

การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

จตุพร บุณนตากุล^{1*} และ บรินดา สัมหลวี²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ และ 2) ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเขตพื้นที่ 9 จังหวัดภาคเหนือตอนบน กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างที่แน่นอน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย และสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด ตรวจสอบความตรงทางเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องทั้งหมดเท่ากับ 0.960 และนำเครื่องมือไปทดลองใช้แล้วหาค่าความเที่ยงได้ค่าแอลฟาทั้งหมดเท่ากับ 0.950 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติอ้างอิง ประกอบด้วย การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล และทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยทางสังคม มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 2) ปัจจัยส่วนบุคคล มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .001 3) ปัจจัยทางสังคม ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4) ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 5) ปัจจัยทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลมีค่ามากที่สุด รองลงมาได้แก่ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับปัจจัยทางสังคม และต่ำสุดได้แก่ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่ากับปัจจัยทางสังคม และพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด และการรับรู้คุณค่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ การรับรู้คุณค่า และปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด

คำสำคัญ: การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล, การรับรู้คุณค่า, สินค้าเกษตรอินทรีย์, ภาคเหนือตอนบน, ประเทศไทย

¹ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

* ผู้มีพันธประสานงาน โทร. +669 4749 4747 อีเมล: boonnadaku@gmail.com



Path Analysis to Identify Factors Influencing Consumers' Perceive Value of Organic Products in Upper Northern Thailand

Chatuporn Boonnadaku^{1*} and Brinda Sunhachawee²

Abstract

The purpose of this study was to analyze the influence of consumer perceive value using path analysis and to analyze the factors to explore the relationship of path model influencing consumer perceive value. The targeted population included 400 people who live in upper Northern Thailand and consume organic products. The sample size was calculated by unknown population formula and selected through multi-stage sampling technique. The constructed open-end questionnaire is verified by 3 specialists for the validity and reliability. The quality of the questionnaire is presented in the form of Item Objective Congruence (IOC) and reliability Cronbach's alpha coefficient ranging from 0.950 and 0.960 respectively. The inference statistics for data analysis includes Pearson's Correlation, and Path Analysis. Results of hypothesis testing was follows: 1) the difference had direct influence on Social factor and Marketing factor at the statistically significant level of .001. 2) the difference had direct influence on Person factor and Marketing factor at the statistically significant level of .001. 3) the Social factor had no direct influence on Perceive Value factor at the statistically significant. 4) the Person factor had no direct influence on Perceive Value factor at the statistically significant. 5) the difference had direct influence on Marketing and Perceive Value factor at the statistically significant level of .001. The higher *R*-value was observed in the relationship between marketing and Person factor, the second was relationship between Marketing and Social factor, and the third was relationship between Perceive Value and Social factor respectively followed by Pearson's Correlation. The combined result for all correlation showed a significant difference with the direct impact on Social factor at statistically significant level 0.01 include Person factor, Marketing and Perceive Value factor. Variables with the direct impact on Person factor at statistically significant level .01 include Perceive Value and Marketing factor. Variables with the direct impact on Person factor at statistically significant level .01 include Perceive Value and Marketing factor. Variables with the direct impact on Perceive Value factor at statistically significant level .01 include Marketing factor.

Keywords: Path Analysis, Perceive Value, Organic Products, Upper Northern, Thailand

¹ Doctoral student of the Doctoral Degree of Business Administration, Graduate School, Western University

² Associate Professor of the Doctoral Degree Program in Business Administration, Graduate School, Western University

* Corresponding Author Tel. +669 4749 4747 e-mail: boonnadaku@gmail.com



1. บทนำ

กระแสความตื่นตัวทั่วโลกจากอันตรายของสารเคมีทางการเกษตร ที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภค รวมทั้งส่งผลเสียที่รุนแรงต่อสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศ โดยมีสาเหตุจากการใช้สารเคมีมากเกินไปจนเกินความจำเป็น จึงเกิดการตกค้างในแหล่งน้ำและในดิน ทำให้สภาพดินเสื่อมโทรม ดินขาดความอุดมสมบูรณ์ ตลอดจนการเกิดโรคระบาด และการดื้อยาของแมลงศัตรูพืช พิษภัยจากสารเคมีดังกล่าวจึงเป็นจุดเริ่มต้นของทางเลือกใหม่ ทำให้เกษตรกรหันกลับมาทำการเกษตรแบบอินทรีย์ และผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น ตลาดมีความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์สูงขึ้น จึงส่งผลให้สินค้าเกษตรอินทรีย์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยปัจจุบันมีมูลค่าทางการตลาดโลกมากกว่า 2 ล้านล้านบาท ต่อปี และยังมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง [1]

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมที่มีสัดส่วนพื้นที่การเพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ มากเป็นอันดับ 3 ของประเทศกลุ่มอาเซียน โดยคิดเป็นร้อยละ 17.9 รองจากฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย ซึ่งมีสัดส่วนพื้นที่เกษตรอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 31.3 และ 31.5 ตามลำดับ [2] ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทยส่วนใหญ่มาจากการส่งออก คิดเป็นร้อยละ 77.90 มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทยในปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่า 1,817 ล้านบาท ซึ่งตลาดเกษตรอินทรีย์ในภูมิภาคยุโรปเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญที่สุดในทุกหมวดสินค้า รองลงมาคืออเมริกาเหนือ ภูมิภาคเอเชียตะวันออก และอาเซียน ตามลำดับ มูลค่าการส่งออกสินค้าที่สำคัญอันดับ 1 ได้แก่ อาหารแปรรูป 1,201 ล้านบาท รองลงมาคือ ข้าว 552 ล้านบาท ผักผลไม้สด 61 ล้านบาท และสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร 3 ล้านบาท ตามลำดับ [3]

นอกจากมูลค่าการส่งออกแล้ว สถานการณ์ตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ภายในประเทศ เมื่อพิจารณาสัดส่วนจากภาพรวมการซื้อขายในปี พ.ศ. 2557 มีปริมาณรวม 3,777 - 3,977 ตัน คิดเป็นร้อยละ 22.10 ซึ่งประเภทสินค้าที่บริโภคมากที่สุด ได้แก่ ผัก ผลไม้ (2,415 ตัน) รองลงมาคือ ข้าว (800 - 900 ตัน) อาหารแปรรูป (560 ตัน) และสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร (2 ตัน) ตามลำดับ โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์แหล่งที่ใหญ่ที่สุดคือ โมเดิร์นเทรด คิดเป็นร้อยละ 59.48

รองลงมาคือ ร้านกรีน คิดเป็นร้อยละ 29.47 และร้านอาหาร ค่าเฉลี่ยร้อยละ 5.85 มีจุดจำหน่ายปลีก (Sale point) รวมทั้งหมดประมาณ 251 แห่ง ซึ่งโมเดิร์นเทรดเป็นช่องทางที่มีจุดจำหน่ายมากที่สุด โดยมีจุดจำหน่ายรวม 171 แห่ง และมีสินค้าเกษตรอินทรีย์จำนวน 150 - 1,500 รายการ มีมูลค่ารวม 306 ล้านบาทต่อปี รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายร้านกรีน ซึ่งมีจุดจำหน่ายรวม 33 แห่ง มีรายการสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำนวน 229 รายการ มีมูลค่ารวม 151.62 ล้านบาทต่อปี [4]

จากรายงานสถานการณ์ความสำคัญของตลาดดังกล่าวมาข้างต้น เมื่อนำมาพิจารณาถึงความสามารถในการเพาะปลูกของเกษตรกรเพื่อเพิ่มผลผลิตและขยายตลาด จะเห็นได้ว่า พื้นที่ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย 9 จังหวัด คือ พะเยา เชียงราย เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน อุตรดิตถ์ และแม่ฮ่องสอน เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงในการเพาะปลูก มีภูมิประเทศอุดมสมบูรณ์ ภูมิอากาศเหมาะสม สามารถปลูกพืช ผัก ผลไม้ หมุนเวียนออกสู่ตลาดได้ตลอดทั้งปี ซึ่งลักษณะการปลูกพืชของเกษตรกรในพื้นที่ส่วนใหญ่ปลูกไว้เพื่อบริโภคในครัวเรือน และส่วนที่เหลือจึงจะนำไปจำหน่าย หากส่งเสริมให้เพาะปลูกเพื่อการค้าได้มากขึ้น ก็ทำให้เพิ่มผลผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ออกสู่ตลาดโลกได้มากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากมีเกษตรกรรายย่อยเป็นจำนวนมาก ทำให้ภาคเหนือเป็นแหล่งทางเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีตลาดนัดสีเขียวสินค้าเกษตรอินทรีย์มากที่สุดในประเทศอีกด้วย [3]

ถึงอย่างไรก็ตามเมื่อเทียบกับตลาดโลก การเติบโตของธุรกิจเกษตรอินทรีย์ ทั้งปริมาณการผลิต และมูลค่าผลผลิตของเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ยังมีศักยภาพทางการแข่งขันในระดับต่ำ ซึ่งสาเหตุที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ การขาดแคลนบุคลากรที่มีทักษะและความรู้ความชำนาญทางด้านเกษตรอินทรีย์ รวมทั้งการกำหนดบทบาทหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ของภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ที่ยังไม่เด่นชัด จึงทำให้มีปัญหาต่อการกำหนดยุทธศาสตร์ลงสู่การปฏิบัติ ซึ่งส่งผลให้การพัฒนากิจกรรมอินทรีย์มีความซ้ำซ้อน และระบบการบูรณาการยังขาดการเชื่อมโยงของเครือข่ายระหว่างการผลิตของ

เกษตรกรไปสู่การตลาด รวมทั้งด้านมาตรฐานการรับรองของภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง [5]

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดทางการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทย และเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ ตลอดจนสามารถใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการเพื่อมุ่งสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนในเวทีตลาดโลกต่อไป

2. วัตถุประสงค์

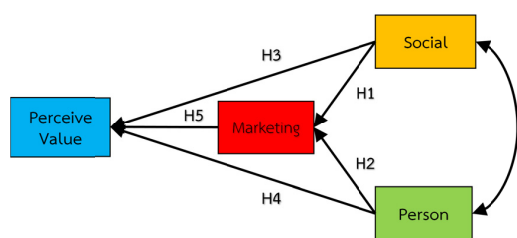
2.1 เพื่อวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

2.2 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แล้วกำหนดเป็นกรอบแนวคิดตามสมมติฐานดังรูปที่ 1

- H1: ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยทางการตลาด [6] - [7]
- H2: ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยทางการตลาด [8] - [9]
- H3: ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า [10] - [11]
- H4: ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า [12] - [13]
- H5: ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า [14] - [15]



รูปที่ 1 กรอบแนวคิด

4. วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional study) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงานดังต่อไปนี้

4.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเขตพื้นที่ 9 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ได้แก่ เชียงราย พะเยา เชียงใหม่ ลำปาง ลำพูน แพร่ น่าน แม่ฮ่องสอน และอุตรดิตถ์ กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างที่แน่นอน โดยการกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 [16] ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย และสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling)

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

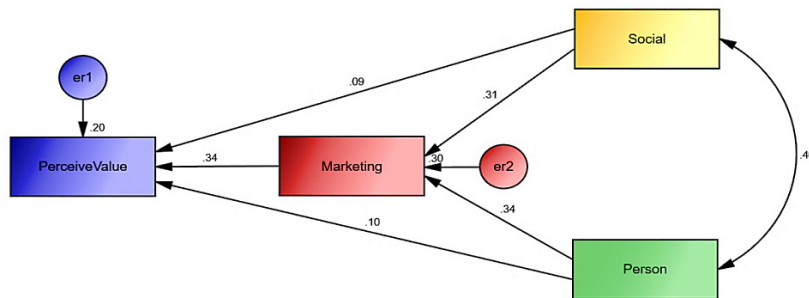
เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และการรับรู้คุณค่าซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) ประกอบด้วย คำถามแบบสำรวจรายการ (Check list) และคำถามประเภทข้อมูลมาตราวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) ด้วยวิธี Likert scale ตรวจสอบความตรงทางเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ทั้งฉบับ ได้ค่าเท่ากับ 0.960 และนำเครื่องมือที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) แล้วหาค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ ครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าแอลฟาทั้งฉบับเท่ากับ 0.950

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย และสัมภาษณ์ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเขตพื้นที่ 9 จังหวัดภาคเหนือตอนบน จำนวน 400 ราย จากนั้นจะรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบและลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์ผลทางสถิติต่อไป

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติอ้างอิง (Inference statistic) ประกอบด้วย การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path analysis) และทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient)



รูปที่ 2 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	t-values
Marketing <--- Person	.343***	.036	7.483
Marketing <--- Social	.306***	.033	6.674
Perceive <--- Marketing Value	.337***	.056	6.293
Perceive <--- Social Value	.092	.040	1.769
Perceive <--- Person Value	.096	.043	1.833
Social <--> Person	.403***	.024	7.471

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

จากรูปที่ 2 และตารางที่ 1 ได้ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H1: ปัจจัยทางสังคม (Social) มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยทางการตลาด (Marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

H2: ปัจจัยส่วนบุคคล (Person) มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยทางการตลาด (Marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ผลการวิจัย

5.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

H3: ปัจจัยทางสังคม (Social) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า (Perceive Value) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

H4: ปัจจัยส่วนบุคคล (Person) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า (Perceive Value) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

H5: ปัจจัยทางการตลาด (Marketing) มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า (Perceive Value) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

ตารางที่ 2 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์

Variable	Social	Person	Perceive Value	Marketing
Social	1			
Person	.403**	1		
Perceive Value	.280**	.290**	1	
Marketing	.445**	.467**	.422**	1

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

จากตารางที่ 2 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง .280 - .467 โดยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดมีค่ามากที่สุด (.467) รองลงมาได้แก่ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับปัจจัยทางการตลาด (.445) การรับรู้คุณค่ากับปัจจัยทางการตลาด (.422) ปัจจัยทางสังคมกับปัจจัยส่วนบุคคล (.403) ปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้คุณค่า และความสัมพันธ์ต่ำสุดได้แก่ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่ากับปัจจัยทางสังคม (.280) และพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด และการรับรู้คุณค่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ การรับรู้คุณค่า และปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด

6. สรุปและอภิปรายผล

ปัจจัยทางสังคม มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 สอดคล้องกับการศึกษาของ Perez and Bosque [6] ได้ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาการสำรวจบทบาทและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า จากการทำการตลาดแบบความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) และสอดคล้องกับการศึกษาของ Dibb and Carrigan [7] ได้ศึกษา การเปลี่ยนแปลงของการตลาดเพื่อสังคม: ทฤษฎีและแนวคิดของ Kotler, Polonsky and Hastings ที่มีอิทธิพลในช่วงสังคมแห่งการเปลี่ยนแปลง พบว่า การตลาดเพื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตลาดเชิงพาณิชย์

ปัจจัยส่วนบุคคล มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 สอดคล้องกับการศึกษาของ Koenig and Schlaegel [8] ได้ศึกษาการตลาดแบบสื่อสังคมออนไลน์ (corporate blog) ที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลทางตรงต่อการตลาดแบบสื่อสังคมออนไลน์ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Roy, Sethuraman and

Saran [9] ได้ศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น : กรณีศึกษาตลาดในประเทศอินเดีย พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นในตลาดอินเดีย

ปัจจัยทางสังคม ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Zainuddin, Russell-Bennett and Previte [10] ได้ศึกษา คุณค่าของสุขภาพและสุขภาวะ: โมเดลเชิงประจักษ์ของการสร้างคุณค่าเพิ่มในการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งพบว่า ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Apiradee and Teera [11] ได้ศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า พบว่า การมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

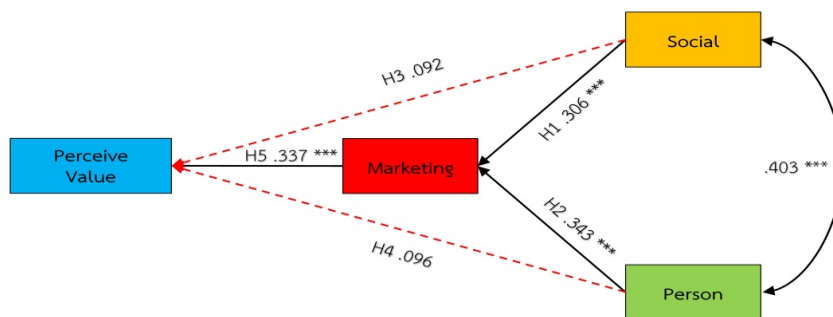
ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Chen and Lin [12] ได้ศึกษา อิทธิพลของประสบการณ์ของลูกค้าและการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความสัมพันธ์ทางสังคมอย่างยั่งยืนในเว็บไซต์ที่ให้พื้นที่ส่วนตัวของผู้ใช้บริการ (blogs): การวิจัยเชิงประจักษ์ ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ส่วนบุคคลของลูกค้า มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Nikhashemi et al. [13] ได้ศึกษา การรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวลูกค้ากับความภักดีของร้านค้าปลีกบางแห่งในประเทศมาเลเซีย พบว่า ข้อมูลส่วนตัวลูกค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าในร้านค้าปลีก

ปัจจัยทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 สอดคล้องกับการศึกษาของ Wang [14] ได้ศึกษาอิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหาร การรับรู้ค่า และประสิทธิภาพของตราสินค้า พบว่า การทำการตลาดด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อคุณค่าการรับรู้ของลูกค้า และสอดคล้องกับการศึกษาของ Yen [15] ได้ศึกษาทิศทางตลาดและนวัตกรรมบริการในการ

รับรู้คุณค่าของลูกค้า พบว่า ทิศทางการตลาดส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลมีค่ามากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ Koenig and Schlaegel [8] และ Roy, Sethuraman and Saran [9] ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลรองลงมาได้แก่ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับปัจจัยทางสังคม สอดคล้องกับการศึกษา

ของ Perez and Bosque [6] และ Dibb and Carrigan [7] ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคม และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุดได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่ากับปัจจัยทางสังคม สอดคล้องกับการศึกษาของ Zainuddin, Russell-Bennett and Previte [10] และ Apiradee and Teera [11] ที่พบว่า การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคม โดยเส้นทางอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์สามารถสรุปได้ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 เส้นทางอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

7.1.1 การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ ควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของ การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังเช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นต้น

7.1.2 ผลการวิจัยนี้ เป็นการศึกษาในพื้นที่ 9 จังหวัดในภาคเหนือ (พะเยา เชียงราย เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน อุตรดิตถ์ และแม่ฮ่องสอน) ซึ่งมีลักษณะเฉพาะของการประกอบอาชีพของเกษตรกรในการเพาะปลูกพืช ดังนั้นการนำโมเดลนี้ไปพัฒนาใช้ประโยชน์ในธุรกิจเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่แตกต่างกันอาจมีผลที่แตกต่างกันได้

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ควรศึกษาในพื้นที่ในภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย ดังเช่น ภาคกลาง และภาคใต้ เป็นต้น

7.2.2 การวิจัยในครั้งนี้ ได้ศึกษาเฉพาะเส้นทางอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า ซึ่งหากจะให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น พฤติกรรมการ

เลือกซื้อ และความจงรักภักดี เป็นต้น เพื่อนำไปสู่การนำโมเดลไปพัฒนาใช้กับธุรกิจสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้บรรลุผลสำเร็จได้อย่างแท้จริง

7.2.3 ตัวแปรในงานวิจัยนี้อาจนำไปต่อยอดเป็นแนวความคิดทางการศึกษาในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาโมเดลการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันแก่ธุรกิจที่สนใจต่อไปได้

8. เอกสารอ้างอิง

- [1] Office of Agricultural Economics, 2013. [Online]. Available: http://www.agriman.doae.go.th/home/news2/ASEAN%202558/04_AC-26.02.2556.pdf. [Accessed 25 December 2015]. (in Thai)
- [2] FIBL-IFOAM, 2014. [Online]. Available: http://www.organicworldfoundation.org/organic_agriculture.html. [Accessed 10 June 2015]. (in Thai)



- [3] W. Panyakun and C. Kongsom, "A complete report on the study and production situation data and marketing of organic products," Office of the Permanent Secretary Ministry of Commerce, Nonthaburi, 2015. (in Thai)
- [4] Office of the Permanent Secretary Ministry of Commerce, "Study and produce information on production situation and marketing organic products Program," Ministry of Commerce, Nonthaburi, 2015. (in Thai)
- [5] Phayao-Asean Trade Promotion Association, "Academic Seminar in Phayao Province 2016," The Phayao Chamber of Commerce, Phayao, 2016. (in Thai)
- [6] A. Perez and I. Bosque, "Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company," *Journal of Services Marketing*, vol. 29, no. 1, pp. 15-25, 2015.
- [7] S. Dibb and M. Carrigan, "Social marketing transformed: Kotler, Polonsky and Hastings reflect on social marketing in a period of social change," *European Journal of Marketing*, vol. 47, no. 9, pp. 1376-1398, 2013.
- [8] N. Koenig and C. Schlaegel, "Effects of design characteristics on corporate blog acceptance," *Management Research Review*, vol. 37, no. 4, pp. 409-440, 2014.
- [9] S. Roy, R. Sethuraman and R. Saran, "The effect of demographic and personality characteristics one fashion shopping proneness: A study of the Indian market," *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 44, no. 4, pp. 426-447, 2016.
- [10] N. Zainuddin, R. Russell-Bennett and J. Previte, "The value of healthy and wellbeing: an empirical model of value creation in social marketing," *European Journal of Marketing*, vol. 47, no. 9, pp. 1504-1524, 2013.
- [11] A. Kositthakul and T. Taechamaneestit, "An Analysis of Key Elements in Online Social Network Participation Influencing Brand Loyalty," *Information Technology Journal*, vol. 11, no. 1, pp. 22-30, 2015. (in Thai)
- [12] S. Chen and C. Lin, "The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study," *Technological Forecasting & Social Change*, vol. 96, pp. 40-50, 2015.
- [13] S. R. Nikhashemi, A. K. Tarofder, S. S. Gaur and A. Haque, "The Effect of Customers' Perceived Value of Retail Store on Relationship between Store Attribute and Customer Brand Loyalty: Some Insights from Malaysia," *Procedia Economics and Finance*, vol. 37, pp. 432-438, 2016.
- [14] S. Wang, "The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference," *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 41, no. 10, pp. 805-816, 2013.
- [15] Y. Yeh, "Market orientation and service innovation on customer perceived value," *Management Research Review*, vol. 39, no. 4, pp. 449-467, 2016.
- [16] K. Vanichbuncha, *Advanced statistical analysis SPSS for Windows*, Bangkok: Chulalongkorn University Printing House, 2008. (in Thai)