

ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคชาวไทย ต่อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์

Factors Affecting Thai Consumers' Engagement on Organic Food Products

สุพัตรา ฟังธรรมมงคล (Supattra Fangthammongkhon)¹

เพ็ญศรี เจริญวานิช (Pensri Jaroenwanit)²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยทดสอบในปัจจัยเชิงสาเหตุ 3 ปัจจัย คือ การสัมผัสตราสินค้าอาหารอินทรีย์ การรับรู้ประโยชน์ของอาหารอินทรีย์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของอาหารอินทรีย์ วิธีการวิจัยใช้แบบสอบถามสำรวจจากผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา: ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน: เพียร์สัน สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (MLR) ผลการวิจัยพบว่าสมการถดถอยสามารถทำนายการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ได้ถึง 55.10% สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดคือ การสัมผัสตราสินค้าอาหารอินทรีย์ ($\beta = 0.462$) ตามด้วยการรับรู้ประโยชน์ของอาหารอินทรีย์ ($\beta = 0.192$) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของอาหารอินทรีย์ ($\beta = 0.102$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : ความผูกพันของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์

¹นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

²รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Abstract

This research aimed at finding the factors that affect the consumer's engagement with organic food products in Thailand. In order to predict the consumer's engagement, the casual factors were the sense of brands of organic foods, the perceived benefits of organic foods, and the integrated marketing communication of organic foods. The methodology used consisted of survey questionnaires collected from 400 consumers in Bangkok and in Northeastern Thailand. Moreover, data analysis was based on the descriptive statistics (percentages, frequencies, averages, and standard deviations) and on inferential statistics (Pearson's correlation, and multiple regression analysis (MLR)). The results of the MLR found that the casual factors had been able to predict consumer's engagement in regard to organic food products by 64%. The highest factor had been the brand sense of organic foods ($\beta_{BSOF} = 0.462$), followed by the perceived benefits of organic foods ($\beta_{PBOF} = 0.192$), and the integrated marketing communication of organic foods ($\beta_{IMCOF} = 0.102$) at a level of significance of 0.05.

Keywords : Customer Engagement, Integrated Marketing Communication, Organic Food Products

บทนำ

จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้ทั้งโลกสามารถติดต่อสื่อสารได้รวดเร็ว ความรู้ และข่าวสารต่าง ๆ มีการส่งต่อและแบ่งปันได้ในโลกอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดเป็นกระแสขึ้นมาได้อย่างรวดเร็ว หนึ่งในกระแสที่กำลังได้รับความนิยมสูงอย่างมากในปัจจุบันคือ การดูแลและใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งอาจเกิดด้วยปัจจัยที่หลากหลาย อาทิ เช่น ตามกระแสสังคม จากมลพิษทางสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน หรือกลุ่มคนที่ต้องการจะหันมาดูแลสุขภาพให้ตนเองจะได้ใช้ชีวิตอย่างมีความสุขปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ (เสฐียรพงศ์ วรรณปก, 2556) การดูแล

รักษาสุขภาพที่ดีนั้นก็มีหลายปัจจัย เช่น การออกกำลังกายที่ถูกต้องและรับประทานอาหารให้ครบตามหลักโภชนาการ นอกจากนี้ยังต้องควบคุมปริมาณอาหารให้เพียงพอกับที่ร่างกายต้องการใช้ เนื่องจากการออกกำลังกายจำเป็นต้องใช้พลังงานมากกว่าปกติ และยังต้องเพิ่มเติมสารอาหารให้เพียงพอกับการซ่อมแซมร่างกายจากการออกกำลังกายด้วย (ชัญญา ชีนิมิต, 2559) เมื่ออาหารมีความสำคัญ การเลือกซื้ออาหารที่มีความปลอดภัย ก็จะเป็นส่วนที่ช่วยทำให้ร่างกายของเราสะอาด ไม่มีสารพิษตกค้าง จึงมีอาหารทางเลือกเกิดขึ้นมากมาย ผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารอินทรีย์ (Organic Food) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดสารเคมีตกค้างและมีกรรมวิธีการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค

ด้วยเหตุผลที่อาหารอินทรีย์ดีต่อสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ตลาดอาหารอินทรีย์ทั่วโลกเติบโตอย่างเห็นได้ชัดเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1999 ในขณะนั้นตลาดของผลิตภัณฑ์อินทรีย์มีมูลค่าเพียง 1.5 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ. 2014 มูลค่าการตลาดทั่วโลกพุ่งสูงขึ้นถึง 8 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ และในปี ค.ศ. 2015 มีมูลค่า 8.8 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ สอดคล้องกับพื้นที่เพาะปลูกแบบอินทรีย์ทั่วโลกนั้นเพิ่มมากถึง 4.31 แสนตารางกิโลเมตรในปี ค.ศ. 2013 โดยมีประเทศสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป เป็นทั้งผู้นำและศูนย์กลางผลิต คิดเป็นร้อยละ 90 ของมูลค่าตลาดการค้าผลิตภัณฑ์อินทรีย์ทั่วโลก (ศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์, 2561) ในส่วนของตลาดในภูมิภาคเอเชียและอเมริกาใต้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ด้วยการเติบโตของตลาดอย่างก้าวหน้า ส่งผลให้ปริมาณผลิตภัณฑ์อินทรีย์มีไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด มีการคาดการณ์ว่าในอนาคตจะยังคงเติบโตขึ้นประมาณร้อยละ 5-10 (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์, 2560)

เช่นเดียวกันอาหารเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยมีจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์เพิ่มขึ้นมาก รวมถึงมีซูเปอร์มาร์เก็ตหลากหลายแห่งที่มีการวางผลิตภัณฑ์อินทรีย์จำหน่าย เนื่องจากความนิยมในผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งในปี พ.ศ. 2546 มีการจัดประชุมนานาชาติเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยโดยสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์

นานาชาติ (IFOAM) และองค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture Organization - FAO) จัดโดยมูลนิธิสายใยแผ่นดินและกรีนเนท ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจในผลิตภัณฑ์อินทรีย์มากขึ้นและจากการประชุมทำให้มีการผลักดันนโยบายส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์ (สหกรณ์กรีนเนทจำกัด, 2554) ข้อมูลในปี พ.ศ. 2559 พบว่าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยมีการขยายตัวสูงเพิ่มขึ้นถึง 21% จากปีที่ผ่านมา โดยส่วนใหญ่เป็นชาวอินทรีย์และพืชไร่ชนิดต่างๆ ปัจจัยด้านนโยบายและตลาดมีส่วนผลักดันให้พื้นที่เกษตรอินทรีย์เพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากการยกเลิกนโยบายประกันราคาข้าวในปี 2557 ทำให้ราคาข้าวเปลือกทั่วไปปรับตัวลดลงแต่ชาวอินทรีย์ได้รับความนิยมและสามารถขายได้ราคาดีในตลาดส่งออกต่างประเทศโดยเฉพาะข้าวที่ผลิตจากแปลงที่ได้ใบรับรองเกษตรอินทรีย์ พื้นที่การผลิตเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้นจาก 235,523.35 ไร่ในปี พ.ศ. 2557 เป็น 284,918.44 ไร่ในปี พ.ศ. 2558 (เพิ่มขึ้น 20.97%) โดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีพื้นที่เกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานแล้วเป็นสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 55 รองลงมาคือ ภาคกลางร้อยละ 24 ภาคเหนือร้อยละ 15 และภาคใต้ร้อยละ 6 มูลค่าการตลาดสินค้าอินทรีย์ในปี 2557 มีมูลค่ารวม 2,331.55 ล้านบาท โดย 1,187.10 ล้านบาทเป็นตลาดส่งออก (77.9%) และ 514.45 ล้านบาท เป็นตลาดในประเทศ (22.06%) โดยตลาดส่งออกมากที่สุดคือ โมเดิร์นเทรด (59.48%) รองลงมาคือ ร้านกรีน (29.47%) และร้านอาหาร (5.85%) โดยตลาดอินทรีย์ในภูมิภาคยุโรปเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือ อเมริกาเหนือ สำหรับตลาดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงและอาเซียนเริ่มมีความสำคัญมากขึ้นเช่นกัน (วิฑูรย์ ปัญญากุล, 2559)

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ในประเทศไทยมีความน่าสนใจในการศึกษาเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากกำลังได้รับความนิยมจากกระแสรักสุขภาพของผู้บริโภคที่ต้องการอาหารที่ดีและปลอดภัยต่อสุขภาพ ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากตลาดทั้งภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ งานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารอินทรีย์เพื่อทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ แนวคิดความผูกพันของผู้บริโภค (Customer Engagement) เพื่อสร้างสมการความสัมพันธ์ของปัจจัย

ที่มีผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์สัมพันธ์กับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ประโยชน์ และด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยศึกษาผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ในประเทศไทย เพื่อให้นักวิจัยที่เป็นประโยชน์ในการสร้างองค์ความรู้ให้ผู้ที่สนใจหรือองค์กรธุรกิจในตลาดเกษตรอินทรีย์ได้นำประยุกต์ไปใช้ในการสร้างความผูกพันของผู้บริโภคต่ออาหารอินทรีย์เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสินค้าอินทรีย์ขององค์กรประสบผลสำเร็จสร้างผลกำไรให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

1. ความรู้ทั่วไปอาหารอินทรีย์ (Organic Food)

อาหารอินทรีย์หรืออาหารเกษตรอินทรีย์คืออาหารที่ผ่านการผลิตที่ไม่ใช้ปุ๋ยเคมี สารกำจัดศัตรูพืชต่างๆ รวมถึงเมล็ดพันธุ์ที่ไม่ตัดต่อทางพันธุกรรม หรือวัตถุสังเคราะห์ใดๆ โดยจะต้องมีการเตรียมหน้าดินก่อนการปลูกโดยวิธีธรรมชาติ ซึ่งต้องทำให้ปลอดสารพิษไม่น้อยกว่า 3 ปี ทุกขั้นตอนการปลูกและการแปรรูปอยู่ในมาตรฐานที่ผ่านการตรวจสอบจากหน่วยงานต่างๆ (Delicious Magazine, 2012) โดยสินค้าอินทรีย์ที่รู้จักกัน โดยทั่วไป คือผักและผลไม้ที่ปลูกแบบธรรมชาติโดยไม่มี การใช้สารเคมีใดๆ ซึ่งการปลูกพืชแบบระบบอินทรีย์จะช่วยรักษาความอุดมสมบูรณ์ของดิน ช่วยลดมลพิษและเพิ่มคุณภาพให้กับสิ่งแวดล้อม ในส่วนของการผลิตเนื้อสัตว์ ไช้และ นม อินทรีย์จะไม่มีการใช้ยาปฏิชีวนะหรือสารกระตุ้นฮอร์โมนเร่ง การเจริญเติบโตสัตว์ ผู้บริโภคเริ่มรู้จักสินค้าอินทรีย์จากผักและผลไม้สด แต่ปัจจุบัน ได้มีสินค้าอินทรีย์ที่หลากหลาย เช่นสินค้าแปรรูป สินค้าอูโภคะ-บริโภคสำเร็จรูป รวมถึงผลิตภัณฑ์ความงามต่างๆ เช่น สบู่ ครีมอาบน้ำ ยาสีฟัน ยาสระผม ครีมบำรุงผิว รวมไปถึงอาหารเสริมสุขภาพ (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์, 2560)

โดยทั่วไปสินค้าอินทรีย์จะขายในราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไปประเภทเดียวกัน เนื่องจากคุณค่าในด้านความปลอดภัยต่อสุขภาพและดีต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสิ่งที่สร้างมูลค่าให้กับสินค้าอินทรีย์ให้ผู้บริโภคไว้อย่างยอมจ่ายในราคาที่แพงกว่า คือ

ใบรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Organic Certificate Standard) ซึ่งมาตรฐานเกษตรอินทรีย์มีทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยแต่ละประเทศมีมาตรฐานของเกษตรอินทรีย์ที่แตกต่างกัน การส่งออกสินค้าอินทรีย์ไปต่างประเทศนั้นต้องพิจารณามาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศที่ส่งออกเป็นเกณฑ์สำคัญ มาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีหลายหน่วยงานที่รองรับมาตรฐานอินทรีย์ เช่น 1) มาตรฐานอินทรีย์ไทยแลนด์ (Organic Thailand) ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์; 2) มาตรฐาน A.C.T. โดยสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มทก.) เป็นองค์กรภาคเอกชนไทยร่วมกับสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM); 3) USDA Organic มาตรฐานเกษตรอินทรีย์โดยกระทรวงเกษตรของสหรัฐอเมริกา; 4) Council Regulation (EEC) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของสหภาพยุโรป; 5) Japanese Agricultural Standard Organic, JAS มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น ซึ่งมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เป็นสิ่งที่จำเป็นของเกษตรกรหรือองค์กรธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจสินค้าอินทรีย์

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันของผู้บริโภค (Consumer's Engagement, CE)

ความผูกพันของผู้บริโภคเป็นแนวคิดที่มีจุดเริ่มต้นจากการศึกษาความผูกพันของพนักงานกับองค์กร จากนั้นมีการประยุกต์ใช้ เพื่อวัตถุประสงค์ของ ผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านการตลาดและโฆษณา โดยแนวคิดความผูกพันของผู้บริโภค (Customer Engagement) มีผู้ให้คำจำกัดความไปในทิศทางเดียวกันว่าเป็นการมุ่งไปสู่การสร้างความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับกลุ่มเป้าหมาย โดยจะเน้นไปที่การสร้าง ความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภค (Emotional bond) มากกว่าที่จะเน้นไปยังกระบวนการผลิต (Product functions) นั่นคือ การมองในแง่ของความผูกพันของผู้บริโภค นั้นจะมองลงลึกไปถึงจิตใจของผู้บริโภคในเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึกเป็นหลัก โดยจะต้องทำให้ตราผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถตอบสนองในด้านอารมณ์ (Emotional) ต่อผู้บริโภคให้ได้ ทั้งนี้หากตราผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ตามสามารถที่จะสร้างความผูกพันร่วมกับผู้บริโภคได้ตราผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตราผลิตภัณฑ์ของตนเองได้ก่อนตราผลิตภัณฑ์อื่น (ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม, 2553) นอกจากนี้

Keller (2008) ก็ยังได้กล่าวเพิ่มเติมเอาไว้อีกว่าความผูกพันสามารถเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยในการสร้างตราผลิตภัณฑ์ให้มีความแข็งแกร่งได้ตลอดจนสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดเป็นความภักดี (Loyalty) ได้อีกด้วย ในขณะที่ Kotler & Armstrong (2010) ได้กล่าวถึงความผูกพันไว้ว่า หากผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์ในระดับที่สูงแล้ว ความผูกพันนั้นจะสามารถส่งผลให้เกิดเป็นการตอบสนองเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคตามที่ นักการตลาดต้องการได้ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า แนวคิดความผูกพันเป็นแนวคิดหนึ่งที่น่าสนใจศึกษา เพื่อนำมาใช้ในการตลาดยุคปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ตามการนำแนวคิดความผูกพันมาใช้ นั้นมีข้อจำกัดอยู่เพราะงานวิจัยส่วนใหญ่จะศึกษาแต่เพียงกรอบแนวคิด และที่มาของความผูกพันเท่านั้น แต่สำหรับกรวัดความผูกพัน และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคยังพบว่า มีงานวิจัยไม่มากนัก ดังเช่น McEwen (2005) ที่ได้ทำการศึกษาความผูกพันของลูกค้าระหว่างลูกค้่าทั่วไป (มีการซื้อในบางครั้ง) และลูกค้่าประจำ (มีการซื้อทุกวัน) ในสินค้า Starbucks นั้น พบว่า มีความแตกต่างกัน โดยลูกค้่าที่เป็นลูกค้่าประจำมีความผูกพันในตราสินค้า Starbucks มากกว่า ลูกค้่าทั่วไป เพราะลูกค้่า Starbucks ที่มีลักษณะเป็นลูกค้่าประจำเปรียบเสมือนลูกค้่าที่มีความผูกพันอย่างเต็มตัว (Fully engaged) ลูกค้่าจะเลือกรับประทานแต่สินค้าของ Starbucks เท่านั้น และมีความภักดีสูงต่อตราสินค้าสูง จะกลับมาใช้สินค้าบ่อยครั้ง ไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้า มีความสุขและหลงใหลในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

3. ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภค

การที่จะสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดเข้ามาช่วยในการสร้างความผูกพัน ผู้วิจัยสรุปและนำมาทดสอบในงานวิจัยนี้ 3 ปัจจัย ดังนี้

3.1 การสัมผัสตราสินค้า (Brand Sense, BS) เป็นการสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และประสบการณ์ผูกพันอยู่กับตราสินค้าไปตลอดนานเท่านั้น การบูรณาการสัมผัสทางด้านรูป รส กลิ่น เสียงและสัมผัส โดยผสมผสานสัมผัสทั้ง 5 เข้าด้วยกันอย่างลงตัว (Solomon, 1996) องค์กรได้สร้างกลยุทธ์มิติสัมผัสแห่งตราสินค้าเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับ

ตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และประสบการณ์ผูกพันอยู่กับตราสินค้าไปตลอด นานเท่าๆกัน จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตราสินค้าทำให้ทราบว่า การใช้มิติสัมผัสทั้ง 5 ในตราสินค้า มีความสำคัญต่อความผูกพันของผู้บริโภค เช่น การศึกษาวิจัยเรื่อง ประสาทสัมผัสแห่งตราสินค้า (Brand Sense) ของ Lindstrom (2005) ที่ศึกษา เกี่ยวกับการรับรู้ทางด้านประสาทสัมผัส กับการสร้างตราสินค้า โดยวิจัยกลุ่ม ตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคใน 13 ประเทศ พบว่า สัมผัสที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ การเลือกผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นอันดับแรก ตลอดจนความผูกพันกับตราสินค้า ในระยะยาว คือมิติสัมผัสด้านรูป สิ่งที่มีมองเห็นหรือรูปลักษณะภายนอกมากที่สุด รองลงมาได้แก่ มิติสัมผัสด้านกลิ่น ส่วนมิติสัมผัสด้านการสัมผัสนั้น ผู้บริโภค ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

4. การรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภค (Perceived Benefits, PB) คือ การตกลงเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่ายตามความต้องการและ ความรู้สึกที่พวกเขาได้รับสิ่งนั้น ในมุมมองของผู้บริโภค พฤติกรรมความผูกพัน อาจจะถูกโน้มน้าวเมื่อเกิดความพึงพอใจในความต้องการและการได้รับผลประโยชน์ จากพฤติกรรมนั้น จากงานวิจัย ของ Gummerus et al. (2012) การรับรู้ผลประโยชน์ ถูกพัฒนาและทดสอบเชิงประจักษ์ได้จำแนกออกเป็น 3 ผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ ได้แก่ (1) ผลประโยชน์ทางความเชื่อมั่นในข้อมูล ข่าวสาร และความรู้ ซึ่งอ้างถึง การรับรู้ถึงการบรรเทาความวิตกกังวลและความสะดวกสบายในการรับรู้สิ่งที่คาดหวัง ในการเผชิญด้านบริการ (2) ผลประโยชน์ทางสังคมซึ่งเกี่ยวข้องกับมีส่วนร่วม เชื่อมโยงทางอารมณ์ในความสัมพันธ์ที่พนักงานองค์กรได้แยกแยะตามการรับรู้ ส่วนบุคคลหรือลูกค้าเป็นรายๆไป และความคุ้นเคยของลูกค้ากับพนักงาน และ การสร้างมิตรภาพระหว่างลูกค้าและพนักงาน (3) ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นรูปแบบของลูกค้าเชิงสัมพันธ์ที่ได้รับราคาพิเศษ การบริการที่รวดเร็ว หรือบริการที่เพิ่มเติมส่วนบุคคล ซึ่งนอกเหนือจากงานบริการแล้ว ผลประโยชน์ เชิงสัมพันธ์นี้สามารถนำไปใช้กับธุรกิจอื่นได้อีกด้วย

4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication, IMC) เป็นแนวคิดการวางแผนการสื่อสารเพื่อสร้างมูลค่าให้เกิดความรับรู้ แก่ผู้บริโภค โดยใช้วิธีการหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ

การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการผสมผสานหลากหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดความชัดเจนให้ได้ผลสูงสุด ทำให้ข่าวสารถูกบูรณาการเชื่อมโยงต่อกันอย่างต่อเนื่องและมีความสอดคล้องกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคตามรูปแบบการสื่อสารที่สื่อออกไป (Kotler and Keller, 2012) องค์การธุรกิจให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เนื่องจากเป็นการแนะนำสินค้าให้ลูกค้ารู้จัก ช่วยสร้างความสนใจของลูกค้า รวมถึงสามารถสร้างยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ และสร้างความผูกพันระหว่างธุรกิจและผู้บริโภคในระยะยาว งานวิจัยของ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก (2556) พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและผสมผสาน เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีทั้งผู้ส่งสารคือผู้ผลิตสินค้า และการบริการ ผู้จำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ทำการส่งข้อมูลในรูปแบบของตัวอักษร ภาพ เสียง แสง สัญลักษณ์ การเคลื่อนไหว คำพูด และเสียงเพลง ผ่านช่องทางการสื่อสารนั้นๆ ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ เพื่อให้ผู้รับสารตอบสนองไปในทิศทางที่บริษัทต้องการ

จากการทบทวนวรรณกรรมนำมาสู่วัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคชาวไทยต่อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ ผู้วิจัยได้สร้างสมการสหสัมพันธ์เชิงพหุเพื่อพยากรณ์ความผูกพันของผู้บริโภค (CE) ในผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ โดยทดสอบปัจจัยสาเหตุ 3 ด้าน คือ ประสาทสัมผัสแห่งตราสินค้า (BS) การสร้างการรับรู้ผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค (PB) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ดังแสดงในสมการที่ (1)

$$Y_{CEOF} = \beta_0 + \beta_1 X_{BSOF} + \beta_2 X_{PBOF} + \beta_3 X_{IMCOF} \quad (1)$$

Y_{CEOF} คือ ความผูกพันของผู้บริโภคในอาหารอินทรีย์ (Consumer's

Engagement of Organic Foods)

β_0 คือ สัมประสิทธิ์ของค่าคงที่ (Constant Coefficient)

X_{BSOF} คือ การสัมผัสตราสินค้าของอาหารอินทรีย์ (Brand Sense of

Organic Foods)

β_1 คือ ค่าสัมประสิทธิ์แสดงขนาดอิทธิพลของปัจจัยการสัมผัส

ตราสินค้าต่อความผูกพันของผู้บริโภค

X_{PBOF} คือ การรับรู้ประโยชน์ของอาหารอินทรีย์ (Perceived Benefits of Organic Foods)

β_2 คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่แสดงขนาดอิทธิพลของปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคต่อความผูกพันของผู้บริโภค

X_{IMCOF} คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของอาหารอินทรีย์ (Integrated Marketing Communication of Organic Foods)

β_3 คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่แสดงขนาดอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อความผูกพันของผู้บริโภค

จากสมการถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1: การสัมผัสตราสินค้าของอาหารอินทรีย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันของผู้บริโภคชาวไทยต่อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2: การรับรู้ประโยชน์ของอาหารอินทรีย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันของผู้บริโภคชาวไทยต่อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์

สมมติฐานการวิจัยที่ 3: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของอาหารอินทรีย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันของผู้บริโภคชาวไทยต่อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งได้สร้างแบบสอบถาม เพื่อทำเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ ในประเทศไทย จากข้อมูลจำนวนประชากรของประเทศไทยในปี 2562 มีทั้งหมด 66,558,935 คน (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์นั้น เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ที่แน่นอนและกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ต้องใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ

โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผู้วิจัยใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบสะดวก (Convenient Sampling) จากผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและกรุงเทพมหานคร ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ตัวอย่าง มากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดไว้

สำหรับแบบสอบถามงานวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถวิเคราะห์ทางสถิติโดยวิธีสหสัมพันธ์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression, MLR) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามโดยประยุกต์จากงานวิจัยที่ผ่านมา เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแบ่งสเกลการวัดออกเป็น 5 ระดับ (1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด) ปัจจัยสาเหตุ 3 ปัจจัย คือ

1) การสัมผัสตราสินค้า จะวัดในมิติด้านความพึงพอใจของสินค้าอินทรีย์ในด้าน รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส

2) การรับรู้ผลประโยชน์ของสินค้าอินทรีย์ในด้าน ผลประโยชน์ทางข้อมูล ผลประโยชน์ทางสังคม และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ

3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงานขาย และการสื่อสารแบบปากต่อปาก เพื่อพยากรณ์ความผูกพันกับตราสินค้าอินทรีย์ ในด้าน ความมั่นใจ ความซื่อสัตย์ ความภาคภูมิใจ และความหลงใหล รายละเอียดตามตารางที่ 1

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล งานวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1-3 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อสร้างสมการเชิงเส้นในการพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคชาวไทยในผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์

ผลการวิจัย

สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าเป็นเพศหญิง ร้อยละ 75.20 และเพศชาย ร้อยละ 24.8 ซึ่งอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20 -29 ปี ร้อยละ 56.80 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 30 - 39 ปี ร้อยละ 27.00

และ อายุระหว่าง 50 – 59 ปี ร้อยละ 11.50 ตามลำดับ สำหรับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท/เดือน ร้อยละ 45.20 รองลงมาคือรายได้อยู่ในช่วง 10,000 – 19,000 บาท/เดือน ร้อยละ 28.8 รายได้อยู่ในช่วง 20,000 – 29,999 บาท/เดือน ร้อยละ 20.2 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน ร้อยละ 5.80 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษา ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 48.20 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 40.20 และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 11.50 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้ออาหารอินทรีย์มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 50.00 รองลงมาคือซื้อมากกว่า 4 ครั้ง/ปี ร้อยละ 27.50 ซื้อเป็นครั้งแรก ร้อยละ 12.00 ซื้อมากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 8.80 และซื้อทุกวัน ร้อยละ 1.80

จากข้อมูลตารางที่ 1 ที่ผู้วิจัยได้ประยุกต์เพื่อสร้างมาตรวัดในสมการพบว่า ตัวแปรต้นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าอินทรีย์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ควรมีการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่บทความหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์อินทรีย์สม่ำเสมอ (3.510) รองลงมาควรมีการจัดกิจกรรมอาหารอินทรีย์ช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม (3.485) ตามมาด้วย ควรมีช่องทางโฆษณาอาหารอินทรีย์ทางทีวี สื่อสังคมออนไลน์ (3.468) และควรมีการแจกตัวอย่างหรือจัดโปรโมชั่นสินค้าอาหารอินทรีย์ (3.463) ลำดับต่อมาคือปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้าอินทรีย์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด อาหารอินทรีย์มีประโยชน์ต่อสุขภาพไม่มีสารเคมีตกค้าง (3.535) รองลงมาคือ อาหารอินทรีย์ดีต่อระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ (3.430) และ อาหารอินทรีย์ส่งผลดีโดยรวมต่อสภาพเศรษฐกิจ สร้างมูลค่าของสินค้าเกษตรขายได้ราคามากขึ้น (3.333) สำหรับปัจจัยการสัมผัสตราสินค้าอินทรีย์ เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมต่ำที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในข้อคำถามเรียงตามลำดับ คือ อาหารอินทรีย์สัมผัสถึงความพิเศษมีคุณค่ากว่าอาหารทั่วไป (3.473) อาหารอินทรีย์ มีรสชาติอร่อยสดแบบธรรมชาติ (3.283) อาหารอินทรีย์ มีกลิ่นหอมเฉพาะตัวแบบธรรมชาติไม่มีสารเคมี (3.063) คำว่าอาหารอินทรีย์ทำให้รู้สึกดีต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม (3.058) และอาหารอินทรีย์ มีรูปร่างน่ารับประทานสีสดสวยงามสะอาดตา (2.773) ตามลำดับ

การตรวจสอบข้อมูลของงานวิจัยตรงตามเงื่อนไขและผ่านข้อกำหนดของการวิเคราะห์ของการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณหรือ ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ได้จากข้อคำถามทั้งหมดเพื่อใช้ในการวิเคราะห์สมการ ประกอบไปด้วย การสัมผัสตราสินค้าอินทรีย์ ค่าเฉลี่ย 3.130 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.841; การรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้าอินทรีย์ ค่าเฉลี่ย 3.433 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.947; การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าอินทรีย์ ค่าเฉลี่ย 3.481 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.043; และความผูกพันของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ ค่าเฉลี่ย 3.424 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.828 ซึ่งส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทั้งสี่ปัจจัยไม่แตกต่างกันมาก สำหรับการตรวจสอบค่าความโค้งปกติ (Normality Test) ของตัวแปรความผูกพันของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ ซึ่งเป็นข้อกำหนดของการวิเคราะห์พหุคูณถดถอย จากค่าแสดงในตาราง ค่า Skewness/SE. เท่ากับ -0.033 และ ค่า Kurtosis/SE. เท่ากับ -1.761 จากค่าที่คำนวณได้พบว่าข้อมูลของงานวิจัยสามารถใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้เนื่องจากค่าที่ได้ไม่มากกว่า ± 1.96 (Wilkinson, 1998) การตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นกับตัวแปรตามของสมการถดถอยพหุคูณ ดังแสดงในตารางที่ 3 พบว่าค่าที่ได้มีความสอดคล้องกัน โดยทุกคู่ความสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยคู่ที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดคือ การสัมผัสตราสินค้ากับความผูกพันของผู้บริโภค (.711) รองลงมาคือ การรับรู้ผลประโยชน์กับความผูกพันของผู้บริโภค (0.638) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับความผูกพันของผู้บริโภค (0.633) ตามลำดับ

สำหรับการตรวจสอบปัญหาภาวะที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (Multicollinearity) ของสมการถดถอยพหุคูณในงานวิจัยนี้ พบว่าไม่มีปัญหาดังกล่าวเนื่องจากค่า Tolerance ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.15 โดยค่าต่ำสุดคือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (0.256) และ ค่าสูงสุดคือ การสัมผัสตราสินค้า (0.517) สอดคล้องกับค่า VIF ที่คำนวณได้มีค่าไม่เกิน 10 โดยค่าสูงสุด คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (3.909) รองลงมาคือ การรับรู้ผลประโยชน์ (3.747) และการสัมผัสตราสินค้า (1.935) รายละเอียดตามตารางที่ 4 ในส่วนของการตรวจสอบปัญหาความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน

(Autocorrelation) โดยตรวจสอบกับค่า Durbin-Watson ในตารางที่ 5 พบว่าถ้าค่าที่คำนวณเท่ากับ 1.711 ซึ่งอยู่ในช่วง 1.55-2.50 จะไม่เกิดปัญหาดังกล่าว โดยสรุปผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ตรวจสอบแล้วพบว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity และ Autocorrelation ผ่านข้อความเป็นสมการเชิงเส้น สามารถวิเคราะห์สมการถดถอยได้

ผลสรุปของการวิเคราะห์สมการถดถอยปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคชาวไทยต่อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ ในตารางที่ 5 และ ตารางที่ 6 แสดงให้เห็นมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบค่าสถิติ F เท่ากับ 162.025 ซึ่งมากกว่า 1.96 ในขณะที่เดียวกันค่า R Square เท่ากับ 0.551 บ่งบอกถึงปัจจัยอิสระทั้งหมดประกอบด้วย การสัมผัสตราสินค้าอินทรีย์ การรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้าอินทรีย์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าอินทรีย์ สามารถพยากรณ์ความผูกพันของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ ได้ถึง ร้อยละ 55.10 โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ การสัมผัสตราสินค้าอาหารอินทรีย์ ค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.462 รองลงมาคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้าอินทรีย์ ค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.192 และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของอาหารอินทรีย์ ค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.102 โดยค่าสัมประสิทธิ์ของค่า Constant เท่ากับ 0.963 ดังแสดงในสมการ

$$Y_{CEOF} = 0.963 + 0.462X_{BSOF} + 0.192X_{PBOF} + 0.102X_{IMCOF} \quad (* p < .05)$$

สรุปสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1: ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยการสัมผัสตราสินค้าของอาหารอินทรีย์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีขนาดอิทธิพล 0.462 สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 การสัมผัสตราสินค้าของอาหารอินทรีย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันของผู้บริโภคชาวไทยต่อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2: ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้าอินทรีย์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีขนาดอิทธิพล 0.192 สนับสนุนสมมติฐานที่ 2 การรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้าอินทรีย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันของผู้บริโภคชาวไทยต่อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์

สมมติฐานการวิจัยที่ 3: ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของอาหารอินทรีย์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีขนาดอิทธิพล 0.102 สนับสนุนสมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของอาหารอินทรีย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันของผู้บริโภคชาวไทยต่อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์

การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคชาวไทยต่อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ ซึ่งได้เก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคผลแสดงให้เห็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ผู้วิจัยได้นำเข้าทดสอบนั้น มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคต่ออาหารอินทรีย์ทั้งหมด

1. การอภิปราย รายละเอียดแสดงรายปัจจัยดังนี้

1.1 ปัจจัยการสัมผัสตราสินค้าอาหารอินทรีย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันของผู้บริโภคมากที่สุด กล่าวคือ หากมีการเพิ่มประสบการณ์ของผู้บริโภคในการได้ทดสอบหรือลองผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ ด้านรูป รส กลิ่น สี และสัมผัส จะส่งผลให้ความผูกพันของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ของชาวไทยเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ จะให้ความสำคัญกับมิติสัมผัสทั้ง 5 นี้ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ อาหารอินทรีย์ มีรูปร่างน่ารับประทานสีส้มสวยงามสะอาดตา (รูป) อาหารอินทรีย์ มีรสชาติอร่อยสดแบบธรรมชาติ (รส) อาหารอินทรีย์ มีกลิ่นหอมเฉพาะตัวแบบธรรมชาติไม่มีสารเคมี (กลิ่น) คำว่าอาหารอินทรีย์ทำให้รู้สึกดีต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม (เสียง) และอาหารอินทรีย์สัมผัสถึงความพิเศษมีคุณค่ากว่าอาหารทั่วไป (สัมผัส) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชัย นิรมานสกุล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้มิติสัมผัสและความภักดีต่อตราสินค้าของมูลนิธิโครงการหลวง โดยศึกษาพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีการรับรู้มิติสัมผัสตราสินค้าโดยคำด้านรสมากที่สุดและมีการรับรู้มิติสัมผัสตราสินค้า โดยคำด้านรูปน้อยที่สุด โดยในส่วนของการรายละเอียดมีการรับรู้ชื่อตราสินค้าที่ให้รำลึกถึง

ในหลวงเป็นลำดับแรก ซึ่งเป็นการรับรู้มิติสัมผัสด้านเสียง ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ลำดับรองลงมา เป็นการรับรู้มิติสัมผัสด้านรสทั้งลิ้น รองลงมาเป็นมิติสัมผัสด้านเสียง ที่ให้ทราบว่าบุคคลที่ผู้บริโภค รู้จักกล่าวถึงสินค้าโดยคำ ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าการสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับการสัมผัสตราสินค้าอาหารอินทรีย์ในมิติต่างๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และประสบการณ์จนเกิดการซื้อซ้ำและเกิดความผูกพันกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้นๆ หากสิ่งเร้าหรือประสบการณ์ด้าน รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ที่เราส่งไปกระตุ้นผู้บริโภคตรงกับสิ่งที่พวกเขาคาดหวังและปรารถนา ผู้บริโภคก็จะมีประสบการณ์และความทรงจำที่ดีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ และเกิดเป็นความรู้สึกมั่นใจในผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ มีความมั่นใจในการบริโภคซ้ำจนทำให้เกิดความผูกพันต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ในที่สุด

1.2 ปัจจัยการรับรู้ผลประโยชน์ของอาหารอินทรีย์ มีความสัมพันธ์

เชิงบวกต่อความผูกพันของผู้บริโภค รองจากการสัมผัสตราสินค้า กล่าวคือ หากมีการเพิ่มการรับรู้ผลประโยชน์ในด้านต่างๆ ได้แก่ อาหารอินทรีย์มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ไม่มีสารเคมีตกค้าง อาหารอินทรีย์ดีต่อระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมธรรมชาติและอาหารอินทรีย์ส่งผลดีโดยรวมต่อสภาพเศรษฐกิจ สร้างมูลค่าของสินค้าเกษตรขายได้ราคามากขึ้น ซึ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ประโยชน์ของอาหารอินทรีย์ตามที่กล่าวแล้ว จะส่งผลให้เกิดความผูกพันของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ของไทยเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพของตนเองและต้องการมีส่วนร่วมในการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังนั้นการที่จะให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ซื้อผลิตภัณฑ์จำเป็นจะต้องมีการสร้างการรับรู้ทางผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงด้านสุขภาพแล้ว ยังมีผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นต่อสังคมและเศรษฐกิจ จากอาหารอินทรีย์ที่สามารถขายได้ราคาดีทำให้ผู้ผลิตมีรายได้สูงขึ้น เพิ่มมูลค่าให้สินค้าส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการช่วยชาติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Roitner-Schobesberger et al. (2008) ที่ทำการสำรวจผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงและมีการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของอาหารอินทรีย์ จะมีแนวโน้มในการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่ไม่ได้รับรู้ถึงผลประโยชน์ของอาหารอินทรีย์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Till Ahnert (2011) ที่ได้ สัมภาษณ์

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ของ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต และเซนท์รัลฟูดฮอลล์ พบว่า ผู้บริโภค ร้อยละ 62 เคยได้ยินเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ และร้อยละ 80 ของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ โดย ร้อยละ 90 เลือกซื้อเพราะเหตุผลการรับรู้ ผลประโยชน์ด้านความปลอดภัยต่อร่างกายในการบริโภคอาหารอินทรีย์ซึ่งเหตุผลนี้เป็นปัจจัยสำคัญของผู้บริโภคในทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะ เป็นกลุ่มที่มีระดับรายได้ที่ต่างกัน อายุ สถานภาพการแต่งงาน และเพศ ส่วนเหตุผลรองลงมาในการเลือกซื้อ คือ การที่ผู้บริโภครู้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ เป็นการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้สุขภาพดี ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าการสร้างการรับรู้ประโยชน์ของอาหารอินทรีย์ ผ่านทางป้ายผลิตภัณฑ์ในร้านขายปลีก การแสดงฉลาก ตรารับรอง มาตรฐานเกษตรอินทรีย์และโปสเตอร์ที่โฆษณาให้ความรู้ ถึงคุณประโยชน์และกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ และเน้นถึง ประโยชน์ที่จะได้รับนอกเหนือจากสุขภาพแล้ว อาหารอินทรีย์ยังส่งผลดีต่อ สภาพแวดล้อมและระบบนิเวศจากการไม่ใช้สารเคมีในการผลิต นอกจากนี้ ยังช่วยมูลค่าทางเศรษฐกิจจากอาหารอินทรีย์สามารถขายได้ในราคาสูง เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากการขายในปริมาณเท่ากันเมื่อเทียบกับอาหารทั่วไป ผลประโยชน์ จากอาหารอินทรีย์ที่น่าเสนอจะสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคตระหนักถึงผลดีของ อาหารอินทรีย์มากขึ้น กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความภูมิใจถ้าได้บริโภคอาหารอินทรีย์ โดยเพิ่มความต้องการในการซื้ออาหารอินทรีย์มากขึ้นและซื้อบ่อยครั้ง โดยมีความมั่นใจ และภูมิใจที่เขาสั่งซื้ออาหารอินทรีย์ ทุกครั้งและเกิดความหลงใหลในอาหารอินทรีย์ ในที่สุด จนเกิดการบริโภคซ้ำ ทำให้เกิดความผูกพันต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ในที่สุด

1.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของอาหารอินทรีย์

มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ กล่าวคือ หากมีช่องทางโฆษณาอาหารอินทรีย์ทางทีวี สื่อสังคมออนไลน์ มีการแจกตัวอย่าง หรือจัดโปรโมชั่นสินค้าอาหารอินทรีย์ มีการจัดกิจกรรมอาหารอินทรีย์ช่วยเหลือสังคม และสิ่งแวดล้อม และมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่บทความหรือการพัฒนาอาหารอินทรีย์ สม่ำเสมอ จะส่งผลให้ความผูกพันของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ เพิ่มขึ้น เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบ ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในกลุ่มนั้นๆ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้ผู้บริโภค

รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์มากยิ่งขึ้นผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ เพื่อให้เกิดความมั่นใจ เชื่อใจ ภาคภูมิใจ ตลอดจนจนถึงความหลงใหลที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรสุภา มณีพันธุ์ (2557) ซึ่งได้ทำการศึกษาศาสตร์สื่อสารและการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ ซึ่งเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อบทบาทการประชาสัมพันธ์ของข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่โดยสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มากที่สุดคือการบอกต่อบุคคลเช่นครอบครัวหรือเพื่อน ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมบูรณ์ ภูมรินทร์ (2558) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าข้าวสารเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี โดยการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อคือการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผล สูงสุด รองลงมาการตลาดเชิงกิจกรรม การส่งเสริมการขายและการโฆษณาตามลำดับ ซึ่งส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อครั้งแรกและการเลือกซื้อซ้ำในครั้งต่อไป โดยเป็นการสื่อสารให้ลูกค้าสามารถระลึกถึง ผลิตภัณฑ์อยู่เสมอและเกิดความผูกพันต่อสินค้าในที่สุด ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยสามารถสร้างทัศนคติที่ดีเกิดความหลงใหลในอาหารอินทรีย์ จนเกิดการบริโภคซ้ำ ทำให้เกิดความผูกพันต่อตราสินค้าอาหารอินทรีย์ในที่สุด

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรที่ทำธุรกิจ งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์มากกับผู้ประกอบการอาหารอินทรีย์ ในการประยุกต์ใช้งานวิจัยเพื่อสร้างความผูกพันของผู้บริโภคชาวไทยต่อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสัมผัสตราสินค้าอาหารอินทรีย์ในด้านรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เนื่องจากปัจจัยนี้มีอิทธิพลสูงสุดต่อการสร้างความผูกพันกับตราสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวไทย โดยผู้ประกอบการเน้นให้ผู้บริโภคได้สัมผัสตราสินค้าอาหารอินทรีย์ให้เห็นถึงความพิเศษแตกต่างของอาหารอินทรีย์สัมผัสถึงความพิเศษมีคุณค่ากว่าอาหารทั่วไป เน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงความอร่อยสดแบบธรรมชาติ มีกลิ่นหอมเฉพาะตัวแบบ

ธรรมชาติ ไม่มีสารเคมี ให้ความรู้สึกดีต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม และเน้นอาหารอินทรีย์ให้มีรูปร่างน่ารับประทานสีสดสวยเพื่อดึงดูดผู้บริโภค

2.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคชาวไทยต่อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ ศึกษาในภาพรวมของผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ทั่วไป ไม่ได้จำเพาะเจาะจงเป็นสินค้าอินทรีย์ชนิดใด ผู้บริโภคอาจยังมองไม่เห็นภาพชัดเจนในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจำเพาะเจาะจงตราสินค้าอาหารอินทรีย์ที่ได้รับความนิยมในตลาดและแยกตามใบรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยแบ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของต่างประเทศ และที่ได้ใบรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของไทย เพื่อเปรียบเทียบส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในอาหารอินทรีย์แตกต่างกันหรือไม่

2) จากอำนาจพยากรณ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุในสมการถดถอยพบว่า สามารถพยากรณ์ความผูกพันในตราสินค้าอินทรีย์ของผู้บริโภคเพียงร้อยละ 51.20 แสดงให้เห็นว่ายังมีปัจจัยเชิงสาเหตุอื่นอีกที่ผู้วิจัยยังไม่ได้นำมาทดสอบ อาทิเช่น การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Customer Participation) ซึ่งงานวิจัยของ Vivek, Beatty & Morgan, (2012) แสดงให้เห็นว่าถ้าผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆของตราสินค้า เช่น เป็นสมาชิก หรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมต่างๆ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้า ผู้วิจัยมองว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ควรนำมาทดสอบเพิ่มเติมในการวิจัยครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2556). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC & Marketing communication) กรุงเทพฯ :Brand Age-books
- ชญญา ชินิมิต. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ออนไลน์ของผู้บริโภค. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิด้า, 2(3), 1-11.
- พิชัย นิรมาณสกุล. (2555). การรับรู้มิติสัมผัสและความภักดีต่อตราสินค้าดอยคำ. วารสารบริหารธุรกิจพานิช, 2(1), 2-15.

- ภัทรสุภา มณีพันธุ์. (2557). **การสื่อสารด้านการรณรงค์และการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรเบอร์รี่**. การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิฑูรย์ ปัญญากุล (2559). **ภาพรวมเกษตรอินทรีย์ไทย 2559. มุลนิธิสายใยแผ่นดิน / กรีนเนท**. ค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2562, จาก <http://www.greennet.or.th/article/organic-farming/thailand>
- ศรันยพงศ์ เทียงธรรม. (2553). CRM-CEM จากฐานสำคัญสู่ Customer Engagement. **Brand Age Essential.**,2010(4), 72.
- ศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์. (2561). **วิจัยยืนยันอาหารอินทรีย์ดีกว่าจริง**. ค้นเมื่อ 6 สิงหาคม 2562, จาก <http://www.organic.moc.go.th/th/news/>
- สหกรณ์กรีนเนท จำกัด. (2554). **เกษตรอินทรีย์**. ค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2562, จาก <http://www.greennet.or.th/about/greennet/12>
- สมบุญธน์ ภูมรินทร์. (2558). **การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์. (2560). **สินค้าอินทรีย์**. ค้นเมื่อ 6 สิงหาคม 2562, จาก http://www.ditp.go.th/contents_attach/189742/189742.pdf
- สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง. (2562). **ข้อมูลจำนวนประชากรของประเทศไทยปี 2562**. ค้นเมื่อ 6 มกราคม 2563, จาก <https://thestandard.co/thai-population-2562/>
- เสฐียรพงศ์ วรรณปก. (2556). **จุดประกายแห่งชีวิต**. กรุงเทพฯ: ศยาม.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley and Sons.
- Delicious Magazine. (2012). **Organic Food**. Retrieved May 5, 2018, From <http://www.lifegoodfood.com/1as/8>

- Gummerus et al. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877
- Hair, J. F., Anderson, B. W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data analysis with readings**. 4th ed, Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (2008). **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity**. (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler P., & Keller, L. (2012). **Marketing Management**. 14th ed. New Jersey: Pearson Education.
- _____. & Armstrong, G. (2010). **Principles of Marketing**. 13th Edition. Pearson Education.
- Lindstrom, M. (2005). **Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound**. New York, NY: Free Press.
- McEwen, W. J. (2005). **Married to the brand: Why consumers bond with some brands for Life**. New York: Gallup Press.
- Roitner-Schobesberger, B., I. Darnhofer, S. Somsook, and C.R Vogl. (2008). Consumer perceptions of organic food in Bangkok, Thailand. *Food Policy*, 33, 112-12
- Solomon, M. R. (1996). **Consumer behavior: Buying, having, and being**. Eaglewood Cliffs. NJ: Prentice Hall.
- Till Ahnert. (2011). German-Thai Chamber of Commerce. Retrieved May 5, 2018, from <http://www.greennet.or.th/article/1781>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
- Wilkinson, A. (1998). Empowerment : theory and practice. *Personnel Reviwe*, 27(1), 40-56.

ตารางที่ 1 แบบสอบถามและค่าเฉลี่ยตัวแปรสมการสหสัมพันธ์เชิงพหุ (Multiple Linear Regression)

| ตัวแปร | ข้อความถาม | ค่าเฉลี่ย |
|---|---|------------------------|
| การสัมผัสตราสินค้าอินทรีย์; Brand Sense of Organic Foods (BSOF) | แบบสอบถามประยุกต์จากงานวิจัยของ พิชัย นิรมานสกุล (2555) ; คำถามมี 5 ข้อ | 2.773 (1) 3.283 (2) |
| | คือ (1) อาหารอินทรีย์ มีรูปร่างน่ารับประทาน | 3.063 (3) |
| | สีสวยงามสะอาดตา; (2) อาหารอินทรีย์ | 3.058 (4) |
| | มีรสชาติอร่อยสดแบบธรรมชาติ; (3) อาหารอินทรีย์ | 3.473 (5) |
| | มีกลิ่นหอมเฉพาะตัวแบบธรรมชาติไม่มีสารเคมี; (4) คำว่าอาหารอินทรีย์ทำให้รู้สึกดีต่อสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม; (5) อาหารอินทรีย์สัมผัสถึงความพิเศษมีคุณค่ากว่าอาหารทั่วไป | |
| การรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้าอินทรีย์; Perceived Benefits of Organic Foods (PBOF) | แบบสอบถามประยุกต์จากงานวิจัยของ Gummerus et al. (2012) ; คำถามมี 3 ข้อ คือ (1) อาหารอินทรีย์ | 3.535 (1) |
| | มีประโยชน์ต่อสุขภาพไม่มีสารเคมีตกค้าง; (2) | 3.430 (2) |
| | อาหารอินทรีย์ดีต่อระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ; (3) อาหารอินทรีย์ส่งผลดีโดยรวมต่อสุขภาพเศรษฐกิจ สร้างมูลค่าของสินค้าเกษตรขายได้ราคามากขึ้น | 3.333 (3) |
| การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของอาหารอินทรีย์; Integrated Marketing Communication of Organic Foods (IMCOF) | แบบสอบถามประยุกต์จากงานวิจัยของ สมบูรณ์ ภูมรินทร์ (2558) ; คำถามมี 4 ข้อ คือ | 3.468 (1) |
| | (1) ควรมีช่องทางโฆษณาอาหารอินทรีย์ทางทีวี | 3.463 (2) |
| | สื่อสังคมออนไลน์; (2) ควรมีการแจกตัวอย่างหรือ | 3.485 (3) |
| | จัดโปรโมชั่นสินค้าอาหารอินทรีย์; (3) ควรมีการจัดกิจกรรมอาหารอินทรีย์ช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม; (4) ควรมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่บทความหรือการพัฒนาอาหารอินทรีย์สม่ำเสมอ | 3.510 (4) |

ตารางที่ 1 แบบสอบถามและค่าเฉลี่ยตัวแปรสมการสหสัมพันธ์เชิงพหุ (Multiple Linear Regression) (ต่อ)

| ตัวแปร | ข้อความคำถาม | ค่าเฉลี่ย |
|--|---|-----------|
| ความผูกพันของผู้บริโภค ในอาหารอินทรีย์; Consumer's Engagement of Organic Foods (CEO) | แบบสอบถามประยุกต์จากงานวิจัยของ กฤตยา พงษ์ศรีธาสิน (2558); คำถามมี 4 ข้อ | 3.723 (1) |
| | คือ (1) มีความมั่นใจในอาหารอินทรีย์ที่สุด สะอาด | 3.488 (2) |
| | ปลอดภัยได้มาตรฐาน; (2) รู้สึกได้ถึงความซื่อตรง | 3.203 (3) |
| | ของอาหารอินทรีย์ที่คุณภาพคู่ควรกับราคา; (3) รู้สึกมีความภาคภูมิใจและดูมีคุณค่าในการ ใช้สินค้าอาหารอินทรีย์ในการได้ช่วยอนุรักษ์ ธรรมชาติ; (4) มีความใคร่รู้และสนใจข่าวสาร และติดตามข้อมูลอาหารอินทรีย์ | 3.283 (4) |

ตารางที่ 2 การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

| ตัวแปรงานวิจัย | ค่าเฉลี่ย | S.D. | Skewness | | Kurtosis | |
|-----------------------|-----------|-------|--------------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| | | | Statistic | Std.error | Statistic | Std.error |
| BFOF | 3.130 | 0.841 | 0.031 | 0.122 | -0.454 | 0.243 |
| PBOF | 3.433 | 0.947 | -0.266 | 0.122 | -0.437 | 0.243 |
| IMCOF | 3.481 | 1.043 | -0.241 | 0.122 | -0.800 | 0.243 |
| CEO | 3.424 | 0.828 | -0.004 | 0.122 | -0.428 | 0.243 |
| ทดสอบไค้่งปกติของ CEO | | | Skeness/SE. = -0.004/0.122 = -0.033 | | | |
| | | | Kurtosis/SE. = -0.428/0.243 = -1.761 | | | |

ตารางที่ 3 ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในงานวิจัย

| Variables | BSOF | PBOF | IMCOF | CEOF |
|-----------|--------|--------|--------|-------|
| BSOF | 1.000 | | | |
| PBOF | .659** | 1.000 | | |
| IMCOF | .676** | .748** | 1.000 | |
| CEOF | .701** | .638** | .633** | 1.000 |

** p < .01

ตารางที่ 4 ตรวจสอบข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์การถดถอยเชิงพหุ

| Variables | Tolerance | VIF | Confidence Interval | |
|-----------|-----------|-------|---------------------|-------|
| | | | Upper | Lower |
| BSOF | 0.517 | 1.935 | 0.372 | 0.553 |
| PBOF | 0.267 | 3.747 | 0.080 | 0.304 |
| IMCOF | 0.256 | 3.909 | 0.001 | 0.206 |

ตารางที่ 5 ผลการตรวจสอบสมการถดถอยเชิงพหุความผูกพันของผู้บริโภค
ต่อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์

| Model | R Square | Adjust R Square | Std. Error | R Square change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change | Durbin-Watson |
|-------|----------|-----------------|------------|-----------------|----------|-----|-----|---------------|---------------|
| 1 | 0.551 | 0.548 | 0.557 | 0.551 | 162.025 | 3 | 396 | .000 | 1.711 |

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเชิงพหุความผูกพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์

| Variables | Unstandard Coefficient | | Standard Coefficient | t | Sig. |
|-----------|------------------------|------------|----------------------|--------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| constant | 0.963 | 0.116 | | 8.312 | .000* |
| BSOF | 0.462 | 0.046 | 0.470 | 10.028 | .000* |
| PBOF | 0.192 | 0.057 | 0.219 | 3.364 | .000* |
| IMCOF | 0.102 | 0.053 | 0.129 | 1.989 | .043* |

* $p < .05$