *Macadamia production situation*, Horticultural Research Institute, Department of Agriculture.
- Kaenbut, K., & Towichaikun, N. (2019) '4C's marketing mix factors affecting the decision to buy gold jewelry of entrepreneurs and employees at Chatuchak Weekend Market (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ของผู้ประกอบการและพนักงานในตลาดนัดจตุจักรวิจัยก้าวหน้าเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน)' in the 8th PSU Trang National Conference on Research across Disciplines 2019 (PSUNC 2019) "Research and Innovation for Sustainable Development", 29 March 2019, pp. 365-373, Prince of Songkla University, Trang Campus. (in Thai)

- Kitpaisansakun, N. (2012) Improvements to the macadamia seed husking process (การปรับปรุงกระบวนการกะเทาะเปลือกในเมล็ดแมคคาเดเมีย), *Wittayasara: Integration Apply Engineering and Industrial Technology*, vol. 5, no. 1, pp. 1-12. (in Thai)
- Kyriakopoulou, K., Keppler, J. K., & van der Goot, A. J. (2021) Functionality of ingredients and additives in plant-based meat analogues, *Foods*, vol. 10, no. 3, 600. <https://doi.org/10.3390/foods10030600>
- Leesoaw Macadamia. (2025) *Macadamia Leesu, a product from Doi Chang, Chiang Rai Province, creates jobs and careers for the community* (มะคาเดเมีย ลิซอ" ผลิตภัณฑ์ดอยช้าง จ.เชียงราย สร้างงาน-อาชีพให้ชุมชน), Available: <https://leesoaw.com/macadamia-products-th> [31 May 2025] (in Thai)
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018) Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb, *International Journal of Hospitality Management*, vol. 69, pp. 41-48. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.015>
- Meesang, A. (2016) *Business plan: Loong Teng Syn-Biotic icecream* (แผนธุรกิจ ไอศกรีมโสมเมด เพื่อสุขภาพ 'ลุงเต็ง'), Independent report, Rangsit University, Available: <https://rsuir-library.rsu.ac.th/handle/123456789/2629> [7 January 2025] (in Thai)
- Nadondu, B., Khrueaphue, T., Thipwong, S., Dhinnabutra, P., & Chuenchomnakjad, S. (2024) Development of absorbing brick using macadamia shell charcoal powder (การพัฒนาอิฐมอดูดซับโดยใช้ผงถ่านกะลามะคาเดเมีย), *The Journal of Industrial Technology*, vol. 20, no. 3, pp. 62-73. <https://ojs.kmutnb.ac.th/index.php/joindtech/article/view/7488> (in Thai)
- Nakanithi, N. (2020) *Knowledge attitude and plant based meat consumption behavior of Bangkokians* (ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคเนื้อจากพืชของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร), Master's thesis, Mahidol University, Available: <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3652> [7 January 2025] (in Thai)
- Panklan, K. (2016) *Marketing communication in sensory perception of Thai desserts of Japanese consumer in Tokyo, Japan* (การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อขนมไทยของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นในกรุงโตเกียวประเทศญี่ปุ่น), Independent study, Bangkok University, Available: <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2875> [7 January 2025] (in Thai)

Petre, A. (2019) *10 health and nutrition benefits of macadamia nuts*, Available:

https://www.healthline.com/nutrition/macadamia-nuts#TOC_TITLE_HDR_10 [7 January 2025]

Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliūnas, R., & Damaševičius, R. (2018) Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam, *Sustainability*, vol. 10, no. 1, 156. <https://doi.org/10.3390/su10010156>

Phiamsuwan, N. (2016) *Attitude towards the 4C's marketing mix that has a relationship with the tendency and purchasing behavior of Chang Classic beer of working-age consumers in Bangkok* (ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร), Independent study, Srinakharinwirot University. (in Thai)

Royal Agricultural Research Center Chiang Mai. (2000) *Good and suitable agriculture: Arabica coffee, macadamia nuts* (เกษตรดีที่เหมาะสม: กาแฟอาราบิก้า แมคคาเดเมีย), Horticultural Research Institute, Department of Agriculture. (in Thai)

Schmitt, B. H., & Calkins, R. D. (Eds.). (2008) *Handbook on brand and experience management*, Edward Elgar Publishing.

Shoosanuk, A., Sangtrakul, M., Shoosanuk, C., & Charoernpornpanichkul, K. (2018) The influence of perceived value on trust, satisfaction, word of mouth and repurchase of the healthy food consumers in Bangkok (อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร), *Nida Business Journal*, no. 22, pp. 69-113. <https://so10.tci-thaijo.org/index.php/NIDABJ/article/view/1007/675> (in Thai)

Sirirak P., Sammasut T., Tuntiwongwanich, W., Ukachoke P., & Jarusombuti, P. (2021) The sensory experience marketing affecting repurchasing through customers' satisfaction with cafe business in Chonburi Province: A case study of Mongchang Café, *UBRU International Journal Ubon Ratchathani Rajabhat University*, vol. 1, no. 3, pp. 9-19. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/ubruj/article/view/256617/174152>

Siwngwan, K. (2015) *Application of electronic nose for rancid odour analysis of dried macadamia* (การประยุกต์ใช้เครื่องจมูกอิเล็กทรอนิกส์ในการวิเคราะห์กลิ่นหืน ของแมคคาเดเมียอบแห้ง), Master's thesis, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (in Thai)

- Srichaichanwong, T. (2021) *The influence of sensory marketing on customer satisfaction and repurchase intention for plant-based proteins*, Independent study, Thammasat University.
- Thianthong, P. (2021) *The study of factors in consumer repurchase intention towards vitamin water (การศึกษปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าน้ำดื่มวิตามิน)*, Master's thesis, Mahidol University. (in Thai)
- Thompson, S. K. (2012) *Sampling* (vol. 755), John Wiley & Sons.
- Wainer, H., & Braun, H. I. (Eds.). (1988) *Test validity*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Wang, O., & Scrimgeour, F. (2021) Willingness to adopt a more plant-based diet in China and New Zealand: Applying the theories of planned behavior, meat attachment and food choice motives, *Food Quality and Preference*, vol. 93, 104294. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104294>
- Wirayutbancha, L., & Thamma, N. (2013) Factors affecting the repurchasing of Starbucks coffee's client: Case study of the client in Bangkok metropolitan region (ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล), *Journal of Marketing and Communication*, vol. 1, no. 2, pp. 851-870. <https://thaiejournal.com/journal/2556volumes2M/45.pdf> (in Thai)