

การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย*

THE BRAND EQUITY STRATEGIC MODEL DEVELOPMENT OF THAI ORGANIC RICE

พัชร พิลิก

Patchara Piluk

เชาว์ โรจนแสง

Chow Rojanasang

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Sukhothai Thammathirat Open University, Thailand

วุฒิชติ สุนทรสมัย

Wuttichat Soonthonsmai

มหาวิทยาลัยบูรพา

Burapha University, Thailand

E-mail: sickzman@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย และ 2) พัฒนารูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ที่พักอาศัยอยู่ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 857 ตัวอย่าง ใช้วิธีคัดเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ จำนวน 72 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า และการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 2) รูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทยที่พัฒนาขึ้น



ประกอบด้วยปัจจัยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดทำหน้าที่ตัวแปรส่งผ่าน โดยโมเดลการวัดปัจจัยต่าง ๆ ของรูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 215.81$, $df = 75$, $p=0.000$, $\chi^2/df = 2.86$, $CFI = 1.00$, $GFI = 0.97$, $AGFI = 0.94$, $RMSEA = 0.047$, $SRMR = 0.020$)
คำสำคัญ: รูปแบบกลยุทธ์, คุณค่าตราสินค้า, ข้าวอินทรีย์ไทย

Abstract

The objectives of this article were to: 1) to examine brand awareness brand association, brand perceived quality, marketing strategy and brand equity and 2) to develop the brand equity strategic model of Thai organic rice. to develop the brand equity strategic model of Thai organic rice. Mixed methods was a research approach in this study. The population consisted of participants who consumed organic rice in Thailand. The 857 samples in the quantitative research, the researcher employed the multi-stage sampling method. The research instrument utilized to collect germane data was a questionnaire. The techniques of descriptive statistics and structural equation modeling (SEM) analysis were employed. In the qualitative research, relevant data were collected by means of in-depth interviewing of 72 participants. The data collected was analyzed by the content analysis method. Findings were as follows: (1) Brand awareness and brand association had a statistically significant direct and indirect effect on brand equity. Brand perceived quality had no statistically significant direct effect on brand equity; however, it had a statistically significant indirect effect on Brand equity. Market strategy had statistically significant direct effect on Brand equity. (2) Brand equity strategic model of Thai organic rice was relevant to empirical data consist of brand awareness, brand association, brand perceived quality and brand Equity. This particular marketing strategy was hypothesized to have a mediating role. Model to measure different factors in the brand equity strategic model of organic rice was congruent with the empirical data ($\chi^2 = 215.81$, $df = 75$, $p=0.000$, $\chi^2/df = 2.86$, $CFI = 1.00$, $GFI = 0.97$, $AGFI = 0.94$, $RMSEA = 0.047$, $SRMR = 0.020$).

Keywords: Strategic Model, Brand Equity, Organic Rice Thailand



บทนำ

ข้าวเป็นอาหารหลักของประชากรมากกว่า 3,000 ล้านคน นอกจากนี้ยังบริโภคข้าวและผลผลิตจากข้าวเป็นอาหารเสริมอีกไม่น้อยกว่า 2,000 ล้านคน (ชัยภักดิ์ จันทรวีโล, 2559) มีระดับการบริโภค 54.3 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (FAO, 2017) โดยข้าวมากกว่าร้อยละ 90 ของโลกผลิตและบริโภคในภูมิภาคเอเชีย (Nathan, C. & Sharon R., 2017) ส่วนใหญ่บริโภคโดยการหุงต้มและนำเมล็ดข้าวไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าข้าวให้สูงขึ้น เมื่อพิจารณาความต้องการบริโภคข้าว พบว่า ข้อมูลปริมาณการบริโภคข้าวของประชากรโลกระหว่างปี พ.ศ. 2561 ถึงปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 486.62 ล้านตัน ในปี พ.ศ. 2561 เป็นจำนวน 493.13 ล้านตัน ในปี พ.ศ. 2562 (Statista, 2020) โดยมีการปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในบริบทของประเทศไทย การเพาะปลูกข้าวส่วนใหญ่ของประเทศไทยเป็นการเพาะปลูกที่มีการใช้สารเคมีตลอดทั้งกระบวนการผลิต ผลที่เกิดขึ้นก็คือเกิดสารเคมีตกค้างอยู่ในข้าวและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากข้าว สอดคล้องกับรายงานการสำรวจขององค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ พบว่า ประเทศไทยมีเนื้อที่ทำการเกษตรมากเป็นอันดับที่ 48 ของโลก แต่ใช้ยาฆ่าแมลงมากเป็นอันดับ 5 ของโลก รวมถึงใช้ยาฆ่าหญ้าเป็นอันดับ 4 ของโลก (United States Department of Agriculture, 2017) สารเคมีเหล่านี้ไม่เพียงแต่เกษตรกรเท่านั้นที่จะได้รับอันตรายแต่ยังส่งผลกระทบต่อสุขภาพและสังคมรอบข้าง โดยขึ้นอยู่กับชนิดและปริมาณของสารเคมีพิษ ซึ่งอาการจะขึ้นอยู่กับฤทธิ์ความรุนแรงของสารเคมี (มูลนิธิสายใยแผ่นดิน/กรีนเนท, 2554) ก่อให้เกิดการป่วยและความเสี่ยงของการเกิดโรคต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น โดยสารเคมีที่มีการนำเข้ามูลค่ามากที่สุด คือ สารกำจัดแมลง รองลงมาคือ สารป้องกันและกำจัดโรคพืช และสารกำจัดวัชพืช (สำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร, 2563)

แนวโน้มสังคมในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและการใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Hidalgo-Baz, M. et al., 2017) และมีกังวลเกี่ยวกับสารเคมีตกค้าง และยาฆ่าแมลงหรือกำจัดวัชพืชที่สะสมในผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรด้านอาหารหลัก (ชนิตา พันธุ์มณี และคณะ, 2555) นับเป็นปัญหาทางสุขภาพที่ควรจะต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน โดยใช้วิธีการเพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ เพราะเกษตรอินทรีย์ คือการเกษตรที่รักษาสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้รัฐบาลไทยจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนนโยบายไปสู่การผลิตข้าวที่เป็นอาหารหลักให้มีคุณภาพได้มาตรฐานนั้นคือ ข้าวอินทรีย์ไทย (ศานิต เก้าเอี้ยน และคณะ, 2558) เป็นข้าวที่ได้จากการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นวิธีการผลิตที่ไม่ใช้สารเคมีหรือสารสังเคราะห์ต่าง ๆ เป็นต้นว่า ปุ๋ยเคมี สารควบคุมการเจริญเติบโต สารควบคุมและกำจัดวัชพืช สารป้องกันกำจัดโรค แมลงและสัตว์ศัตรูข้าวในทุกขั้นตอนการผลิตและในระหว่างการเก็บรักษาผลผลิต ในขณะเดียวกันก็เป็นการรักษาสุขภาพแวดล้อม ทำให้ได้ผลิตผลข้าวที่มีคุณภาพดีและปลอดภัย ส่งผลให้ผู้บริโภคมีสุขภาพอนามัยและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2560)



ปัญหาที่สำคัญ คือ การที่กฎระเบียบในการผลิตข้าวอินทรีย์ที่ละเอียดและซับซ้อนและการจำหน่ายที่เข้มงวดส่งผลให้ผลผลิตต่อไร่ที่ได้ต่ำกว่าการผลิตข้าวแบบทั่วไป และขาดความความสม่ำเสมอซึ่งส่งผลโดยตรงต่อระดับผลตอบแทนที่ได้รับ (ปิยะวิทย์ ทิพรส และคณะ, 2561) ส่งผลให้ขนาดพื้นที่ในการผลิตข้าวอินทรีย์ของไทยมีสัดส่วนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับสัดส่วนของพื้นที่เพาะปลูกข้าวแบบทั่วไป ซึ่งเกษตรกรผู้เพาะปลูกข้าวอินทรีย์ยังคงไม่มั่นใจในการจัดจำหน่าย เนื่องจากขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคอย่างเพียงพอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกษตรกรรายย่อยซึ่งมีพื้นที่การเพาะปลูกไม่มาก มักขายสินค้าโดยตรงสู่ผู้บริโภคโดยไม่ผ่านตัวกลาง (Edwarson, W. & Scantacoloma, P., 2013) ทั้งนี้การจัดจำหน่ายและการพัฒนามาตรฐานสินค้าข้าวอินทรีย์ จำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค (กนกพร กลิ่นเกลา, 2558) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทำการศึกษาเพื่อพัฒนาข้าวอินทรีย์ของไทยโดยการสร้างคุณค่าให้แก่ข้าวอินทรีย์ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตรารับรองมาตรฐานข้าวอินทรีย์ และความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า งานวิจัยและผลงานวิชาการหลายชิ้นที่ชี้ให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นในมุมมองผู้บริโภคเป็นมูลค่าที่เพิ่มมากขึ้นของสินค้าและบริการเช่นกัน (Tanveer, Z. & Lodhi, R. N., 2016) โดยคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย คือ การประเมินประสบการณ์ในภาพรวมความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับชื่อ คำ เครื่องหมาย และสัญลักษณ์ของข้าวอินทรีย์ไทยซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัวสังเกตได้จากความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) และความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (Brand Trust) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นปัจจัยสำคัญในการระบุรูปแบบคุณค่าตราสินค้า (Fayrene, C. & Lee, G. C., 2011) เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของข้าวอินทรีย์ โดยเป็นความสามารถแฝงของลูกค้านำในการจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าข้าวอินทรีย์ (Farjam, S. & Hongyi X., 2015) การศึกษาในอดีต พบการเชื่อมโยงในด้านบวกระหว่างการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค (Yoo, B. & Donthu, N., 2001); (Yoo, B. et al., 2000) ซึ่งการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าเป็นความสามารถที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงได้ (Romaniuk, J. et al., 2017) สามารถวัดได้จาก 3 ตัวบ่งชี้ โดยอ้างอิงแนวคิดการวัดระดับการตระหนักรู้ของ Aaker, D. A. และ Kapferer, J. N. ได้แก่ การจดจำตราสินค้าได้ การระลึกถึงตราสินค้าได้ (Brand recall) และความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand dominance) (Aaker, D. A., 1991); (Kapferer, J. N., 1992)

2. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) เป็นการเชื่อมโยงความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าข้าวอินทรีย์ (Farjam, S. & Hongyi X., 2015) ซึ่งเป็น



รากฐานของการตัดสินใจซื้อ (Aaker, D. A., 1991) โดยแสดงถึงความคิด ความรู้สึก การเชื่อมโยง ภาพลักษณ์ และประสบการณ์ของผู้บริโภค (Tanveer, Z. & Lodhi, R. N., 2016) ส่งผลให้ตราสินค้าข้าวอินทรีย์มีความโดดเด่นหรือสร้างเหตุผลในการซื้อ (Farjam, S. & Hongyi X., 2015) รวมถึงทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี อันนำไปสู่การซื้อสินค้า โดยมีนักวิชาการหลายท่านที่ศึกษาอิทธิพลของการเชื่อมโยงกับตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า พบว่าการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า (Aaker, D. A., 1991); (Aaker, D. A., 1996); (Yoo, B. et al., 2000); (Yoo, B. & Donthu, N., 2001); (Tanveer, Z. & Lodhi, R. N., 2016) โดยวัดการเชื่อมโยงกับตราสินค้าผ่านทางตัวบ่งชี้ 3 ตัว ตามประเภทของสิ่งที่เชื่อมโยงตามระดับความเป็นนามธรรม (Level of abstraction) จากน้อยไปหามาก (Keller, K. L. et al., 2008) ได้แก่ คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand attribute) คุณประโยชน์ของตราสินค้า (Brand benefits) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude)

3. การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) คือ การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพรวมทั้งหมดของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าข้าวอินทรีย์ (Yoo, B. et al., 2000) เมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น (Fayrene, C. & Lee, G. C., 2011) พิจารณาจากการตอบสนองความต้องการในการบริโภค หรือความคาดหวังจากคุณสมบัติของข้าวอินทรีย์ การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าเป็นหนึ่งในมิติที่มีความสัมพันธ์ด้านบวกกับคุณค่าตราสินค้า (Aaker, D. A., 1991); (Yoo, B. & Donthu, N., 2001); (Tanveer, Z. & Lodhi, R. N., 2016) ซึ่งการรับรู้คุณภาพ คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเหนือกว่าและความเป็นเลิศของสินค้า (Fayrene, C. & Lee, G. C., 2011) สามารถวัดได้จากตัวบ่งชี้ 2 ตัว ได้แก่ สิ่งบ่งชี้คุณลักษณะภายในภายใน (Intrinsic cues) และสิ่งบ่งชี้จากภายนอก (Extrinsic cues)

4. ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่ธุรกิจสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการในตลาดเป้าหมาย (Kotler, P. & Armstrong, G., 2018) เป็นการสื่อสารระหว่างตราสินค้าข้าวอินทรีย์กับผู้บริโภค ที่ส่งผลให้เกิดความรู้สึกว่าข้าวอินทรีย์นั้นตรงกับความต้องการของตน รวมถึงการโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขาย การติดต่อผู้บริโภคผ่านพนักงานขาย หรือการติดต่อสื่อสารผ่านกิจกรรมในช่องทางออนไลน์ โดยมีผลเชิงบวกต่อองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Kim & Hyun, 2011) ในระยะยาวประสบการณ์ในการบริโภคข้าวอินทรีย์ จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งเป็นที่ชื่นชอบและเกิดความแตกต่างที่ไม่เหมือนใคร (Keller, K. L. et al., 2008) โดยสามารถวัดได้จากตัวบ่งชี้ 4 ตัว ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ความคุ้มค่าในมุมมองของผู้บริโภค (Cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) การสื่อสารร่วมกับผู้บริโภค (Communication)

ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้พยายามนำเสนอผลที่เชื่อมโยงกับคำถามวิจัย ต่อไปนี้ 1) ปัจจัยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และส่วนประสม



การตลาดมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทยหรือไม่ อย่างไร และ 2) รูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทยควรเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของรูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทยที่พัฒนาขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ไทยจำนวน 421,687 คน คำนวณจากปริมาณอุปสงค์ข้าวอินทรีย์ ประจำปี 2563/2564 จำนวน 35,000 ตันข้าวสาร (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ข้าว, 2563) ต่อปริมาณการบริโภคข้าวเฉลี่ย 83 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (กรมการค้าภายใน, 2563) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยใช้สูตรส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างและจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรในอัตรา 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Kline, R. B., 2015) จำนวน 360 ตัวอย่าง นอกจากนี้ยังได้เพื่อข้อมูลสูญหาย ร้อยละ 20 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 72 ตัวอย่าง ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 432 ตัวอย่าง เก็บจริง 857 ตัวอย่าง เพื่อให้ครอบคลุมคุณลักษณะที่หลากหลายของประชากร และลดความแปรปรวนจากคุณลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมาก (สำนักนโยบายและวิชาการสถิติ สำนักสถิติแห่งชาติ, 2564)

การวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากร คือ ผู้บริโภคข้าวอินทรีย์เป็นประจำอย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 ครั้ง กำหนดขนาดตัวอย่างตามระเบียบวิธีการวิจัยทฤษฎีฐานราก โดยใช้หลักการของ Nastasi and Schensu จำนวน 20 - 30 ตัวอย่าง เก็บจริง 72 ตัวอย่าง เนื่องจากต้องการข้อมูลที่มากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ใน เพื่อนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานชั่วคราว (Nastasi, B. K. & Schensul, S. L., 2005); (สุรศักดิ์ วงศ์ษา, 2563)

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ และวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบหลายขั้นตอน ขั้นตอนแรกเป็นการสุ่มแบบกลุ่ม โดยแบ่งตามหลักภูมิศาสตร์จำนวน 6 ภาค ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากนั้นสุ่มแบบกลุ่มจากจังหวัดที่มีร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์สูงที่สุดในแต่ละภาค จำนวน 1 จังหวัดเป็นตัวแทน ได้แก่ ภาคกลาง คือ กรุงเทพมหานคร ภาคเหนือ คือ จังหวัดเชียงใหม่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ จังหวัดนครราชสีมา ภาคตะวันออก คือ จังหวัดชลบุรี ภาคตะวันตก คือ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และภาคใต้ คือ จังหวัดสุราษฎร์ธานี (อินย์ ชัยพร และ



เยาวภา ปฐมศิริกุล, 2560) โดยผู้วิจัยได้เพิ่มเติมจังหวัดปริมณฑลรอบ ๆ กรุงเทพมหานครอีก 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม และสมุทรสาคร เนื่องจากประชากรที่ใช้ชีวิตในกรุงเทพมหานครได้กระจายตัวกันพักอาศัยในจังหวัดดังกล่าว รวม 10 จังหวัด ขั้นตอนสุดท้ายใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย รวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคชาวอินทรีย์

แบบแผนการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชาวอินทรีย์ไทย โดยผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎี จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีย์ไทยเพื่อนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดตัวแบบร่างสมการโครงสร้างเชิงสมมติฐานในการวิจัย จากนั้นนำเสนอร่างกรอบแนวคิด และตัวแบบสมการโครงสร้าง ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา รวมถึงสังเคราะห์ประเด็นและข้อเสนอแนะ นำข้อค้นพบที่ได้จากการสัมภาษณ์มาเพิ่มเติมเพื่อนำเสนอเป็นตัวแบบสมการโครงสร้างรูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีย์ไทย ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อตอบคำถามว่าโมเดลสมการโครงสร้างที่สร้างขึ้นโดยมีแนวคิดเชิงทฤษฎีสนับสนุนนั้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ โดยการพิสูจน์สมมติฐานและความสัมพันธ์ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคชาวอินทรีย์ ด้วยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน สังเคราะห์งานวิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพ จากนั้นสรุปความสัมพันธ์เพื่อกำหนดรูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีย์ของไทย ขั้นตอนสุดท้าย เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อยืนยันรูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีย์ไทยที่พัฒนาขึ้น

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์ โดยการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย ใช้การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา นำข้อคำถามไปให้ที่ปรึกษาการวิจัยตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับพฤติกรรมที่ต้องการวัด และให้คำแนะนำ จากนั้นผู้วิจัยนำข้อเสนอแนะที่ได้รับไปปรับปรุงข้อคำถามให้ถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความในเครื่องมือที่สร้างว่ามีความสอดคล้องกับการนิยามปฏิบัติการของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ ผู้วิจัยรวบรวมและนำผลการตัดสินของผู้เชี่ยวชาญทุกคนมาสรุป จากนั้นจึงนำแต่ละข้อความมาหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง: IOC (Item Objective Congruence) โดยคัดข้อความที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ตามเกณฑ์การพิจารณาจึงจะถือว่าแต่ละคำถามในแบบวัดมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องของแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 ดังนั้นทุกข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์มีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์



ในการวิจัยที่ต้องการวัด จากนั้นผู้วิจัยปรับปรุงข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และนำไปทดลองใช้ต่อไป 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น ใช้วิธีการหาความเป็นเอกพันธ์ภายใน โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา คำนวณหาได้จากสูตรของครอนบาช โดยกำหนดเกณฑ์การวัดดังนี้ ถ้าค่าที่คำนวณได้มีค่าเข้าใกล้ 1 หรือมากกว่า 0.7 ถือว่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดมีค่าสูง โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ คือ 0.87

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ ใช้ข้อมูลที่จำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธีคือ ดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยการลงพื้นที่เป้าหมาย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ชลบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สุราษฎร์ธานี นนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม สมุทรปราการ และสมุทรสาคร และเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ครอบคลุมผู้บริโภคและลดข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ ด้วยโปรแกรม Google form ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ 2 ประเภท คือ LINE และ Facebook ในกลุ่มผู้ที่มีความใส่ใจในสุขภาพ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากการลงพื้นที่ และช่องทางออนไลน์มีความสอดคล้องกันเนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคชาวอินทรีย์เช่นเดียวกัน

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เอกสารและบทความทางวิชาการ หนังสือ วารสาร นิตยสาร วิทยานิพนธ์ และเอกสารอื่น ๆ เกี่ยวกับกับชาวอินทรีย์ไทย และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีย์ไทยในมุมมองผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากเอกสาร และข้อมูลภาคสนามที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก มาทำการการจำแนกชนิดข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีย์ไทย ใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล ด้านผู้วิจัย และด้านทฤษฎี (สุภางค์ จันทวานิช, 2552) จากนั้นวิเคราะห์แบบอุปนัย แบบการอุปมานที่ไม่สมบูรณ์ โดยนำข้อเท็จจริงย่อยทั้งหลายจัดหมวดหมู่ให้สอดคล้องกัน แยกกลุ่มที่สัมพันธ์กันและแตกต่างกันไว้เป็นพวก ๆ ซึ่งทำให้สามารถตีความสร้างข้อสรุป จากข้อมูลรูปธรรมหรือปรากฏการณ์ที่มองเห็นของผู้บริโภคชาวอินทรีย์ (สิน พันธุ์พินิจ, 2553) เพื่อกำหนดตัวแบบที่เหมาะสมในเชิงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีย์ไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย แบ่งเป็น การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดของแต่ละตัวแปรแฝงเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง



เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของสมมติฐานสมการโครงสร้างรูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้า ชาวอินทรีของไทย ว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ จึงใช้ตัวแบบสมการโครงสร้างเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีทั้งทางตรงและทางอ้อม ตามเกณฑ์การพิจารณาในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ดัชนีความสอดคล้อง เกณฑ์การพิจารณา และระดับความสอดคล้องของโมเดล

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ระดับความสอดคล้อง
ค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2)	p-value > .05	สอดคล้อง
ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df)	$\chi^2/\text{df} < 2.0$	สอดคล้องดี
	$2.00 < \chi^2/\text{df} < 5.00$	สอดคล้องพอใช้
ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI)	CFI > .90	สอดคล้อง
	CFI > .95	สอดคล้องดี
ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI)	GFI > 0.95	สอดคล้องดี
	$0.90 < \text{GFI} < 0.95$	สอดคล้องพอใช้
ดัชนีวัดความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI)	GFI > 0.95	สอดคล้องดี
	$0.90 < \text{GFI} < 0.95$	สอดคล้องพอใช้
ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA)	RMSEA < .05	สอดคล้องดี
	$.05 < \text{RMSEA} < .10$	สอดคล้องพอใช้
ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (SRMR)	SRMR < .05	สอดคล้องดี

การวิเคราะห์ตัวแบบที่พัฒนาขึ้นเพื่อการยืนยันตัวแบบ จากการนำตัวแบบที่พัฒนาขึ้นไปทดสอบเพื่อการยืนยันตัวแบบด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคชาวอินทรี จำนวน 20 คน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบอุปนัย แบบการอุปมานที่ไม่สมบูรณ์ ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าชาวอินทรี และตัวแบบที่เหมาะสมในเชิงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าชาวอินทรี

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีไทย



ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานของรูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์

ตัวแปรเหตุ	ตัวแปรผล					
	ส่วนประสมการตลาด			คุณค่าตราสินค้า (BEQ)		
	(MARKET)					
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (BAWARE)	.01	-	.01	.08*	.00	.08*
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (BASSO)	.54**	-	.54**	.43**	.25**	.68**
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (PQ)	.42**	-	.42**	.01	.19**	.20**
ส่วนประสมการตลาด (MARKET)	-	-	-	.46**	-	.46**
R ²		.90			.89	

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

DE หมายถึง อิทธิพลทางตรง IE หมายถึง อิทธิพลทางอ้อม TE หมายถึง อิทธิพลทางรวม

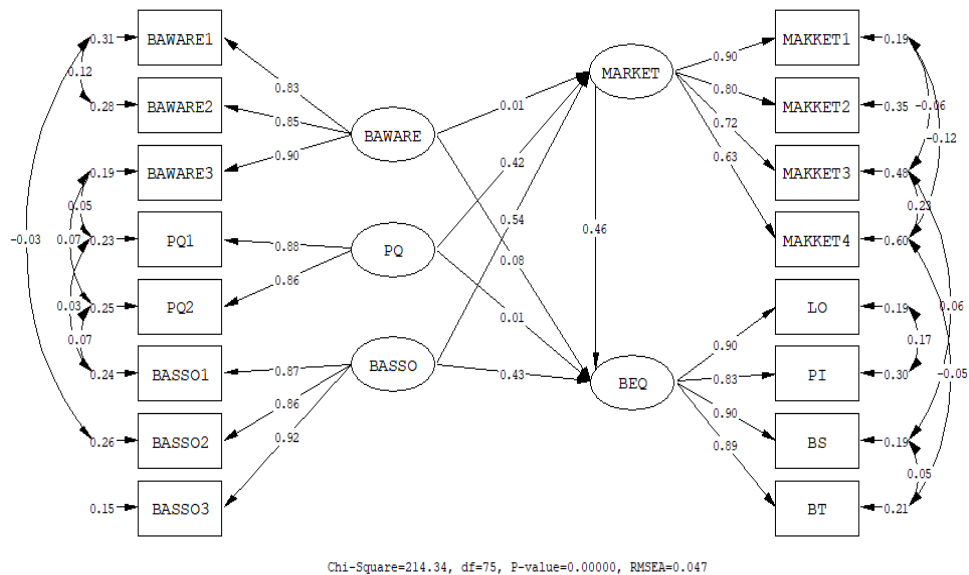
จากตารางที่ 1 อิทธิพลของปัจจัยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย ในรูปค่ามาตรฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ ได้แก่ ปัจจัยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.08 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.43 และ 0.46 ตามลำดับ แต่ปัจจัยการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.01 ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ผ่านส่วนประสมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ปัจจัยการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และปัจจัยการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.25 และ 0.19 ส่วนปัจจัยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.00

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) พบว่า ปัจจัยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ ได้ร้อยละ 89 โดยปัจจัยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และปัจจัยการรับรู้คุณภาพตราสินค้าร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของส่วนประสมการตลาดได้ร้อยละ 90

ผลการทดสอบความสอดคล้องของรูปแบบกลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทยที่พัฒนาขึ้นตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์



รูปแบบของกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ที่เหมาะสมกับบริบทผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการทดสอบความสอดคล้องของรูปแบบกลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทยตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลการวัดปัจจัยต่าง ๆ ในรูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า $\chi^2 = 215.81$, $df = 75$, $p=0.000$, $\chi^2/df = 2.86$, $CFI = 1.00$, $GFI = 0.97$, $AGFI = 0.94$, $RMSEA = 0.047$, $SRMR = 0.020$ ค่าสถิติที่ใช้วัดความสอดคล้องยอมรับได้ทุกค่า ยกเว้นค่าไค-สแควร์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบระดับความสอดคล้องของโมเดล

ดัชนีความสอดคล้อง	ผลการทดสอบ	ระดับความสอดคล้อง
ค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2)	$p = 0.000$	ไม่สอดคล้อง
ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df)	$\chi^2/df = 2.86$	สอดคล้องพอใช้
ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI)	$CFI = 1.00$	สอดคล้องดี
ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI)	$GFI = 0.97$	สอดคล้องดี
ดัชนีวัดความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI)	$AGFI = 0.94$	สอดคล้องดี
ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA)	$RMSEA = 0.047$	สอดคล้องดี



ดัชนีความสอดคล้อง	ผลการทดสอบ	ระดับความสอดคล้อง
ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (SRMR)	SRMR = 0.020	สอดคล้องดี

รูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกลมกลืนกันในระดับดี โดยรูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สนับสนุนโดย ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ความเหมาะสมของรูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทยที่พัฒนาขึ้น พบว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดจำนวน 20 ท่าน ให้ข้อมูลว่ารูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทยที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยการรักษาคูณภาพของข้าวในด้านความปลอดภัยจากสารเคมีเป็นคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

อภิปรายผล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ ได้แก่ ปัจจัยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Yoo, B. et al. พบว่าการเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า (Yoo, B. et al., 2000) โดยการเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้าให้สูงขึ้น ค่าโฆษณา ราคาระดับสูง ภาพลักษณ์ของร้านที่ดี และการกระจายสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับกับคุณค่าตราสินค้า สนับสนุนโดยการศึกษาของ Loureiro, S. M. C. & Miranda, F. J. ซึ่งใช้โมเดลของ Yoo, B. et al. ก็ยืนยันว่าการเชื่อมโยงกับตราสินค้าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า (Loureiro, S. M. C. & Miranda, F. J., 2011); (Yoo, B. et al., 2000) โดยเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าข้าวอินทรีย์กับความทรงจำของผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติ คุณประโยชน์และทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้าข้าวอินทรีย์ในเชิงบวกสอดคล้องกับคุณประโยชน์ ด้านการใช้งาน ด้านประสิทธิภาพ และด้านสัญลักษณ์ ที่บ่งบอกถึงบุคลิกและการแสดงตัวตนของผู้บริโภค (Keller, K. L. et al., 2008) และทัศนคติต่อตราสินค้า จากความชื่นชอบตราสินค้า ความแข็งแกร่งของตราสินค้า และความโดดเด่นของตราสินค้า เป็นสิ่งสนับสนุนว่าตัวแปรการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีผลต่อตัวแปรผลส่วนประสมการตลาด และมีผลต่อตัวแปรผลคุณค่าตราสินค้า ในบริบทของข้าวอินทรีย์ไทย

ปัจจัยการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ แต่การรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมกับคุณค่าตราสินค้า (Akbarov, S., 2018) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aaker, D. A., Yoo et al., and Tanveer, Z. & Lodhi, R. N. โดยการศึกษาของ Yoo et al. พบว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ



คุณค่าตราสินค้า ซึ่งการจ่ายค่าโฆษณา ราคาระดับสูง ภาพลักษณ์ของร้านที่ดี และการกระจายสินค้าเกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า (Aaker, D. A., 1991); (Yoo, B. et al., 2000); (Tanveer, Z. & Lodhi, R. N., 2016) ซึ่งความไม่สอดคล้องดังกล่าวแสดงว่าถึงแม้ปัจจัยการรับรู้คุณภาพตราสินค้าจากทางกายภาพ และสิ่งบ่งชี้ภายนอก จากประสบการณ์การบริโภค (Aaker, D. A., 1991) ที่มาจากภายนอกตัวสินค้า ได้แก่ ราคา ชื่อตราสินค้า ชื่อร้านค้า ภาพลักษณ์ของผู้ผลิต แหล่งผลิต การรับรองมาตรฐาน (Kirmani, A. & Baumgartner, H., 2000) และการโฆษณา (Thakor, M. V. & Katsanis, L. P., 1997) จะมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าในบริบทของสินค้าประเภทอื่นหลากหลายประเภท แต่ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทยอย่างมีนัยสำคัญในการศึกษาครั้งนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ผ่านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และปัจจัยการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ส่วนปัจจัยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากในบริบทของข้าวอินทรีย์ไทย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค ในกลุ่มสินค้าเจาะจงซื้อที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าสูงมากและไม่รู้สึกว่า การเปลี่ยนแปลงตราสินค้ามีผลกระทบมาก (ชาคริต ดิเรกวัฒนชัย, 2554) นอกจากนี้ยังไม่จำเป็นต้องมีการหาข้อมูลหรือคิดไตร่ตรองก่อนการซื้อ เพราะได้รับผลกระทบหรือได้รับความเสี่ยงจากการซื้อน้อย (พรรณภัทร มีศรีดี, 2558) จึงมักจะใช้อารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย (ธเนศ ศิริกิจ, 2563) รวมถึงลักษณะพิเศษที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อ มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง มีการเปรียบเทียบเรื่องตราสินค้าและมีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ (Kotler, P. & Armstrong, G., 2018) จึงเป็นเหตุให้ผู้บริโภคไม่เกิดการรับรู้ต่อคุณภาพตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย ทั้งจากสิ่งบ่งชี้ภายในของข้าวอินทรีย์และสิ่งบ่งชี้ภายนอกของข้าวอินทรีย์ ส่งผลให้ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทยอย่างมีนัยสำคัญในการศึกษาครั้งนี้

ผลการทดสอบความสอดคล้องของรูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าสถิติที่ใช้วัดความสอดคล้องยอมรับได้ทุกค่า ยกเว้นค่า ไค-สแควร์ เนื่องจากถ้าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงแบบ leptokurtic จะทำให้ค่าไค-สแควร์สูงกว่าความเป็นจริง นอกจากนั้นค่าไค-สแควร์ยังขึ้นกับขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างยิ่งใหญ่ค่าไค-สแควร์ยิ่งสูงมาก จนอาจทำให้สรุปผลได้ไม่ถูกต้อง ดังนั้นจึงแก้ไขโดยการพิจารณาค่า ไค - สแควร์สัมพัทธ์ (สุกมาส อังศุโชติ และคณะ, 2557) มีค่า 2.86 ระดับสอดคล้องพอใช้ ดังนั้นรูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกลมกลืนกันในระดับดี โดยรูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วยปัจจัยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การ



เชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้ต่อคุณภาพตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ชาวอินทรีไทย

รูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีไทยที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยในด้านความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค ควรเพิ่มความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการรักษาคุณภาพสินค้า การคำนึงถึงสุขภาพและความปลอดภัยจากสารเคมี เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตนเอง (Kotler, P. & Armstrong, G., 2018) ในด้านต้นทุนของผู้บริโภค ควรควบคุมราคาขายไม่ให้สูงเกินไปถึงแม้ผู้บริโภคจะยอมรับต้นทุนในการซื้อที่สูงกว่าข้าวโดยทั่วไปอยู่แล้ว (Patrawart, J., 2009) จากค่าใช้จ่ายในการเตรียมดิน ค่าปุ๋ย ค่าแรงงาน และปัจจัยนำเข้าต่าง ๆ (Adhikari, R. K., 2011) ด้านความสะดวกในการซื้อ ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายโดยเฉพาะ ช่องทางออนไลน์ เพราะผู้บริโภคผู้บริโภคมักไม่หาข้อมูลหรือใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ (พรรณภัทร มีศรีดี, 2558) ในด้านการสื่อสารจากเจ้าของตราสินค้า ควรส่งเสริมในด้านการประชาสัมพันธ์เรื่องราวของแหล่งผลิต รวมถึงการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณค่า และคุณประโยชน์ทางโภชนาการอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ยังออกแบบโลโก้ตราสินค้าควรจดจำได้ง่าย เป็นสินค้าที่ผู้ใช้ไม่รู้สึกรู้สีกว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้า และไม่รู้สึกรู้สีกว่าการเปลี่ยนแปลงตราสินค้ามีผลกระทบมาก (ธนศ ศิริกิจ, 2563) อีกทั้งปัจจัยสนับสนุนจากการที่ตัวผู้บริโภคเองมีความเชื่อมั่นในคุณภาพเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว (Kotler, P. & Armstrong, G., 2018) โดยเฉพาะความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภคและความปลอดภัยจากสารเคมีเป็นสาเหตุที่สำคัญที่สุดในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าชาวอินทรีไทย และการรักษาคุณภาพของข้าวในด้านความปลอดภัยจากสารเคมีเป็นคุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ระบุว่าสิ่งที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีไทยในมุมมองผู้บริโภคมากที่สุด คือ การรักษาคุณภาพด้านความปลอดภัยจากสารเคมีและนำเสนอจุดเด่นดังกล่าวให้ผู้บริโภคได้รับรู้ผ่านทางตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์โดยอาศัยการเชื่อมโยงกับประสบการณ์ที่ดีในการบริโภคข้าวอินทรี ไม่ว่าจะเป็น รสชาติ รูปแบบ กลิ่น เพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า อันนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ

สรุป/ข้อเสนอแนะ

รูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบด้วย ปัจจัยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า และการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า โดยปัจจัยการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติและเชิงนโยบาย ผู้ผลิตและเจ้าของตรา



สินค้าชาวอินทรี ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารจากเจ้าของตราสินค้า ด้วยการมุ่งเน้นความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารจากเจ้าของตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน นักการตลาดและผู้จัดจำหน่ายชาวอินทรี ควรให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการสร้างคุณค่าตราสินค้าชาวอินทรี ผ่านทางส่วนประสมการตลาด โดยมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า และความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า นำไปสู่ความตั้งใจซื้อซึ่งส่งผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ควรสร้างความความตระหนักรู้กับตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ โดยมุ่งเน้นการสร้างการตระหนักรู้ในด้านการจดจำตราสินค้าได้ การระลึกถึงตราสินค้าได้ และการสร้างความโดดเด่นของตราสินค้า รวมถึงควรนำข้อมูลเพื่อไปประกอบการพิจารณากำหนดนโยบาย การวางกลยุทธ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มโดยตราสินค้า ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป นักวิจัย และนักวิชาการควรทำการศึกษาวิจัยในระยะยาว (Longitudinal research) ถึงผลของปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าชาวอินทรี เพื่อทำความเข้าใจกับการเปลี่ยนแปลงของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลา และควรศึกษาวิจัยถึงคุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีประเภทอื่น โดยเฉพาะข้าวในกลุ่มข้าวเพื่อสุขภาพตามคุณลักษณะเฉพาะของข้าวแต่ละสายพันธุ์ ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้นในปัจจุบัน โดยหน่วยงานของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรศึกษาวิจัยเกี่ยวข้องกับแนวทางการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของสินค้าชาวอินทรีอย่างเป็นรูปธรรมโดยการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ผ่านทางรูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการ นอกจากนี้คุณลักษณะของชาวอินทรี มีบริบทแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น ดังนั้นการนำผลการวิจัยไปอ้างอิงหรือศึกษาต่อจึงควรที่จะคำนึงถึงข้อแตกต่างอันเนื่องมาจากบริบทที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร กลิ่นเกลา. (2558). พฤติกรรมการซื้อสินค้า (Shopper Behavior) และกลยุทธ์การตลาด ในแต่ละช่องทางการจำหน่ายชาวอินทรี. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรมการค้าภายใน. (2563). มหัศจรรย์ข้าวไทย ความภูมิใจแห่งท้องทุ่ง. เรียกใช้เมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2564 จาก <https://www.dit.go.th/Content.aspx?m=1120&c=31115>
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- ชนิตา พันธุ์มณี และคณะ. (2555). ความยินดีที่จะจ่ายและความสามารถที่จะจ่ายได้สำหรับผักสดอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ชัยภัฏ จันทรวิไล. (2559). นโยบายของรัฐในด้านการรักษาเสถียรภาพราคาข้าว. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา., 2(1), 32-46.
- ชาคริต ดิเรกวัฒนชัย. (2554). ใครคือลูกค้าตัวจริงเสียงจริง ผู้ใช้หรือผู้ซื้อ. For Quality, 17(154), 101-103.
- ธเนศ ศิริกิจ. (2563). กลยุทธ์การตลาดยุคใหม่ พฤติกรรมผู้บริโภค 2 ลักษณะ ช้อด้วยเหตุผล ผสาน ช้อด้วยอารมณ์. เรียกใช้เมื่อ 29 ธันวาคม 2563 จาก <https://positioningmag.com/1278944>
- ธัญย์ ชัยพร และเยาวภา ปฐมศิริกุล. (2560). รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย. Veridian E-Journal, Silpakorn University (ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ), 10(2), 23-45.
- ปิยะวิทย์ ทิพรส และคณะ. (2561). ต้นทุนผลตอบแทนและ ดัชนีการค้าขายข้าวอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองในประเทศไทย. วารสารสุทธิปริทัศน์, 32(104), 128-142.
- พรรณภัทร มีศรีดี. (2558). การวางแผนการสื่อสารตราสินค้าระหว่างสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง และสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (High Involvement & Low Involvement) บน Facebook Fanpage. ใน รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มูลนิธิสายใยแผ่นดิน/กรีนเนท. (2554). พิชัยจากสารเคมีเกษตร. เรียกใช้เมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <http://www.greenet.or.th/article/1097>
- ศานิต แก้วเอียน และคณะ. (2558). การยกระดับมูลค่าเพิ่มข้าวหอมมะลิอินทรีย์ที่ผลิตโดยเกษตรกรรายย่อย. ใน รายงานการวิจัย. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- สำนักนโยบายและวิชาการสถิติ สำนักสถิติแห่งชาติ. (2564). เทคนิคการสุ่มตัวอย่างและการประมาณค่า. เรียกใช้เมื่อ 25 มีนาคม 2564 จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/Toneminute/files/55/A3-16.pdf>
- สำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร. (2563). ข้อมูลสถิติวัตถุดิบอินทรีย์. เรียกใช้เมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 9 จาก https://www.doa.go.th/ard/?page_id=85
- สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ข้าว. (2563). ประเมินการณความต้องการข้าวอินทรีย์ ปี 2563/2564 คู่มือการตรวจติดตามแผนการผลิตและการตลาดข้าวครบวงจร ปี 2563. กรุงเทพมหานคร: กรมการข้าว.



- สุภมาส อังศุโชติ และคณะ. (2557). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL.. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: เจริญดีมั่นคง.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2552). การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรศักดิ์ วงศ์ษา. (2563). การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีทฤษฎีฐานราก: แนวความคิดวิธีการและกรณีศึกษา. ศิลปศาสตร์ปริทัศน์, 15(1), 117-130.
- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: Free Press.
- _____. (1996). Building strong brands. New York: Free Press.
- Adhikari, R. K. (2011). Economics of organic rice production. Journal of Agriculture and Environment, 12(1), 97-103.
- Akbarov, S. (2018). Antecedents of Customer Based Brand Equity- Research in Azerbaijan. Journal of Business and Management Sciences, 6(2), 54-58.
- Edwarson, W. & Scantacoloma, P. (2013). Organic supply chains for small farmer income generation in developing countries. Rome, Italy: Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO).
- Farjam, S. & Hongyi X. (2015). Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating Consumer Based Brand Equity (CBBE) Models. International Journal of Management Science and Business Administration, 1(8), 14-29.
- Fayrene, C. & Lee, G. C. (2011). Customer – Based Brand Equity: A literature review. Journal of Arts Science and Commerce, 2(1), 33-42.
- Hidalgo-Baz, M. et al. (2017). Assessments of the Quality of Organic versus Conventional Products, by Category and Cognitive Style. Food Quality and Preference, 62(2017), 31-37.
- Kapferer, J. N. (1992). Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand identity. London: Kogan Page.
- Keller, K. L. et al. (2008). Strategic brand management: A European perspective. Harlow: Prentice Hall.
- Kirmani, A. & Baumgartner, H. (2000). Reference points used in quality and value judgements. Marketing Letters, 11(4), 299-310.
- Kline, R. B. (2015). Principles and practice of structural equation modeling. (4th edition). New York: Guilford publications.



- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, (17th Global Edition). Harlow: Pearson.
- Loureiro, S. M. C. & Miranda, F. J. (2011). Brand equity and brand loyalty in the internet banking context: FIMIX-PLS market segmentation. *Journal of Service Science and Management*, 4(2), 476-485.
- Nastasi, B. K. & Schensul, S. L. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research. *Journal of school psychology*, 43(3), 177-195.
- Nathan, C. & Sharon R. (2017). *Rice Outlook*. Economic Research Service. Retrieved February 7, 2020, from <http://www.clientadvisoryservices.com/Downloads/rcs-jul-17.pdf>
- Patrawart, J. (2009). Branding as the marketing mix for organic products: a case study on moral rice. *Asian Journal of Food and Agro-Industry*, 2(Special Issue), S256-S263.
- Romaniuk, J. et al. (2017). Brand awareness: revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product and Brand Management*, 26(2017), 469-476.
- Statista. (2020). Total rice consumption worldwide from 2008/2009 to 2019/2020. Retrieved February 7, 2020, from <https://www.statista.com/statistics/255977total-global-rice-consumption/>
- Tanveer, Z. & Lodhi, R. N. (2016). The effect of brand equity on customer satisfaction: An empirical study based on David Aaker's Brand Equity Model. *IUP Journal of Brand Management*, 13(3), 43-54.
- Thakor, M. V. & Katsanis, L. P. (1997). A model of brand and country effects on quality dimensions: issues and implications. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(3), 79-100.
- United States Department of Agriculture. (2017). *World Agricultural Supply and Demand Estimates*. In Report. United States Department of Agriculture.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yoo, B. et al. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.