

ปัจจัยทางด้านการตลาดสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ โดยการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า
ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก: กรณีศึกษาทุเรียน
Brand Factors Influencing Repurchase Intention by Analyzing the
Value Chain of Processed Fruit Products in The Eastern Region:
Durian Case Study

ธัญญ์ณภัส ภูวนันท์ทวีสิน^{1*}, เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงษ์² และसानนท์ อนันตานนท์³

Thannaphat Phuwanantaweasin^{1*}, Petcharut Viriyasuebphong², and Sanon Anantanond³

¹สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

^{2,3} คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

¹Master of Business Administration, Faculty of Management and Tourism, Burapha University

^{2,3}Faculty of Management and Tourism, Burapha University.

*ผู้พิมพ์หลัก e-mail: thannaphat.phuwa@gmail.com

Received: June 9, 2022; Revised: July 20, 2022; Accepted: July 26, 2022

บทคัดย่อ

การศึกษากการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อการศึกษาห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจผลไม้แปรรูป 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทย การศึกษาครั้งนี้ใช้รูปแบบของการวิจัยแบบผสมผสานแบบคู่ขนาน (Convergent Parallel Mixed Methods Design) ได้แก่ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ วิธีการเก็บข้อมูลคือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ (Key informants) แบบเจาะจง ได้แก่ นักวิชาการเกษตร นักสร้างแบรนด์เกษตรกรที่มีตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จ เกษตรกรที่ไม่มีตราสินค้าใน 3 จังหวัด ได้แก่ ระยอง จันทบุรี และตราด จำนวน 20 คน 2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random) จากนิสิตอายุ 18 - 25 ปี ในมหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 400 คน จะใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน จากนั้นวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพหุ โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการ

วิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณโดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าทั้ง 4 ปัจจัย คือ ความไว้วางใจ เอกลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความชื่นชอบตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

คำสำคัญ: ตราสินค้า; การซื้อซ้ำ; ห่วงโซ่คุณค่า; ผลไม้แปรรูป

ABSTRACT

The purpose of the study was 1) to study the value chain of processed fruit business; 2) to study the perceptions of tourists affecting their attitudes towards purchasing processed fruit products; 3) to study the factors influencing the intention to repeat purchase processed fruit products of Thai tourists. This study used the Convergent Parallel Mixed Methods Design, namely: 1) Qualitative Research, collecting data with an in-depth interview by selecting specific key informants, namely: agricultural academics, brand builders, successful and unsuccessful branded farmers, 20 non-branded farmers in 3 provinces, namely: Rayong, Chanthaburi, and Trat; 2) Quantitative Research, collecting data by using questionnaires. A multi-stage random sampling method was used for 400 students, aged 18-25 years at Burapha University. The descriptive data analysis methods were used, i.e. mean, percentage, standard deviation, and inferential statistical analysis. Multiple relationships were analyzed by testing hypothesis using multiple linear regression equations. The statistical significance was determined at the .05 level. It was concluded that the four factors affecting brand awareness were trust, brand identity, brand image, and brand preference, having a positive influence on repurchase intention. 1) to study the value chain of processed fruit business; 2) to study the perceptions of tourists affecting their attitudes towards purchasing processed fruit products; 3) to study the factors influencing the intention to repeat purchase processed fruit products of Thai tourists. This study used the Convergent Parallel Mixed Methods Design, namely: 1) Qualitative Research, collecting data with an in-depth interview by selecting specific key informants, namely: agricultural academics, brand builders, successful and unsuccessful branded farmers,

20 non-branded farmers in 3 provinces, namely: Rayong, Chanthaburi, and Trat; 2) Quantitative Research, collecting data by using questionnaires. A multi-stage random sampling method was used for 400 students, aged 18-25 years at Burapha University. The descriptive data analysis methods were used, i.e. mean, percentage, standard deviation, and inferential statistical analysis. Multiple relationships were analyzed by testing hypothesis using multiple linear regression equations. The statistical significance was determined at the .05 level. It was concluded that the four factors affecting brand awareness were trust, brand identity, brand image, and brand preference, having a positive influence on repurchase intention.

Keyword: Brand; Repurchase intention; Value chain; Processed fruit

บทนำ

ภาคตะวันออกเป็นเมืองแห่งผลไม้ ประชากรทำอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก และเป็นภูมิภาคที่ปลูกผลไม้ได้ผลผลิตดี ปัจจุบันสถานการณ์ทุเรียนในภาคตะวันออกนั้น มีปริมาณการผลิตและแนวโน้มการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งทุเรียนเป็นพืชที่มีศักยภาพทั้งทางด้านการผลิตและการส่งออก มีสภาพพื้นที่และคุณภาพที่ดี ทำให้เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีพื้นที่ปลูกกระจายอยู่ในหลายจังหวัดในภาคตะวันออก และผลผลิตมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในปี 2565 มีผลผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 26 จากปี 2564 (Office of Agricultural Economics, 2565)

ส่งผลให้ภาคตะวันออกเป็นพื้นที่ที่มีผลไม้ส่งออกสู่ตลาดมากเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศ ผลไม้ที่ส่งออกเป็นจำนวนมากคือ

ทุเรียน และมีความต้องการสูงจากตลาดประเทศจีน ทำให้ทุเรียน มีราคาสูง แต่ในช่วงเวลาถึงทุเรียนจะมีราคาสูงและมีความต้องการส่งออกจำนวนมาก แต่ถ้าในช่วงนั้นทุเรียนมีผลผลิตในไทยและในแถบประเทศเพื่อนบ้านออกสู่ตลาดพร้อมกันจำนวนมาก จะทำให้ทุเรียนล้นตลาด ราคาจะต่ำลง ทำให้เกษตรกรเสียประโยชน์และได้กำไรลดลง (Jarur, 2563)

ปัจจุบันจึงเริ่มมีการนำผลผลิตทางการเกษตรมาแปรรูป เพื่อป้องกันผลผลิตล้นตลาด ช่วยยกระดับราคาผลไม้ไม่ให้ตกต่ำ มีระยะเวลาเก็บได้นาน และทำให้ผลไม้มีราคาแพงขึ้นจากเดิม ปัจจุบันการนำผลผลิตทางการเกษตรมาแปรรูปนั้นเป็นที่ยอมรับ ซึ่งทุเรียนแปรรูปหรือผลไม้แปรรูปนั้นมีคู่แข่งทางการตลาดมาก จึงต้องมีการวางแผนก่อนทำ และคุณภาพของสินค้าแปรรูปต้องมีการ

ควบคุมคุณภาพทั้งในเรื่องของการปลูกและขั้นตอนในการผลิต ราคา เวกลักษณะของสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อการศึกษาห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจผลไม้แปรรูป
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การทบทวนวรรณกรรม

การพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าสวนผลไม้

Porter (1985) ได้เสนอเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องแบบจำลองห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ว่าเป็นวิธีที่เป็นระบบในการตรวจสอบกิจกรรมทุกกิจกรรม และปฏิสัมพันธ์ของกิจกรรมดังกล่าว นั้น ต้องวิเคราะห์ให้ดี เพราะจะทำให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ซึ่งแบ่งกิจกรรมภายในองค์กรออกเป็นประเภทต่าง ๆ มีดังนี้

กิจกรรมหลัก (Primary Activities) ได้แก่ การจัดหาวัตถุดิบหรือโลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound Logistics) การผลิต (Operations) การกระจายสินค้าหรือโลจิสติกส์ขาออก

(Outbound Logistics การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) และการบริการ (Customer Services) กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) การจัดหา (Procurement)

เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

เอกลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง กลุ่มความเชื่อมโยงของตราสินค้าที่นักวางแผนกลยุทธ์มีความปรารถนาที่จะสร้างขึ้น แสดงให้เห็นถึงจุดยืนของตราสินค้า กล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่องค์กรหรือผู้ผลิตได้ให้ความหมายกับกลุ่มผู้บริโภคเอาไว้ โดยเอกลักษณ์ของตราสินค้าจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าเอง และกลุ่มผู้บริโภคผ่านการให้คุณค่าและคุณประโยชน์ทั้งใน ด้านหน้าที่คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ และคุณประโยชน์ในการแสดงออกของตัวตนผู้บริโภค (Aaker, 1996)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

Veloutsou and Ballester (2018) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า จะช่วยสร้างมูลค่าให้กับเจ้าของตราสินค้า ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่สินค้าต้องมีและจะสร้างมูลค่า

ได้ ได้แก่ 1) สามารถช่วยให้ผู้บริโภคถึงรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้า 2) ทำให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้า 3) ทำให้สามารถมองเห็นเหตุผลลักษณะในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค 4) เชื่อมความสัมพันธ์ของทัศนคติ และความรู้สึกของผู้บริโภคกับตราสินค้าได้ 5) สามารถประเมินมูลค่าหรือคุณค่าของสินค้าได้

ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference)

ความชื่นชอบในตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับรู้และมีความชื่นชอบในตราสินค้า ซึ่งผู้ผลิตต้องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สำหรับความสำคัญของความชื่นชอบในตราสินค้า พบว่าความชื่นชอบในตราสินค้าสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินจุดแข็งของตราสินค้าได้ ได้แก่ การมีเอกลักษณ์ของสินค้า การออกแบบที่โดดเด่น และสวยงาม คุณภาพ มีมาตรฐาน การผลิตมีคุณภาพ (Dam, 2020)

ความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจในตราสินค้า หมายถึง การที่บุคคลหรือผู้บริโภคแสดงความสัมพันธ์กับตราสินค้าในด้านของการให้ความน่าเชื่อถือกับตราสินค้า ว่าเป็นผู้ที่มีความชำนาญ สมควรแก่การได้รับความไว้วางใจ โดยความสำคัญของความไว้วางใจนั้น เป็นหัวใจของการสร้าง

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และความไว้วางใจเป็นการแสดงความไว้วางใจระหว่างมนุษย์ ซึ่งจะทำให้เห็นถึงรูปแบบการกระทำที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ยาวนาน (Sullivan and Kim, 2018)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ คือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อในครั้งแรก เมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นซ้ำ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการตัดสินใจซื้อในครั้งแรก ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดี ซึ่งทำให้ผู้บริโภคพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นี้ให้กับคนในครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลอื่นฟัง (Lien, Wen, Huang and Wu, 2015)

กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย 5 ข้อ แสดงเป็นภาพกรอบแนวคิด ได้ดังนี้

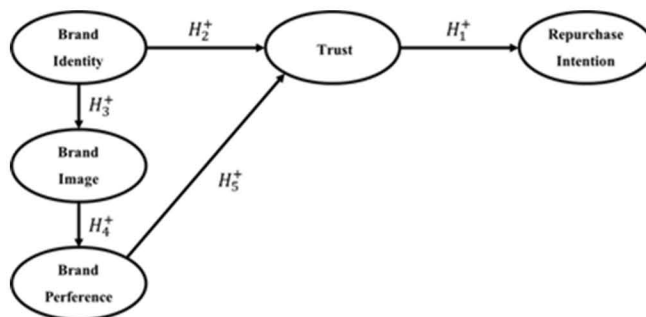
H1 : ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

H2 : เอกลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค

H3: เอกลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค

H4: ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพล
ทางบวกต่อความชื่นชอบในตราสินค้าของผู้บริโภค

H5 : ความชื่นชอบในตราสินค้ามี
อิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักวิชาการเกษตร นักสร้างแบรนด์ เกษตรกรที่มีตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จ และเกษตรกรที่ไม่มีตราสินค้า ในจังหวัด ระยอง จันทบุรี และตราด โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล คนสำคัญ (Key informants) แบบเจาะจง จำนวน 20 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสัมภาษณ์ วิธีการเก็บข้อมูลคือการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เกี่ยวกับการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่า และการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูล

พื้นฐานผู้ให้สัมภาษณ์ การปลูกผลไม้ ข้อมูลกิจกรรมหลัก ข้อมูลกิจกรรมสนับสนุน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

ขอหนังสือลงเก็บข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา ติดต่อนัดหมายกับผู้ให้สัมภาษณ์ และไปสัมภาษณ์ตามเวลาที่นัดหมาย ในการสัมภาษณ์จะใช้วิธีการจดบันทึกและใช้เครื่องบันทึกเสียง เมื่อรวบรวมแบบสัมภาษณ์ ถอดเทปการสัมภาษณ์ และการตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูล หากข้อมูลไม่สมบูรณ์จะทำการลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์อีกครั้งหรือติดต่อทางช่องทางที่ได้ขอไว้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสรุปการวิจัยเชิงพรรณนา

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นิสิตอายุ 18-25 ปี ในมหาวิทยาลัยบูรพา เนื่องจากเคยมีการวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มวัยทำงานแล้ว ซึ่งทราบจำนวนนิสิตแน่นอน จึงกำหนดตัวอย่างตามแนวคิดของ Yamane (1973) ได้จำนวน 400 คน โดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็นตอน 3 ส่วน ดังนี้

2.1 ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดความตระหนักรู้ในตราสินค้า

2.3 ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการกลับมาซื้อผลไม้แปรรูปซ้ำของผู้บริโภค

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ ผ่าน Google Form เนื่องจากปัจจุบันอยู่ในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากการรวบรวม มาตรวจสอบ จากนั้นได้นำข้อมูลไปประมวลผลการวิเคราะห์สถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยใช้ใน

การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยการวิเคราะห์ 2 ตอน ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล วิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

2. คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าผลไม้แปรรูป วิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมหลัก (Primary Activities)

ระบบโลจิสติกส์ขาเข้า จะจัดหาวัตถุดิบ เช่น ปุย ยา ต้นกล้า ในพื้นที่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่อยู่ของตน เพราะเกษตรกรสามารถเลือกซื้อได้ด้วยตนเอง

กระบวนการผลิต เริ่มจากการจัดการแปลงดิน เว้นระยะห่างให้เป็นแถว และทำท่อน้ำ จากนั้นปล่อยดินทิ้งไว้ประมาณ 2 เดือน แล้วจึงทำโคนขึ้นมาเพื่อนำทุเรียนมาปลูก ในตอนเริ่มปลูกจะใส่ปุ๋ย 15 วันครั้ง ใส่ปุ๋ยสูตร 15-15-15 1 ครั้ง พ่นยากันเพลี้ย และพ่นยาฆ่าแมลงทุก ๆ 10 วัน ช่วงออกดอก จะใส่ปุ๋ยสูตร 8-24-24 เพื่อเร่งดอก ส่วนการตัดทุเรียนจะต้องตัดเหนือข้อขึ้นไป และส่งทุเรียนลงมาด้านล่างโดยมีคนรับ โดยใช้กระสอบป่านตระหวัดรับ

ระบบโลจิสติกส์ขาออก ถ้านำไปขายที่ตลาดทุเรียน เกษตรกรต้องตัดและนำทุเรียนขึ้นรถกระบะบรรทุกทุเรียนไปขายที่ตลาดด้วยตนเอง ส่วนถ้ามีล้งทุเรียนมาซื้อที่สวน ซึ่งจะตกลงราคาก่อนที่จะตัดทุเรียน และนำรถกระบะมาบรรทุกทุเรียนให้

การตลาดและการขาย ถ้าทุเรียนเบอร์ ABC เกษตรกรจะนำไปขายให้ล้งส่งออก ส่วนทุเรียนตกไซส์จะนำไปขายตลาด ในการขายทุเรียนเกษตรกรจะเลือกคนซื้อโดยดูจากวิธีการคัดทุเรียน

การบริการ ภาครัฐจะเข้ามาช่วยเวลาที่ราคาถูก คือมาช่วยซื้อจากเกษตรกร ส่วนเอกชนจะเข้ามาดูต้นทุนทุเรียนและเข้ามาแนะนำสำหรับทุเรียนที่จะใช้ในการปั่นและดูแลต้นทุเรียน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)

โครงสร้างพื้นฐาน ที่สำคัญที่สุดคือ น้ำ ที่จะต้องใช้ในการให้ทุเรียน บางสวนใช้น้ำจากคลองสาธารณะ บางสวนจัดทำสระเพื่อเก็บน้ำ แต่ในช่วงหน้าแล้ง มักเกิดปัญหาน้ำไม่พอ ก็จะทำให้ต้องขุดเจาะบ่อบาดาลซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูง

การบริหารทรัพยากรบุคคล แรงงานมีอัตราจ้างอยู่ที่วันละ 300 บาท ใช้เวลาในการทำงาน 7 ชั่วโมง มีอาหารให้ 2 เวลา

การพัฒนาเทคโนโลยี ทางเกษตร จังหวัดจะมีการจัดอบรมให้กับเกษตรกร

รวมถึงภาคเอกชนที่จะเข้ามานำเสนอกับเกษตรกรโดยตรง

การจัดหา ในการเลือกซื้อต้นทุเรียนนั้น จะมีตลาดขายต้นผลไม้โดยเฉพาะ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของเกษตรกร

การวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ในตรา

สินค้าผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป โดยใช้สถิติหาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป

ข้อที่	การรับรู้ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปด้านความไว้วางใจ	จำนวน (n = 400)		ระดับความเห็น
		$\bar{X}$	SD	
1.	ความไว้วางใจ	4.25	0.612	เห็นด้วยมากที่สุด
2.	เอกลักษณ์ตราสินค้า	4.22	0.345	เห็นด้วยมากที่สุด
3.	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.30	0.357	เห็นด้วยมากที่สุด
4.	ชื่นชอบตราสินค้า	4.27	0.674	เห็นด้วยมากที่สุด
5.	ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ	4.27	0.421	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับอันดับแรก คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.35) รองลงมา คือ ชื่นชอบตราสินค้า ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.67) อันดับสาม คือ ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.42) อันดับสุดท้าย คือ ความไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.61) และเอกลักษณ์ตราสินค้า ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.35) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

	ความไว้วางใจ	เอกลักษณ์ตราสินค้า	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ชื่นชอบตราสินค้า	ความตั้งใจซื้อซ้ำ
ความไว้วางใจ	1	.262**	0.401**	0.361**	0.155**
เอกลักษณ์ตราสินค้า		1	0.421**	0.274**	0.141**
ภาพลักษณ์ตราสินค้า			1	0.396**	0.361**
ชื่นชอบตราสินค้า				1	0.546**
ความตั้งใจซื้อซ้ำ					1

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ของตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ พบว่าตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูล โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีผลการวิเคราะห์และความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปซ้ำ

Repurchase intention (Y)	B	Beta(β)	t	Sig.	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
Constant	1.96		7.11	0.00	0.79	1.27
Brand image (X_1)	0.42	0.39	8.59	0.02	0.69	1.45
Brand Preference(X_2)	0.33	0.31	6.54	0.00	0.78	1.27
Brand identity(X_3)	0.21	0.18	3.68	0.00	0.80	1.24
Trust (X_4)	0.16	0.16	3.13	0.00	0.78	1.27

$R^2 = 0.159, P < 0.05$

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่สอดคล้องกับสมมติฐานหลักคือ ด้านความไว้วางใจ Sig = 0.00 ด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า Sig = 0.00 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า Sig = 0.02 และด้านชื่นชอบตราสินค้า Sig = 0.00 คือมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ 4 ด้าน สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเพื่อทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ Y

$$Y = 1.96 + 0.42 \text{ ภาพลักษณ์ตราสินค้า} + 0.33 \text{ ชื่นชอบตราสินค้า} + 0.21 \text{ เอกลักษณ์ตราสินค้า} + 0.16 \text{ ความไว้วางใจ}$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าวจะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของแต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำในทิศทางเดียวกัน

ผลการทดสอบตัวแปรอิสระแต่ละตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน พบว่า ค่า Tolerance ของแต่ละตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.69 – 0.80 ซึ่งไม่มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน ส่วนค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของแต่ละตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 1.24 –

1.45 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัว แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันหรือตัวแปรอิสระแต่ละตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity (Hair, Black, Babin and Anderson, 2019)

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดลองสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลทดสอบ
ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค	ยอมรับ
เอกลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค	ยอมรับ
เอกลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค	ยอมรับ
ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความชื่นชอบในตราสินค้าของผู้บริโภค	ยอมรับ
ความชื่นชอบในตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค	ยอมรับ

อภิปรายผล

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า ใน กระบวนเพาะปลูกของเกษตรกรและการทำ ธุรกิจแปรรูปผลไม้ จากกระบวนการทั้งหมดมี การจัดกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Porter (1985) ที่ได้ทำการศึกษแบบจำลองห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) และกล่าวว่าเป็นวิธีที่เป็นระบบในการตรวจสอบกิจกรรมทุก กิจกรรม และปฏิสัมพันธ์ของกิจกรรมดังกล่าว

นั้น ต้องวิเคราะห์ให้ดี เพราะจะทำให้เกิดความ ได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน และถ้าจะทำให้เกิด ความได้เปรียบสูงสุดในเชิงธุรกิจจึงทำการวิจัย ในเชิงปริมาณเกี่ยวกับการรับรู้ในตราสินค้า ผลไม้แปรรูปและความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ พร้อมการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาปัจจัย ในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อ ผลไม้แปรรูปซ้ำ

การวิจัยเชิงปริมาณ

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบ สมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับ การรับรู้ในตรา

สินค้าผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป สามารถอภิปรายผลโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค พบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากความไว้วางใจของผู้บริโภคไว้วางใจคือการสร้างความสัมพันธ์ของผู้ผลิตกับผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อมั่นได้ จากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และไม่เอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถทำเองได้ ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Lien, Wen, Huang and Wu (2015) ที่กล่าวว่าขอบเขตความตั้งใจในการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำนั้นได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ราคาเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนลด ความไว้วางใจคุณค่า และผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 เอกลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ที่ตั้งไว้ เนื่องจากความมีเอกลักษณ์ตราสินค้านั้น เป็นความเชื่อมโยงของตราสินค้าที่นักวางแผนกลยุทธ์มีความปรารถนาที่จะสร้างขึ้นเพื่อแสดงถึงจุดยืนของผลิตภัณฑ์ มีเอกลักษณ์ความเป็นตัวตนของผู้บริโภค จดจำง่าย และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Aaker (1996) ที่กล่าวว่าเอกลักษณ์ของตราสินค้าจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าเอง และกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคผ่านการให้คุณค่าและคุณประโยชน์

สมมติฐานที่ 3 เอกลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากความมีเอกลักษณ์ตราสินค้านั้น เป็นความเชื่อมโยงของตราสินค้าที่นักวางแผนกลยุทธ์มีความปรารถนาที่จะสร้างขึ้น เพื่อแสดงถึงจุดยืนของผลิตภัณฑ์ มีเอกลักษณ์ความเป็นตัวตนของผู้บริโภค จดจำง่าย และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Aaker (1996) ที่กล่าวว่า เอกลักษณ์ของตราสินค้าจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าเอง และกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคผ่านการให้คุณค่าและคุณประโยชน์ และนอกจากเอกลักษณ์ตราสินค้า ยังส่งผลให้เกิด

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่น่าประทับใจต่อผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้อง กับแนวคิดทฤษฎีของ Veloutsou & Ballester (2018) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่น่าประทับใจ ทำได้โดยการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าให้กลายเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความชื่นชอบในตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากถ้าภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับก็จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และรูปแบบการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และมีมาตรฐาน จะทำให้ช่วยในการกระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า จะมีอิทธิพลต่อการเกิดขึ้นของความ ชื่นชอบในตราสินค้า ยิ่งภาพลักษณ์ของผู้บริโภคดีความชื่นชอบในตราสินค้าของผู้บริโภคก็จะเกิดขึ้นในทางกลับกันหากภาพลักษณ์ของผู้บริโภคไม่ดี ก็จะไม่มีความชื่นชอบแบรนด์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5 ความชื่นชอบในตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากความชื่นชอบคือการที่ลูกค้าได้รับรู้และมีความชื่นชอบในตราสินค้า ซึ่งความชื่นชอบในตราสินค้าสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินจุดแข็งของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ได้แก่ การมีเอกลักษณ์ของสินค้า การออกแบบที่โดดเด่นและสวยงาม คุณภาพดีมีมาตรฐาน การผลิตที่มีคุณภาพ การตั้งราคาที่ยุติธรรม ทำให้ความชื่นชอบในตราสินค้า มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Dam (2020) ความชื่นชอบในตราสินค้ามีผลอย่างมากต่อความไว้วางใจ ยิ่งผู้บริโภคมีความชื่นชอบในตราสินค้ามากเท่าใด ความไว้วางใจในตราสินค้าก็จะมากขึ้นเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. การนำห่วงโซ่คุณค่ามาประยุกต์เข้ากับกระบวนการเพาะปลูกและการทำธุรกิจแปรรูปผลไม้ในขั้นตอนต่าง ๆ ให้เป็นระบบและมีการแบ่งการทำการกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนที่ชัดเจน เพื่อช่วยในการลดระยะเวลาในการทำงาน และลดต้นทุนในการเพาะปลูกและการทำธุรกิจแปรรูปผลไม้

2. นำปัจจัยที่ได้วิจัยว่ามีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า ไปสร้างผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปหรือปรับปรุงสินค้าที่มีอยู่ให้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งถัดไป ตระหนักรู้ในตราสินค้า เท่านั้น ดังนั้นควร
การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา มีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงและส่งผล
เฉพาะในเรื่องของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความ ให้เกิดความตระหนักรู้ในตราสินค้า

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing in the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brand*. New York: Free Press.
- Dam, T.C. (2020). The Influence of Brand Satisfaction, Brand Trust, Brand Preference on Brand Loyalty to Laptop Brands. *A multifaceted review journal in the field of pharmacy*, 11(11), 95-101.
- Hair, Jr.J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th edition). United Kingdom: Cengage Learning EMEA.
- Jaru, T. (2020). Durian Krung Ching, the future of agriculture, Thailand to foreign markets. *Journal of Human Society*, 10(2), 54-68.
- Lien, C.H., Wen, M.J., Huang, L.C. and Wu, K.L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 1(1), 1-9.
- Office of Agricultural Economics. (2022). *4 types of oriental fruit this year, total output of 1.19 million tons, an increase of 32% , will be abundantly marketed in May*. Retrieved July 9, 2022, from <https://www.oae.go.th/view/1/>
- Porter, E. M. (1985). *Competitive Advatage*. New York: The Free Press.
- Sullivan, Y.W. and Kim, D.J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *Journal of Information Management*, 39(C), 199-219.
- Veloutsou, C. and Ballester, D.E. (2018). New challenges in brand management. *Spanish Journal of Marketing*, 22(3), 254-271.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.