

การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย



นายพัชร พิลึก

คู่มือฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2563

The Brand Equity Strategic Model Development of Thai Organic Rice

Mr. Patchara Piluk



A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Doctor of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2020

หัวข้อคุณิพนธ์ การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย
ชื่อและนามสกุล นายพัชร พิสิทธิ์
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง
2. รองศาสตราจารย์ ดร.สุภมาส อังศุโชติ
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร สวาม่วง

คุณิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาเอก เมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2563

คณะกรรมการสอบคุณิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมัย)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภมาส อังศุโชติ)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร สวาม่วง)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร)

.....ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมพร พุทธาพิทักษ์ผล)

หัวข้อคุณิพนธ์ การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย
ชื่อและนามสกุล นายพัชร พิสิทธิ์
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจรนแสง
2. รองศาสตราจารย์ ดร.สุภมาส อังศุโชติ
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร สวม่วง

คุณิพนธ์นี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาเอก เมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2563

คณะกรรมการสอบคุณิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมัย)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจรนแสง)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภมาส อังศุโชติ)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร สวม่วง)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณทลบุตร)

.....ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมพร พุทธาพิทักษ์ผล)

ชื่อคุณิพนธ์ การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย

ผู้วิจัย นายพัชร พิสิทก **รหัสนักศึกษา** 4543000071 **ปริญญา** บริหารธุรกิจคุณิพนธ์บัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจนแสง (2) รองศาสตราจารย์ ดร.สุภมาส อังคุโชติ

(3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร สวาม่วง **ปีการศึกษา** 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาาระดับปัจจัยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย (2) วิเคราะห์อิทธิพลของการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า (3) วิเคราะห์อิทธิพลของการเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า (4) วิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า (5) วิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย และ (6) พัฒนารูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี การวิจัยเชิงปริมาณประชากร คือ ผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ที่พักอาศัยอยู่ในประเทศไทย กำหนดขนาดตัวอย่างโดยคำนวณจากอัตราส่วนของตัวอย่างต่อตัวแปร จำนวน 857 ตัวอย่าง ใช้วิธีคัดเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากร คือ ผู้บริโภคข้าวอินทรีย์เป็นประจำอย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 ครั้ง กำหนดขนาดตัวอย่างตามระเบียบวิธีการวิจัยทฤษฎีฐานราก จำนวน 72 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก และมีการกระจายของข้อมูลน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำตราสินค้าข้าวอินทรีย์ที่บริโภคได้ มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ดีในการบริโภคข้าวอินทรีย์ และรับรู้คุณภาพตราสินค้าข้าวอินทรีย์จากคุณภาพของเมล็ดข้าว และการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ รวมถึงมีความต้องการข้าวที่มีคุณภาพที่ดี โดยมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของข้าวอินทรีย์ตราที่บริโภคจากการมีตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (2) ปัจจัยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (3) ปัจจัยการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (4) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ (6) รูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทยที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วยปัจจัยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า โดยควรสร้างคุณค่าตราสินค้าจากความเชื่อมั่นในคุณภาพข้าวที่มีตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ รวมถึงสร้างความระลึกถึงถึงตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับความเป็นธรรมชาติ และการรับรู้คุณภาพตราสินค้าในด้านความปลอดภัยผ่านส่วนประสมทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในการบริโภคข้าวอินทรีย์หลากหลายสายพันธุ์

คำสำคัญ รูปแบบกลยุทธ์ คุณค่าตราสินค้า ข้าวอินทรีย์ไทย

Dissertation title: The Brand Equity Strategic Model Development of Thai Organic Rice

Researcher: Mr. Patchara Piluk; **ID:** 4543000071; **Degree:** Doctor of Business Administration;

Dissertation advisors: (1) Dr.Chow Rojanasang, Associate Professor; (2) Dr.Supamas Angsuchoti, Associate Professor; (3) Dr.Sudaporn Sawmong, Assistant Professor; **Academic year:** 2020

Abstract

The purposes of this research were to (1) examine brand awareness, brand association, brand perceived quality and brand equity (2) examine the direct and indirect effects between brand awareness and brand equity (3) examine the direct and indirect effects between brand association and brand equity (4) examine the direct and indirect effects between brand perceived quality and brand equity (5) examine the direct effects between marketing strategy and brand equity, and (6) develop the brand Equity Strategic Model of Thai Organic Rice.

Mixed methods was included quantitative research, the population consisted of participants who consumed organic rice in Thailand. The sample size of 857 was determined on the basis of the required parameters between quantity of sample group and variables. In selecting individual members of the sample group, 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, the population consisted of participants who consumed organic rice more than 3 times per week. The sample group was determined on the basis of Grounded theory; 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) the brand awareness, brand association, brand perceived quality, market strategy and brand equity of organic rice in the samples were at a high level; however, the distribution of information was comparably at a lower level. (2) Brand awareness had a statistically significant direct and indirect effect on brand equity at the level of .05. (3) Brand association had statistically significant direct and indirect effects on brand equity at the level of .01. (4) Brand perceived quality had no statistically significant direct effect on brand equity; however, it did have a statistically significant indirect effect on brand equity at the level of .01. (5) Market strategy had statistically significant direct effect on brand equity at the level of .01. (6) Brand equity strategic model of Thai organic rice has developed brand awareness, brand association, brand perceived quality and brand Equity. This particular marketing strategy was hypothesized to have a mediating role: brand equity created high quality rice that was certified by the Organic Certification. Furthermore, this model was based on building a brand recall that was associated with being nature and a brand perceived quality in terms of safety through the marketing strategy, responding to the customer needs for the varieties of organic rice.

Keywords: Strategic Model, Brand Equity, Organic Rice Thailand

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือ แนะนำ ให้คำปรึกษา กระตุ้นเตือน ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งทั้งด้านวิชาการและในด้านแง่คิด ในการใช้ชีวิตจาก รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง ผู้เป็นบุคคลอันเป็นตัวอย่าง ผู้มีจิตวิญญาณ ความเป็นครูที่น่าเคารพยิ่ง รวมถึงขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภมาส อังสุโชติ ครูผู้ให้ความกรุณาในการให้คำแนะนำถ่ายทอดความรู้ โดยเฉพาะด้านสถิติ รวมถึงการเขียนรายงานผลการวิจัย และการประพาดพิวเป็นแบบอย่างในความเป็นครูอันเป็นที่น่าเคารพยิ่ง

ขอขอบพระคุณอย่างสูง รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร สาวม่วง ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านในการให้ข้อเสนอแนะที่ยอดเยี่ยมอันทำให้งานวิจัย มีความสมบูรณ์ และคุณค่ามากยิ่งขึ้น กราบขอบพระคุณอย่างหาที่สุดไม่ได้กับพระคุณของคุณพ่อฐิติวัฒน์ และคุณแม่กฤติยา พิสิฎ ที่ถ่ายทอดสายเลือดความเป็นครู รวมถึงดูแลอบรมเลี้ยงดูอย่างดีมาตลอด รวมถึงคุณศุภกาญจน์ ยิงมีมา ภรรยาที่คอยกระตุ้นเตือนและชักนำให้ใช้ชีวิตอยู่ในด้านที่ถูกที่ควรเสมอมา และเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญที่สุดในความสำเร็จครั้งนี้

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ชาติชาย พณานานนท์ อาจารย์จุฑามาศ ชูจินดา และรองศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา วัฒนาศิริ ผู้เปรียบเสมือนบุพการีที่ดูแลให้การเลี้ยงดู ช่วยเหลือ อบรมสั่งสอน ตักเตือนและ บ่มเพาะลักษณะนิสัยให้เป็นครูที่ดีมาตลอด รวมถึงอยู่เคียงข้างกันเสมอ นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณี สำเภาทอง และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรมิตร กุลกาลยีนยง ผู้ซึ่งให้โอกาสในชีวิตทั้งในด้านการงาน วิธีการทำงานอันละเอียดรอบคอบ ความรักในงานอย่างที่ไม่เคยพบกับผู้ใดมาก่อนและความเมตตา กรุณาอย่างยิ่งตลอดมาที่ท่านมอบให้

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยานี ภาค้อต ประธานบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ดุษฎีบัณฑิตและสาขาวิชาวิทยาการจัดการ ที่ให้โอกาสเข้าศึกษาและพัฒนาตนเอง รวมถึงการให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนจนเคี่ยวกรำและพัฒนาให้ผู้วิจัยมีความเหมาะสมกับการเป็นดุษฎีบัณฑิตอันสมบูรณ์ นอกจากนี้ ขอขอบคุณบุคคลที่อยู่เบื้องหลังอีกมากมายที่ไม่สามารถเอ่ยนามได้หมด

คุณค่าทั้งหลายที่ได้รับการวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูแก่แต่บิดามารดา และ บุรพจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอน รวมทั้งผู้มีพระคุณทุกท่านอันไม่ได้เอ่ยนาม ณ ที่นี้

พัชร พิสิฎ

มกราคม 2564

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย	1
คำถามการวิจัย	8
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
ขอบเขตการวิจัย	11
นิยามศัพท์เฉพาะ	12
ประโยชน์ที่ได้รับ	13
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	15
แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเกษตรอินทรีย์และข้าวอินทรีย์	15
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	45
นิยาม แนวคิดเชิงทฤษฎี และองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์	53
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์	72
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	122
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	132
รูปแบบการวิจัย	132
การวิจัยเชิงคุณภาพ	135
การวิจัยเชิงปริมาณ	143

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	167
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละปัจจัย.....	170
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยที่ส่งผลต่อ คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย.....	225
ส่วนที่ 3 ผลการสัมภาษณ์เพื่อยืนยันรูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย	232
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	238
สรุปการวิจัย	238
อภิปรายผล	241
ข้อเสนอแนะ	259
บรรณานุกรม.....	262
ภาคผนวก.....	287
ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	288
ข หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย.....	290
ค รายชื่อ และที่อยู่ในการติดต่อผู้ให้ข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์	292
ง สรุปผลการสัมภาษณ์.....	304
จ สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	334
ฉ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	350
ช ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา	357
ซ ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างจากโปรแกรม LISREL output full model	366
ฌ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย.....	410
ญ ภาพผู้ให้ข้อมูลและบรรยากาศการเก็บรวบรวมข้อมูล	430
ประวัติผู้วิจัย.....	441

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 ปริมาณการบริโภคข้าวของประชากรโลก ระหว่างปี พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2562.....	2
ตารางที่ 2.1 สรุปรายชื่อนักวิชาการและความหมายของตราสินค้า.....	45
ตารางที่ 2.2 สรุปรายชื่อนักวิชาการและความหมายของคุณค่าตราสินค้า.....	53
ตารางที่ 2.3 สรุปการทบทวนวรรณกรรมองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า.....	64
ตารางที่ 2.4 สรุปงานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อ คุณค่าตราสินค้า.....	76
ตารางที่ 2.5 สรุปงานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อ คุณค่าตราสินค้า.....	87
ตารางที่ 2.6 สรุปงานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อ คุณค่าตราสินค้า.....	99
ตารางที่ 2.7 สรุปงานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า.....	113
ตารางที่ 3.1 นิยามเชิงปฏิบัติการ และระดับการวัดตัวแปร.....	136
ตารางที่ 3.2 โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า.....	149
ตารางที่ 3.3 โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการเชื่อมโยงกับตราสินค้า.....	150
ตารางที่ 3.4 โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า.....	151
ตารางที่ 3.5 โมเดลการวัดตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาด.....	150
ตารางที่ 3.6 โมเดลการวัดตัวแปรแฝงคุณค่าตราสินค้า.....	151
ตารางที่ 3.7 แนวทางการวิเคราะห์การถดถอย.....	153
ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าข้าวอินทรีย์ ในการจดจำตราสินค้าได้.....	160
ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าข้าวอินทรีย์ ในการจดจำตราสินค้าได้แม้จะเห็นเพียงบางส่วนของตรา.....	161
ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าข้าวอินทรีย์ ในการระลึกถึงตราสินค้าได้.....	162
ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าข้าวอินทรีย์ ในด้านความโดดเด่นของตราสินค้า.....	163

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ข้าวอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวม164
ตารางที่ 4.6	ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าข้าวอินทรีย์ ของกลุ่มตัวอย่าง ภาพรวม..... 164
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจดจำตราสินค้าได้ของกลุ่มตัวอย่าง รายชื่อ..... 165
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการระลึกถึงตราสินค้าได้ของกลุ่มตัวอย่าง รายชื่อ 166
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความโดดเด่นของตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง รายชื่อ 167
ตารางที่ 4.10	ผลการวิเคราะห์ทสัมภาษณ์การเชื่อมโยงกับตราสินค้าข้าวอินทรีย์กับ คุณสมบัติของตราสินค้า..... 168
ตารางที่ 4.11	ผลการวิเคราะห์ทสัมภาษณ์การเชื่อมโยงกับตราสินค้าข้าวอินทรีย์กับ คุณประโยชน์ตราสินค้า..... 171
ตารางที่ 4.12	ผลการวิเคราะห์ทสัมภาษณ์การเชื่อมโยงกับตราสินค้าข้าวอินทรีย์กับ ทัศนคติต่อตราสินค้า..... 173
ตารางที่ 4.13	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการเชื่อมโยงกับตราสินค้าข้าวของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวม..... 175
ตารางที่ 4.14	ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของการเชื่อมโยงกับตราสินค้าข้าวอินทรีย์ ของกลุ่มตัวอย่าง ภาพรวม 175
ตารางที่ 4.15	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณสมบัติของตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง รายชื่อ..... 176
ตารางที่ 4.16	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณประโยชน์ของตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง รายชื่อ..... 177
ตารางที่ 4.17	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง รายชื่อ..... 178
ตารางที่ 4.18	ผลการวิเคราะห์ทสัมภาษณ์การรับรู้คุณภาพตราสินค้าข้าวอินทรีย์กับ สิ่งบ่งชี้คุณลักษณะภายใน..... 179

สารบัญตาราง (ต่อ)

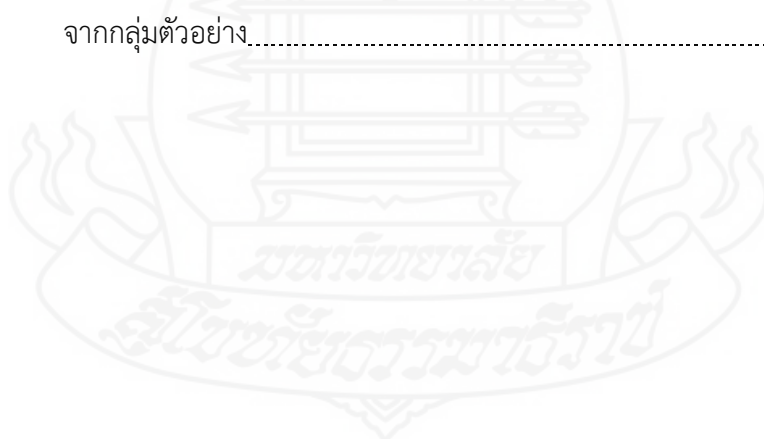
	หน้า
ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์การรับรู้คุณภาพตราสินค้าชาวอินทรีกับ สิ่งบ่งชี้คุณลักษณะภายนอก.....	180
ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวม.....	182
ตารางที่ 4.21 ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าชาวอินทรี ของกลุ่มตัวอย่าง ภาพรวม	182
ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสิ่งบ่งชี้คุณลักษณะภายในของกลุ่มตัวอย่าง รายชื่อ.....	183
ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสิ่งบ่งชี้คุณลักษณะภายนอกของกลุ่มตัวอย่าง รายชื่อ.....	184
ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ส่วนประสมการตลาดชาวอินทรี ด้านความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค.....	185
ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ส่วนประสมการตลาดชาวอินทรี ด้านต้นทุนของผู้บริโภค.....	186
ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ส่วนประสมการตลาดชาวอินทรี ด้านความสะดวกในการซื้อ.....	187
ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ส่วนประสมการตลาดชาวอินทรี ด้านการสื่อสารจากเจ้าของตราสินค้า.....	188
ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวม.....	189
ตารางที่ 4.29 ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของส่วนประสมทางการตลาดชาวอินทรี ของกลุ่มตัวอย่าง ภาพรวม	190
ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค ของกลุ่มตัวอย่าง รายชื่อ	191
ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต้นทุนของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง รายชื่อ.....	192
ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความสะดวกในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง รายชื่อ	193

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.33	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารจากเจ้าของตราสินค้า ของกลุ่มตัวอย่าง รายชื่อ.....	194
ตารางที่ 4.34	ผลการวิเคราะห์ทสัมภาษณ์คุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีย์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า.....	195
ตารางที่ 4.35	ผลการวิเคราะห์ทสัมภาษณ์คุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีย์ ด้านความตั้งใจซื้อบริโภคเป็นประจำ.....	196
ตารางที่ 4.36	ผลการวิเคราะห์ทสัมภาษณ์คุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีย์ด้านการตั้งใจซื้อ ชาวอินทรีย์ตราเดิมแม้ตราอื่นจะราคาต่ำกว่า.....	197
ตารางที่ 4.37	ผลการวิเคราะห์ทสัมภาษณ์คุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีย์ ด้านความพึงพอใจในการบริโภคชาวอินทรีย์.....	198
ตารางที่ 4.38	ผลการวิเคราะห์ทสัมภาษณ์คุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีย์ด้านความพึงพอใจ ในการตอบสนองความคาดหวังด้านความเป็นธรรมชาติและปลอดภัย.....	199
ตารางที่ 4.39	ผลการวิเคราะห์ทสัมภาษณ์คุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีย์ด้านความพึงพอใจ ในการใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภค.....	200
ตารางที่ 4.40	ผลการวิเคราะห์ทสัมภาษณ์คุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีย์ด้านความเชื่อมั่น ในคุณภาพของชาวอินทรีย์ตราที่บริโภค.....	201
ตารางที่ 4.41	ผลการวิเคราะห์ทสัมภาษณ์คุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีย์ด้านความเชื่อมั่น ในตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์.....	202
ตารางที่ 4.42	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวม.....	203
ตารางที่ 4.43	ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีย์ ของกลุ่มตัวอย่าง ภาพรวม.....	203
ตารางที่ 4.44	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง	204
ตารางที่ 4.45	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง รายชื่อ	205
ตารางที่ 4.46	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อตราสินค้า ของกลุ่มตัวอย่าง.....	206

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.47	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง.... 207
ตารางที่ 4.48	ข้อสรุปที่ได้จากการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จากกลุ่มตัวอย่าง.....208
ตารางที่ 4.49	ผลการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล.....212
ตารางที่ 4.50	ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยต่างๆ ในรูปแบบกลยุทธ์ คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์..... 213
ตารางที่ 4.51	ผลการทดสอบความสอดคล้องของรูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์..... 216
ตารางที่ 4.52	ผลการทดสอบสมมติฐานของรูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์.....217
ตารางที่ 4.53	ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ความเหมาะสมของรูปแบบกลยุทธ์คุณค่า ตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทยที่พัฒนาขึ้น..... 218
ตารางที่ 4.54	ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์การสร้างคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย ในมุมมองผู้บริโภค..... 219
ตารางที่ 4.55	ข้อสรุปที่ได้จากการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จากกลุ่มตัวอย่าง.....220



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
ภาพที่ 2.1 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ IFOAM 2016.....	20
ภาพที่ 2.2 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป.....	21
ภาพที่ 2.3 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์แผนงานเกษตรอินทรีย์แห่งชาติสหรัฐอเมริกา.....	22
ภาพที่ 2.4 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์แคนาดา.....	22
ภาพที่ 2.5 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ญี่ปุ่น.....	23
ภาพที่ 2.6 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ไบโออะกรีเสิร์ช.....	23
ภาพที่ 2.7 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์บีเอสซี.....	24
ภาพที่ 2.8 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์อีโคเสิร์ช.....	24
ภาพที่ 2.9 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ไอเอ็มโอ-คอนโทรล.....	25
ภาพที่ 2.10 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์.....	25
ภาพที่ 2.11 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและ อาหารแห่งชาติ.....	26
ภาพที่ 2.12 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์องค์การมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ.....	26
ภาพที่ 2.13 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สุรินทร์.....	27
ภาพที่ 2.14 ตรารับรองมาตรฐานพีจีเอส.....	27
ภาพที่ 2.15 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เพชรบูรณ์.....	28
ภาพที่ 2.16 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เกาะพะงัน.....	28
ภาพที่ 2.17 กรอบแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Farquhar (1989).....	58
ภาพที่ 2.18 กรอบแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991).....	60
ภาพที่ 2.19 กรอบแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1996).....	60
ภาพที่ 2.20 กรอบแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Keller (1993).....	62
ภาพที่ 2.21 เปรียบเทียบรูปแบบคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคของ Keller (1998).....	63
ภาพที่ 2.22 พีระมิดการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า.....	69
ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	126
ภาพที่ 3.2 โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า.....	149
ภาพที่ 3.3 โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการเชื่อมโยงกับตราสินค้า.....	150

สารบัญญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 3.4 โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า.....	151
ภาพที่ 3.5 โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการส่วนประสมทางการตลาด.....	150
ภาพที่ 3.6 โมเดลการวัดตัวแปรแฝงคุณค่าตราสินค้า.....	151
ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยต่าง ๆ ในรูปแบบกลยุทธ์ คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์.....	214
ภาพที่ 4.2 รูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	217



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ข้าวเป็นอาหารหลักของประชากรของประเทศในกลุ่มเอเชียแปซิฟิกและประเทศไทยรวม 17 ประเทศ นอกจากนี้ยังรวมถึงประชากรในทวีปอเมริกาเหนือและอเมริกาใต้ได้ 9 ประเทศ และประเทศในทวีปแอฟริกาอีก 8 ประเทศ (ประสิทธิ์ วิงกะพัฒน์วงศ์, 2553) โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา (Sawmong, 2020) มีประชากรที่บริโภคข้าวเป็นอาหารหลักรวมกันกว่า 3,000 ล้านคน จากจำนวนประชากร 7,800 ล้านคน (Nathan, 2017; Abdullah et al., 2015; Muthayya et al., 2014) โดยบริโภคข้าวและผลผลิตจากข้าวเป็นอาหารเสริมอีกไม่น้อยกว่า 2,000 ล้านคน (ชัยภักดิ์ จันทร์วิไล, 2559) มีระดับการบริโภคต่อหัวประชากรทั่วโลกเฉลี่ยประมาณ 54.3 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (FAO, 2017) โดยข้าวมากกว่าร้อยละ 90 ของโลกถูกผลิตและบริโภคในภูมิภาคเอเชีย (Nathan & Sharon, 2017) ส่วนใหญ่บริโภคโดยการหุงต้มและสามารถนำเมล็ดข้าวไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ

จากการคาดการณ์ปริมาณการผลิตข้าวเปลือกทั่วโลกขององค์การอาหารและการเกษตร แห่งสหประชาชาติ (FAO) พบว่า ในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวน 758.8 ล้านตันหรือคิดเป็นข้าวสาร ประมาณ 503.6 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 ร้อยละ 0.8 จากการเติบโตขึ้นของการผลิต ในประเทศอินเดีย อินโดนีเซีย และไทย (FAO, 2017) จากการเติบโตดังกล่าวแสดงถึงผลผลิตที่ เพิ่มขึ้น แต่พบว่าอุปสรรคที่สำคัญคือ ภัยแล้ง อุทกภัย และสภาพภูมิอากาศระหว่างฤดูการผลิตหลัก โดยเฉพาะการผลิตของประเทศในทวีปเอเชียซึ่งเป็นพื้นที่หลักในการผลิตข้าวของโลก (FAO, 2018) คิดเป็นจำนวนถึง 440.37 ล้านตัน จากปริมาณการผลิตรวมทั้งโลก จำนวน 491.57 ล้านตัน หรือ ร้อยละ 89.58 เมื่อพิจารณาในระดับประเทศพบว่า ประเทศที่มีปริมาณการผลิตข้าวสูงที่สุดในโลก คือ ประเทศจีน จำนวน 142.20 ล้านตัน รองลงมาคือประเทศอินเดีย อินโดนีเซีย บังคลาเทศ และ เวียดนาม โดยประเทศไทยมีปริมาณการผลิตเป็นลำดับที่ 6 ของโลก จำนวน 21.20 ล้านตัน ในปี พ.ศ. 2560 (USDA, 2018)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความต้องการบริโภคข้าว พบว่าจากข้อมูลปริมาณการบริโภคข้าวของประชากรโลกระหว่างปี พ.ศ. 2551 ถึงปี พ.ศ. 2560 ของเว็บไซต์ Statista.com และกระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา ที่ประมาณการการบริโภคข้าวในปี พ.ศ. 2560 จำนวน 483.81 ล้านตัน และปี พ.ศ. 2561 จำนวน 483.66 ล้านตัน (Statista, 2017; USDA, 2017) แสดงให้เห็นว่า ในฤดูกาลปกติมีการบริโภคข้าวทั่วทั้งโลกประมาณ 480 ล้านตันในทุกปี (Muthayya et al., 2014) โดยมีการปริมาณบริโภคข้าวในระดับโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับการคาดการณ์ปริมาณการผลิตข้าวเปลือกทั่วโลกขององค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ

ตารางที่ 1.1 ปริมาณการบริโภคข้าวของประชากรโลก ระหว่างปี พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2562

ปีที่เก็บข้อมูล	ปริมาณการบริโภค (หน่วย : ล้านตัน)
พ.ศ. 2553	445.09
พ.ศ. 2554	460.83
พ.ศ. 2555	462.62
พ.ศ. 2556	473.88
พ.ศ. 2557	474.85
พ.ศ. 2558	468.86
พ.ศ. 2559	483.82
พ.ศ. 2560	482.17
พ.ศ. 2561	486.62
พ.ศ. 2562	493.13

ที่มา: Statista.com (2020) เข้าถึงเมื่อ 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563

ตารางที่ 1.1 เมื่อพิจารณาความต้องการบริโภคข้าว พบว่า จากข้อมูลปริมาณการบริโภคข้าวของประชากรโลกระหว่างปี พ.ศ. 2553 ถึงปี พ.ศ. 2562 ของเว็บไซต์ Statista.com และกระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา ที่ประมาณการจำนวนข้าวสารที่ผลิตออกสู่ตลาดโลกในปี พ.ศ. 2561 จำนวน 486.62 ล้านตัน และปี พ.ศ. 2562 จำนวน 493.13 ล้านตัน (Statista, 2020; USDA, 2017) แสดงให้เห็นว่าในฤดูกาลปกติมีการผลิตข้าวทั่วทั้งโลกประมาณ 480 ล้านตัน ในทุกปี (Muthayya et al., 2014) โดยมีการปริมาณบริโภคข้าวในระดับโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยกระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกาได้จัดทำรายงาน Grain: World Market & Trade เผยแพร่ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2561 พบว่า ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีการบริโภคข้าวสูงที่สุดในโลก จำนวน 142.70 ล้านตันต่อปี

รองลงมาคือ ประเทศอินเดีย อินโดนีเซีย บังคลาเทศ และเวียดนาม ตามลำดับ ส่วนประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 8 มีปริมาณการบริโภค 11.17 ล้านตันต่อปี

ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า การที่โลกได้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางประชากรศาสตร์ เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยองค์การสหประชาชาติ ได้ทำการประเมินสถานการณ์ว่า พ.ศ. 2544 - 2643 จะเป็นศตวรรษแห่งผู้สูงอายุ หมายถึง การมีประชากรโลกที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรรวมทั้งโลก (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2558, ออนไลน์) ซึ่งประชากรในช่วงวัยสูงอายุเป็นช่วงอายุที่มีการเสื่อมถอยของสุขภาพ จึงมีความต้องการสินค้าที่ปลอดภัยต่อสุขภาพอย่างแท้จริง แต่มีความสามารถในด้านการจับจ่ายใช้สอยในอาหารที่มีคุณภาพ ซึ่งข้าวเป็นอาหารหลักของผู้บริโภคผู้สูงอายุส่งผลให้ข้าวและผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์เป็นสินค้าที่ได้รับโอกาสในการสร้างตราสินค้า โดยสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของไทยจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

ด้านสุขภาพ มีข้อมูลที่น่าสนใจที่ว่า ถึงแม้ข้าวจะมีสารอาหารและวิตามินมากมาย แต่สารอาหารและวิตามินที่อยู่ในข้าวได้สูญเสียไปในกระบวนการผลิต โดยเฉพาะกระบวนการสี (Muthayya et al., 2014) และจากการเพาะปลูกข้าวส่วนใหญ่ของประเทศไทยเป็นการเพาะปลูกที่มีการใช้สารเคมีตลอดทั้งกระบวนการผลิต ส่งผลให้เกิดสารเคมีตกค้างอยู่ในข้าวและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากข้าว ส่งผลให้รัฐบาลไทยจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนนโยบายไปสู่ผู้นำการผลิตข้าวที่มีคุณภาพได้มาตรฐานนั้นคือ ข้าวอินทรีย์ (ศานิต แก้วเอี่ยม และคณะ, 2558) จึงต้องอาศัยการสร้างตราสินค้าที่มีคุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค โดยสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ข้าวและผลิตภัณฑ์จากข้าวให้เกิดการยกระดับราคา สร้างความแตกต่าง และความสามารถทางการแข่งขัน

ถึงแม้จะทราบกันดีว่าเกษตรอินทรีย์ เป็นระบบเกษตรที่มีลักษณะองค์รวมเป็นการบริหารจัดการฟาร์มเชิงบวก (หนึ่งหทัย ดันดีสันติสม และสรรเพชญ์ เทียงเกตุ, 2557) ให้ผลผลิตที่ปลอดภัยเป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม และช่วยทำให้สิ่งแวดล้อมรอบๆ ฟาร์มดีขึ้น (Horillo et al., 2016) แต่ปริมาณการนำเข้าสารเคมีทางการเกษตรของประเทศไทยย้อนหลัง 3 ปี (พ.ศ. 2557- พ.ศ. 2559) กลับมีการนำเข้าสารเคมีทางการเกษตรเพิ่มขึ้นจาก 147,269 ตัน ในปี พ.ศ. 2557 เพิ่มขึ้นเป็น 149,458 ตัน ในปี พ.ศ. 2558 และ 160,687 ตัน ในปี พ.ศ. 2559 โดยเพิ่มขึ้นทุกปี มีมูลค่าทางการตลาดสูงถึง 22,812 ล้านบาท 19,326 ล้านบาท และ 20,618 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งมีปริมาณการนำเข้าโดยสารเคมีที่มีการนำเข้าตามมูลค่ามากที่สุด คือ สารกำจัดวัชพืช รองลงมาคือสารเคมีป้องกันและกำจัดโรคพืช และสารกำจัดแมลง (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560)

จากรายงานการสำรวจขององค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ พบว่า ประเทศไทย มีเนื้อที่ทำการเกษตรมากเป็นอันดับที่ 48 ของโลก แต่ใช้ยาฆ่าแมลงมากเป็นอันดับ 5 ของโลก ใช้ยาฆ่าหญ้าเป็นอันดับ 4 ของโลก สารเคมีเหล่านี้ไม่เพียงแต่เกษตรกรเท่านั้นที่จะได้รับอันตราย แต่ยังส่งผลกระทบต่อสุขภาพ กระทบต่อสิ่งแวดล้อมข้าง โดยเมื่อมีการใช้อย่างเข้มข้นและในปริมาณมากจะปนเปื้อนอยู่ในดิน น้ำ และสะสมอยู่ในสัตว์เล็ก สัตว์ใหญ่ในห่วงโซ่อาหารท้ายที่สุดก็สะสมอยู่ในคนเมื่อคนกินอาหารนั้น ๆ แต่จะส่งผลกระทบต่อร่างกายอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับชนิดและปริมาณของสารเคมี พิษเหล่านั้น ซึ่งการเกิดอาการจะขึ้นอยู่กับฤทธิ์ความรุนแรงของสารเคมีด้วย (มูลนิธิสายใยแผ่นดิน/กรีนเนท, 2554) ทำให้เกิดการป่วยและความเสี่ยงของการเกิดโรคต่างๆ มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลของสถาบันมะเร็งที่เสนอข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุและการตายของประชากรพบว่า โรคมะเร็ง เป็นสาเหตุการตายสูงสุดอันดับ 1 ของคนไทย ต่อเนื่องนานกว่า 15 ปี นับตั้งแต่ปี 2543 เป็นต้นมา ซึ่งปัจจุบันนี้เชื่อกันว่ามะเร็งส่วนใหญ่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกร่างกาย ได้แก่ สารก่อมะเร็งที่ปนเปื้อนในอาหารและเครื่องดื่มเป็นปัจจัยหลัก นอกจากนี้คนไทยส่วนใหญ่ยังมีพฤติกรรมและปัจจัยแวดล้อมที่เสี่ยงต่อการทำลายสุขภาพ จนทำให้ประชากรที่เจ็บป่วยด้วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรังเพิ่มมากขึ้น (ธานินทร์ ณะอม, 2559) เมื่อพิจารณาในมุมมองของผู้บริโภคพบว่า สอดคล้องกับมุมมองด้านสุขภาพ โดยแนวโน้มสังคมในปัจจุบัน (2563) ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและการใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Hidalgo-Baz et al., 2017; Bauer et al., 2013; เดชพันธุ์ สวัสดิ์, 2559) มีกังวลเกี่ยวกับสารเคมีตกค้าง และยาฆ่าแมลง/กำจัดวัชพืชที่สุด (ชนิดา พันธุ์มณี และคณะ, 2555) นับเป็นปัญหาทางสุขภาพที่ควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน โดยการผลิตเกษตรอินทรีย์ให้มากขึ้นจะทำให้สารเคมีที่นำเข้าจากต่างประเทศที่น้อยลง และถ้าสามารถขยายพื้นที่ทำการเกษตรอินทรีย์ให้มากยิ่งขึ้นเท่าใด ก็จะทำให้มูลค่าของการนำเข้าสารเคมีเกษตรก็จะยิ่งลดน้อยลง และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เกษตรไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งในตลาดภายในประเทศและตลาดโลก

ด้านนโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนายั่งยืนของประเทศไทย ได้ผ่านการพัฒนาจาก Thailand 1.0 ที่เน้นเกษตรกรรมแบบดั้งเดิมและส่งออกสินค้าเกษตรเป็นหลัก มาสู่ Thailand 2.0 ที่เน้นอุตสาหกรรมเบา และพัฒนามาเป็น Thailand 3.0 ที่เน้นอุตสาหกรรมหนักและการส่งออก แต่ก็ไม่บรรลุผลสำเร็จเท่าที่ควรจึงเป็นสาเหตุให้มีการปรับเปลี่ยนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไปสู่เศรษฐกิจแบบใหม่ (New Engines of Growth) ที่ขับเคลื่อนด้วยองค์ความรู้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ ภายใต้นโยบาย “Thailand 4.0” เพื่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ความอยู่ดีมีสุขของคนในสังคม การรักษาสีสิ่งแวดล้อม และการยกระดับศักยภาพและคุณค่าของมนุษย์ (TBCSD, 2018) ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579) ภายใต้วิสัยทัศน์ “สู่ความมั่นคง ความมั่งคั่ง และความยั่งยืน” ในด้านการผลิตและการบริโภคเป็นมิตรกับ

สิ่งแวดล้อม (ธานินทร์ ณะอม, 2559) และยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ. 2560–2564 ในยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาการตลาดสินค้าและบริการ และการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ที่มีเป้าหมายให้สินค้าและบริการด้านเกษตรอินทรีย์ มีความเข้มแข็งได้รับความเชื่อมั่นและยอมรับจากผู้ผลิตและผู้บริโภคทั้งภายในและต่างประเทศ มีการพัฒนาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง อาทิ ผู้บริโภครับรู้และตระหนักถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ของการบริโภคสินค้าและบริการ อันจะนำมาสู่การปรับพฤติกรรมในการบริโภค คุณภาพของสินค้าและบริการด้านเกษตรอินทรีย์มีมาตรฐานได้รับการยอมรับและเชื่อถือจากผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ และสามารถเทียบเคียงกับมาตรฐานสากลได้ มีความหลากหลายของสินค้าและบริการ อุปสงค์และอุปทานของสินค้าและบริการด้านเกษตรอินทรีย์สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค มีช่องทางการตลาดที่แพร่หลาย ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการด้านเกษตรอินทรีย์ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2560) จึงเป็นโอกาสอันดีในการที่จะได้ศึกษาการพัฒนาารูปแบบตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทย ให้ตอบสนองเป้าหมายนโยบาย และยุทธศาสตร์การพัฒนาอย่างยั่งยืนของประเทศ

ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ประเทศไทย จากข้อมูลมูลนิธิสายใยแผ่นดิน/กรีนเนท (2559) พบว่า ในปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่ารวมของตลาด 2,332 ล้านบาท โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 78 หรือคิดเป็นมูลค่า 1,87 ล้านบาท เป็นตลาดส่งออกและส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 22 เป็นตลาดในประเทศ คิดเป็นมูลค่า 514 ล้านบาท โดยการส่งออกนั้น ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่งออกที่สำคัญที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.1 มีมูลค่าสูงถึง 1,200 ล้านบาทต่อปี รองลงมาคือ ข้าวอินทรีย์คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.4 มีมูลค่าส่งออกราว 552 ล้านบาท ประกอบด้วย ข้าวหอมมะลิ ข้าวมะลิแดง ข้าวเหลืองอ่อน ข้าวเหลืองประทิว ข้าวเหนียว และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากข้าว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ข้าวอบกรอบ น้่านมข้าว โดยข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของไทยเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงยอมรับในตลาดโลก ผลผลิตที่ได้ร้อยละ 96 ส่งออกสู่ต่างประเทศ (สุนันฐวิทย์ น้อยโสภาน, 2558) การผลิตข้าวอินทรีย์ในปัจจุบัน พันธุ์ข้าวที่นิยมใช้ก็คือ ขาวดอกมะลิ 105 และ กข 15 (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, มปป.) โดยตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภูมิภาคยุโรปเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญที่สุดในทุกหมวดสินค้า รองลงมาคือ อเมริกาเหนือ (มูลนิธิสายใยแผ่นดิน/กรีนเนท, 2559) ซึ่งการที่จะยกระดับราคาสินค้าเกษตร เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจโดยเฉพาะข้าวซึ่งเป็นหนึ่งในสินค้าส่งออกหลักของไทย มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งในมิติของผู้ผลิตและผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพและความเชื่อมั่น

อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่มีภูมิศาสตร์เขตร้อน อยู่ในแนวเส้นศูนย์สูตร เป็นประเทศที่เอื้อต่อการเพาะปลูก ทั้งยังมีพื้นฐานการผลิตหลักในด้านเกษตรกรรมมีความเหมาะสม จะเป็นแหล่งผลิตข้าวเกษตรอินทรีย์ที่มีคุณภาพสูงป้อนออกสู่ตลาดโลก แม้มีปัจจัยเกื้อหนุนต่อการพัฒนาข้าวอินทรีย์ของไทยในอนาคตหลายประการดังกล่าวแล้วข้างต้น กลับพบปัญหาและอุปสรรคหลักของข้าวอินทรีย์และสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทยดังที่ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย (2559) ได้ศึกษาปัจจัยเสี่ยงของเกษตรอินทรีย์ไทย พบว่า ปัญหาด้านการผลิต ที่ส่วนใหญ่ยังเป็นการผลิตในลักษณะขนาดเล็ก ความเสียหายของผลผลิตจากการไม่ใช้สารเคมี ทำให้ปริมาณผลผลิตต่อไร่ต่ำและมีต้นทุนการผลิตสูง ส่งผลให้ปริมาณสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ออกสู่ตลาดน้อย ราคาสูง สินค้าไม่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคยังจำกัดเฉพาะกลุ่ม ส่วนปัจจัยที่สองคือ ปัญหาด้านการตลาด สำหรับตลาดในประเทศ ยังคงมีกลุ่มผู้บริโภคจำกัด เนื่องจากสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังมีราคาสูง ช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ยังมีข้อจำกัดขณะเดียวกันผู้บริโภคเองก็ยังขาดความตระหนักต่อความสำคัญของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ไม่มากเท่าที่ควร รวมถึงการขาดความเชื่อมั่นคุณภาพสินค้า (Aschemann-Witzel & Zielke, 2015; Gleim et al., 2013; อ้างถึงใน Hidalgo-Baz et al., 2017; บุศรา ลีมนิรันดร์กุล และพฤกษ์ ยิบมันตะศิริ, 2554) สำหรับตลาดส่งออกไทยยังคงเผชิญอุปสรรคสำคัญ คือ ปัญหาการผลิตให้ได้มาตรฐานตามแนวทางการผลิตเกษตรอินทรีย์ให้เป็นที่ยอมรับตามหลักสากล สอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้นที่สนับสนุนว่าสาเหตุที่สินค้าเกษตรอินทรีย์ยังมีปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญ อันเนื่องมาจากไม่สามารถตอบสนองผู้บริโภคตามความต้องการและความคาดหวังหลักในเรื่องราคาซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ว่าเป็นสินค้าที่มีราคาสูงกว่าสินค้าประเภทอื่นในชนิดเดียวกัน (Shashi et al., 2016; หนึ่งททัย ตันตีสันติสม และสรรเพชญ์ เทียงเกตุ, 2557; ชนิตา พันธุ์มณี และคณะ, 2555; บุศรา ลีมนิรันดร์กุล และพฤกษ์ ยิบมันตะศิริ, 2554) ด้านความคาดหวังคุณภาพของสินค้า (Shashi et al., 2016)

นักวิชาการบางท่านได้นำเสนอข้อมูลอีกด้านที่น่าสนใจว่า ฉลากและสัญลักษณ์สินค้าอินทรีย์ช่วยเพิ่มคาดหวังของผู้บริโภคด้านราคาและคุณภาพ แต่ไม่ได้เพิ่มคาดหวังของผู้บริโภคด้านสุขภาพหรือรสชาติ (Loebnitz & Aschemann-Witzel, 2016) นอกจากนี้บรรรจักษ์ที่ล้ำสมัย การขาดข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับตัวสินค้า (Hidalgo-Baz et al., 2017; Schleenbecker & Hamm, 2013) ความสับสนของผู้บริโภคต่อตราผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน (Schleenbecker & Hamm, 2013; ชนิตา พันธุ์มณี และคณะ, 2555) ซึ่งมีการผลิตฉลากสินค้าเกษตรอินทรีย์ออกมามากมายแต่มีผู้บริโภคส่วนน้อยเท่านั้นที่มีความรู้ ซึ่งความเข้าใจเหล่านี้ยังมีช่องว่างที่ต้องได้รับการแก้ไข อีกทั้งแข่งขันกันเองของผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ยังมีไม่มาก เนื่องจากตลาดข้าวอินทรีย์ยังสามารถเติบโตได้อีกมาก แต่การที่จะเข้าสู่ตลาดสินค้าข้าวอินทรีย์จำเป็นต้องได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เสียก่อน (เดชพันธุ์ สวัสดิ์, 2559)

แนวทางในการแก้ไขคือ การสร้างคุณค่าให้แก่ข้าวอินทรีย์ภายใต้ตราสินค้าที่ได้รับรองมาตรฐาน โดยคุณค่าที่เพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ผ่านส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจต่อตราสินค้า และความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า โดยมุ่งเน้นการสร้างตราสินค้าที่มีคุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค เนื่องจากตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ที่มีมูลค่าสูงสุดของธุรกิจ (Kotler & Keller, 2016) และมีบทบาทสำคัญทางการตลาดทั้งในส่วนของสินค้าและบริการ (Borg & Grazter, 2013) อีกทั้งทำหน้าที่ให้คำสัญญาระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคสนับสนุนให้เกิดกระบวนการตัดสินใจในการเลือกสินค้าได้ง่ายขึ้น (Yeboah et al., 2013; Srinivasan & Fukawa, 2007) รวมถึงลดความเสี่ยงและสร้างความไว้วางใจเมื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาด (Keller & Lehmann, 2006) การศึกษาคุณค่าตราสินค้าบนพื้นฐานของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity) เป็นกรอบวิธีหนึ่งที่ใช้เพื่ออธิบายการส่งมอบมูลค่าที่เพิ่มมากขึ้นจากตราสินค้าไปยังผู้บริโภค (Krutz, 2017; Aaker, 2009; Keller, 1993) โดยช่วยลูกค้าในการตีความและประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและยังส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อลูกค้า โดยจะเลือกสินค้าง่ายขึ้นและลดความกังวลในเรื่องราคา (Tanveer & Lodhi, 2016; Borg & Grazter, 2013)

มีงานวิจัยและผลงานวิชาการหลายชิ้นที่ชี้ให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นในมุมมองผู้บริโภคเป็นมูลค่าที่เพิ่มมากขึ้นของสินค้าและบริการเช่นกัน (Tanveer & Lodhi, 2016; Borg & Grazter, 2013; Yeboah et al., 2013; Srinivasan & Fukawa, 2007; Keller, 2003) ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้ามีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า จากพื้นฐานองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของ David A. Aaker ได้แก่ องค์ประกอบ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand awareness) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived quality) ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้พยายามนำเสนอช่องว่างของการศึกษาคุณค่าตราสินค้าในอดีต โดยได้เพิ่มเติมตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคในการมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าเพิ่มเติมเข้ามา ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางไปสู่กลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ ซึ่งผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อตรวจสอบและพัฒนากรอบคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงสร้างกระบวนการรับรู้ที่ตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้าอีกทั้งเพิ่มมูลค่าแก่ข้าวอินทรีย์ให้แก่ผู้เกี่ยวข้องตลอดตั้งแต่ ต้นน้ำ กลางน้ำ จนถึงปลายน้ำ และเพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ภาครัฐ และเอกชนในการนำไปใช้สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับเป้าหมายยุทธศาสตร์ของประเทศไทยแลนด์ 4.0 ด้านเกษตรอินทรีย์

2. คำถามการวิจัย

- 2.1 ปัจจัยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้า มีลักษณะอย่างไร
- 2.2 ปัจจัยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้า โดยส่งผลทางอ้อมผ่านส่วนประสมทางการตลาดของชาวอินทรีไทยหรือไม่
- 2.3 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้า โดยส่งผลทางอ้อมผ่านส่วนประสมทางการตลาดของชาวอินทรีไทยหรือไม่
- 2.4 ปัจจัยการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้า โดยส่งผลทางอ้อมผ่านส่วนประสมทางการตลาดของชาวอินทรีไทยหรือไม่
- 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีไทยหรือไม่
- 2.6 รูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีไทยควรเป็นอย่างไร

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 3.1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีไทย
- 3.2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าที่มีต่อกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีไทย
- 3.3 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีไทย
- 3.4 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่มีต่อกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีไทย
- 3.5 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีไทย
- 3.6 เพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีไทย

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 การตระหนักรู้ต่อตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย (H1)

4.1.1 การตระหนักรู้ต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย (H1a)

4.1.2 การตระหนักรู้ต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์ไทย (H1b)

4.1.3 การตระหนักรู้ต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าผ่านทางส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์ไทย (H1c)

4.2 การเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย (H2)

4.2.1 การเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย (H2a)

4.2.2 การเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์ไทย (H2b)

4.2.3 การเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าผ่านทางส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์ไทย (H2c)

4.3 การรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย (H3)

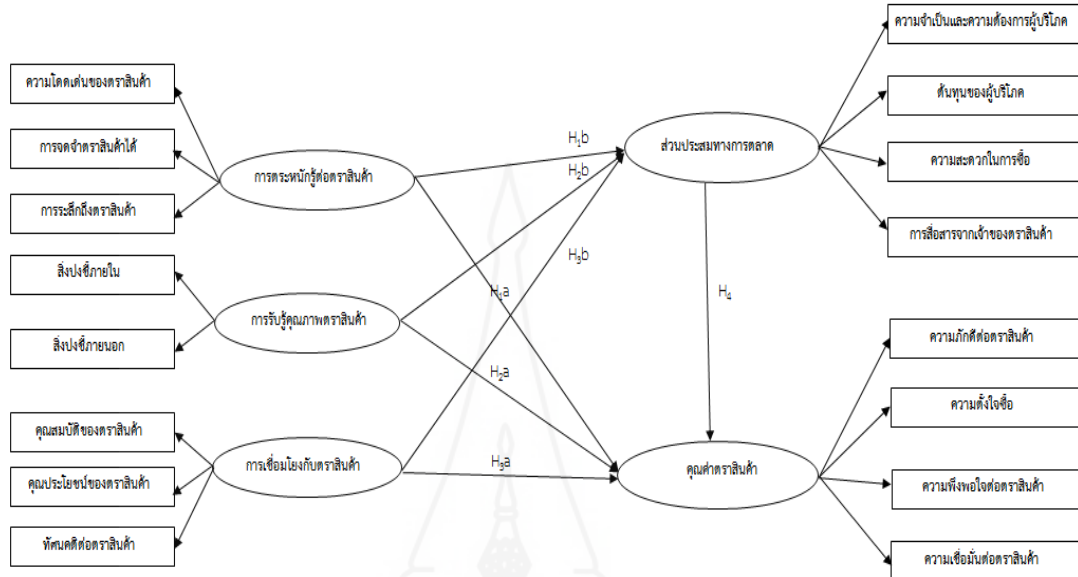
4.3.1 การรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย (H3a)

4.3.2 การรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์ไทย (H3b)

4.3.3 การรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าผ่านทางส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์ไทย (H3c)

4.4 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย (H4)

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: พัฒนาขึ้นโดยผู้วิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งแนวคิด ทฤษฎี ตัวแบบ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง การวิจัยครั้งนี้พัฒนากรอบความคิดในการวิจัยจากแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991, 1992, 1996) และ Keller (1993, 2003) รวมถึงงานวิจัยของ (Yoo, Donthu & Lee, 2000; Barry, 2000; Yoo & Donthu, 2001, 2002; Atilgan, Aksoy & Akinci, 2005; Pappu, Quester & Cooksey, 2005; Gil, &res & Salinas, 2007; Buil, de Chernatony & Martinez, 2008; Lee & Back, 2008, 2010; Boo, Busser & Baloglu, 2009; Tong & Hawley, 2009; Mishra & Datta, 2011; Amini & et al., 2012; Horng & et al., 2012; Lin, Huang & Lin, 2015; Rhenwick & William, 2015; Kutlu, 2015; Pallavi & Kaushal, 2016; Tasci, 2016 และ Tasci & Denizci-Guillet, 2016) ผู้วิจัยได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราสินค้า ชาวอินทรีของไทยตามภาพที่ 1.1 ดังนี้

5.1 **ตัวแปรอิสระ** ได้แก่ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand awareness) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived quality)

5.2 **ตัวแปรส่งผ่าน** คือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

5.3 **ตัวแปรตาม** คือ กลยุทธ์คุณค่าตราสินค้า (Brand equity)

6. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตในการวิจัย ประกอบด้วย ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย และขอบเขตด้านตัวแปร ดังต่อไปนี้

6.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่บริโภคข้าวอินทรีย์ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย จำนวน 336,539 คน โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 432 ตัวอย่าง ใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้อัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างและจำนวนตัวแปรในอัตรา 20 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปร (Galob, 2003; Hair et al., 2010; Kline, 2015) โดยสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

6.2 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ระยะเวลาในการวิจัย 12 เดือน โดยแบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงที่ 1 ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2562 – 31 ตุลาคม 2562 ในการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อออกแบบวิธีการวิจัยรวมถึงสร้างเครื่องมือในการวิจัย ช่วงที่ 2 เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2562 – 15 มกราคม 2563

6.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

6.3.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ตัวแปรการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า โดยตัวแปรการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า สามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกต 3 ตัว ได้แก่ การจดจำตราสินค้าได้ การระลึกถึงตราสินค้าและความโดดเด่นของตราสินค้า ตัวแปรการรับรู้คุณภาพตราสินค้า สามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกต 2 ตัว ได้แก่ สิ่งบ่งชี้ภายใน และสิ่งบ่งชี้ภายนอก ตัวแปรการเชื่อมโยงกับตราสินค้า สามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกต 3 ตัว ได้แก่ คุณสมบัติของตราสินค้า คุณประโยชน์ของตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้า

6.3.2 ตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด สามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกต 4 ตัว ได้แก่ ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารจากเจ้าของตราสินค้า

6.3.3 ตัวแปรตาม ซึ่งได้แก่ กลยุทธ์คุณค่าตราสินค้า วัดโดยตัวแปรสังเกต 4 ตัว ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจต่อตราสินค้า และความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 ข้าวอินทรีย์ (Organic rice) หมายถึง ข้าวที่ได้จากการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ที่เพาะปลูกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พื้นที่จังหวัดยโสธร ศรีสะเกษ บุรีรัมย์ ชัยภูมิ อุบลราชธานี อำนาจเจริญ อุตรธานี นครราชสีมา และจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งเป็นวิธีการผลิตที่หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีหรือสารสังเคราะห์ต่าง ๆ ปุ๋ยเคมี สารควบคุมการเจริญเติบโต สารควบคุมและกำจัดวัชพืช สารป้องกันกำจัดโรคแมลงและสัตว์ศัตรูข้าวในทุกขั้นตอนการผลิต ตามเกณฑ์มาตรฐานการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ คือ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภูมิปัญญาท้องถิ่น มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ประเทศไทย และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สากล

7.2 รูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ของไทย (The Brand Equity Strategic Model of Thai Organic Rice) หมายถึง ชุดความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ในบริบทของประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด

7.3 กลยุทธ์คุณค่าตราสินค้า (Brand equity strategy) หมายถึง การประเมินประสบการณ์ในภาพรวมของความรู้สึกของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับชื่อ คำ เครื่องหมาย และสัญลักษณ์ของข้าวอินทรีย์ที่ผลิตในพื้นที่จังหวัดยโสธร ศรีสะเกษ บุรีรัมย์ ชัยภูมิ อุบลราชธานี อำนาจเจริญ อุตรธานี นครราชสีมา และสุรินทร์ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัว สังเกตได้จากความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจผู้บริโภคและความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกต 4 ตัว ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจต่อตราสินค้า และความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า

7.4 การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand awareness) หมายถึง ความสามารถในการระลึก และการจดจำตราสินค้าข้าวอินทรีย์จากความทรงจำของผู้บริโภค สามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกต 3 ตัว ได้แก่ การจดจำตราสินค้าได้ การระลึกถึงตราสินค้า และความโดดเด่นของตราสินค้า

7.5 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) หมายถึง สิ่งที่เชื่อมโยงตราสินค้าข้าวอินทรีย์กับความทรงจำของผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติ คุณประโยชน์และทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้าข้าวอินทรีย์ในเชิงบวก สามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกต 3 ตัว ได้แก่ คุณสมบัติของตราสินค้า คุณประโยชน์ของตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้า

7.6 การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived quality) หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพรวมทั้งหมด ของการรับรู้คุณภาพข้าวอินทรีย์เมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น โดยพิจารณาจากการตอบสนองความต้องการในการบริโภค หรือความคาดหวังจากคุณสมบัติของข้าวอินทรีย์ สามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกต 2 ตัว ได้แก่ สิ่งบ่งชี้ภายใน และสิ่งบ่งชี้ภายนอก

7.7 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดข้าวอินทรีย์ในมุมมองของผู้บริโภคที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค สามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกต 4 ตัว ได้แก่ ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารจากเจ้าของตราสินค้า

8. ประโยชน์ที่ได้รับ

การศึกษากลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ของไทยได้รับประโยชน์ใน 2 แนวทาง คือ ประโยชน์เชิงวิชาการและประโยชน์เชิงปฏิบัติการ ดังนี้

8.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

8.1.1 การวิจัยครั้งนี้ นักวิชาการด้านการตลาดได้ความรู้ใหม่ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจากการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ของไทย ที่สามารถเพิ่มความรู้ความเข้าใจทางด้านการตลาดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการสร้างคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ผ่านทางส่วนประสมทางการตลาด

8.1.2 ผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปต่อยอดองค์ความรู้ด้านคุณค่าตราสินค้าสำหรับนักวิจัย หรือนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ในมุมมองของผู้บริโภคภายใต้บริบทของผู้บริโภคชาวไทย

8.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติการ

8.2.1 ผู้ผลิตสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาตราสินค้าข้าวอินทรีย์ของตนตามองค์ประกอบ เพื่อส่งผลให้ผู้บริโภคมี ความเชื่อมั่นและความภักดีต่อตราสินค้าข้าวอินทรีย์ให้เพิ่มมากขึ้น

8.2.2 ผู้จัดจำหน่ายสามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการวางแผน ปรับกลยุทธ์ ในการสร้างตราสินค้าข้าวเกษตรอินทรีย์ เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

8.2.3 ผู้ส่งออกข้าวอินทรีย์สามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยไปปรับใช้ในการวางแผนสร้างตราสินค้าข้าวอินทรีย์ผ่านทางส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้นในตลาด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในระดับสากล

8.2.4 ข้อค้นพบจากการศึกษาครั้งนี้หน่วยงานภาครัฐ สามารถนำข้อมูลเพื่อไปประกอบการพิจารณากำหนดนโยบาย การวางกลยุทธ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มโดยตราสินค้า และความสามารถทางการแข่งขันของข้าวอินทรีย์ในเวทีโลก

8.2.5 ผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ไทยเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย และได้บริโภคข้าวอินทรีย์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นการศึกษาวเคราะห์ หลักการ แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ในมุมมองของผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่ การกำหนดเป็นโมเดลสมการโครงสร้างการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ ซึ่งเป็น การสร้างโมเดลสมการโครงสร้างที่มีลักษณะเหตุและผล ดังนั้น จึงนำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเกษตรอินทรีย์และข้าวอินทรีย์
2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
3. นิยาม แนวคิดเชิงทฤษฎี และองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเกษตรอินทรีย์และข้าวอินทรีย์

เกษตรอินทรีย์เข้ามาสู่ประเทศไทยในปี พ.ศ. 2523 โดยเกษตรอินทรีย์ของไทยเป็น การผสมผสานของ 3 แนวทางหลัก คือ ความตื่นตัวของเกษตรกรทางเลือกใหม่ทางการเกษตร เพื่อให้ พ้นจากวัฏจักรเกษตรเคมีของเครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือก โดยได้ประกาศแนวทางเกษตรอินทรีย์ เป็นแนวทางเกษตรอินทรีย์ทางเลือก แนวทางที่สอง คือ ความตื่นตัวด้านสุขภาพของผู้บริโภคที่ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมาให้ความสำคัญกับสุขภาพโดยรวม เป็นการยกระดับสถานะเกษตร อินทรีย์มาเป็นทางเลือกใหม่ของการพัฒนาการเกษตรและสังคม ประการสุดท้ายก็คือ ความตื่นตัวใน เรื่องการพยายามอนุรักษ์ทรัพยากรและสภาพแวดล้อม ซึ่งต่อมาได้ขยายผลไปสู่การให้ความสนใจต่อ ผลกระทบของเกษตรเคมีที่มีต่อการใช้ดิน ความหลากหลายทางชีวภาพ การปล่อยก๊าซมลพิษและ สารเคมี ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย (วิฑูรย์ ปัญญากุล, 2555) โดยทำการเกษตร ผสมผสาน ที่ลด ละ เลิกใช้สารเคมีสังเคราะห์ในการทำการเกษตร และมีการนำความรู้ด้าน เทคโนโลยีชีวภาพ จุลินทรีย์ และชีววิถี มาใช้ในระบบการผลิตการเกษตรอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการ ผลิตปุ๋ยอินทรีย์ สารกำจัดศัตรูพืช ที่นำมาใช้ทดแทนสารเคมีและผลิตภัณฑ์ทางเคมี ซึ่งเกษตรกรที่นำ หลักการดังกล่าวไปปฏิบัตินั้นสามารถลดการใช้สารเคมี มีผลดีต่อสุขภาพของเกษตรกรและ

สิ่งแวดล้อม รวมถึงเป็นต้นแบบต่อมาในปัจจุบัน (ปิลันธนา แป้นปลี้ม และมณฑิชา พุทชาคำ, 2557) โดยเกษตรอินทรีย์เป็นการจัดการฟาร์มเชิงบวก ที่เกษตรกรจำเป็นต้องพัฒนาการเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและบริหารจัดการฟาร์มของตน ผลที่ตามมาคือ เกษตรอินทรีย์จึงเป็นแนวทางการเกษตรที่ตั้งอยู่บนกระบวนการแห่งการเรียนรู้และภูมิปัญญา (อานนท์ กุศลธรรมานุสรณ์ และคณะ, 2561)

ปัจจุบัน (พ.ศ. 2562) เกษตรอินทรีย์ได้ดำเนินการมาสู่ยุคที่เรียกว่า Organic 3.0 (สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์, 2560) โดยสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM – Organics International) ได้เผยแพร่เอกสารแนวคิด Organic 3.0 ที่งาน the Goesan International Organic Expo เมื่อเดือนตุลาคม ปี 2558 เพื่อนำเกษตรอินทรีย์ออกจากวงจำกัดในตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่ม อย่างไรก็ตามในปัจจุบันไปสู่กระแสหลักและวางตำแหน่งระบบการผลิตแบบอินทรีย์เป็นทางออกในการแก้ปัญหาความท้าทายอันยิ่งใหญ่ที่โลกและทุกสิ่งมีชีวิตในโลกนี้กำลังเผชิญอยู่ (IFOAM, 2018) ซึ่งเป็นโอกาสอันดีของประเทศไทยในการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ให้สอดคล้องกับการเป็นสินค้ากระแสหลักของตลาดโลก และลดพื้นที่การทำเกษตรเคมีลงอย่างต่อเนื่อง เพื่อสุขภาพที่ดีของประชากรในชาติ และเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันของสินค้าเกษตรไทยในเวทีโลก

1.1 เกษตรอินทรีย์

1.1.1 ความหมายของเกษตรอินทรีย์

คำนิยามของเกษตรอินทรีย์ ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางมากที่สุด คือ คำนิยามของสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movement : IFOAM) ที่ว่า

“Organic Agriculture is a production system that sustains the health of soils, ecosystems, and people. It relies on ecological processes, biodiversity and cycles adapted to local conditions, rather than the use of inputs with adverse effects. Organic Agriculture combines tradition, innovation, & science to benefit the shared environment and promote fair relationships and good quality of life for all involved.”

สามารถสรุปความหมายเกษตรอินทรีย์ไว้ว่า คือ “ระบบการผลิตที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของสุขภาพดิน ระบบนิเวศ และผู้คน เกษตรอินทรีย์พึ่งพาอาศัยกระบวนการทางนิเวศวิทยา ความหลากหลายทางชีวภาพ และวงจรธรรมชาติที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละพื้นที่ ผสมผสานองค์ความรู้พื้นบ้าน นวัตกรรม และความรู้ทางวิทยาศาสตร์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่งเสริมความสัมพันธ์ที่เป็นธรรมและคุณภาพชีวิตที่ดีของทุกคนและสิ่งมีชีวิตต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง” ตามมติที่ประชุมใหญ่ IFOAM มิถุนายน 2551 ที่ประเทศอิตาลี โดยมีมุมมองเกษตรอินทรีย์ในฐานะของการเกษตรแบบองค์รวม ที่ให้ความสำคัญในเบื้องต้นกับการอนุรักษ์และฟื้นฟู

ระบบนิเวศการเกษตรและทรัพยากรธรรมชาติ แต่ขณะเดียวกันก็ไม่ได้ละเลยมิติด้านสังคมและเศรษฐกิจ เพราะความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อมไม่อาจดำรงอยู่ได้โดยแยกออกจากความยั่งยืนทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรและสังคมโดยรวม (มูลนิธิสายใยแผ่นดิน, 2558)

เกษตรอินทรีย์ ตามความหมายของสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ หมายถึง ระบบการจัดการการผลิตด้านการเกษตรแบบองค์รวม ที่เกื้อหนุนต่อระบบนิเวศ รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพ วงจรชีวภาพ โดยเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการใช้วัตถุจากการสังเคราะห์และไม่ใช้พืช สัตว์ หรือจุลินทรีย์ที่ได้มาจากเทคนิคการดัดแปรพันธุกรรมหรือพันธุวิศวกรรม มีการจัดการกับผลิตภัณฑ์โดยเน้นการแปรรูปด้วยความระมัดระวัง เพื่อรักษาสภาพการเป็นเกษตรอินทรีย์ และคุณภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอน (สำนักมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2561; คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ, 2560; สำนักพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าพืช, 2556) นอกจากนี้ ทางด้านมูลนิธิสายใยแผ่นดิน ได้ให้นิยามของเกษตรอินทรีย์ ว่าหมายถึง ระบบการผลิตที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของสุขภาพดิน ระบบนิเวศและผู้คน เกษตรอินทรีย์พึ่งพาอาศัยกระบวนการทางนิเวศวิทยา ความหลากหลายทางชีวภาพและวงจรธรรมชาติที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละพื้นที่ แทนที่จะใช้ปัจจัยการผลิตที่มีผลกระทบทางลบ เกษตรอินทรีย์ผสมผสานองค์ความรู้พื้นบ้าน นวัตกรรม และความรู้ทางวิทยาศาสตร์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และส่งเสริมความสัมพันธ์ที่เป็นธรรมและคุณภาพชีวิตที่ดีของทุกคนและสิ่งมีชีวิตต่าง ๆ (มูลนิธิสายใยแผ่นดิน, 2555)

กล่าวโดยสรุป เกษตรอินทรีย์ คือ การเกษตรแบบองค์รวมที่สอดคล้องกับธรรมชาติ โดยระบบการผลิตให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของสุขภาพดิน ระบบนิเวศ และผู้คน โดยเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการใช้วัตถุจากการสังเคราะห์และไม่ใช้พืช สัตว์ หรือจุลินทรีย์ที่ได้มาจากเทคนิคการดัดแปรพันธุกรรมหรือพันธุวิศวกรรม

1.1.2 หลักการของเกษตรอินทรีย์

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้กำหนดความหมายของเกษตรอินทรีย์ไว้ในกรอบของเกษตรกรรมยั่งยืน (ณรงค์ศักดิ์ น่วมเจริญ, 2558) โดยแนวคิดพื้นฐานของเกษตรอินทรีย์ คือ การทำเกษตรแบบองค์รวม ซึ่งแตกต่างอย่างชัดเจนจากเกษตรแผนใหม่ที่มุ่งเน้นการเพิ่มผลผลิตชนิดใดชนิดหนึ่งสูงสุด โดยใช้เทคโนโลยีแบบแยกส่วนที่มุ่งเน้นเพียงแค่การให้ธาตุอาหารพืช และป้องกันสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ ที่อาจมีผลในการทำให้พืชที่ปลูกมีผลผลิตลดลง ซึ่งเป็นมุมมองระบบเกษตรที่คับแคบและแยกส่วน เพราะตั้งอยู่บนฐานความเชื่อที่ว่า การเพาะปลูกไม่ได้สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศ สำหรับเกษตรอินทรีย์ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ฟื้นฟูระบบนิเวศการเกษตร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการฟื้นฟูความอุดมสมบูรณ์ของดิน แหล่งน้ำ และความหลากหลายทางชีวภาพของฟาร์ม (วิฑูรย์ ปัญญากุล, 2555) หลักการเกษตร

อินทรีย์ที่ยอมรับกันทั่วไปคือ หลักการที่กำหนดโดยสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ ประกอบด้วย หลักการ 4 ข้อสำคัญ คือ สุขภาพ นิเวศวิทยา ความเป็นธรรมและการดูแลเอาใจใส่ (คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ, 2560; สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2554)

1) มิติด้านสุขภาพ (Health) เกษตรอินทรีย์ควรจะต้องส่งเสริมและสร้างความยั่งยืนให้กับสุขภาพอย่างเป็นองค์รวมของดิน พืช สัตว์ มนุษย์ และโลก โดยสุขภาพของสิ่งมีชีวิตแต่ละปัจเจกและของชุมชน เป็นหนึ่งเดียวกับสุขภาพของระบบนิเวศ โดยบทบาทของเกษตรอินทรีย์ ไม่ว่าจะเป็นการผลิตในไร่นา การแปรรูป การกระจายผลผลิต หรือการบริโภค ต่างก็มีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างสุขภาพที่ดีของระบบนิเวศและสิ่งมีชีวิตทั้งปวง ตั้งแต่สิ่งมีชีวิตที่มีขนาดเล็กสุดในดินจนถึงตัวมนุษย์ เกษตรอินทรีย์จึงมุ่งที่จะผลิตอาหารที่มีคุณภาพสูง และมีคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อสนับสนุนให้มนุษย์ได้มีสุขภาพที่ดีขึ้น ด้วยเหตุนี้เกษตรอินทรีย์จึงเลือกที่จะปฏิเสธการใช้ปุ๋ยเคมี สารเคมีกำจัดศัตรูพืช เวชภัณฑ์สัตว์ และสารปรุงแต่งอาหารที่อาจมีอันตรายต่อสุขภาพ

2) มิติด้านนิเวศวิทยา (Ecology) เกษตรอินทรีย์ควรจะต้องตั้งอยู่บนรากฐานของระบบนิเวศวิทยาและวัฏจักรแห่งธรรมชาติ การผลิตการเกษตรจะต้องสอดคล้องกับวิถีแห่งธรรมชาติ และช่วยทำให้ระบบและวัฏจักรธรรมชาติเพิ่มพูนและยั่งยืนมากขึ้น โดยตั้งอยู่บนกระบวนการที่มองเกษตรอินทรีย์ในฐานะองค์ประกอบหนึ่งของระบบนิเวศที่มีชีวิต ดังนั้น การผลิตการเกษตรจึงต้องพึ่งพาอาศัยกระบวนการทางนิเวศวิทยาและวงจรของธรรมชาติ โดยการเรียนรู้และสร้างระบบนิเวศสำหรับให้เหมาะสมกับการผลิตแต่ละชนิด โดยจะต้องสอดคล้องกับวัฏจักรและสมดุลทางธรรมชาติ แม้ว่าวัฏจักรธรรมชาติจะเป็นสากล แต่อาจจะมีลักษณะเฉพาะท้องถิ่นได้ ดังนั้น การจัดการเกษตรอินทรีย์จึงจำเป็นต้องสอดคล้องกับเงื่อนไขท้องถิ่น ภูมินิเวศ วัฒนธรรม และเหมาะสมกับขนาดของฟาร์ม เกษตรกรควรใช้ปัจจัยการผลิตและพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ เน้นการใช้ซ้ำ การหมุนเวียน เพื่อที่จะอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมให้มีความยั่งยืน ทั้งนี้ ฟาร์มเกษตรอินทรีย์ควรสร้างสมดุลของนิเวศการเกษตร โดยการออกแบบระบบการทำฟาร์มที่เหมาะสม การฟื้นฟูระบบนิเวศท้องถิ่น และการสร้างความหลากหลายทั้งทางพันธุกรรมและกิจกรรมทางการเกษตร ผู้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การแปรรูป การค้า และการบริโภคผลผลิตเกษตรอินทรีย์ควรช่วยกันในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทั้งในแง่ของภูมินิเวศ สภาพบรรยากาศ นิเวศท้องถิ่น ความหลากหลายทางชีวภาพ อากาศ และน้ำ

3) มิติด้านความเป็นธรรม (Fairness) เกษตรอินทรีย์ควรจะต้องอยู่บนความสัมพันธ์ที่มีความเป็นธรรมระหว่างสิ่งแวดล้อมโดยรวมและสิ่งมีชีวิต ความเป็นธรรมนี้รวมถึงความเท่าเทียม การเคารพ ความยุติธรรม และการมีส่วนร่วมในการปกป้องพิทักษ์โลกที่เราอาศัยอยู่ ทั้งในระหว่างมนุษย์ด้วยกันเอง และระหว่างมนุษย์กับสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ ทั้งเกษตรกร คนงาน ผู้แปรรูป ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้า และผู้บริโภคทุกคน ควรได้รับโอกาสในการมีคุณภาพชีวิตที่ดี และมีส่วนร่วมช่วยใน

การรักษาอปีไต่ยทางอาหาร และช่วยแก้ไขปัญหาคความยากจน และหมายรวมถึงการปฏิบัติต่อ สัตว์เลี้ยงอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดสภาพการเลี้ยงให้สอดคล้องกับลักษณะและ ความต้องการทางธรรมชาติของสัตว์ รวมทั้งดูแลเอาใจใส่ความเป็นอยู่ของสัตว์อย่างเหมาะสม

โดยทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่นำมาใช้ในการผลิตและ การบริโภคควรจะต้องดำเนินการอย่างเป็นธรรม ทั้งทางสังคมและทางความเป็นธรรมนี้จะรวมถึงว่า ระบบการผลิต การจำหน่าย และการค้าผลผลิตเกษตรอินทรีย์จะต้องโปร่งใส มีความเป็นธรรม และมีการนำต้นทุนทางสังคมและสิ่งแวดล้อมมาพิจารณาเป็นต้นทุนการผลิตด้วย

4) มิติด้านการดูแลเอาใจใส่ (Care) การบริหารจัดการเกษตรอินทรีย์ ควรจะต้องดำเนินการอย่างระมัดระวังและรับผิดชอบ เพื่อปกป้องสุขภาพและความเป็นอยู่ของผู้คน ทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมทั้งปกป้องสภาพแวดล้อมโดยรวมด้วย เพราะเกษตรอินทรีย์เป็นระบบ ที่มีพลวัตรและมีชีวิตในตัวเอง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นได้ทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอก ผู้ที่ เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ควรดำเนินกิจการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเพิ่มผลผลิตในการผลิต แต่ในขณะเดียวกันจะต้องระมัดระวังอย่าให้เกิดความเสี่ยงต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น เทคโนโลยีการผลิตใหม่ ๆ จะต้องมีการประเมินผลกระทบอย่างจริงจัง และเทคโนโลยีที่มีการใช้อยู่ แล้ว ก็ควรจะต้องมีการทบทวนและประเมินผลกันอย่างสม่ำเสมอ

เกษตรกรและผู้ประกอบการควรมีการประเมินความเสี่ยง และเตรียม การป้องกันจากนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ และควรปฏิเสธเทคโนโลยีที่มีความแปรปรวนมาก เช่น เทคโนโลยีพันธุวิศวกรรม การตัดสินใจเลือกเทคโนโลยีต่าง ๆ จะต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและ ระบบคุณค่าของผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้ที่อาจได้รับผลกระทบ และจะต้องมีการปรึกษาหารืออย่าง โปร่งใสและมีส่วนร่วม

ตามมาตรฐานสินค้าเกษตร เกษตรอินทรีย์ เล่ม 1 : การผลิต แปรรูป แสดงฉลาก และจำหน่ายผลิตผลและผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ (มกษ.9000 เล่ม 1-2552) การผลิตเกษตรอินทรีย์ ต้องเป็นไปตามหลักการดังนี้

- 1) พัฒนาระบบการผลิตไปสู่แนวทางเกษตรผสมผสานที่มีความหลากหลาย ของพืชและสัตว์
- 2) พัฒนาระบบการผลิตที่พึ่งพาตนเองในเรื่องของอินทรีย์วัตถุและธาตุ อาหารภายในฟาร์ม
- 3) ฟื้นฟูและรักษาความอุดมสมบูรณ์ของดินและคุณภาพน้ำด้วยอินทรีย์วัตถุ เช่น ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก และปุ๋ยพืชสดอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ทรัพยากรในฟาร์มมาหมุนเวียนใช้ให้เกิด ประโยชน์สูงสุด

- 4) รักษาความสมดุลของระบบนิเวศในฟาร์ม และความยั่งยืนของระบบนิเวศโดยรวม
- 5) ป้องกันและหลีกเลี่ยงการปฏิบัติที่ทำให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม
- 6) ยึดหลักการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยวและการแปรรูปที่เป็นวิถีการธรรมชาติ ประหยัดพลังงาน และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด
- 7) รักษาความหลากหลายทางชีวภาพของระบบการเกษตรและระบบนิเวศรอบข้าง รวมทั้งการอนุรักษ์แหล่งที่อยู่อาศัยตามธรรมชาติของพืชและสัตว์ป่า
- 8) รักษาความเป็นอินทรีย์ตลอดห่วงโซ่การผลิต แปรรูป เก็บรักษา และจำหน่าย
- 9) หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ตลอดกระบวนการผลิต แปรรูป และเก็บรักษา
- 10) ผลผลิต ผลิตภัณฑ์ หรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ต้องไม่มาจากการตัดแปรพันธุกรรม
- 11) ผลิตภัณฑ์หรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ต้องไม่ผ่านการฉายรังสี
- กล่าวโดยสรุป เกษตรอินทรีย์อยู่ภายใต้กรอบของเกษตรยั่งยืน โดยหลักการของเกษตรอินทรีย์ คือ การเกษตรที่มุ่งเน้นการใส่ใจในสุขภาพองค์รวม บนรากฐานของระบบนิเวศวิทยาและวิถีการแห่งธรรมชาติ โดยใส่ใจทั้งทางสังคมและทางนิเวศวิทยา และนำต้นทุนทางสังคมและสิ่งแวดล้อมมาพิจารณาเป็นต้นทุนการผลิตด้วย มีการบริหารจัดการเกษตรอินทรีย์จะต้องดำเนินการอย่างระมัดระวังและรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมโดยรวม

1.1.3 มาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์

การที่เกษตรอินทรีย์ที่จะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคจำเป็นต้องได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ซึ่งมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ คือ เกณฑ์ข้อกำหนดขั้นต่ำที่เกษตรกรผู้ผลิตจะต้องปฏิบัติตาม และหน่วยงานรับรองจะใช้เป็นเกณฑ์ในการตรวจประเมินการผลิต และตัดสินใจในการรับรองฟาร์มที่ได้ปฏิบัติตามเกณฑ์มาตรฐานนั้น ๆ โดยองค์กรที่รับรองหน่วยตรวจสอบรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Accredited Certification Bodies: AB) จะเป็นผู้ที่กำหนดมาตรฐานขึ้น โดยอาจจะเป็นองค์กรรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Certification Body: CB) ด้วยตนเอง หรือให้ผู้อื่นตรวจสอบรับรองตามมาตรฐานที่ตนเองกำหนดก็ได้ แต่องค์กรรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์อื่น ๆ ต้องได้รับการรับรองจากองค์กรที่รับรองหน่วยตรวจสอบรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เสียก่อนว่า องค์กรรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์นั้นสามารถตรวจสอบตามมาตรฐานที่องค์กรที่รับรองหน่วยตรวจสอบรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

กำหนดได้ โดยในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ชั้นมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ต่างประเทศ ชั้นมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย และชั้นพื้นฐานเกษตรอินทรีย์ภูมิปัญญา

1) มาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่างประเทศ



ภาพที่ 2.1 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ IFOAM 2016

ที่มา: กรมการค้าภายใน (ออนไลน์) เข้าถึงเมื่อ 26 ตุลาคม 2562

จากภาพที่ 2.1 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ IFOAM หรือ IFOAM Accredited เป็นระบบที่พัฒนาขึ้นโดยสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติตั้งแต่ปี 2535 โดยได้จัดทำโครงการรับรองระบบงานเกษตรอินทรีย์ IFOAM (IFOAM Accreditation Program) ภายใต้กรอบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ ซึ่งปัจจุบันหลายประเทศทั่วโลกยอมรับเป็นเกณฑ์มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ขั้นต่ำของสินค้าอินทรีย์เพื่อการนำเข้า เช่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ฮังการี สิงคโปร์ มาเลเซีย เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้จัดตั้งหน่วยงานชื่อ International Organic Accreditation Service – IOAS เพื่อทำหน้าที่ให้บริการรับรองหน่วยงานผู้ตรวจรับรองเกษตรอินทรีย์ทั่วโลก (กรมการค้าภายใน, 2558)

ภายใต้กรอบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ IFOAM ซึ่งหน่วยงานผู้ตรวจรับรองเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองจาก IOAS จะมีคำว่า IFOAM Accredited เป็นตราสัญลักษณ์มาตรฐานที่แสดงไว้คู่กับตราสัญลักษณ์ของหน่วยงานผู้ตรวจนั้น ๆ เช่น ตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ IFOAM ของสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ หรือ มกท. (Organic Agriculture Certification Thailand – ACT) จะมีตรา IFOAM Accredited อยู่ใต้สัญลักษณ์ของ มกท. (สมาคมการค้าเกษตรอินทรีย์ไทย, 2561) โดย มกท.ได้รับการรับรองระบบงานจาก IOAS ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ในระบบนี้ มกท. สามารถให้บริการตรวจรับรองในขอบข่ายการเพาะปลูกพืช การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ การเก็บเกี่ยวผลผลิตจากป่าและธรรมชาติ การแปรรูปและจัดการผลผลิตและการผลิตปัจจัยการผลิต

เพื่อการค้า (สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์, มปป.) ผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองจาก มกท. ตามระบบนี้ จะสามารถใช้ตรารับรองเกษตรอินทรีย์ของ มกท. ร่วมกับตรา "IFOAM Accredited" โดยต้องเข้าร่วมกันเสมอ (กรมการค้าภายใน, 2558)



ภาพที่ 2.2 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป

ที่มา: กรมการค้าภายใน (ออนไลน์) เข้าถึงเมื่อ 26 ตุลาคม 2562

จากภาพที่ 2.2 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป (EU) เป็นตรารับรองมาตรฐานที่ใช้กฎระเบียบ EU Regulation 834/2007 โดยการแสดงตรามาตรฐานเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรปที่ถูกต้องจะต้องมีเลขรหัสหน่วยงานที่ทำการตรวจรับรองของสหภาพยุโรป ซึ่งระบุประเทศของหน่วยงานผู้ตรวจรับรองกำกับไว้ พร้อมกับระบุประเทศแหล่งที่มาของสินค้าอินทรีย์นั้น ๆ ไว้ใต้ตรามาตรฐานด้วยสหภาพยุโรปยังไม่อนุญาตให้ใช้คำว่า 100% Organic หรือ อินทรีย์ 100% บนฉลากสินค้า ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์อื่นที่สหภาพยุโรปยอมรับ ได้แก่ ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์อเมริกา (เฉพาะที่ผลิตในประเทศแคนาดา) และระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สหรัฐอเมริกา (เฉพาะที่ผลิตในประเทศสหรัฐอเมริกา) โดยระบบใหม่ที่เริ่มมีผลใช้จริงเมื่อ 1 กรกฎาคม 2555 โดยมีระเบียบ EU (EC) no.834/2007 และ 889/2008 เป็นตัวกำกับ (สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์, มปป.)



ภาพที่ 2.3 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์แผนงานเกษตรอินทรีย์แห่งชาติสหรัฐอเมริกา

ที่มา: กรมการค้าภายใน (ออนไลน์) เข้าถึงเมื่อ 26 ตุลาคม 2562

จากภาพที่ 2.3 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์แผนงานเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ สหรัฐอเมริกา (National Organic Program : NOP) ดำเนินงานภายใต้ การกำกับดูแลของกระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา (United States Department of Agriculture USDA) โดยระบบการตรวจรับรองเกษตรอินทรีย์ นี้เริ่มใช้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 ต่อมาในเดือนมิถุนายน 2552 กระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกาและ CFIA ของแคนาดาได้ลงนามในข้อตกลงตกลงยอมรับความเท่าเทียมกันของระบบเกษตรอินทรีย์ของกันละกัน ซึ่งส่งผลให้ผลผลิตเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานตามระบบเกษตรอินทรีย์แคนาดาสามารถรับการรับรองตามระบบของอเมริกาได้โดยใช้การประเมินเพิ่มเติม นอกจากนี้ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์อื่นที่ประเทศสหรัฐอเมริกายอมรับได้แก่ ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป (เฉพาะที่ผลิตในสหภาพยุโรป) โดยการแสดงตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการยอมรับต้องแสดงคู่กับตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ของสหรัฐอเมริกาเสมอ



ภาพที่ 2.4 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์แคนาดา

ที่มา: กรมการค้าภายใน (ออนไลน์) เข้าถึงเมื่อ 26 ตุลาคม 2562

จากภาพที่ 2.4 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์แคนาดา (Canada Organic Regime – COR) รัฐบาลแคนาดาเริ่มนำระบบ Canada Organic Regime (COR) ออกบังคับใช้เมื่อปี พ.ศ.2552 ตามระเบียบ Organic Products Regulations, 2009 โดยมี Canadian Food Inspection Agency (CFIA) เป็นหน่วยงานรับผิดชอบ ซึ่ง Canadian General Standards Board (CGSB) เป็นผู้กำหนดมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของแคนาดา การใช้ตรามาตรฐานเกษตรอินทรีย์แคนาดาที่ถูกต้อง ต้องมีชื่อสินค้าหรือหน่วยงานที่ทำการตรวจการรับรองที่ออกโดย IOAS พร้อมกับระบุประเทศผู้ผลิต ทั้งภาษาอังกฤษและฝรั่งเศสกำกับไว้ใกล้ ๆ ตรามาตรฐานฯ ให้เห็นได้ชัดเจน ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ อื่นที่ประเทศแคนาดายอมรับ ได้แก่ ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สหรัฐอเมริกา (จากผู้ผลิตทั่วโลก) ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ สหภาพยุโรป (เฉพาะที่ผลิตในสหภาพยุโรป) และระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ญี่ปุ่น (เฉพาะที่ผลิตในญี่ปุ่น) เริ่ม 1 มกราคม พ.ศ. 2558 โดยการแสดงตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการยอมรับต้องแสดงคู่กับตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ของแคนาดาเสมอ



ภาพที่ 2.5 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ญี่ปุ่น

ที่มา: กรมการค้าภายใน (ออนไลน์) เข้าถึงเมื่อ 26 ตุลาคม 2562

จากภาพที่ 2.5 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ญี่ปุ่น (Japanese Agricultural Standard Organic JAS mark) กำกับดูแลโดยกระทรวงเกษตร ป่าไม้และประมงของญี่ปุ่น (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries – MAFF) ตาม JAS โดยได้กำหนดมาตรฐานสำหรับพืชผลเกษตรอินทรีย์ สินค้าพืชผลเกษตรอินทรีย์แปรรูป และสินค้าปุศุสัตว์อินทรีย์ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการผลิต วัตถุดิบ/เมล็ดพันธุ์ สารที่ใช้ควบคุมโรค การเก็บรักษา และการระบุข้อความในฉลาก โดยมีพื้นฐานจากระบบมาตรฐาน Codex โดยระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์อื่นที่ประเทศญี่ปุ่นยอมรับ ได้แก่ ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แคนาดา (เฉพาะที่ผลิตในแคนาดา) และ

ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ยุโรป (เฉพาะที่ผลิตในสหภาพยุโรป) เริ่มวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2558 โดยการแสดงตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการยอมรับต้องแสดงคู่กับตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ของญี่ปุ่นเสมอ



ภาพที่ 2.6 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ไบโอเอกริเสิร์ต

ที่มา: กรมการค้าภายใน (ออนไลน์) เข้าถึงเมื่อ 26 ตุลาคม 2562

จากภาพที่ 2.6 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ไบโอเอกริเสิร์ต (Bioagricert) ผู้ให้การรับรองมาตรฐาน (Certification Body) เป็นสาขาย่อยจาก Bioagricert S.r.l. ประเทศอิตาลี ซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับการตรวจสอบและการเป็นผู้ให้การรับรองการผลิตสินค้าอินทรีย์ที่ได้รับการยอมรับและแต่งตั้ง โดยหน่วยงานที่ดูแลเกี่ยวกับการให้การรับรองในยุโรป ซึ่งรับรองโดย IFOAM ตามข้อตกลงมาตรฐาน ISO 65 และมาตรฐาน EN 45011 Bioagricert เป็นหน่วยงานอิสระที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงเกษตรของประเทศอิตาลี ในการควบคุมสินค้าเกษตรอินทรีย์ รวมถึงผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ตามข้อตกลงของกลุ่มประเทศยุโรปข้อที่ 834/2007 โดยประกอบการต้องได้รับการตรวจรับรองจากบริษัทนี้เท่านั้นจึงจะใช้ตรารับรองนี้ได้



ภาพที่ 2.7 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์บีเอสซี

ที่มา: กรมการค้าภายใน (ออนไลน์) เข้าถึงเมื่อ 26 ตุลาคม 2562

จากภาพที่ 2.7 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์บีเอสซี (BSC KO-GARANTIE GMBH – BSC) บีเอสซี เป็นบริษัทตรวจรับรองสินค้าอินทรีย์จากประเทศเยอรมันนี มีตัวแทนในประเทศไทยอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ประกอบการต้องได้รับการตรวจรับรองจากบริษัทนี้เท่านั้นจึงจะสามารถใช้ตรารับรองนี้ได้



ภาพที่ 2.8 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์อีโคเสิร์ตซ์

ที่มา: กรมการค้าภายใน (ออนไลน์) เข้าถึงเมื่อ 26 ตุลาคม 2562

จากภาพที่ 2.8 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์อีโคเสิร์ตซ์ (ECOCERT) เป็นบริษัทตรวจรับรองสินค้าอินทรีย์จากประเทศฝรั่งเศส โดยรับรองมาตรฐานการควบคุมกำกับกระบวนการผลิตแบบอินทรีย์ของประเทศฝรั่งเศส มีมาตรฐานเทียบเท่าและเป็นที่ยอมรับของกระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา โดยจะต้องมีส่วนประกอบทั้งหมดที่ทำมาจากพืชมากกว่าร้อยละ 95 โดยไม่มีการใช้ยาฆ่าแมลง ปุ๋ยเคมี และสารพิษทุกชนิดอย่างเด็ดขาด รวมทั้งสถานที่สำหรับการผลิตและการแปรรูป ต้องได้รับการควบคุมโดย ECOCERT ด้านกระบวนการผลิตต้องไม่ทำลายบรรยากาศและสภาพแวดล้อม ผู้ประกอบการต้องได้รับการตรวจรับรองจากบริษัทนี้เท่านั้นจึงจะใช้ตรารับรองนี้ได้



ภาพที่ 2.9 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ไอเอ็มโอ-คอนโทรล

ที่มา: กรมการค้าภายใน (ออนไลน์) เข้าถึงเมื่อ 26 ตุลาคม 2562

จากภาพที่ 2.9 トラมาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ ไอเอ็มโอ-คอนโทรล (IMO-Control) บริษัทไอเอ็มโอ-คอนโทรล เป็นบริษัทตรวจรับรองสินค้าอินทรีย์จากประเทศ สวิตเซอร์แลนด์ มีตัวแทนอยู่ในประเทศไทย ผู้ประกอบการต้องได้รับการตรวจรับรองจากบริษัทนี้ เท่านั้นจึงจะใช้ตรารับรองนี้ได้

2) มาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ของหน่วยงานไทย



ภาพที่ 2.10 トラมาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

ที่มา: กรมการค้าภายใน (ออนไลน์) เข้าถึงเมื่อ 26 ตุลาคม 2562

จากภาพที่ 2.10 トラมาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Organic Agriculture Certification Thailand – ACT) นอกจากสัญลักษณ์ ACT-IFOAM Accredited แล้ว สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ยังมีระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เฉพาะที่จัดทำขึ้นสำหรับตรวจรับรองการผลิตเกษตรอินทรีย์บางประเภทที่เพิ่งเริ่มพัฒนาขึ้นในประเทศและในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อให้เหมาะสมกับผู้ประกอบการในระยะเริ่มต้น ซึ่งรวมถึงการเลี้ยงสัตว์ การเลี้ยงผึ้ง และการประกอบอาหารสำหรับร้านอาหาร (สำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการทางการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2561) ผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองตามระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มกท. จะใช้ตราสัญลักษณ์ของ มกท. เป็นตรารับรองมาตรฐาน



ภาพที่ 2.11 トラมาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ

ที่มา: กรมการค้าภายใน (ออนไลน์) เข้าถึงเมื่อ 26 ตุลาคม 2562

จากภาพที่ 2.11 トラมาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ – มกอช. (National Bureau of Agricultural Commodity & Food Standards – ACFS) เป็นมาตรฐาน Organic Thailand เกิดจากระเบียบหรือแนวทางปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะต่าง ๆ ของตัวสินค้าเกษตร วิธีและขั้นตอนการผลิต รวมถึงการดำเนินการเกี่ยวกับสุขลักษณะ ความปลอดภัย มาตรฐานจะต้องเกิดจากการร่วมกันระหว่างผู้ผลิต ผู้บริโภค และต้องได้รับการยอมรับจากทั้ง 2 ฝ่าย เพื่อให้มาตรฐานถูกนำมาใช้เป็นบรรทัดฐานในการดำเนินการทางการผลิตสินค้าเกษตรนั้น ๆ ที่กำหนดโดยสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติเมื่อปี พ.ศ. 2555 และถือเป็นมาตรฐานของประเทศไทย แต่ไม่ได้บังคับว่าการนำเข้าสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตในประเทศไทยจะต้องได้รับมาตรฐาน Organic Thailand นี้



ภาพที่ 2.12 มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์องค์การมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ

ที่มา: กรมการค้าภายใน (ออนไลน์) เข้าถึงเมื่อ 26 ตุลาคม 2562

จากภาพที่ 2.12 มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์องค์การมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ – มอน. (The Northern Organic Standard Organization) องค์การมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ จัดตั้งขึ้นโดยความร่วมมือของเกษตรกร ผู้บริโภค นักวิชาการจากองค์กรของรัฐ องค์กรพัฒนาเอกชน และผู้สนใจทั่วไป โดยมีหวังจะเป็นองค์กรที่ทำการรับรองผลผลิตของเกษตรกรที่ทำการเกษตรแบบเกษตรอินทรีย์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่เกษตรกรและผู้บริโภคว่าเป็นผลผลิตที่ปลอดจากสารพิษสารเคมีสังเคราะห์ และยังเอื้อต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยเป็นการรับรองกระบวนการผลิตว่าไม่มีการใช้สารเคมีสังเคราะห์ และมีการพยายามป้องกันการปนเปื้อน

สารเคมีจากสภาพแวดล้อมอย่างดีที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้ ซึ่งจะทำให้ผลผลิตนั้นมีความปลอดภัย

ต่อผู้บริโภคมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป แต่ไม่ได้รับรองว่าผลผลิตนั้นปลอดจากสารเคมีตกค้างใด ๆ เพราะอาจมีการปนเปื้อนในอากาศ ดิน และน้ำได้



ภาพที่ 2.13 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สุรินทร์

ที่มา: กรมการค้าภายใน (ออนไลน์) เข้าถึงเมื่อ 26 ตุลาคม 2562

จากภาพที่ 2.13 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สุรินทร์ (มก.สร.) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์สุรินทร์ (มก.สร.) พัฒนาขึ้นโดยคณะกรรมการมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ ตามแนวทางการพัฒนางานเกษตรอินทรีย์ของจังหวัดสุรินทร์ และได้รับอนุมัติจากที่ประชุมคณะกรรมการโครงการเกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ในปี พ.ศ. 2547 โดยมีมาตรฐานครอบคลุมเฉพาะในเรื่องการผลิตพืช สัตว์อินทรีย์ สัตว์น้ำอินทรีย์ การจัดการเก็บเกี่ยว การแปรรูปผลิตภัณฑ์อินทรีย์ และปัจจัยการผลิต ทั้งนี้ มก.สร. จะทำการตรวจสอบและรับรองผลิตภัณฑ์อินทรีย์ไว้ในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การผลิตในระดับแปลง การนำผลผลิตมาแปรรูป และจำหน่ายผลิตภัณฑ์

3) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ขั้นภูมิปัญญา



ภาพที่ 2.14 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เพชรบูรณ์

ที่มา: www.clinictech.ops.go.th (ออนไลน์) เข้าถึงเมื่อ 26 ตุลาคม 2562

จากภาพที่ 2.14 ตรารับรองมาตรฐานพีจีเอส (Participatory Guarantee System: PGS) คือ ระบบการรับรองคุณภาพในระดับท้องถิ่น โดยการรับรองเกษตรกรผู้ผลิต ขึ้นอยู่กับการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และตั้งอยู่บนฐานของความเชื่อถือ เครือข่ายทางสังคม และการแลกเปลี่ยนความรู้โดยใช้กับเกษตรกรผู้ผลิตรายย่อยเท่านั้น โดยยึดหลักการเกษตรอินทรีย์ของ IFOAM มีการตรวจเยี่ยมและตรวจประเมินประจำปี โดยเกษตรกรมีส่วนร่วม นอกจากนี้ ยังมีค่าใช้จ่ายในการตรวจรับรองต่ำ



ภาพที่ 2.15 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เพชรบูรณ์

ที่มา: กรมการค้าภายใน (ออนไลน์) เข้าถึงเมื่อ 26 ตุลาคม 2562

จากภาพที่ 2.15 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เพชรบูรณ์ (มก.พช.) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์เพชรบูรณ์ พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยของนักวิชาการจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ร่วมกับชุมชน เกษตรกร ในปี พ.ศ. 2553-54 เป็นมาตรฐานเฉพาะกลุ่มที่ใช้ตรวจรับรองผู้สมัครเป็นสมาชิกเครือข่ายเกษตรอินทรีย์เพชรบูรณ์ ในสังกัดสถาบันเศรษฐกิจพอเพียงเครือข่ายเกษตรอินทรีย์เพชรบูรณ์เท่านั้น โดยทางกลุ่มได้ใช้มาตรฐานนี้เป็นมาตรการพัฒนาเครือข่ายเกษตรอินทรีย์เพื่อความพอเพียง มั่งคั่ง ยั่งยืน และสร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกร จนเกิดการรวมตัวพัฒนาเป็นเครือข่ายอย่างยั่งยืนเป็นรูปธรรมมาถึงปัจจุบัน



ภาพที่ 2.16 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เกาะพะงัน

ที่มา: กรมการค้าภายใน (ออนไลน์) เข้าถึงเมื่อ 26 ตุลาคม 2562

จากภาพที่ 2.16 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ ชมรมเกษตรอินทรีย์ เกาะพะงัน เป็นระบบการตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แบบชุมชนรับรอง (Participatory Guarantee System – PGS) ที่พัฒนาขึ้นโดยมูลนิธิสายใยแผ่นดินร่วมกับกลุ่มเกษตรกรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องบนเกาะพะงัน เมื่อปี พ.ศ. 2554 ภายใต้โครงการ “เกาะพะงัน เกาะเกษตรอินทรีย์” ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากกระทรวงพาณิชย์

จากการที่มีหน่วยงานรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์หลายหน่วยงาน ส่งผลให้ข้าวอินทรีย์ที่ผลิตในประเทศไทยมีตรารับรองมาตรฐานหลากหลายประเภทตามระดับความเข้มงวดของมาตรฐาน ในการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยจึงแบ่งประเภทของตราสินค้าข้าวอินทรีย์ในการศึกษา 3 ระดับตามระดับความเข้มงวดของการให้การรับรองมาตรฐาน คือ ชั้นมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ต่างประเทศ ชั้นมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย และชั้นพื้นฐานเกษตรอินทรีย์ภูมิปัญญา

1.2 ประเภทของสินค้าเกษตรอินทรีย์

สินค้าเกษตรอินทรีย์หรือผลผลิตเกษตรอินทรีย์สามารถจำแนกได้ 3 ประเภท (ชยาพร วัฒนศิริ และคณะ, 2553) คือ

1) สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ยังไม่ได้รับรองมาตรฐาน เป็นสินค้าที่ผู้ผลิตเริ่มต้นทำการผลิตตามแนวทางเกษตรอินทรีย์ โดยอยู่ในระยะพัฒนาการผลิตแต่ยังไม่ได้สมัครขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานตรวจสอบและรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ แต่ได้มีการตรวจสอบติดตามภายในกลุ่มผู้ผลิตหรือองค์กรพัฒนาเอกชนที่ทำงานส่งเสริมในพื้นที่

2) สินค้าเกษตรอินทรีย์ระยะปรับเปลี่ยน พื้นที่การผลิตที่ขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานตรวจสอบและรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่เชื่อถือได้ และได้รับการรับรองว่าระบบการผลิตอยู่ในระหว่าง “ระยะปรับเปลี่ยน” ซึ่งถือเป็นช่วงฟื้นฟูสภาพแวดล้อมและความอุดมสมบูรณ์ของดิน โดยทั่วไปช่วงระยะเวลาปรับเปลี่ยนของการผลิตพืชล้มลุก (ผักและพืชไร่) จะใช้เวลา 12 เดือน ส่วนการผลิตไม้ยืนต้นช่วงระยะเวลาปรับเปลี่ยนจะใช้เวลา 18 เดือน

3) สินค้าเกษตรอินทรีย์รับรองมาตรฐาน ผลผลิตจากกระบวนการผลิตที่ได้จากระบบการผลิตที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่มีการใช้สารเคมีสังเคราะห์ สารเคมีทางการเกษตรและปุ๋ยเคมี รวมถึงเป็นระบบที่เกื้อกูลต่อสิ่งแวดล้อม โดยพื้นที่ทำการผลิตได้รับการตรวจสอบและรับรองจากหน่วยงานตรวจสอบและรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และผ่านระยะปรับเปลี่ยนแล้ว อย่างไรก็ตามหากเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อส่งออกจำเป็นต้องได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่ประเทศผู้นำเข้ายอมรับและเชื่อถือ

โดยข้าวอินทรีย์ในประเทศไทย มีทั้งประเภทที่ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน อยู่ในระยะปรับเปลี่ยน และประเภทที่มีการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานตรวจสอบและรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ซึ่งในแต่ละกลุ่มล้วนมีความจำเป็นและความต้องการในการสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือแตกต่างกัน

1.3 นโยบายของรัฐ

เกษตรอินทรีย์เป็นแนวทางการผลิตที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยอาหารของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งผู้ผลิต ผู้บริโภค รวมทั้งการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับกระแสโลกในปัจจุบัน ซึ่งหน่วยงานในภาครัฐได้ให้ความสำคัญและผลักดันในเรื่องนี้ (คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ, 2560) สอดคล้องกับการที่ประเทศไทยกำหนดให้การพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นวาระแห่งชาติพร้อมทั้งจัดตั้ง คณะกรรมการเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (กพย.) ซึ่งมีนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน และมีสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) เป็นฝ่ายเลขานุการ (TBCSD, 2018) ภายใต้นโยบาย “Thailand 4.0” เพื่อความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ (Economic wealth) ความอยู่ดีมีสุขของคนในสังคม (Social well-beings) การรักษาสีงแวดล้อม (Environmental wellness) และการยกระดับศักยภาพและคุณค่าของมนุษย์ (Human wisdom) ด้วยการสร้างความเข้มแข็งจากภายในควบคู่ไปกับการเชื่อมโยงกับประชาคมโลก ตามแนวคิด “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

Thailand 4.0 เป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือโมเดลพัฒนาเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม เพื่อเปลี่ยนผ่านประเทศไปสู่ประเทศมีรายได้สูงสามารถรับมือกับโอกาสและภัยคุกคามแบบใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรงในศตวรรษที่ 21” มีที่มาของการปรับเปลี่ยนโมเดลพัฒนาเศรษฐกิจประเทศไทย ประเทศไทยมีการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ Thailand 1.0 ที่เน้นเกษตรกรรมแบบดั้งเดิมและส่งออกสินค้าเกษตรเป็นหลัก มาสู่ Thailand 2.0 ที่เน้นอุตสาหกรรมเบา และพัฒนามาเป็น Thailand 3.0 ที่เน้นอุตสาหกรรมหนักและการส่งออก แต่ก็ไม่บรรลุผลสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากโมเดลการพัฒนาเศรษฐกิจที่ผ่านมาไม่มีความแข็งแกร่งพอ มีการเจริญเติบโตของธุรกิจที่ต้องพึ่งพิงโอกาสการค้าและการลงทุนจากต่างประเทศ ขาดกระบวนการถ่ายทอดเทคโนโลยีอย่างจริงจังและไม่มีประสิทธิภาพมากพอ รวมทั้งขาดการพัฒนาทุนมนุษย์ ส่งผลให้ประเทศตกอยู่ในสภาพ “ดูเหมือนจะทันสมัย แต่ไม่พัฒนา” ต้องเผชิญกับภาวะของการติดอยู่ในกับดัก 3 กับดัก ได้แก่

“กับดักประเทศรายได้ปานกลาง (Middle Income Trap)” คือ ไม่สามารถที่จะแข่งขันกับประเทศคู่แข่งที่ขับเคลื่อนด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ในขณะที่เดียวกันก็ไม่สามารถขยับลงมาแข่งกับประเทศคู่แข่งที่ผลิตสินค้าต้นทุนต่ำด้วยแรงงานจำนวนมากและราคาถูก

“กับดักความเหลื่อมล้ำ (Inequality Trap)” คือ ช่องว่างของรายได้และโอกาสของคนจนและคนรวยห่างกันมากขึ้น มีความเหลื่อมล้ำทางรายได้สูง

“กับดักความไม่สมดุล (Imbalance Trap)” คือ เน้นเฉพาะความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ แต่ละเลยการรักษาสิ่งแวดล้อม การสร้างสังคมที่อยู่ดีมีสุข และการยกระดับศักยภาพและภูมิปัญญามนุษย์ จากปัญหาดังกล่าวจึงเป็นสาเหตุให้มีการปรับเปลี่ยนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไปสู่ Thailand 4.0 ที่มุ่งปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจแบบเดิมไปสู่เศรษฐกิจแบบใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยองค์ความรู้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ (TBCSD, 2018) โดยโอกาสที่ดีของเกษตรกรอินทรีย์ คือ เป้าหมายในการเป็นเกษตรกร 4.0 คือ เกษตรกรหลุดพ้นจากความยากจน โดยผันตัวเองจากเกษตรกรผู้ผลิตมาเป็นผู้ประกอบการทางการเกษตรสมัยใหม่ (Smart Farmers) มีการบริหารจัดการที่ดี มีต้นทุนการผลิตต่ำสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าทางการเกษตรจากการแปรรูป

สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564) สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้จัดทำบนพื้นฐานของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579) ซึ่งเป็นแผนแม่บทหลักของการพัฒนาประเทศ และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable development goals) รวมทั้งการปรับโครงสร้างประเทศไทยไปสู่ประเทศไทย 4.0 ตลอดจนประเด็นการปฏิรูปประเทศ โดยมีแนวทางเกี่ยวกับการส่งเสริมเกษตรกรอินทรีย์ที่เป็นรูปธรรมและมีความชัดเจน โดยมีการกล่าวถึงแผนงานและโครงการรวมถึงระบุนโยบายที่มีส่วนรับผิดชอบนำไปปฏิบัติด้วย โดยให้ความสำคัญกับประเด็นสุขภาพจากเกษตรกรอินทรีย์ด้วย รวมไปถึงการพัฒนากระบวนการรับรองมาตรฐานและการพิสูจน์ตรวจสอบคุณภาพสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ นอกจากนี้ยังมีการเสนอการจัดทำพื้นที่ระบบเกษตรกรอินทรีย์อย่างเป็นรูปธรรม โดยเสนอให้มีการผลักดันประเด็นการพัฒนาให้มีความเชื่อมโยงเข้ากับนโยบายรัฐบาล แผนการบริหารราชการแผ่นดินและแผนแม่บทของหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนอย่างเป็นขั้นตอนทั้งทิศทางวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ตัวชี้วัด

ยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรกรอินทรีย์แห่งชาติ (พ.ศ. 2559 - 2564) ระบุถึงแผนงานและโครงการสำคัญในการส่งเสริม เกษตรอินทรีย์โดยมีสาระสำคัญเพื่อส่งเสริมการผลิตเกษตรกรอินทรีย์ให้มีการขยายพื้นที่เพิ่มขึ้น และมีการส่งเสริมพื้นที่ต้นแบบ โดยมีหลายหน่วยงานร่วมบูรณาการ ทั้งนี้มีหน่วยงานดำเนินงานหลัก คือ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงมหาดไทย ภาคเอกชน เกษตรกรและองค์กรเกษตรกร โดยใช้กรอบระยะเวลาดำเนินการ 5 ปี (พ.ศ. 2560 - 2564) คือ เป็นรูปแบบการกระจายตัวทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่งเพื่อให้กลุ่มชาวบ้าน พึ่งพิงตนเองได้ตั้งนั้นจึงได้มีแนวทางให้พัฒนาประสิทธิภาพการผลิตทางการเกษตร และสร้างมูลค่าเพิ่มภายใต้แนวคิดเกษตรปลอดภัยและเกษตรกรอินทรีย์ นอกจากนี้

ยังมีแผนพัฒนาพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้ ในพื้นที่จังหวัดยโสธร สุรินทร์ ร้อยเอ็ด มหาสารคาม ศรีสะเกษ ให้เป็นแหล่งผลิตข้าวหอมมะลิคุณภาพสูง รวมทั้งพื้นที่ที่มีศักยภาพอื่น ๆ โดย ปรับกระบวนการผลิต ให้อยู่ภายใต้มาตรฐานเกษตรปลอดภัย พัฒนาห่วงโซ่เกษตรอินทรีย์ให้ ครอบคลุมทุกขั้นตอนการผลิต

โดยสาระสำคัญของยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ. 2560 – 2564 สามารถสรุปได้เป็นกรอบแนวคิดใน 11 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1) การพัฒนาเกษตรอินทรีย์ ดำเนินการภายใต้พื้นฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมีความสมดุล พอประมาณ มีเหตุมีผล และภูมิคุ้มกัน สอดคล้องกับภูมิสังคมแต่ละพื้นที่ และวิถีชีวิตดั้งเดิม เป็นการพัฒนาตามลำดับขั้น

2) แนวทางดำเนินงานในการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ มี 2 แนวทาง คือ การพัฒนาเกษตรอินทรีย์วิถีพื้นบ้าน ที่เป็นระบบการผลิตเพื่อพึ่งตนเองเป็นหลักและยึดตามวิถีธรรมชาติและการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ให้ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน โดยเน้นการเทียบเคียงมาตรฐานและระบบการตรวจสอบรับรองที่เท่าเทียมในระดับสากล รวมถึงการสร้างตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทยให้เป็นที่ยอมรับ

3) การพัฒนาบุคลากรด้านเกษตรอินทรีย์ ทั้งเจ้าหน้าที่ภาครัฐ เกษตรกรให้เป็นเกษตรกรปราดเปรี๊ยะเรื่องอินทรีย์ (Smart Farmer) กลุ่มเกษตรกรให้มีความเข้มแข็ง (Smart Group) และการพัฒนาทักษะผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ (Smart Enterprise)

4) การสร้างความตระหนักรู้แก่ผู้ผลิต ผู้บริโภค และเจ้าหน้าที่ของรัฐ เกี่ยวกับปัญหาสุขภาพที่เกิดจากการผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์

5) การจัดทำฐานข้อมูลเกษตรอินทรีย์ ให้มีความสมบูรณ์ครอบคลุมทั้งทางด้านการผลิต ด้านการแปรรูป ด้านการตลาด

6) การวิจัย และพัฒนาเทคโนโลยีทางเลือกด้านเกษตรอินทรีย์ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ครอบคลุมการศึกษาและวิจัยปัจจัยการผลิต โดยกระบวนการมีส่วนร่วมจากหน่วยงานและผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ

7) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเกษตรอินทรีย์ โดยส่งเสริมและสนับสนุนการบริหารจัดการทรัพยากร ให้สามารถดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8) การสร้างและพัฒนาสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีมาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับของตลาดต่างประเทศ รวมถึงการสร้างระบบตรวจสอบรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์แบบ One Stop Service

9) การสร้างและเชื่อมโยงเครือข่ายวิสาหกิจ ระหว่างผู้ผลิต ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง (Cluster) เชื่อมโยงธุรกิจซึ่งกันและกัน ส่งผลให้เกิดความเข้มแข็งและสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันได้มากขึ้น

10) แสวงหาแหล่งทุนเพื่อพัฒนาเกษตรอินทรีย์และรักษาสภาพความเป็นอินทรีย์ โดยการสนับสนุนเกษตรกร หรือองค์กรเกษตรกรที่ทำเกษตรอินทรีย์รวมถึงผู้ประกอบการในรูปแบบต่าง ๆ

11) การกำหนดให้มีกลไกกำกับดูแลที่เชื่อมโยงทั้งในระดับชาติ ระดับจังหวัดและระดับพื้นที่ อย่างเป็นระบบ เพื่อสนับสนุนกระบวนการทำงานพัฒนาเกษตรอินทรีย์ร่วมกันระหว่างภาครัฐกับเครือข่ายเกษตรกร ชุมชน ภาคเอกชน และองค์กรพัฒนาเอกชนในการขับเคลื่อนการพัฒนาเกษตรอินทรีย์

จากกรอบแนวคิดทั้ง 11 ประเด็น ดังกล่าวนำไปสู่การกำหนดยุทธศาสตร์ เพื่อผลักดันการขับเคลื่อนการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ไปสู่เป้าหมายที่กำหนดต่อไป (คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ, 2560) โดยรัฐบาลมีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ส่งเสริมและพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ปีพ.ศ. 2560 - 2564 ขึ้น ภายใต้วิสัยทัศน์ “ไทยเป็นผู้นำด้านการผลิต การค้า และการบริโภคสินค้าอินทรีย์ในภูมิภาคอาเซียน” โดยมีเป้าหมายสำคัญ คือ การขับเคลื่อนเกษตรอินทรีย์แบบประชารัฐ ให้เกษตรกร ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค กินดี อยู่ดี รวมทั้ง เพิ่มรายได้ ลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มคุณภาพชีวิต เพื่อให้สามารถสนับสนุนพัฒนาสินค้าเกษตรอินทรีย์สู่ตลาดโลกตามยุทธศาสตร์ดังกล่าว (พีรโชติ จรรย์วงศ์ และธีระ วงษ์เจริญ, 2561)

1.4 ภาพรวม

กระแสเกษตรอินทรีย์ทั่วโลกมีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็วเนื่องจากกระแสความนิยมในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เพิ่มมากขึ้น (ณัฐวดี เขียวลือ, 2560) สถาบันวิจัยเกษตรอินทรีย์ (Research Institute of Organic Agriculture - FiBL) ระบุว่าจากการสำรวจใน 179 ประเทศในช่วงปี พ.ศ. 2558 มีพื้นที่เกษตรอินทรีย์ประมาณ 318.125 ล้านไร่ ทั่วโลก ในขณะที่ผู้ประกอบการด้านเกษตรอินทรีย์มีทั้งหมด 2.4 ล้านรายโดยในทวีปเอเชียเป็นอันดับที่หนึ่งของโลก คิดเป็นร้อยละ 35 นอกจากนี้ยังพบว่าจำนวนผู้ประกอบการและเกษตรกรอินทรีย์ เพิ่มจำนวนขึ้น 160,000 รายทั่วโลกหรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 7 เมื่อเทียบกับสถิติในปี พ.ศ. 2557 สำหรับประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์อินทรีย์คิดเป็นร้อยละ 0.2 ของส่วนแบ่งตลาดโลก โดยมีตัวเลขผู้ประกอบการอยู่ที่ 13,254 ราย ผู้แปรรูป 218 รายและผู้ส่งออก ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ 51 ราย (Lernoud, 2017 อ้างถึงในณัฐวดี เขียวลือ, 2560) ประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตด้านพื้นที่เกษตรอินทรีย์ที่ดีโดยพิจารณาจากการเพิ่มขึ้นของพื้นที่การเกษตรอินทรีย์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 พบว่ามีพื้นที่เกษตรอินทรีย์ 203,606.25 ไร่ และเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2556 โดยเพิ่มขึ้นเป็น 211,500 ไร่

ต่อมาในปี พ.ศ. 2557 เพิ่มขึ้นเป็น 235,525 ไร่และปี พ.ศ. 2558 เพิ่มสูงถึง 284,918.75 ไร่ สะท้อนถึงการขยายตัวของตลาดและฐานการผลิตในภาคการเกษตรในส่วนของเกษตรอินทรีย์ที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

จากแนวโน้มการขยายตัวของตลาดสินค้าอินทรีย์ที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งในระดับโลก และภายในประเทศจึงเป็นโอกาสอันดีในการที่จะสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค โดยการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะในกลุ่มข้าวอินทรีย์ซึ่งเป็นสินค้าหลัก

1.4.1 ความหมายของข้าวอินทรีย์

ปัจจุบันผู้บริโภคตื่นตัวและห่วงใยต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ การผลิตสินค้าเกษตรโดยพึ่งพาสารเคมีเริ่มถูกปฏิเสธและถูกกีดกันมากขึ้น ทำให้สินค้าเกษตรอินทรีย์ซึ่งเป็นการเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสุขภาพได้รับความสนใจและจะทวีความสำคัญยิ่งขึ้นในอนาคต ประเทศไทยในฐานะที่เป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกสินค้าเกษตรที่สำคัญของโลกก็ได้มีการริเริ่มและทำการเกษตรอินทรีย์ ซึ่งพืชสำคัญแรก ๆ ที่มีการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศและส่งออก ก็คือ ข้าวอินทรีย์

ข้าวอินทรีย์ (Organic Rice) เป็นข้าวที่ได้จากการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นวิธีการผลิตที่ไม่ใช้สารเคมีหรือสารสังเคราะห์ต่าง ๆ เป็นต้นว่า ปุ๋ยเคมี สารควบคุมการเจริญเติบโต สารควบคุมและกำจัดวัชพืช สารป้องกันกำจัดโรค แมลงและสัตว์ศัตรูข้าวในทุกขั้นตอนการผลิตและในระหว่างการเก็บรักษาผลผลิต หากมีความจำเป็นแนะนำให้ใช้วัสดุจากธรรมชาติ และสารสกัดจากพืชที่ไม่มีพิษต่อคนหรือไม่มีสารพิษตกค้างปนเปื้อนในผลผลิต ในดินและในน้ำ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการรักษาสภาพแวดล้อม ทำให้ได้ผลิตผลข้าวที่มีคุณภาพดีและปลอดภัย ส่งผลให้ผู้บริโภคมีสุขภาพดีและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2560)

เมื่อพิจารณาข้าวอินทรีย์ในฐานะสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าข้าวอินทรีย์มีประโยชน์หลักในการตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคในการบริโภคโดยเป็นข้าวที่ปราศจากสารเคมีปลอมปน และเมื่อจัดประเภทของผลิตภัณฑ์ตามลักษณะผู้ใช้และการใช้งาน จะพบว่า ข้าวอินทรีย์เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค (Consumer Product) ในกลุ่มสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty products) ซึ่งข้าวอินทรีย์จัดเป็นเป็นสินค้าที่มีลักษณะความเกี่ยวพันต่ำ โดยสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคมักไม่หาข้อมูลหรือใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสินค้าไม่สามารถสร้างความเสี่ยงหรือให้ผลลัพธ์ที่ร้ายแรงได้มากนัก (พรธณภัทร มีศรีดี, 2558) แต่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อ มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง มีการเปรียบเทียบเรื่องตราสินค้าและมีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ ส่วนตัวผู้บริโภคเองมักจะเต็มใจที่จะรอคอย และเดินทางไกลเพื่อไปซื้อ (Kotler et al., 2018)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยนิยามความหมายของข้าวอินทรีย์ หมายถึง ข้าวที่ได้จากการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ ที่เพาะปลูกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พื้นที่จังหวัดยโสธร ศรีสะเกษ บุรีรัมย์ ชัยภูมิ อุบลราชธานี อานาจเจริญ อุตรธานี นครราชสีมา และสุรินทร์ ซึ่งเป็นวิธีการผลิตที่หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมี หรือสารสังเคราะห์ต่าง ๆ ปุ๋ยเคมี สารควบคุมการเจริญเติบโต สารควบคุมและกำจัดวัชพืช สารป้องกันกำจัดโรคแมลงและสัตว์ศัตรูข้าวในทุกขั้นตอนการผลิต ตามเกณฑ์มาตรฐานการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ คือ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภูมิปัญญาท้องถิ่น มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ประเทศไทย และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สากล

1.4.2 ขนาดตลาด

ข้าวอินทรีย์เป็นการผลิตข้าวที่หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีทุกชนิด หรือสารสังเคราะห์ต่าง ๆ รวมไปถึงปุ๋ยเคมี และยาปราบศัตรูพืช ในทุกขั้นตอนการผลิตเน้นการใช้สารอินทรีย์จากธรรมชาติเท่านั้น ซึ่งข้อจำกัดในการขยายตัวของการผลิตคือ ความเข้มงวดในการตรวจสอบรับรองว่าเป็นข้าวอินทรีย์อย่างแท้จริง ซึ่งไทยได้กำหนดมาตรฐานการผลิตพืชอินทรีย์ในปี 2543 และจัดตั้งสำนักงานมาตรฐานอินทรีย์เพื่อเป็นองค์กรในการตรวจสอบและรับรองมาตรฐานพืชอินทรีย์สำหรับตลาดข้าวอินทรีย์เกือบทั้งหมดอยู่ในต่างประเทศโดยเฉพาะสหภาพยุโรป ทั้งนี้เนื่องจากราคาที่อยู่ในเกณฑ์สูงเมื่อเทียบกับข้าวทั่วไป ข้าวอินทรีย์ที่ผลิตได้ส่วนใหญ่จะส่งไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศแถบยุโรป ส่วนที่เหลือจะวางจำหน่ายภายในประเทศ

ราคาข้าวเปลือกอินทรีย์ที่เกษตรกรได้รับจะสูงกว่าราคาข้าวเปลือก โดยทั่วไปประมาณร้อยละ 10 แต่ในส่วนที่เป็นข้าวสารบรรจุวางจำหน่ายในประเทศไทยมีราคาสูงกว่าข้าวสารทั่วไปประมาณร้อยละ 20 สำหรับในตลาดต่างประเทศข้าวขาวดอกมะลิ 105 อินทรีย์ จะมีราคาใกล้เคียงกับข้าวพันธุ์บาสมาติ ทำให้ยอดจำหน่ายข้าวอินทรีย์ในประเทศขยายตัวไม่สูงนัก อย่างไรก็ตามตลาดข้าวอินทรีย์ยังเป็นตลาดที่น่าสนใจ เนื่องจากความต้องการของตลาดต่างประเทศยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และปัจจุบันมีการส่งเสริมทั้งจากภาครัฐและเอกชนในการขยายการผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2560)

ผลิตภัณฑ์ข้าวมีมูลค่าตลาดคิดเป็นร้อยละ 90.6 ของตลาดอินทรีย์ในบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยตลาดข้าวอินทรีย์ในประเทศไทย ปี พ.ศ.2562 จะมีมูลค่าราว 352 ล้านบาท (กนกพร กลิ่นเกลา, 2558) โดยตลาดข้าวอินทรีย์ในประเทศไทยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 4.0 ของปริมาณข้าวอินทรีย์ที่ผลิตได้ทั้งหมด โดยข้าวอินทรีย์ที่จำหน่ายในประเทศแบ่งออกเป็น 2 ตลาดอย่างชัดเจนคือ ข้าวอินทรีย์ที่จำหน่ายในช่องทางโมเดิร์นเทรดและช่องทางขายตรง ซึ่งราคาจะค่อนข้างสูง แต่ก็ยังเป็นข้าวมาตรฐานเดียวกับส่งออก ส่วนอีกตลาดหนึ่งจะเป็นตลาดข้าวอินทรีย์ที่จำหน่ายโดยชุมชนเกษตรกร ซึ่งวางจำหน่ายในชุมชนที่เป็น

แหล่งผลิตและร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเฉพาะ ราคาจะต่ำกว่าข้าวอินทรีย์ประเภทแรก แต่ก็ยังสูงกว่าราคาข้าวสารปกติ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2560)

1.4.3 การผลิตและการบริโภค

พื้นที่ปลูกข้าวอินทรีย์ในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานในระดับสากลแล้วมีจำนวน 52,181.25 ไร่ ในแต่ละปีไทยมีปริมาณการผลิตข้าวอินทรีย์ประมาณ 15,000 ตัน ถ้าเทียบกับเมื่อเริ่มมีการปลูกข้าวอินทรีย์ในประเทศไทยในปี 2535 ซึ่งมีผลผลิตเพียง 2,000 ตัน เท่ากับว่าผลผลิตข้าวอินทรีย์ในประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 50 ต่อปี อย่างไรก็ตาม เนื้อที่ปลูกข้าวอินทรีย์คิดเป็นเพียงร้อยละ 0.09 ของเนื้อที่ปลูกข้าวทั้งหมดของไทยและผลผลิตข้าวอินทรีย์เท่ากับ 0.06 ของผลผลิตข้าวทั้งหมดเท่านั้น ดังนั้นไทยจึงยังมีโอกาสในการพัฒนาส่งเสริมให้มีการขยายพื้นที่ปลูกและผลผลิตข้าวอินทรีย์อีกมาก อีกทั้งประเทศไทยมีศักยภาพการผลิตข้าวอินทรีย์สูงมาก เพราะมีพื้นที่ ทรัพยากรน้ำ และปัจจัยแวดล้อมทั่วไปเหมาะสมแก่การทำนา มีความหลากหลายของพันธุ์ข้าวที่ปลูก เกษตรกรไทยคุ้นเคยกับการผลิตข้าวมาหลายศตวรรษ

การผลิตข้าวของประเทศไทยในสมัยก่อนเป็นระบบการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ เพราะไม่มีการใช้สารเคมีสังเคราะห์ ต่อมาในปัจจุบันถึงแม้จะมีการใช้ปุ๋ยและสารเคมีต่าง ๆ ในนาข้าว แต่ก็ยังมีใช้ในปริมาณน้อย ส่วนเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับการผลิตข้าวอินทรีย์ในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศอยู่ในระหว่างการดำเนินงานวิจัยและพัฒนาโดยจัดเป็นนโยบายเร่งด่วน จากปัจจัยแวดล้อมที่เอื้ออำนวย ความพร้อมในด้านทรัพยากรบุคคล และเทคโนโลยีที่เหมาะสมการผลิตข้าวอินทรีย์ที่กล่าวมาแล้วแสดงให้เห็นถึงศักยภาพการผลิตข้าวอินทรีย์ในประเทศ เพื่อเป็นทางเลือกของเกษตรกร นอกจากผลิตเพื่อส่งออกจำหน่ายนำเงินตราเข้าประเทศแล้ว ยังสามารถขยายการผลิตเพื่อใช้บริโภคภายในประเทศ เพื่อสุขอนามัยและคุณภาพชีวิตที่ดีของคนไทย รวมถึงการลดปัญหามลพิษที่กำลังประสบอยู่ในภาวะในปัจจุบันอีกด้วย (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2560)

แหล่งปลูกข้าวอินทรีย์ในประเทศไทยร้อยละ 80 เป็นพื้นที่ปลูกข้าวอินทรีย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเฉพาะในจังหวัดสุรินทร์ ยโสธร อุบลราชธานี อุดรธานี มหาสารคาม ศรีสะเกษ และขอนแก่น ส่วนอีกร้อยละ 20 อยู่ในภาคเหนือโดยเฉพาะเชียงราย พะเยา เชียงใหม่ เพชรบูรณ์และอุทัยธานี การปลูกข้าวอินทรีย์ในประเทศไทยเริ่มตั้งแต่ฤดูการผลิตปี 2535 โดยกรมวิชาการเกษตรให้การสนับสนุนภาคเอกชนการผลิตข้าวอินทรีย์ในจังหวัดพะเยาและเชียงราย มีเกษตรกรเข้าร่วมโครงการประมาณปีละ 100 ราย ในพื้นที่ประมาณ 4,000 ไร่ นอกจากนี้มีองค์กรพัฒนาเอกชนหรือเอ็นจีโอให้การสนับสนุนรวมกลุ่มเกษตรกรเพื่อปลูกข้าวอินทรีย์ รวมทั้งมีบริษัทเอกชนลงทุนปลูกข้าวอินทรีย์เพื่อจำหน่ายโดยตรง (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2560)

ข้าวอินทรีย์ที่ไทยผลิตได้ร้อยละ 96 ส่งไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ คาดว่าปริมาณการส่งออกข้าวอินทรีย์ในปี 2550 เท่ากับ 14,400 ตัน มูลค่า 1,500 ล้านบาท หรือ ทั้งปริมาณและมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.0 เมื่อเทียบกับในปีที่ผ่านมา ตลาดหลักสำคัญคือประเทศต่าง ๆ ในยุโรป ซึ่งความต้องการข้าวอินทรีย์ของตลาดยุโรปเพิ่มขึ้นร้อยละ 15-20 ต่อปี นอกจากนี้ตลาดมีแนวโน้มที่ผู้ส่งออกข้าวอินทรีย์ของไทยจะสามารถเจาะขยายตลาดได้มากขึ้น คือ สหรัฐฯ ญี่ปุ่น และออสเตรเลีย จากการสำรวจพื้นที่ปลูกข้าวอินทรีย์ทั่วโลกแล้วไทยมีพื้นที่ปลูกข้าวอินทรีย์มากเป็นอันดับ 5 รองจากจีน อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และเกาหลีใต้ กล่าวคือ พื้นที่ปลูกข้าวอินทรีย์ทั่วโลกเท่ากับ 839,463 ไร่ แยกเป็นพื้นที่ปลูกข้าวอินทรีย์ในจีนร้อยละ 44.7 อินโดนีเซียร้อยละ 19.4 ฟิลิปปินส์ร้อยละ 10.5 เกาหลีใต้ร้อยละ 8.0 และไทยร้อยละ 6.2

อย่างไรก็ตาม ไทยก็ยังเป็นประเทศผู้ส่งออกข้าวอินทรีย์อันดับหนึ่งของโลก เนื่องจากทั้งจีน อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์และเกาหลีใต้นั้นมีการส่งออกข้าวอินทรีย์น้อยมาก โดยผลผลิตข้าวอินทรีย์เกือบทั้งหมดบริโภคในประเทศ เพราะความต้องการบริโภคข้าวอินทรีย์ในประเทศมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ในประเทศจีนโดยเฉพาะทางพื้นที่ทางตะวันออกของประเทศ ความต้องการบริโภคข้าวอินทรีย์เพิ่มขึ้นอันเป็นผลจากผู้บริโภคเริ่มหันมาสนใจความปลอดภัยในการบริโภคอาหารมากขึ้น และผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้นทำให้มีความสามารถซื้อข้าวอินทรีย์บริโภคได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม จีนก็ยังเป็นประเทศที่อาจจะเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวในอนาคต เนื่องจากรัฐบาลจีนมีการส่งเสริมการปลูกข้าวอินทรีย์ และมีหน่วยงานรับรองมาตรฐานอินทรีย์เกิดขึ้นอย่างมาก

กล่าวโดยสรุปถึงแม้ว่าขนาดพื้นที่ในการผลิตข้าวอินทรีย์ของไทยจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่ก็ยังเป็นสัดส่วนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับสัดส่วนของพื้นที่เพาะปลูกและมูลค่าทางการเงิน ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุที่ควรทำการศึกษาพัฒนาข้าวอินทรีย์ของไทย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ผลิตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งเป็นผู้ผลิตที่มีสัดส่วนในการผลิตกลุ่มใหญ่ที่สุด โดยการสร้างคุณค่าในแกข้าวอินทรีย์จากการมีความภาคภูมิใจต่อตรารับรองมาตรฐานข้าวอินทรีย์

1.4.4 ราคาและมูลค่าการบริโภค

ราคาข้าวเปลือกอินทรีย์ที่เกษตรกรขายได้จะสูงกว่าราคาข้าวเปลือกโดยทั่วไปประมาณร้อยละ 10 ซึ่งข้าวอินทรีย์ที่ผลิตจำหน่ายในปัจจุบันมีทั้งข้าวเปลือกเจ้าอินทรีย์และข้าวเปลือกเหนียวอินทรีย์ ในส่วนที่เป็นข้าวสารบรรจุจำหน่ายในประเทศมีราคาสูงกว่าข้าวสารบรรจุจำหน่ายทั่วไปประมาณร้อยละ 20 สำหรับราคาข้าวอินทรีย์ในตลาดต่างประเทศสูงกว่าราคาข้าวสารทั่วไปร้อยละ 25-30 และข้าวขาวดอกมะลิ 105 อินทรีย์จะมีราคาใกล้เคียงกับข้าวพันธุ์สามัญของอินเดีย อย่างไรก็ตาม ราคาข้าวอินทรีย์ในประเทศไทยยังมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับพันธุ์ข้าว พื้นที่เพาะปลูก และเทคนิคของการปลูก ดังนั้นการขยายพื้นที่การปลูกข้าวอินทรีย์นั้นต้องเน้นการให้

โอกาสเกษตรกรปรับเปลี่ยนและเรียนรู้เป็นลำดับ โดยเริ่มจากการปลูกข้าวปลอดสารพิษเพื่อไปสู่การผลิตข้าวมาตรฐานอินทรีย์หรือข้าวอินทรีย์เต็มรูปแบบ โดยสามารถจำแนกลำดับชั้นผลิตผลในระดับต่าง ๆ กัน ดังนี้

1) ข้าวปลอดสารพิษ หมายถึง ข้าวที่ไม่มีการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช และวัชพืชในขั้นตอนการผลิต โดยเมื่อนำไปตรวจสอบยังพบปริมาณสารเคมีในผลผลิตข้าว เนื่องจากยังคงมีปริมาณสารเคมีสะสมในสภาพแวดล้อมโดยเฉพาะในดินและน้ำที่ใช้ปลูกข้าว

2) ข้าวปฐมนิทรีย์ หมายถึง ข้าวที่ได้จากแปลงข้าวที่เริ่มผลิตข้าวอินทรีย์ โดยมีการทำการเกษตรอินทรีย์เป็นบางส่วน นับเป็นข้าวในฤดูกาลผลิตต่อ ๆ มา โดยปริมาณสารเคมีสะสมในดินและน้ำจะเริ่มลดลง

3) ข้าวอินทรีย์ปรับเปลี่ยน หมายถึง ข้าวจากแปลงข้าวเริ่มปลูกข้าวอินทรีย์ ทั้งแปลงเป็นปีแรก และยังไม่ผ่านการตรวจสอบจากคณะกรรมการจากกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งแต่งตั้งโดยสำนักงานมาตรฐานอินทรีย์

4) ข้าวมาตรฐานอินทรีย์หรือข้าวอินทรีย์เต็มรูปแบบ หมายถึง ข้าวอินทรีย์ที่ได้รับการตรวจสอบรับรองจากคณะกรรมการจากกลุ่มผู้บริโภคซึ่งแต่งตั้งโดยสำนักงานมาตรฐานอินทรีย์แล้วว่าผลผลิตไม่มีการปนเปื้อนของสารเคมี

ราคาข้าวในแต่ละระดับมีการกำหนดฐานราคาที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อเป็นแรงจูงใจให้บรรดาเกษตรกรขยายการผลิตข้าวอินทรีย์คือ ข้าวปลอดสารพิษกำหนดราคาสูงกว่าข้าวในตลาดทั่วไป 0.20 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนข้าวปฐมนิทรีย์ราคาสูงขึ้นจากข้าวปลอดสารพิษ 1 บาทต่อกิโลกรัม ระดับต่อมาราคาจะสูงขึ้นระดับละ 1 บาทต่อกิโลกรัมเช่นกัน ซึ่งเมื่อเกษตรกรสามารถผลิตข้าวมาตรฐานอินทรีย์แล้วราคาจำหน่ายจะสูงกว่าข้าวในตลาดทั่วไปประมาณ 3.20 บาทต่อกิโลกรัม (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2560) แม้ว่าในปัจจุบันพื้นที่ปลูกและผลผลิตข้าวอินทรีย์ยังไม่ถึงร้อยละ 1.0 ของการผลิตข้าวอินทรีย์ทั้งหมด แต่หากมีนโยบายปรับเปลี่ยนพื้นที่นาข้าวปกติมาเป็นนาข้าวอินทรีย์ก็ยังคงมีความเป็นไปได้ โดยเฉพาะเกษตรกรไทยในพื้นที่น้ำฝนทั้งในเขตภาคเหนือ และตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งทำนาเพียงปีละครั้ง ทำให้รักษาสภาพแวดล้อมได้ด้วยตัวเอง ดีระดับหนึ่ง ถือเป็นพื้นที่สำหรับเปลี่ยนมาสู่กระบวนการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ได้ง่าย แต่ทั้งเกษตรกร และผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดจะต้องมีความรู้ความเข้าใจถึงความสำคัญของการปลูกข้าวอินทรีย์ เนื่องจากความต้องการบริโภคข้าวอินทรีย์เพิ่มขึ้นทั้งจากความต้องการของตลาดในประเทศและตลาดส่งออก ปัจจุบันโครงการส่งเสริมการขยายพื้นที่ปลูกข้าวอินทรีย์ แยกออกเป็นดังนี้

1) การส่งเสริมในพื้นที่ภาคเหนือ การปลูกข้าวอินทรีย์ทางภาคเหนือจะกระจายอยู่ในจังหวัดเชียงราย พะเยา เชียงใหม่ เพชรบูรณ์และอุทัยธานี ปัจจุบันทางโครงการพัฒนาข้าวหอมมะลิอินทรีย์สู่ตลาดโลกประสานงานหน่วยงานท้องถิ่นและกำลังจัดหาพื้นที่สำหรับการจัดทำแปลงสาธิตการผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ขนาด 300 ไร่ต่อจังหวัด โดยมีเป้าหมายคือ อำเภอดอกคำใต้ จังหวัดพะเยา อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน กิ่งอำเภอภูเวียง จังหวัดน่าน อำเภอหนองม่วงไข่ จังหวัดแพร่ และอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งโครงการนี้จะมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะขยายปริมาณการผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ทั้งเพื่อป้อนตลาดในประเทศและตลาดส่งออก

2) การส่งเสริมในพื้นที่ทางตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากเนื้อที่เพาะปลูกข้าวหอมมะลิส่วนใหญ่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนั้นจึงมีการส่งเสริมเพื่อการขยายการผลิตข้าวอินทรีย์ทั้งของภาครัฐและเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยภาครัฐดำเนินยุทธศาสตร์ข้าวอินทรีย์ ปี 2547-2551 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการขยายพื้นที่ผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ในเขตทุ่งกุลาร้องไห้บริเวณลุ่มน้ำลำพลับพลา จังหวัดสุรินทร์ ร้อยเอ็ด มหาสารคาม 20 ตำบล ประมาณ 500,000 ไร่ และส่งเสริมพื้นที่ปลูกข้าวหอมมะลิอินทรีย์ในพื้นที่เดิม ให้สามารถเพิ่มผลผลิตข้าวหอมมะลิจาก 4,478 ตันข้าวสารในปี 2545/46 เป็น 119,707 ตันข้าวสารในปี 2550/51 ส่วนกลุ่มเอ็นจีโอให้การสนับสนุนการรวมกลุ่มของเกษตรกรในพื้นที่เพื่อผลิตข้าวอินทรีย์ เช่น กลุ่มกรีนเนท สนับสนุนการปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดสุรินทร์และยโสธร (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2560)

จากข้อมูลราคาและมูลค่าของข้าวอินทรีย์จะสูงขึ้นตามระดับของความปลอดภัยจากสารเคมีและระดับของการรับรองมาตรฐาน อีกทั้งพื้นที่เพาะปลูกที่ยังมีสัดส่วนที่น้อยอยู่แต่การได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐส่งผลให้ข้าวอินทรีย์ที่เพาะปลูกในพื้นที่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีโอกาสในการเพิ่มมูลค่าและสร้างคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ตรารับรองมาตรฐานข้าวอินทรีย์สร้างการจดจำและนำไปสู่ความภักดีและความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย

1.5 รูปแบบของการตลาดเกษตรอินทรีย์

รูปแบบของการตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยมีหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการขายในช่องทางทั่วไป แต่สิ่งที่เป็นลักษณะพิเศษของตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย สามารถจำแนกได้เป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1.5.1 ตลาดระบบสมาชิก เป็นรูปแบบการตลาดที่เก่าแก่ที่สุดของขบวนการเกษตรอินทรีย์ ที่เชื่อมต่อโดยตรงระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภค เช่น ระบบ TEIKEI ในประเทศญี่ปุ่น หรือระบบ Community Support Agriculture (CSA) และระบบ BOX ในยุโรปและสหรัฐอเมริกา ระบบตลาดนี้มีหลักการพื้นฐานว่า ผู้บริโภคตกลงกับเกษตรกรผู้ผลิต ในการซื้อผลผลิตเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตได้ตามฤดูกาล โดยผู้บริโภคจะชำระเงินล่วงหน้าให้กับเกษตรกร หลังจากเก็บเกี่ยวผลผลิตจะ

ถูกจัดส่งไป ณ จุดกระจายย่อยตามที่ตกลง แล้วสมาชิกผู้บริโภคที่อยู่ในละแวกใกล้เคียงจะเป็นผู้มารับผลผลิตด้วยตนเอง การตลาดระบบนี้ เกษตรกรจะมีหลักประกันทาง เศรษฐกิจ และมีโอกาสในการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค ส่วนผู้บริโภคเองก็สามารถไป เยี่ยมเยือนฟาร์มเกษตรกร เพื่อดูการผลิต หรือช่วยเกษตรกรทำงานในฟาร์มก็ได้ ในประเทศไทย มีกลุ่มผู้ผลิตไม่กี่กลุ่มที่จัดการตลาดในระบบนี้ เช่น ชมรมผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มเยาวชนเกษตรอินทรีย์แม่ทา จังหวัดเชียงใหม่

1.5.2 ตลาดนัด ตลาดนัดส่วนใหญ่จะอยู่ใน ท้องถิ่นหรือหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด โดยส่วนมากมักจัดในสถานที่ที่มีผู้บริโภคอยู่หนาแน่น เช่น โรงพยาบาล ในเขตสถานที่ราชการ หรือ อาจเป็นที่ว่าง ที่ผู้บริโภคสะดวกในการมาหาซื้อผลผลิต ตลาดนัดนี้มักจะเปิดเฉพาะวันที่แน่นอน แต่ไม่เปิดทุกวัน เช่น ทุกวันศุกร์ หรือวันเสาร์ โดยมากจะเปิดขายเพียงครึ่งวัน หรืออาจเปิดให้จำหน่ายทั้งวัน โดยผู้ผลิตต้องมีมาจากหลากหลายกลุ่ม เพื่อจะได้มีผลผลิตที่หลากหลายมาจำหน่าย ตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยที่น่าสนใจ คือ ที่ กาดนัดเกษตรอินทรีย์ ที่ตลาดเจเจ จังหวัดเชียงใหม่, ตลาดเขียว จังหวัดสุรินทร์, ตลาดเขียว จังหวัดยโสธร เป็นต้น

1.5.3 การตลาดช่องทางเฉพาะ เป็นการตลาดที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการที่มีนโยบายในด้านเกษตรอินทรีย์ อาหารสุขภาพและผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน สามารถดำเนินการได้หลายรูปแบบ เช่น ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม หรือซูเปอร์มาร์เก็ตเกษตรอินทรีย์ การตลาดในลักษณะนี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าการตลาดระบบสมาชิก และมีผลผลิตที่หลากหลายจากเกษตรกรที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตเฉพาะทาง รวมทั้งอาจมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์แบบง่าย ๆ มากกว่าด้วย ตัวอย่างของการตลาดเฉพาะทางในประเทศไทย คือ ร้านนาวิไลต์, ร้านเลมอนฟาร์ม, ร้านไทสบาย เป็นต้น

1.5.4 การตลาดทั่วไป ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จะขยายไปสู่ระบบตลาดทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโมเดิร์นเทรด ที่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เพราะเมื่อความต้องการผลิตภัณฑ์เริ่มขยายตัวชัดเจน ผู้ประกอบการค้าปลีกในตลาดทั่วไปย่อมเห็นโอกาสในทางการค้า และปรับตัวเพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาด รวมถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงานของตน โดยการเข้ามาของตลาดประเภทนี้จะทำให้เกิดการแข่งขันกันในตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะการริเริ่มหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ทั้งจากภายในประเทศหรือต่างประเทศ เช่น Tops Supermarket, Emporium, Villa Market, และ Siam Paragon เป็นต้น (วิฑูรย์ ปัญญากุล, 2555)

การตลาดระบบสมาชิกและตลาดนัดสีเขียว ส่วนใหญ่เป็นข้าวที่ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานอินทรีย์สากล แต่เป็นข้าวที่ได้รับรองแบบมีส่วนร่วม (Participatory Guarantee Systems: PGS) คือ การรองรับร่วมกันระหว่างเกษตรกร ชุมชน หรือลูกค้า โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมสังเกตกระบวนการผลิตของเกษตรกร ซึ่งแตกต่างจากสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สากล อาทิ มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ IFOAM ซึ่งเป็นระบบ

ที่พัฒนาขึ้นโดยสหพันธ์เกษตรกรอินทรีย์นานาชาติ ดังนั้นจึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคที่เลือกซื้อในช่องทางที่แตกต่างกันมีแนวโน้มมีความแตกต่างกันทางด้านพฤติกรรมการซื้อ (กนกพร กลิ่นเกลา, 2558)

สอดคล้องกับที่ศูนย์พัฒนาเกษตรกรอินทรีย์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชร่วมกับมูลนิธิสายใยแผ่นดิน (2558) ศึกษาเรื่อง ภาพรวมของตลาดอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยจากโครงการศึกษาและจัดทำข้อมูลสถานการณ์การผลิตและการตลาดสินค้าอินทรีย์ พบว่า สถานที่จำหน่ายปลีกสินค้าอินทรีย์ในประเทศไทยมีจำนวน 251 แห่ง แบ่งเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 171 แห่ง (8 บริษัท) ร้านกรีน 33 แห่ง ตลาดนัดสีเขียว 24 แห่ง ตลาดระบบสมาชิก 3 แห่ง และตลาดขายตรง 1 แห่ง ได้แบ่งลักษณะช่องทางการจำหน่ายสินค้าอินทรีย์เป็น 5 ประเภท ได้แก่

1) ร้านกรีน/ร้านสุขภาพ หมายถึง ร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าอินทรีย์ สินค้าปลอดสาร และสินค้าเพื่อสุขภาพต่าง ๆ โดยอาจมีการรับรองมาตรฐานหรือไม่ก็ได้ แต่สินค้านั้นต้องได้รับความไว้วางใจจากผู้ค้าว่าไม่ได้ใช้สารเคมีในการเพาะปลูก ผ่านการคัดกรองผู้ผลิตเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตามมาตรฐานเครือข่ายตลาดสีเขียวได้กำหนดมาตรฐานของร้านค้าปลีกสีเขียวไว้ว่าต้องจัดจำหน่ายสินค้าอินทรีย์ที่ได้รับมาตรฐานอย่างน้อยร้อยละ 10 ของสินค้าที่จัดจำหน่ายทั้งหมด โดยร้านกรีนเป็นความพยายามในการสร้างความแตกต่างโดยจำหน่ายสินค้าที่ไม่มีในร้านสะดวกซื้อ

2) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอินทรีย์ที่ส่วนใหญ่ได้รับการรับรองมาตรฐาน และประกอบด้วยสินค้าทั้งผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ พบว่าสินค้านำเข้าร้อยละ 58 ของสินค้าออร์แกนิกที่วางจำหน่ายเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานร้อยละ 91 ซึ่งเป็นตรารับรองจากหน่วยงานจากต่างประเทศร้อยละ 83 โดยสินค้าหลายรายการได้รับการรับรองในหลายมาตรฐานโดยสินค้าที่จำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จะเน้นความหลากหลายของประเภทสินค้า โดยมีสินค้านำเข้าเป็นส่วนใหญ่ ที่เน้นคุณภาพและสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเป็นหลัก (กนกพร กลิ่นเกลา, 2558)

3) ตลาดนัดสีเขียว หมายถึง ตลาดที่ให้เกษตรกรหรือผู้ผลิตจัดจำหน่ายสินค้าด้วยตนเอง ได้พบปะพูดคุยกับผู้บริโภค รวมถึงเปิดโอกาสให้เกษตรกรรายย่อยมีช่องทางจำหน่ายสินค้าโดยตรง โดยตลาดนัดสีเขียวที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย คือ ตลาดสุขใจ ตั้งอยู่ที่โรงแรมโรสการ์เด็น ริเวอร์ไซด์ สวนสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยเป้าหมายของตลาดนัดสีเขียว คือ ความพยายามที่จะตัดตัวกลางออกจากช่องทางการจำหน่าย เพื่อให้เกษตรกรมีรายได้จากการเพาะปลูกอย่างเต็มที่ รวมถึงผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าในราคาที่ไม่ผ่านกลาง และเป็นการพบกันโดยตรงของผู้ผลิตและผู้บริโภค

4) ตลาดระบบสมาชิก หมายถึง ตลาดเชิงระบบที่เน้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและเกษตรกรสมาชิก เป็นรูปแบบการติดต่อโดยตรงกับเกษตรกร โดยชำระค่าสินค้าล่วงหน้า ตามแต่ตกลงกับเกษตรกร ซึ่งตลาดระบบสมาชิกจะมีการจัดกิจกรรมเยี่ยมชมฟาร์มของเกษตรกร การชำระค่าสินค้าล่วงหน้าของผู้บริโภค เกษตรกรส่วนใหญ่ในระบบสมาชิกไม่ได้รับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สากล ตลาดระบบสมาชิกเป็นตลาดที่อาศัยความเชื่อใจระหว่างผู้บริโภค และเกษตรกร ซึ่งเป็นรูปแบบตลาดที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค

5) ตลาดขายตรง หมายถึง ตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับตลาดระบบสมาชิก แต่มีข้อต่างกันว่าตลาดขายตรงจะสามารถสั่งซื้อได้เมื่อต้องการ ไม่จำเป็นต้องสมัครสมาชิกเพื่อสั่งซื้อเป็นรายเดือน ซึ่งโดยทั่วไปมักพบว่าผู้ผลิตที่ทำตลาดระบบสมาชิกมักทำตลาดขายตรงด้วยเช่นกัน

1.6 ปัญหาของข้าวอินทรีย์

จากการผลิตข้าวอินทรีย์ของไทยมีจุดแข็งหลายประการ ได้แก่ ความสามารถในการผลิตข้าวอินทรีย์ที่มีคุณภาพได้หลากหลายสายพันธุ์ การมีหน่วยงานตรวจรับรองที่ได้รับการยอมรับในระดับโลก รวมถึงการมีองค์กรและคณะกรรมการกำกับดูแลที่ให้ความสำคัญกับข้าวอินทรีย์ และมีการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการและเกษตรกรในการผลิตข้าวอินทรีย์ (ปิยะวิทย์ ทิพรส, พาชิตชนัด ศิริพานิช และเวทวงศ์ พ่วงทรัพย์, 2561) อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่สำคัญก็คือ เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ด้านเกษตรอินทรีย์อย่างแท้จริง การที่ปัจจัยการผลิตที่เป็นอินทรีย์มีจำกัดและมีค่าใช้จ่ายสูง เช่น ค่าปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ด ค่าจ้างแรงงาน ไม่ว่าจะเป็น แรงงานคน และเครื่องจักร รวมถึงค่าเช่าที่นาที่มีราคาสูงส่งผลให้การผลิตข้าวอินทรีย์ของไทยมีต้นทุนสูงกว่าการผลิตข้าวแบบทั่วไป

นอกจากนี้ การที่กฎระเบียบในการผลิตที่ละเอียดและซับซ้อนและการจำหน่ายที่เข้มงวดส่งผลให้ผลผลิตต่อไร่ที่ได้น่ากว่าการผลิตข้าวแบบทั่วไป และขาดความความสม่ำเสมอซึ่งส่งผลโดยตรงต่อระดับผลตอบแทน (กระทรวงพาณิชย์, 2558; ศิริประภา จงสุริยะ, 2558; สุรัชย์ กังวล, 2560; ปิยะวิทย์ ทิพรส และคณะ, 2561) ปัจจุบันยังมีเกษตรกรที่ต้องการเพาะปลูกเกษตรอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น แต่ตลาดข้าวอินทรีย์ในประเทศไทยยังคงมีมูลค่าน้อยกว่าตลาดส่งออกอยู่มาก (Edwarson & Scantacoloma, 2013) ซึ่งเกษตรกรผู้เพาะปลูกข้าวอินทรีย์ยังคงไม่มั่นใจในการจัดจำหน่าย เนื่องจากขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคอย่างเพียงพอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกษตรกรรายย่อยซึ่งมีพื้นที่การเพาะปลูกไม่มาก มักขายสินค้าโดยตรงสู่ผู้บริโภคโดยไม่ผ่านตัวกลาง (Hamzaoui-Essoussi & Zahaf, 2012; Edwarson & Scantacoloma, 2013) ทั้งนี้การจัดจำหน่ายและการพัฒนามาตรฐานสินค้าข้าวอินทรีย์ จำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค (กนกพร กลั่นเกล้า, 2558)

ปัญหาทางด้านสุขภาพ ก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการ จากรายงานการสำรวจขององค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ พบว่าประเทศไทยมีเนื้อที่ทำการเกษตรมากเป็นอันดับที่ 48 ของโลกแต่ใช้ยาฆ่าแมลงมากเป็นอันดับ 5 ของโลก ใช้ยาฆ่าหญ้าเป็นอันดับ 4 ของโลก (USDA, 2017) โดยปริมาณการนำเข้าสารเคมีทางการเกษตรของประเทศไทยย้อนหลัง 3 ปี ในระหว่างปี พ.ศ. 2557 ถึงปี พ.ศ. 2559 กลับมีการนำเข้าสารเคมีทางการเกษตรเพิ่มขึ้นจากปริมาณ 147,269 ตัน ในปี พ.ศ. 2557 เพิ่มขึ้นเป็นปริมาณ 149,458 ตัน ในปี พ.ศ. 2558 และเพิ่มขึ้นเป็นปริมาณ 160,687 ตัน ในปี พ.ศ. 2559 โดยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี มีมูลค่าทางการตลาดสูงถึง 22,812 ล้านบาท 19,326 ล้านบาท และ 20,618 ล้านบาท ตามลำดับ โดยสารเคมีที่มีการนำเข้ามูลค่ามากที่สุด คือ สารกำจัดวัชพืช รองลงมาคือ สารเคมีป้องกันและกำจัดโรคพืช และสารกำจัดแมลง (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560)

เมื่อพิจารณาในมุมมองของผู้บริโภคพบว่าสอดคล้องกับแนวโน้มสังคมในปัจจุบัน (2560) ที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและการใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Hidalgo-Baz, Martos-Partal & González-Benito, 2017; Bauer, Heinrich & Schafer, 2013; เดชพันธุ์ สวัสดิ์, 2559) และมีกังวลเกี่ยวกับสารเคมีตกค้าง และยาฆ่าแมลงหรือกำจัดวัชพืชที่สุด (ชนิตา พันธุ์มณี และคณะ, 2555) นับเป็นปัญหาทางสุขภาพที่ควรจะได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน โดยการส่งเสริมการผลิตเกษตรอินทรีย์ให้มากขึ้นจะส่งผลให้สารเคมีที่นำเข้าจากต่างประเทศมีปริมาณที่น้อยลง และหากสามารถขยายพื้นที่ทำการเกษตรอินทรีย์ให้มากยิ่งขึ้นเท่าใด ก็จะทำให้มูลค่าของการนำเข้าสารเคมีเกษตรก็จะยิ่งลดน้อยลง จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่จะต้องศึกษาชาวอินทรีย์ของไทย เนื่องจาก ชาวเป็นสินค้าอินทรีย์สำคัญที่มีปริมาณการบริโภคและส่งออกเพิ่มมากขึ้น (กรีนเนท, 2559) และเป็นการสร้างภาพลักษณ์สินค้าที่ดีของผลิตภัณฑ์เกษตรไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งในตลาดภายในประเทศและตลาดโลก

2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ภายใต้สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของภาคธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลาจากการพัฒนาของเทคโนโลยี ความแตกต่างของสินค้าที่ลดลง ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อสินค้าลดลง ส่งผลให้ตราสินค้ามีความสำคัญขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบ จดจำได้ ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมในการซื้อที่สูงมากขึ้น ตราสินค้าถือได้ว่าเป็นทรัพย์สินของบริษัท เป็นการสื่อสารลักษณะเฉพาะของบริษัท (Wallstrom et al., 2008) ตราสินค้าของบริษัทที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือส่งผลต่อสินค้าที่เกิดขึ้นภายใต้บริษัทเดียวกันให้มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือไปด้วย (Chimhundu & Hamlin, 2006) การศึกษาตราสินค้าจึงมีความสำคัญเพราะตราสินค้าที่แข็งแกร่ง

สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ สินค้าหรือบริการรวมถึงบริษัท (Keller, 1993) ในเนื้อหาส่วนนี้ผู้วิจัย นำเสนอเกี่ยวกับ ความหมาย ความสำคัญ ประเภทและองค์ประกอบของตราสินค้า รวมถึงการสร้างตราสินค้า และวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าตามลำดับ

2.1 ความหมายของตราสินค้า

ในช่วงแรกของการศึกษาตราสินค้าพบว่า นอกจากจะทำหน้าที่สร้างความแตกต่างให้แก่สินค้าและบริการ ยังมีการให้ความหมายว่าเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น (Jacoby et al., 1977 อ้างถึงใน Iglesias et al., 2013) ต่อมา Kotler (1984) ให้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าว่า หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ ของอะไรอย่างหนึ่งที่จะบอกว่าเป็นสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่ง ๆ เป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร หลังจากนั้นในปี ค.ศ. 1991 Kotler นิยามตราสินค้าเพิ่มเติมให้ชัดเจนขึ้นว่า หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ ที่จะบอกว่าเป็นสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ เป็นของใครและมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ได้ขยายความเพิ่มเติมว่า ตราสินค้าต้องสามารถจำแนกได้ 4 อย่างด้วยกัน ได้แก่ คุณลักษณะ คุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพของผู้ใช้ ซึ่งในปีเดียวกันนั้น Aaker (1991) ทำการศึกษาและนำเสนอว่า สินค้าเป็นสิ่งซึ่งผลิตได้จากโรงงาน ส่วนตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อและเชื่อมโยงไปยังผู้บริโภคเกี่ยวกับแหล่งที่มาของสินค้านั้นๆ (Aaker, 1991)

Keller (1993) ได้ศึกษาเพิ่มเติมเพิ่มเติมในมุมมองของผู้บริโภคหรือผู้บริโภคโดยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นมาจากการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ เข้ากับตัวตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยของ Wilson, Gilligan & Person (1995) ที่ได้กล่าวว่า ตราสินค้าต้องเป็นการออกแบบมาเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถระบุถึงคุณประโยชน์เฉพาะที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ ในช่วงเวลาเดียวกัน Dawar & Parker (1994) ได้เสนอความหมายว่า ตราสินค้า คือสิ่งที่รับประกันคุณภาพสินค้าและเป็นตัวกำหนดเบื้องต้นในการระบุและผูกพันกับสินค้าหรือบริการ (Weilbacher, 1995)

หลังจากนั้นในช่วงปี ค.ศ. 1996 – ค.ศ. 1998 นักวิชาการหลายท่าน พัฒนาคำนิยามของตราสินค้า ให้ชัดเจนยิ่งขึ้นแต่ก็ยังไม่ไปในทิศทางที่สอดคล้องกับนิยามเดิม ได้แก่ ตราสินค้าคือ ชื่อ สัญลักษณ์ต่าง ๆ การออกแบบของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นโลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ หรือส่วนประสมของสิ่งเหล่านั้น ที่สามารถระบุถึงความเป็นสินค้าและบริการ (Kotler, 1997) เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler & Armstrong, 2018) ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ถูกเลือกซื้อโดยผู้บริโภคและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากสินค้าหรือบริการอื่นไม่สามารถเลียนแบบได้ (Aaker, 1996) ซึ่งเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้รับรู้เป็นมูลค่าเพิ่มที่ใกล้เคียงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด (Chernatony & McDonald, 1998) นอกจากนี้ นักวิชาการบางกลุ่มยังได้ทำการเสนอความหมายตราสินค้าในมุมมองทางด้านการเงิน โดยระบุว่า

ตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ของบริษัท (Feldwick, 1999; De Asis, 2001; Shankar et al., 2008; Fayrene & Lee, 2011) ในประเภทสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าที่เพิ่มและความสำเร็จในตลาด (De Asis, 2001; Shankar et al., 2008)

ในปี ค.ศ. 2003 Kotler ได้กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ คำขวัญ บรรจุภัณฑ์ เสียงเพลง ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการระบุถึง สินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และถือเป็นสิ่งที่สร้างให้สินคามีความแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler, 2003) โดยพิจารณาว่าตราสินค้าที่สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน คือ ด้านคุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) ด้านคุณค่า (Values) ด้านวัฒนธรรม (Cultures) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) และด้านผู้ใช้งาน (User)

สอดคล้องกับสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความของตราสินค้าไว้ว่า คือ ชื่อ ถ้อยคำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ รูปแบบหรือการผสมผสานรวมกันของสิ่งดังกล่าว เพื่อที่ตั้งใจแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งให้แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler & Keller, 2016) ซึ่งเป็นการเน้นไปที่ตัวสินค้าหรือบริการที่สามารถแสดงออกถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้ ต่อมาในปี 2004 Kapferer ได้เสนอว่า ตราสินค้าเป็นหนึ่งในสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ที่มีเงื่อนไข โดยในมุมมองของลูกค้า ตราสินค้าสามารถกำหนดประสบการณ์ทั้งหมดที่สัมผัสมาและสร้างจุดของการติดต่อกับลูกค้า (Kaferer, 2004) ซึ่งเป็นการนำเสนอเพิ่มเติมในมิติ ประสบการณ์ที่ได้รับของผู้บริโภค และการติดต่อจากตราสินค้าไปยังผู้บริโภค

หลังจากนั้น ค.ศ. 2008 Keller ร่วมกับ Apeira และ Georson ได้นำเสนอมุมมองของตราสินค้า ไปสู่การเชื่อมโยงกับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ในรูปแบบของสิ่งที่สินค้าหรือบริการนำเสนอออกมา (Kladou et al., 2017; Keller et al., 2008) นอกจากนี้ Batey (2008) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นกลุ่มของการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะ ประโยชน์ และคุณค่า ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากงานของ Aaker ในปี 1996 ที่นำเสนอตราสินค้าในหลากหลายมิติ

ต่อมา ในปี ค.ศ. 2009 Kotler ได้ให้คำนิยามของตราสินคาร่วมกับ Keller ว่าเป็น ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler & Keller, 2016) ซึ่งเป็นนิยามที่แสดงถึงจุดร่วมสำคัญหลายประการในความหมายของตราสินค้า ได้แก่ ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การระบุถึงการมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยรายชื่อนักวิชาการและความหมายของตราสินค้าแสดงดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 สรุปรายชื่อนักวิชาการและความหมายของตราสินค้า

นักวิชาการ	ความหมายของตราสินค้า
American Marketing Association (AMA) Jacoby et al. (1977)	ชื่อ ถ้อยคำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ รูปแบบหรือการผสมผสาน เพื่อแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งให้แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น
Kotler (1984)	ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ ที่บอกว่าสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่ง ๆ เป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร
Aaker (1991) Aaker & Joachimsthaler (2000)	สินค้าเป็นสิ่งซึ่งผลิตได้จากโรงงาน ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ตราสินค้าจะเชื่อมโยงไปยังผู้บริโภคเกี่ยวกับแหล่งที่มาของสินค้า และจำแนกผู้ผลิตจากผู้ผลิตรายอื่น
Kotler (1991)	ตราสินค้าจำแนกได้ 4 อย่างด้วยกันได้แก่ คุณลักษณะ คุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพของผู้ใช้
Achenbaum (1993)	ตราสินค้าคือ การรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภคต่อลักษณะ ชื่อ ความหมาย และการเชื่อมโยงกับบริษัท
Dawar & Parker (1994)	ตราสินค้า คือ การรับประกันคุณภาพสินค้า
Wilson, Gilligan & Person (1995)	ตราสินค้าเป็นการออกแบบมาเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถระบุถึง คุณประโยชน์เฉพาะที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ
Weilbacher (1995)	ตราสินค้าเป็นตัวกำหนดเบื้องต้นในการระบุและผูกพันกับสินค้าหรือบริการ
Aaker (1996)	ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ถูกเลือกซื้อโดยผู้บริโภคและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แตกต่างจากสินค้าหรือบริการอื่น
Kotler (1997)	ชื่อ สัญลักษณ์ต่าง ๆ การออกแบบของสินค้า โลโก้ เครื่องหมาย การค้า หีบห่อบรรจุภัณฑ์ หรือส่วนประสมของสิ่ง ที่สามารถระบุถึงความเป็นสินค้าและบริการ
Chernatony & McDonald (1998)	เอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้รับรู้เป็นมูลค่าเพิ่มที่ใกล้เคียงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
Kotler & Armstrong (2018)	ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งขึ้น

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

นักวิชาการ	ความหมายของตราสินค้า
Feldwick (1999); De Asis (2001); Shankar et al. (2008); Fayrene & Lee (2011) Sequela (2003)	ตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ของบริษัท
Kotler (2003)	ตราสินค้าเป็นเหมือนบุคคล เป็นวิญญาณของของสินค้า โดยชื่อตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงไปยังลักษณะที่สัมผัสได้และมูลค่า
Kotler (2003)	ชื่อ คำ สัญลักษณ์ คำขวัญ บรรจุภัณฑ์ เสียงเพลง ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการระบุถึง สินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และถือเป็นสิ่งที่สร้างให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง
Kotler (2003)	ตราสินค้าสามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน คือ ด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพและด้านผู้ใช้งาน
Kapferer (2004)	ในมุมมองของลูกค้า ตราสินค้าสามารถกำหนดประสบการณ์ทั้งหมดที่สัมผัสมาและสร้างจุดของการติดต่อกับลูกค้า
Pratesi & Mattia (2006)	ตราสินค้าเป็นการรวมของสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย ที่เปรียบเสมือนหน้าตา และบุคลิกภาพของคน
de Chernatony et al. (2006)	ตราสินค้า คือ ชื่อที่เป็นตัวแทนของกลุ่มการรับรู้ที่มีพื้นฐานมาจากคุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านอารมณ์ และคุณประโยชน์
Fiocca, Mariano & Testori (2007)	ตราสินค้าคือจุดที่มีการดึงดูดและติดต่อกันระหว่างสิ่งที่บริษัทนำเสนอกับการรับรู้และความต้องการของผู้บริโภค
Wallstrom et al. (2008)	ตราสินค้าถือได้ว่าเป็นทรัพย์สินของบริษัท และการสื่อสารลักษณะเฉพาะของบริษัท

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

นักวิชาการ	ความหมายของตราสินค้า
Batey (2008)	กลุ่มของการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะ ประโยชน์ และคุณค่าของสินค้า
Keller et al. (2008); Kladou et al. (2017)	ตราสินค้าเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างสิ่งจับต้องได้กับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ในรูปแบบของสิ่งที่สินค้าหรือบริการนำเสนอออกมา ซึ่งแตกต่างจากสินค้าอื่นเพื่อเติมเต็มความต้องการเดียวกัน
Kotler & Keller, 2016; Kishore (2015)	ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

จากการทบทวนวรรณกรรมจากนักวิชาการในหลากหลายมุมมอง ดังตารางที่ 2.1 และในบริบทของการศึกษาคณะนี้ซึ่งศึกษา เกี่ยวข้องกับชาวอินทรีซึ่งมีแนวคิดในการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้บริโภค ผู้วิจัยขอให้นิยามความหมายของตราสินค้าชาวอินทรีในการศึกษาคณะนี้ว่า หมายถึง ตราหรือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าชาวอินทรี ซึ่งประกอบด้วย ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการรวมกันของสิ่งดังกล่าวโดยเชื่อมโยงคุณลักษณะ ประโยชน์ และคุณค่ากับผู้บริโภคชาวอินทรีตามเกณฑ์การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์

2.2 ความสำคัญของตราสินค้า

คำกล่าวที่ว่า “ความสำคัญประการแรกของตราสินค้า คือ การสร้างความแตกต่าง” ได้รับการสนับสนุนจาก Kotler (1991) ที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของตราสินค้าว่ามีความสำคัญมาก เพราะหากสินค้าหรือบริการไม่มีตราสินค้าปรากฏแล้วมันก็อาจถูกมองว่าเป็นเพียงสินค้าชิ้นหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นราคาจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก ซึ่งเชื่อมโยงกับไปถึงการแข่งขันด้านต้นทุนการผลิตที่ต่ำที่สุด โดย Kapferer ได้เสนอว่า ในมุมมองของลูกค้าตราสินค้าสามารถกำหนดประสบการณ์ทั้งหมดที่ส่งสมมาและสร้างจุดของการติดต่อกับลูกค้า (Kaferer, 2004) ซึ่งต่อมา Keller (1998) ได้กล่าวถึง ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังเปรียบเสมือนตัวแทนในการรับประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภค และสามารถดึงดูดผู้บริโภครายใหม่กับการรักษาผู้บริโภครายเดิมให้คงอยู่ ส่งผลให้สามารถสร้างผลกำไรได้ในระยะยาวและมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ตามกฎหมายการค้าผู้ขายมีสิทธิใช้ตราสินค้าที่สร้างขึ้นได้ตลอดไป ซึ่งแตกต่างจากสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ที่มีระยะเวลาหมดอายุ ดังนั้นตราสินค้าเปรียบเสมือนทรัพย์สินอันล้ำค่าของบริษัทที่เป็นเจ้าของ (Feldwick, 1999)

ตราสินค้าจะสร้างความแตกต่างในจิตใจของผู้บริโภคให้มีการรับรู้ถึงความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปหรือคู่แข่งชั้นรวมถึงผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้นอีกด้วย (Barney, 2003) ซึ่ง Kapferer ได้เสนอว่า ในมุมมองของผู้บริโภค ตราสินค้าสามารถกำหนดประสบการณ์ทั้งหมดที่สั่งสมมาและสร้างจุดของการติดต่อกับผู้บริโภค โดยเป็นการชี้ให้เห็นความสำคัญของประสบการณ์และจุดในการติดต่อกับผู้บริโภค (Kaferer, 2004) หลังจากนั้นได้มีนักวิชาการที่ได้ทำการศึกษาและเสนอแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรความจงรักภักดีและมูลค่าเพิ่ม ดังเช่น Bhimrao (2008) นำเสนองานวิจัยที่พบความสัมพันธ์ระหว่าง ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ผู้บริโภคจะเกิดความจงรักภักดี สามารถมีศักยภาพในเพิ่มราคาสินค้าที่สูงเป็นพิเศษและตราสินค้าที่มีพลังมากจะสามารถสนับสนุนการเปิดตัวของสินค้าและบริการใหม่

ผลจากทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความสำคัญของตราสินค้ามีหลายประการและมีความสำคัญมากขึ้นอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นการสร้างแตกต่างทางการแข่งขันของสินค้าและบริการออกจากคู่แข่งชั้นรายอื่น สร้างความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับกับบริษัท อีกทั้งเป็นการสร้างความจงรักภักดีและมูลค่าเพิ่มซึ่งส่งผลต่อการเจริญเติบโตของกำไรในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับสถานการณ์ข่าวอินทรีย์ของไทยซึ่งต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันทางธุรกิจและประสบการณ์ที่เชื่อมโยงร่วมกับผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้เกิดมูลค่าเพิ่มต่อตัวสินค้าข่าวอินทรีย์และการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องในระยะยาวของบริษัท โดยการตอบสนองความต้องการและสร้างความเชื่อมั่น ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค รวมถึงสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

2.3 ประเภทของตราสินค้า

Lynn Upshaw แห่ง Upshaw Associate ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าพบว่า ตราสินค้ามีได้เกี่ยวข้องกับเฉพาะสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ตราสินค้ามีขอบข่ายที่กว้างมากกว่านั้นโดยสามารถแบ่งประเภทของตราสินค้าออกเป็น 6 ประเภท (Upshaw, 1995) ดังนี้

1) ตราสินค้าประเภทสินค้า (Product Brand) คือ เป็นตราสินค้าของสิ่งที่จะต้องสัมผัสได้ มีวัตถุประสงค์พื้นฐานในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค (Iglesias et al., 2013) ซึ่งผู้คนส่วนใหญ่จะนึกถึงเมื่อกล่าวประเภทของสินค้านั้น ๆ เช่น รองเท้า Nike โทรศัพท์มือถือ iPhone เครื่องใช้ไฟฟ้า Electrolux เป็นต้น

2) ตราสินค้าประเภทบริการ (Service Brand) คือ เป็นตราสินค้าของสิ่งที่สัมผัสจับต้องไม่ได้ โดยบริการอาจประกอบอยู่ในตัวสินค้าก็ได้ แต่ถ้าเป็นสินค้าประเภทบริการผู้คนส่วนใหญ่จะนึกถึงการบริการมากกว่าการให้ความสำคัญกับสินค้าเป็นวัตถุจับต้องได้ เช่น ธนาคาร สายการบิน เป็นต้น

3) **ตราสินค้าประเภทบุคคล (Personal Brand)** คือ บุคคลแต่ละคนเปรียบเสมือนตราสินค้า โดยลักษณะบุคคลมีจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ไมเคิล จอร์แดน อีลอน มัสก์ มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก เป็นต้น

4) **ตราสินค้าประเภทองค์กร (Corporate Brand)** คือ ตราสินค้าขององค์กร จะมีมุมมองและขอบเขตที่กว้างกว่า ตราสินค้าประเภทสินค้า บริการ และบุคคล (Gylling & Lindberg-Repo, 2006; Roper & Davies, 2007) เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่าย (de Chernatony, 2002; Hatch & Schultz, 2002; Iglesias et al., 2013) มีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างบริษัทกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลาย ๆ ฝ่าย (Schwaiger & Sarsted, 2011; Iglesias et al., 2013) เช่น พรการเมือง องค์กรธุรกิจ เป็นต้น

5) **ตราสินค้าประเภทเหตุการณ์หรือกิจกรรม (Event Brand)** เช่น คอนเสิร์ตการแข่งขันกีฬาซึ่งเป็นกิจกรรมจะอยู่ในรูปของกีฬา ศิลปวัฒนธรรม ความบันเทิงต่าง ๆ ที่สามารถช่วยสนับสนุนหรือส่งเสริมให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เช่น The Mask Singer ซึ่งทำให้ตราสินค้าของบริษัท Workpoint เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

6) **ตราสินค้าประเภทภูมิศาสตร์ (Geographic Brand)** เช่น ประเทศ เมือง สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า อาทิ หากนึกถึงเมืองแฟชั่นก็นึกถึง นิวยอร์ก โรม มิลาน ปารีส หรือนึกถึงช้างไทยก็นึกถึงจังหวัดสุรินทร์

ตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 6 ประเภท คือ ตราสินค้าประเภทสินค้า บริการ บุคคล องค์กร กิจกรรม และภูมิศาสตร์ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาตราสินค้าชาวอินทรีของไทย ซึ่งเป็นตราสินค้าประเภทสินค้า

2.4 องค์ประกอบตราสินค้า

จากการศึกษาของ Etzel, Walker & Stanton (2007) พบว่าองค์ประกอบของตราสินค้าประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายการค้า และสโลแกน

1) **ชื่อตราสินค้า (Brand name)** คือ ส่วนของตราที่เป็นชื่อ คำพูด หรือข้อความส่วนที่สามารถอ่านออกเสียงได้ โดยแหล่งที่มาของการตั้งชื่อตราสินค้า มาจาก ชื่อบุคคล สถานที่ สัตว์ สิ่งของ โดยลักษณะของชื่อตราสินค้าที่ดีมีดังต่อไปนี้ ใช้คำสั้น ๆ ง่ายต่อการสะกดและการอ่าน ง่ายต่อการรับรู้และจดจำ หรือระลึกถึง ง่ายต่อการออกเสียงไม่มีความหมายเชิงลบ สร้างความแตกต่างที่น่าสนใจและเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นถึงสะท้อนถึงตัวสินค้า

2) **เครื่องหมายตราสินค้า (Brandmark or Logo)** คือ ส่วนหนึ่งของตราที่สามารถจดจำได้ แต่ไม่สามารถอ่านออกเสียงได้ แต่จดจำได้ อาทิ สัญลักษณ์ รูปแบบ สีเส้น

3) เครื่องหมายการค้า (Trademark) คือ ตราหรือส่วนหนึ่งของตราที่ได้จดทะเบียนการค้า เพื่อได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย เครื่องหมายการค้า มี 4 ประเภท ดังนี้

(1) เครื่องหมายการค้า (Trademark) เป็นเครื่องหมายที่ใช้กำกับสินค้า เช่น AIS True B2S ร้านนายอินทร์ เป็นต้น

(2) เครื่องหมายบริการ (Service Mark) เป็นเครื่องหมายที่ใช้กับธุรกิจบริการ เพื่อแสดงว่าบริการที่ใช้เครื่องหมายนั้นแตกต่างกับบริการที่ใช้เครื่องหมายของผู้อื่น เช่น ธนาคารต่าง ๆ อาทิ ธนาคารไทยพาณิชย์ หรือโรงแรมต่าง ๆ เป็นต้น

(3) เครื่องหมายรับรอง (Certification Mark) เป็นเครื่องหมายที่ใช้รับรองคุณภาพในสินค้าหรือบริการของผู้อื่น เช่น เครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้า (มอก.) เครื่องหมายรับรองที่สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) ออกให้กับหน่วยตรวจรับรองที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน ISO/IEC Guide 65 หรือ ISO/IEC 17065 แล้วเท่านั้น เป็นต้น

(4) เครื่องหมายร่วม (Collective Mark) เป็นเครื่องหมายการค้าหรือบริการที่ใช้โดยบริษัท สมาคม สหกรณ์ สหภาพ สมาพันธ์ เช่น เครื่องหมายของบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด บริษัทสหพัฒน์พิบูล มหาชน จำกัด เป็นต้น

4) คำขวัญ (Slogan) คือ ข้อความที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะของสินค้า ซึ่งเป็นข้อความสั้น ๆ ง่ายต่อการจดจำ

โดยในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับชาวอินทรี ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องที่มุ่งเน้นในองค์ประกอบเครื่องหมายการค้า ประเภทเครื่องหมายรับรองมาตรฐานคุณภาพของชาวอินทรี เพราะเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเชื่อมั่น ความภักดี และคุณค่าตราสินค้า ในมุมมองของผู้บริโภค นอกจากนี้เครื่องหมายการค้ายังประโยชน์ในการได้รับสิทธิความคุ้มครองตามกฎหมาย

3. นิยาม แนวคิดเชิงทฤษฎี และองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าชาวอินทรี

การศึกษาคุณค่าตราสินค้าชาวอินทรี มีความจำเป็นต้องศึกษา นิยาม แนวคิดเชิงทฤษฎี องค์ประกอบ นิยามเชิงปฏิบัติการ และตัวบ่งชี้องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าชาวอินทรี เพื่อทำความเข้าใจรูปแบบความสัมพันธ์รวมถึงผลของการศึกษาในอดีตที่ผ่านมา โดยแนวคุณค่าตราสินค้าได้เริ่มพัฒนาในช่วงปี ค.ศ. 1980s จากวงการโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา (Fayrene & Lee, 2011; Vassileva, 2014) ที่ต้องการแก้ปัญหาผลตอบแทนระยะสั้นและลดการลงทุนในการ

โฆษณาตราสินค้า (Hayes & Abernathy, 1980 อ้างถึงใน Vassileva, 2014) ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าจึงเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคระยะยาวของบริษัทและมูลค่าทางการเงินของบริษัท (Barwise, 1993 อ้างถึงใน Vassileva, 2014)

3.1 ความหมาย

สินค้าเป็นสิ่งซึ่งผลิตได้จากโรงงาน ตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีผู้บริโภคเลือกซื้อ (Aaker, 1991) ซึ่งคุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งไม่สามารถจับต้องเป็นรูปธรรมได้ แต่สามารถสัมผัสได้จากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ๆ แนวคิดคุณค่าตราสินค้าเป็นแนวคิดที่ได้รับการคิดค้นและพัฒนาขึ้นมาในยุคทศวรรษที่ 1980s (Keller, 1993; Fayrene & Lee, 2011; Vassileva, 2014; Jamira, 2017) โดยระดับของคุณค่าตราสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อ (Cobb-Walgren et al., 1995) รวมถึงผลตอบแทนจากราคาหุ้น (Aaker & Jacobson, 1994) โดยตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงจะขยายโอกาสและลดแรงกดดันจากกิจกรรมส่งเสริมการขายของคู่แข่ง (Farquhar, 1989) ซึ่งการจัดการตราสินค้าให้แข็งแกร่งต้องการอาศัยการลงทุน ระยะเวลา และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าขึ้น เมื่อตราสินค้ามีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคก็จะส่งผลให้การประเมิน การตีความและการเก็บรักษาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและตราสินค้าเป็นไปได้ง่าย อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังเป็นการลดความเสี่ยงของผู้บริโภค (Bhimrao, 2008) คุณค่าตราสินค้าเริ่มได้รับการให้ความสำคัญและมีการศึกษาเพิ่มขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1990s โดยบุคคลสำคัญที่ได้ทำการศึกษาได้แก่ Aaker ในปี 1991 Srivastava และ Shocker ในปีเดียวกัน หลังจากนั้น Kapferer ในปี 1992 และ Keller ในปี 1993 และ 1998 แต่ก็ยังไม่มีนิยามและรายละเอียดการวัดที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล (Fayrene & Lee, 2011; Jamira, 2017)

ในส่วนการนิยามความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย ดังนี้

Farquhar (1989) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นการเพิ่มมูลค่าตัวสินค้าและบริการจากตราสินค้า (Zarantonello & Schmitt, 2013) โดยแบ่งเป็น 3 มุมมองคือ คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท มุมมองของร้านค้าและมุมมองของผู้บริโภค โดยคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคเป็นมุมมองที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นพื้นฐานของมุมมองอื่น ๆ ต่อมา Aaker ได้นิยามคุณค่าตราสินค้า ขยายมุมมองในการมองคุณค่าที่เป็นตัวเงินว่าเป็นกลุ่มของสินทรัพย์ และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับชื่อและสัญลักษณ์ของตราสินค้าที่เพิ่มหรือลดมูลค่าสินค้าหรือบริการ (Aaker, 1991)

นักวิชาการหลายท่านได้ นิยามคุณค่าตราสินค้าว่าเกี่ยวข้องกับ มูลค่าที่จับต้องได้ และมูลค่าที่ไม่สามารถจับต้องได้โดยเชื่อมโยงกับชื่อตราสินค้า (Hanieh, 2018; Aaker 2004; Keller, 1993) โดยเป็นการเติมเต็มคำสัญญาที่บริษัทได้ให้ไว้ผ่านทางประสบการณ์บริโภค (Keller, 1993) โดยผลงานของ Keller เน้นให้ความสำคัญกับด้านการตลาดในการศึกษาผลกระทบจากความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) กับปฏิกิริยาตอบสนองการตลาดของตราสินค้าโดยผู้บริโภค ซึ่ง การศึกษาของ Marconi (1993) ก็ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า (Marconi, 1993) โดยการศึกษาของ Schiffman และ Kanuk สนับสนุนเพิ่มเติมว่าหมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับสินค้าใหม่ทั้งคุณค่าและคุณภาพที่รับรู้ (Schiffman & Kanuk, 2007) โดยเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการ (Aaker, 1996) นอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการ (Chen, 2008; Farjam & Hongyi, 2015) Aaker ได้กล่าวสรุปอีกครั้งหนึ่งเกี่ยวกับนิยามของคุณค่าตราสินค้า ว่าเป็นกลุ่มของสินทรัพย์ที่สามารถสร้างคุณค่าได้ทั้งกับผู้บริโภคและบริษัทเจ้าของสินค้าและรากฐานของคุณค่าตราสินค้านั้น จะต้องมีการเชื่อมโยงกับชื่อตราสินค้าและสัญลักษณ์ของตราสินค้า หากชื่อตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้ามีการเปลี่ยนแปลง อาจทำให้มูลค่าของตราสินค้าลดลงได้ (Aaker, 1996)

Keller (1998) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค ช่องทางการจำหน่ายและบริษัทที่เป็นเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไร รวมถึงสร้างความแตกต่างและมีความได้เปรียบคู่แข่ง (Keller, 1998) โดยตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงจะเชื่อมโยงไปยังประสิทธิภาพ ราคาผลกำไร และส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงกว่ารวมถึงความสำเร็จในการขยายไปยังธุรกิจใหม่ ล้วนแต่สร้างความสามารถทางการแข่งขันของบริษัท (Vazquez et al., 2002; Keller & Lehmann, 2003; Chen & Tseng, 2010; Farjam & Hongyi, 2015; Tanveer & Lodhi, 2016) นอกจากนี้ Andehn และคณะ ให้ความหมายในทิศทางเดียวกับ Keller ร่วมกับแนวคิดของ Farquhar ในการมองคุณค่าตราสินค้าเป็นความสามารถของตราในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและมูลค่าเพิ่มเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้า บริการ และบริษัทที่ไม่มีตราสินค้า (Andehn, 2014)

นักวิชาการหลายท่าน ได้เน้นความหมายของคำว่าคุณค่าว่า เป็นคุณค่าในทางการเงินจากมุมมองของผู้บริโภคไปยังบริษัท (Blattberg & Deighton, 1996; Dorsch & Carlson, 1996; Rust et al., 2000; Blattberg et al., 2001) นอกจากนี้ Mizik (2014) ยังพบว่าคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลด้านบวกกับประสิทธิภาพทางการเงินของบริษัท ณ ปัจจุบัน และมีอิทธิพลเพิ่มมากขึ้นกับประสิทธิภาพทางการเงินของบริษัทในอนาคต สอดคล้องกับ Kotler และ Keller ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการจากผู้บริโภคโดยจะสะท้อนถึงวิธีคิด

ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าเช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร โดยมองคุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อบริษัท (Kotler & Keller, 2016)

ทางด้านนักวิชาการของไทยได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ ดังนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองขององค์การไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า ในมุมมองของตราสินค้าขององค์การ หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น ทางด้านศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของสินค้าว่าเป็นคุณค่าสินค้าที่ในสายตาผู้บริโภค การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตารางที่ 2.2 สรุปรายชื่อนักวิชาการและความหมายของคุณค่าตราสินค้า

นักวิชาการ	ความหมายของคุณค่าตราสินค้า
Farquhar (1989); Zarantonello & Schmitt (2013)	การเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าและบริการจากตราสินค้าใน 3 มุมมอง คือ มุมมองของบริษัท ร้านค้า และผู้บริโภค
Aaker (1991)	กลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับชื่อและสัญลักษณ์ของตราสินค้าที่เพิ่มหรือลดมูลค่าสินค้าหรือบริการ
Marconi (1993)	การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า
Keller (1993); Aaker (2004); Hanieh., (2018)	มูลค่าที่จับต้องได้และมูลค่าที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยเชื่อมโยงกับชื่อตราสินค้า
Keller 1993, 2013	ผลกระทบจากความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) กับ ปฏิกริยาตอบสนองการตลาดของตราสินค้าโดยผู้บริโภค
Park & Srinivasan (1994)	การเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าและบริการจากคุณลักษณะและภาพรวมของตราสินค้า
Aaker (1996)	กลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับชื่อตราและสัญลักษณ์ โดยเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการนอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการ

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

นักวิชาการ	ความหมายของคุณค่าตราสินค้า
Blattberg & Deighton, (1996); Dorsch & Carlson (1996); Rust et al., (2000); Blattberg et al., (2001) Keller (1998)	คุณค่าในทางการเงินจากมุมมองของผู้บริโภคไปยังบริษัท กลุ่มของความสัมพันธ์และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของ ผู้บริโภค ช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ ตราสินค้านั้น มีความแตกต่างและมีความได้เปรียบคู่แข่ง
Aaker & Joachimsthaler (2000); Vassileva (2014) Barwise, (1993) อ้างถึงใน Vassileva (2014). เสรี วงษ์มณฑา (2540)	คุณค่าตราสินค้ามาจากการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยง กับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคระยะยาวของ บริษัทและมูลค่าทางการเงินของบริษัท การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตา ของผู้บริโภค มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) Vazquez et al. (2002)	เป็นคุณค่าสินค้าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภค ความแตกต่างในการรับรู้ประโยชน์และการบริโภคสินค้าจาก ชื่อของตราสินค้า รวมถึงเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน สร้างความสามารถทางการแข่งขันของบริษัท
Keller & Lehmann, (2003); Chen & Tseng, 2010; Farjam & Hongyi (2015); Tanveer & Lodhi, 2016; Baldauf et al. (2003)	การตอบสนองของราคาที่เพิ่มของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้า อื่นในประเภทเดียวกันจากการที่องค์กร มีตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับสินค้าใหม่ทั้งคุณค่าและ คุณภาพที่รับรู้
Schiffman & Kanuk, (2007) Elliot & Percy (2007)	การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และทัศนคติกับ ตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อความชอบและความจงรักภักดีต่อ ตราสินค้า

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

นักวิชาการ	ความหมายของคุณค่าตราสินค้า
Davis (2010)	คุณค่าที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาดซึ่งช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าเพิ่มมากขึ้นโดยเปรียบเทียบกับกรณีไม่มีตราสินค้า
Chen (2008), Farjam & Hongyi, (2015)	กลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับชื่อตราและสัญลักษณ์ โดยเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการนอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการ
Mizik (2014)	คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลด้านบวกกับประสิทธิภาพทางการเงินของบริษัท ณ ปัจจุบัน และมีอิทธิพลเพิ่มมากขึ้นกับประสิทธิภาพทางการเงินของบริษัทในอนาคต
&ehn et al. (2014)	ความสามารถของตราในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและมูลค่าเพิ่มเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้า บริการ และบริษัทที่ไม่มีตราสินค้า
Kotler & Keller (2016)	สะท้อนถึงวิถีคิดความรู้สึกหรือการแสดงออกของผู้บริโภค เป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อบริษัท

ข้อสรุปจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า ดังตารางที่ 2.2 เมื่อพิจารณาในบริบทของการศึกษาคุณค่าของข้าวอินทรีย์ในมุมมองผู้บริโภค พบว่า ข้าวอินทรีย์เป็นข้าวที่มีลักษณะเฉพาะ กล่าวคือ เป็นข้าวที่ตลอดทั้งกระบวนการผลิตไม่มีการใช้สารเคมีหรือสารกำจัดศัตรูพืช ซึ่งเป็นลักษณะพิเศษที่ส่งมอบประสบการณ์พิเศษในการบริโภคแก่ผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้ให้นิยามของคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ คือ การประเมินประสบการณ์ในภาพรวมความรู้สึกของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับชื่อ คำ เครื่องหมาย และสัญลักษณ์ของข้าวอินทรีย์ซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัว

3.2 การวัดคุณค่าตราสินค้า

การประเมินความสำเร็จของตราสินค้าหรือคุณค่าตราสินค้าใน 2 วิธี คือ การวัดโดยตรงและการวัดโดยอ้อม (Agarwal et al., 1996; Farjam & Hongyi, 2015) ซึ่งการวัดคุณค่าของตราสินค้าโดยตรงเป็นการประเมินผลสิ่งที่ปรากฏและมูลค่าเพิ่มของของตราสินค้า รวมถึงการนิยามคุณค่าตราสินค้า (Farquhar, 1989; Keller, 1993) ทางด้านการวัดโดยอ้อม พยายามบ่งชี้แหล่งที่มาของศักยภาพของตราสินค้า ซึ่งการทำความเข้าใจของแหล่งที่มาดังกล่าวทั้งมิติของบริษัทและมิติของตราสินค้าคู่แข่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้จัดการตราสินค้า (Keller, 1993) จากการค้นคว้าการวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีการพิจารณาในหลายมุมมองโดยนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน สามารถแบ่งได้เป็น 2 มุมมองหลัก คือ มุมมองทางด้านการเงินและมุมมองทางด้านผู้บริโภค (Keller, 1993; Chaudhuri, 1995; Chang, et al., 2008; Vinh, 2017)

1) ในมุมมองทางด้านการเงิน คุณค่าตราสินค้า คือ สินทรัพย์ที่มีมูลค่าทางการเงินของบริษัท (Aaker, 1991; Barwise, 1993 อ้างถึงใน Vassileva, 2014; Blattberg & Deighton, 1996; Dorsch & Carlson, 1996; Rust et al., 2000; Blattberg et al., 2001; Chen, 2008; Farjam & Hongyi, 2015; Kotler & Keller, 2016; Chang & Liu, 2009; Vinh, 2017) ที่สร้างโดยตราสินค้า (Chang & Liu, 2009; Vinh, 2017) โดยเป็นมูลค่ารวมของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในงบดุล (Feldwick, 1996) ที่มีอิทธิพลทั้งทางด้านบวกและด้านลบแก่บริษัท (Mizik, 2014) มุมมองนี้ใช้เพื่อประมาณค่าของตราสินค้ามากกว่าความแม่นยำทางบัญชี (Vinh, 2017) ซึ่งเป็นมูลค่าตราสินค้าที่เกิดจากการเชื่อมโยงทางความคิดของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อตราสินค้าของบริษัทหรือเป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าทางด้านการเงิน (มัติกร บุญคง, 2557)

2) ในมุมมองการศึกษาคุณค่าตราสินค้าบนพื้นฐานของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า คือ กลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับชื่อตราและสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวในมุมมองของผู้บริโภค (Aaker, 1991, 2004; Marconi, 1999; Keller, 1993; Hanieh, 2018) ซึ่งสร้างความแตกต่าง ความได้เปรียบทางการแข่งขันและมูลค่าเพิ่ม นอกจากนี้ยังเป็นปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภคจากความรู้ต่อตราสินค้า (Keller, 1993) ซึ่งในมุมมองของผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความคิดของผู้บริโภค (Vinh, 2017) นักวิชาการที่สำคัญหลายท่านได้มีส่วนร่วมในการทำให้การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้า (Farquhar, 1990; Aaker, 1991, 1996; Keller 1993; Pappu et al., 2005; Kafferer, 2008) ตามแนวทางของ Farquhar ในความหมายของมูลค่าเพิ่มที่ตราสินค้ามอบให้สินค้า และเป็นการวัดมูลค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์จากพื้นฐานของประสิทธิภาพบริษัทหรือตามการรับรู้ของผู้บริโภค (Aaker, 1991, 1996; Keller, 1993; Yoo & Donthu, 2001; Song, 2013)

โดยการศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคมากกว่าในประเด็นดังต่อไปนี้ 1) การวัดหรือการประเมินคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์หรือบริษัท 2) คุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยทางการตลาด 3) คุณค่าตราสินค้ากับเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด และ 4) การพัฒนาแบบจำลองการวัดคุณค่าตราสินค้า โดยกรอบแนวคิดที่นำมาประยุกต์ใช้มักอ้างอิงอยู่บนแนวคิดของนักวิชาการ 2 คน คือ คุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker และแนวคิดของ Keller (มัติกร บุญคง, 2557) มีบริบทของการศึกษาที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับปัจเจกบุคคล ระดับผลิตภัณฑ์ และระดับบริษัท (Sedaghati, 2012)

นอกจากนี้ในมุมมองอื่นได้กล่าวถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่ประกอบด้วย ความภักดีและภาพลักษณ์ (Shocker & Weitz, 1988) และได้มีการพัฒนามาเป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าใน 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์อื่น (Aaker, 1991) ทางด้าน Keller ได้วัดคุณค่าตราสินค้า โดยเสนอว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าและการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Keller 1993)

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการระบุงค์ประกอบเกี่ยวข้องและการวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคชาวอินทรี ซึ่งมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษางค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าบนพื้นฐานของผู้บริโภค โดยการวิจัยครั้งนี้ยึดแนวคิดพื้นฐานขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าตามองค์ประกอบการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า สังเกตได้จากความตั้งใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้า ความพึงพอใจต่อตราสินค้า และความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า

3.3 คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค (Customer Based Brand equity : CBBE) ประกอบด้วยองค์ประกอบ ดังนี้ การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกหรือจดจำตราสินค้าได้ คือองค์ประกอบ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand awareness) ส่วนการเชื่อมโยงกับความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า คือองค์ประกอบการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) ส่วนประสบการณ์โดยรวมและการรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า คือ องค์ประกอบคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) รวมถึงความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า คือ องค์ประกอบความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Brand assets) เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่มักนิยมเลือกรอบแนวคิดที่มี 4 องค์ประกอบแรก (Al-Dmour et al., 2013; Jayakumar & Thomas, 2012; Zahari & Mohd, 2011; Dollatabady et al., 2011) โดยนิยมตัดองค์ประกอบสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้าออกไปเนื่องจากถูกมองว่าไม่เกี่ยวข้องเนื่องกับการรับรู้ของผู้บริโภค (มัติกร บุญคง, 2557)

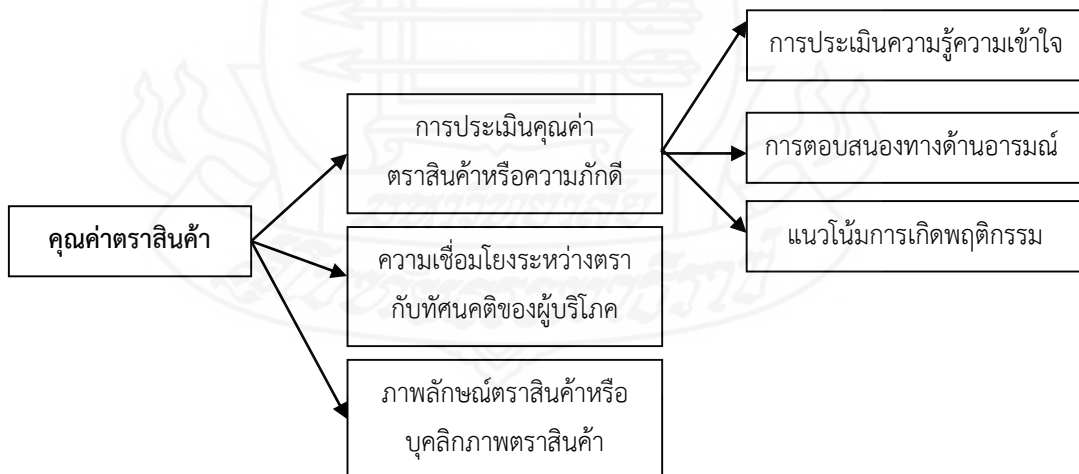
การศึกษาคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค (CBBE) ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจนถึงปัจจุบันนี้ได้แก่ การศึกษาของ Peter Farquhar ในปี ค.ศ. 1989 ต่อจากนั้นคือการศึกษาของ David A. Aaker ในปี ค.ศ. 1991 และการศึกษาของ Kevin Lane Keller ในปี ค.ศ. 1993 (Keller 2008, 2009) ดังนี้

3.3.1 รูปแบบคุณค่าตราสินค้าของ Peter Farquhar

Farquhar ได้กำหนดความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า “เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์” โดยคุณค่าตราสินค้าจะทำให้กระแสเงินสดของบริษัทเพิ่มขึ้นเมื่อตราสินค้าเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาในมุมมองของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้าเป็นผลลัพธ์จากการเพิ่มขึ้นของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เนื่องจากคุณค่าที่เพิ่มโดยตราสินค้า แนวความคิดคุณค่าตราสินค้าของ Farquhar ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 องค์ประกอบ คือ

- 1) การประเมินคุณค่าตราสินค้าหรือความภักดี (Brand evaluation/ loyalty)
- 2) ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงระหว่างตรากับทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude accesibility)
- 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand image/ personality)

โดยความสัมพันธ์ภายในทั้ง 3 องค์ประกอบ แสดงดังในภาพที่ 2.17



ภาพที่ 2.17 กรอบแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Farquhar (1989)

ที่มา: Peter Farquhar (1989)

จากภาพที่ 2.17 Farquhar ศึกษาคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบการประเมินคุณค่าตราสินค้าหรือความภักดีต่อตราสินค้า จากความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค การตอบสนองทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภค และแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม องค์ประกอบความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับทัศนคติของผู้บริโภค หรือองค์ประกอบความเชื่อมโยงกับตราสินค้าในการศึกษาของ Aaker และองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Keller สามารถกล่าวได้ว่า Farquhar ได้สร้างกรอบในการศึกษาคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค จากนั้นจึงมีการพัฒนารูปแบบโดยมีการศึกษาเพิ่มเติมในแต่ละองค์ประกอบโดยนักวิชาการมากมาย

3.3.2 รูปแบบคุณค่าตราสินค้าของ David A. Aaker

Aaker ได้นิยามคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นกลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับชื่อและสัญลักษณ์ของตราสินค้าที่เพิ่มหรือลดมูลค่าสินค้าหรือบริการ (Aaker 1991, 1996) ในขณะที่คุณค่าสามารถเป็นได้ทั้งสินทรัพย์และมูลค่าที่เพิ่มให้กับสินค้าและบริการและยังสามารถลดมูลค่าได้เช่นกัน รูปแบบคุณค่าตราสินค้าของ Aaker จัดว่ารูปแบบทางความคิด (Conceptual model) ซึ่งหลังจากนั้นได้ถูกทดสอบเชิงประจักษ์ (Yoo & Donthu, 2001, Pappu et al., 2001) และพบว่า สามารถอธิบายคุณค่าตราสินค้าได้เป็นส่วนใหญ่ สมมติฐานของ Aaker ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 5 องค์ประกอบได้แก่

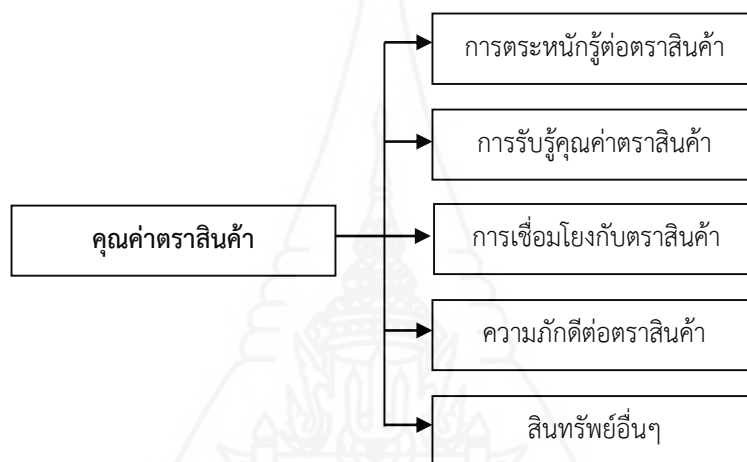
1) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand awareness) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำ ระลึกถึงหรือได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค โดยองค์ประกอบสำคัญ คือ การจดจำตราสินค้าได้ (Brand recognition) การระลึกถึงตราสินค้า (Brand recall) โดยการเป็นตราสินค้าที่จดจำได้ด้วยตัวเองโดยผู้บริโภคและการระลึกถึงโดยได้รับการสนับสนุนหรือการได้รับการกระตุ้นซึ่งเป็นข้อกำหนดเบื้องต้นของคุณค่าตราสินค้าองค์ประกอบอื่น ๆ

2) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Perceived quality) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้าซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (โสภาค พาณิชพาพิบูลและยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2558)

3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) ประกอบด้วยสิ่งที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสินค้า สามารถเป็นได้ทั้งสินค้าหรือบริษัทเจ้าของตราสินค้า โฆษณา การสื่อสาร สี เครื่องหมาย หรือประเทศต้นกำเนิด คุณค่าของตราสินค้าที่มีประโยชน์กับผู้บริโภคหรือตัวแทนของตราสินค้า

4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) คือ ความพึงพอใจในสินค้าเดิม หรือในตราสินค้าเดิมของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่ง ประกอบด้วย ความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติซึ่งเป็นความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม ซึ่งเป็นความรู้สึกยึดมั่นในตราสินค้า และความพยายามของผู้บริโภคในการแสวงหาตราสินค้าเดิมเพื่อการใช้อย่างต่อเนื่อง

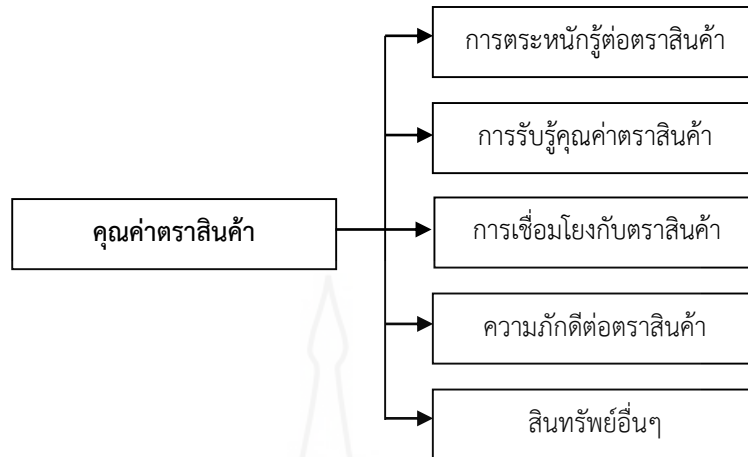
5) สินทรัพย์อื่น ๆ (Brand assets) ที่บริษัทเป็นเจ้าของ อาทิ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ ซึ่งเพิ่มความยั่งยืนของคุณค่าตราสินค้าจากการที่ไม่สามารถทำเลียนแบบได้



ภาพที่ 2.18 กรอบแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991)

ที่มา: David A. Aaker (1991)

โดย 4 องค์ประกอบแรกของคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker สนับสนุนคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคแต่อย่างไรก็ตามองค์ประกอบที่ 5 สินทรัพย์อื่น ๆ ไม่ได้เป็นประเด็นในการศึกษาคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค (Christodoulides & de Chernatony, 2010) หลังจากนั้นในปี ค.ศ. 1996 Aaker ได้ดัดแปลงรูปแบบคุณค่าตราสินค้าโดยทำการพัฒนารูปแบบคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคของเขา ประกอบด้วย พฤติกรรมตลาดของตราสินค้าและภาวะผู้นำของตราสินค้า โดยถอดองค์ประกอบสินทรัพย์อื่น ๆ (Aaker, 1996) ออกไป



ภาพที่ 2.19 กรอบแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1996)

ที่มา: David A. Aaker (1991)

โดยมีการเปลี่ยนแปลงดังในภาพที่ 2-19 รายละเอียด ดังนี้

- 1) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า มีองค์ประกอบรอง คือ การตระหนักรู้ต่อสินค้า
- 2) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีองค์ประกอบรอง คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความเป็นผู้นำของตราสินค้า
- 3) การเชื่อมโยงตราสินค้ากับความแตกต่าง มีองค์ประกอบรอง คือ การรับรู้มูลค่า บุคลิกภาพตราสินค้า และการเชื่อมโยงกับองค์การที่เป็นเจ้าของตรา
- 4) ความภักดีต่อตราสินค้า มีองค์ประกอบรอง คือ ราคาระดับสูง และความพึงพอใจหรือความภักดี
- 5) พฤติกรรมทางการตลาดของตราสินค้า มีองค์ประกอบรอง คือ ส่วนแบ่งการตลาด ราคาและการกระจายสินค้า

การวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Aaker แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรก เป็นกลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perception) ได้แก่ 1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า โดยวัดว่าผู้บริโภคมีความสามารถในการจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าว่า และสามารถเชื่อมโยงตัวสินค้ากับตราสินค้าเข้าด้วยกัน 2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ คือ การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพโดยรวมของสินค้าหรือบริการ 3) การเชื่อมโยงตราสินค้า เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภค โดยแสดงถึงความสัมพันธ์ที่สร้างทัศนคติด้านบวก

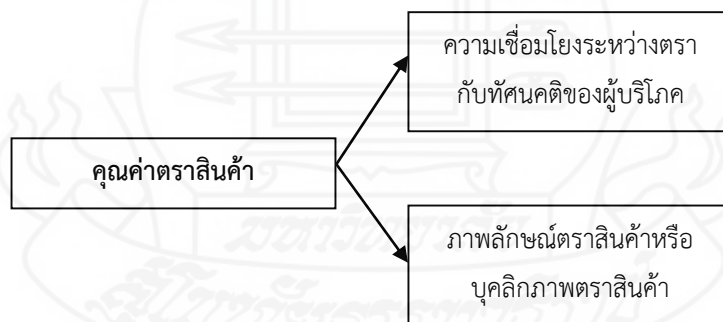
ให้กับตราสินค้า และความสัมพันธ์ดังกล่าวจะเพิ่มมากขึ้นตามประสบการณ์การใช้สินค้าของลูกค้า

4) สิทธิทรัพย์สินประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other proprietary Brand assets) เช่น เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร ความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น

ส่วนกลุ่มที่สอง เป็นกลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ได้แก่ ความภักดีตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นการวัดว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้าหรือไม่ ซึ่งหากผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้ามากจะส่งผลให้มีความภักดีมากตามไปด้วย (Aaker, 1991) ซึ่งแนวทางการประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองผู้บริโภค ที่นำเสนอ โดย Aaker (1991) มีความโน้มเอียงไปในการประเมินคุณค่าตราสินค้าของสินค้าที่จับต้องได้ มุ่งเน้นที่ผลลัพธ์ ซึ่งเป็นแนวทางที่สอดคล้องและเหมาะสมกับการศึกษาคุณค่าตราสินค้าชาวอินทรี โดยในการศึกษารั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาทั้งการวัดการรับรู้ของผู้บริโภค และวัดพฤติกรรมผู้บริโภค

3.3.3 รูปแบบคุณค่าตราสินค้าของ Kevin Lane Keller

Keller มีมุมมองเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าว่า เกิดขึ้นจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ผ่านทางกิจกรรมทางการตลาด คือ ความคิด ความรู้สึก การรับรู้ ภาพลักษณ์ และประสบการณ์ที่ถูกเชื่อมโยงกับจิตใจของผู้บริโภค ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ซึ่งทั้ง 2 องค์ประกอบนี้ ต่างก็เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า (Keller, 2008)



ภาพที่ 2.20 กรอบแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Keller (1993)

ที่มา: Kevin L. Keller (1993)

Keller (1993) ได้กล่าวถึงแนวคิดคุณค่าตราสินค้าว่า คุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคนั้นเป็นผลกระทบที่แตกต่างในการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อการตอบสนองกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า ซึ่งจะเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจถึงคุณค่าของตราสินค้าผ่านการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่เกิดขึ้นภายในใจผู้บริโภค และผู้บริโภคนำสิ่งเหล่านี้มาประเมินถึงสิ่งที่จำเป็น และสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจนนำไปสู่การสร้างคามพึงพอใจให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ Keller (1993) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) เป็นพื้นฐานสำคัญที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ

1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า ในด้านการจดจำและการระลึกได้ ซึ่งสามารถทำการวัดได้จากการจดจำตราสินค้า (Brand recognition) และการระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand recall)

2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งเป็นผลรวมของการเชื่อมโยงตราสินค้าทั้งหมดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ ได้แก่ ความชื่นชอบ (Favorability) ความแข็งแกร่ง (Strength) ความโดดเด่น (Uniqueness) และประเภทของการเชื่อมโยงในด้านคุณลักษณะ คุณประโยชน์ และทัศนคติต่อตราสินค้า

ต่อมาในปี 1998 Keller ได้นำเสนอรูปแบบคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคใน 6 องค์ประกอบได้แก่

1) ความเด่นของตราสินค้า (Brand salience) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถรู้จักและจดจำตราสินค้าได้ เปรียบได้กับการตระหนักรู้ในตราสินค้าของ Aaker

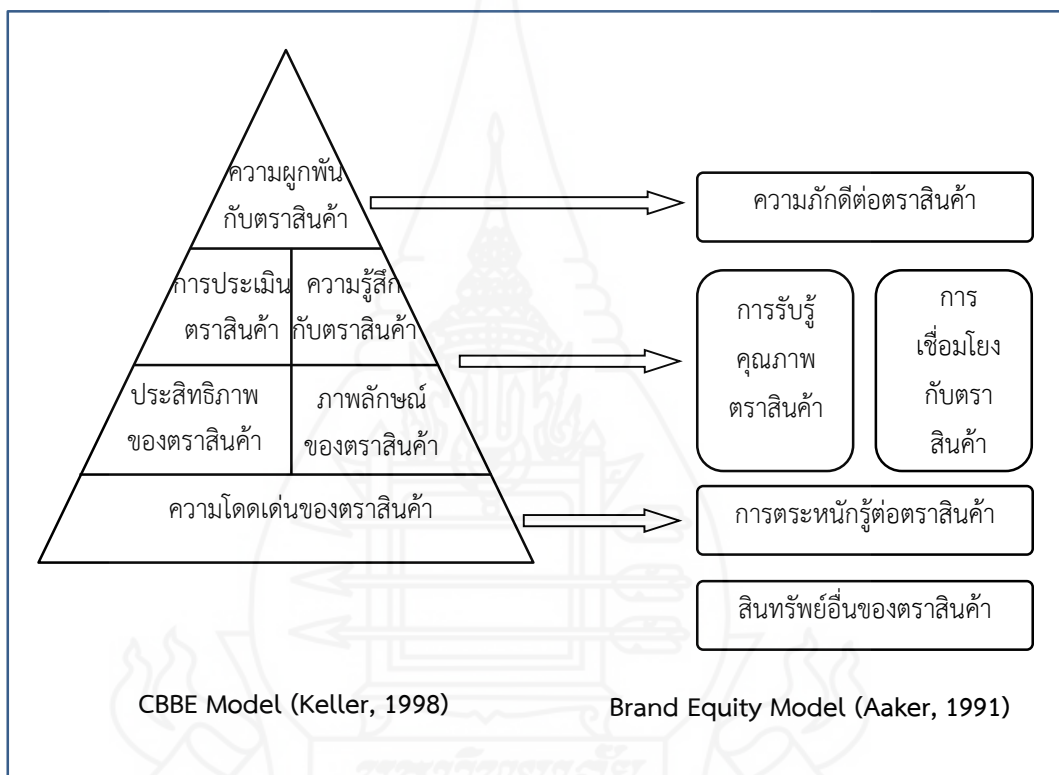
2) ประสิทธิภาพของตราสินค้า (Brand performance) คือ ความสามารถของสินค้าหรือบริการในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ได้แก่ ส่วนประกอบพื้นฐานของสินค้า (Characteristic and features) ความเชื่อถือได้ ทนทาน หรือความสามารถในการให้บริการ (Reliability, durability and servicesability) ประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ และความใส่ใจ (Effectiveness, efficiency empathy) สไตล์และการออกแบบ (Style and design) และราคา (Price)

3) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Imagery) เป็นความสามารถของตราสินค้าในการตอบสนองความต้องการด้านสังคมและจิตวิทยา ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ของตราสินค้านอกจากสินค้าและบริการ

4) การประเมินตราสินค้า (Brand judgment) เป็นการประเมินคุณภาพตามประโยชน์ด้านการใช้งานของตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากประสิทธิภาพของตราสินค้า และการตอบสนองด้านสังคมของตราสินค้าว่าสร้างคุณค่าใดบ้างแก่ผู้บริโภค

5) การประเมินตราสินค้าเชิงความรู้สึก (Brand feeling) ซึ่งเป็นผลมาจากประสิทธิภาพของตราสินค้า และการตอบสนองด้านสังคมของตราสินค้า แต่เป็นการประเมินในเชิงสัญลักษณ์และความรู้สึก โดยจะต้องมีคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ตรงกับความต้องการและเหนือกว่าคู่แข่ง

6) ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand resonance) คือ การตอบกลับจากลูกค้าต่อตราสินค้าซึ่งเทียบได้กับความภักดีต่อตราสินค้าของ Aaker เช่น แนวโน้มการซื้อในอนาคต ความภักดีและความผูกพันกับตราสินค้า



ภาพที่ 2.21 เปรียบเทียบรูปแบบคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคของ Keller (1998) และ Aaker (1991)

ที่มา: Kevin L. Keller (1998) และ David A. Aaker (1991)

ซึ่งจากการเปรียบเทียบรูปแบบคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคของ Keller (1998) และ Aaker (1991) พบความสอดคล้องที่สำคัญกับการพัฒนาตราสินค้า 4 ชั้น กล่าวคือ

1) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า คือ การจดจำได้และการระลึกถึงตราสินค้า สามารถเทียบได้กับ ความโดดเด่นของตราสินค้า ซึ่งเป็นการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) ว่าเป็นตราสินค้าของสินค้าอะไร อยู่ในหมวดหมู่อะไร ทั้งในแนวกว้าง คือ ความถี่ในการนึกถึงในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน และแนวลึก คือ ความง่ายที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงและจดจำได้ นำไปสู่การเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในดวงใจ (Top of mind)

2) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า คือ การเชื่อมโยงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เทียบได้กับ ระดับการตีความหมาย (Brand meaning) ซึ่งประกอบด้วยประสิทธิภาพของตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า

3) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า คือ การรับรู้ถึงคุณภาพ คุณค่า และคุณประโยชน์ของตราสินค้าในด้านประโยชน์ด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านสัญลักษณ์ เทียบได้กับ ระดับกับการสนองต่อตราสินค้า (Brand response) ได้แก่ การประเมินตราสินค้า และความรู้สึกกับตราสินค้า

4) ความภักดีต่อตราสินค้า คือ ความพึงพอใจในตราสินค้าทั้งทางความรู้สึกและทางพฤติกรรม ได้แก่ ความภักดี ราคาระดับสูง และความพึงพอใจ เทียบได้กับระดับความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Brand relationships) ได้แก่ ความผูกพันกับตราสินค้า

ตารางที่ 2.3 สรุปการทบทวนวรรณกรรมองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

นักวิชาการ	องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า
Shocker & Weitz (1988)	ความภักดีต่อตราสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้า
Farquhar (1989)	การประเมินคุณค่าตราสินค้าหรือความจงรักภักดี ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงระหว่างตรากับทัศนคติ ของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือบุคลิกภาพ ตราสินค้า
Aaker (1991)	การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์อื่น

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

นักวิชาการ	องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า
Martin & Brown (1991)	คุณภาพที่ถูกรับรู้ คุณค่าที่ถูกรับรู้ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจ และความผูกพันกับตราสินค้า
Blackston (1991; cited in Blackston, 2000)	ความสัมพันธ์ของตราสินค้า ในด้านความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า ความภูมิใจในตนเอง และความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้า
Keller (1993)	ตระหนักรู้ต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า
Park & Srinivasan (1994)	การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ในด้านคุณประโยชน์ และสิ่งที่ไม่ใช่คุณประโยชน์
Lassar mittal & sharma (1995)	การแสดงออกถึงประสิทธิภาพของตราสินค้า ภาพลักษณ์ทางสังคม ราคา และมูลค่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และความไว้วางใจ
Cobb-Walgren et al. (1995)	การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ถึงสื่อโฆษณา การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า
Sharp (1995)	การสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า ใน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจต่อตราสินค้า และความสัมพันธ์กับผู้บริโภคหรือเครือข่ายผู้จัดจำหน่าย
Aaker (1996)	การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้ากับความแตกต่าง ความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมทางการตลาดของตราสินค้า
Feldwick (1999)	มูลค่าของตราสินค้า ความแข็งแกร่งของตราสินค้า และการอธิบายถึงตราสินค้า
Wood (2000)	มูลค่าของตราสินค้า ความแข็งแกร่งของตราสินค้า และการอธิบายถึงตราสินค้า
Berry (2000)	การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า และความหมายของตราสินค้า
Yoo & Donthu (2001)	การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า
Washburn & Plank (2002)	การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

นักวิชาการ	องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า
Keller (1998, 2003)	ความเด่นของตราสินค้า, ประสิทธิภาพของตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า การประเมินตราสินค้า ความรู้สึกกับตราสินค้า และความผูกพันกับตราสินค้า
Kim et al. (2003)	การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า
Netemeyer et al. (2004)	การรับรู้คุณภาพ การรับรู้มูลค่า ลักษณะเฉพาะ และ การยินดีจ่ายในราคาที่สูงกว่า
Atilgan et al. (2005),	การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า
Pappu et al. (2005, 2006)	การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า
Kayaman & Arasli (2007)	การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า
Konecnik & Gartner (2007)	การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ คุณภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า
Kim et al. (2008)	ความพึงพอใจของผู้บริโภค การเป็นไปตามข้อตกลง การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า
Burman et al. (2009)	คุณประโยชน์จากตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้าที่รับรู้ได้ ความเป็นเอกลักษณ์จากประโยชน์ของตราสินค้า ความเห็นใจตราสินค้า และความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า
Atilgan et al. (2009)	การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า
Kimpakorn & Tocquer (2010)	การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ความแตกต่างของตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า, ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า และความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

นักวิชาการ	องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า
Buil et al. (2013)	การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า
Sadek (2015)	การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และ ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า
Tanveer & Lodhi (2016)	การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

จากข้อมูลตารางที่ 2.3 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีจากการ ทบทวนวรรณกรรมของนักวิชาการหลากหลายช่วงเวลาและบริบทในการวิจัย (Aaker 1991, 1996; Keller, 1993, 2003, 2008; Cobb-walgren et al., 1995; Yoo & Donthu, 1997, 2001, 2002; Yoo et al., 2000; Berry, 2000; Atilgan et al., 2005; Papu et al., 2005; Moiescu, 2005; Gil, Andres & Salinas, 2007; Woo, 2007; Buil et al., 2008; Boo et al., 2009; Chi et al., 2009; Tong & Howley, 2009; Lee & Back, 2008, 2010; Mishra & Datta, 2011; Fayrene & Lee, 2011; Kim & Hyun, 2011; Kim et al., 2011; Amini et al., 2012; Horng et al., 2012; Loma et al., 2015; Farjam & Hongyi, 2015; Kutlu, 2015; Homjitr & Chirap&a, 2016; Pulungan et al., 2016; Tasci & denizci-Guillet, 2016; Vinh, 2017; Sornsaruth & Sawmong) พบว่า องค์ประกอบที่ใช้ในการวิจัยเกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้ต่อคุณภาพตรา สินค้า และส่วนประสมทางการตลาด

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีย์

4.1 การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand awareness)

การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการระบุรูปแบบคุณค่าตราสินค้า (Aaker, 1991; Kaferer, 1991; Keller, 1992, Krishnan, 1996; Fayrene & Lee, 2011) เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้า โดยเปรียบเสมือนหลักยึดในการเชื่อมโยงส่วนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า อีกทั้งยังสร้างความคุ้นเคยระหว่างสินค้าและผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้าก็จะทำให้สินค้าได้รับการพิจารณา การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำหรือระลึกถึงชื่อตราสินค้าของสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักตราสินค้า จนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จักและจดจำได้ เช่น ชื่อของตราสินค้า สัญลักษณ์ ชนิดสินค้าหรือบริการ และพัฒนาไปสู่การจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด เป็นปัจจัยหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค โดยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าสามารถใช้วัดคุณค่าตราสินค้าได้ เนื่องจากการตระหนักรู้ตราสินค้าสะท้อนให้เห็นถึงการจดจำตราสินค้าได้ว่าตราสินค้านั้นได้สร้างประสบการณ์ใดให้แก่ผู้บริโภค สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้หรือไม่ เพราะหากสินค้านั้นไม่เป็นที่รู้จักหรือไม่เป็นที่รับรู้ในใจของผู้บริโภคแล้ว ตราสินค้านั้นก็จะไม่ประสบความสำเร็จ

4.1.1 ความหมาย

การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า เป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตราสินค้า (Tanveer & Lodhi, 2016; Keller, 1993; Kapferer, 1992; Aaker, 1991) ที่มักจะโดนมองข้ามอยู่เสมอ (Aaker, 1996; Farquhar, 1989) โดยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าเป็นความรวดเร็วการเข้าถึงคุณค่าตราสินค้าที่ลูกค้าสามารถระลึกได้ในความทรงจำ จากการให้นิยามของ Aaker (1991) ว่าเป็นความสามารถแฝงของลูกค้าในการจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้า (Farjam & Hongyi, 2015) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่อยู่ภายในใจของผู้บริโภค (Aaker, 1996) เมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้านั้นทำให้สินค้านั้นน่าไว้วางใจ น่าเชื่อถือ และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Aaker, 1991) ซึ่ง Keller ได้กล่าวถึง การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า เป็นความสามารถของผู้บริโภคในการระลึกถึงตราสินค้า และการจดจำตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งมีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าแตกต่างกัน (Keller, 2003)

ต่อมา Keller (2008) ได้นิยาม การตระหนักรู้ในตราสินค้าเพิ่มเติมว่าเป็น ความทรงจำของผู้บริโภคในการรับรู้และจดจำในตราสินค้า ที่เป็นผลมาจากความสามารถของผู้บริโภคในการระบุองค์ประกอบต่าง ๆ ของตราสินค้า อาทิ ชื่อตราสินค้า โลโก้ สัญลักษณ์ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และสโลแกน ภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า

แล้ว เป็นโอกาสที่ตราสินค้าสามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ดังนั้นผู้บริโภคต้องรู้จักตราสินค้า ก่อนจึงจะมีชุดของการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Aaker, 1991) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าส่งผลต่อ ความแข็งแกร่งและรูปแบบของการเชื่อมโยงกับตราสินค้ารวมถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Keller, 1993; Pitta & Katsanis, 1996; Keller & Lehmann, 2003; Pike et al., 2010)

การตระหนักรู้ต่อตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับพลังที่ทำให้ของตราสินค้า ปรากฏขึ้น และคงอยู่ในความคิดของลูกค้า (Switala et al., 2018) สอดคล้องกับทางด้านนักวิชาการ หลหลายท่าน ได้ให้ความหมายของการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าไว้อย่างน่าสนใจ กล่าวคือ Romaniuk, Wight และ Faulkner ได้นิยามว่า การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า เป็นความสามารถของลูกค้าในการ รับรู้หรือระลึกถึงสิ่งนั้น ๆ ในการยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของสินค้า (Romaniuk, Wight, Faulkner, 2017) ซึ่งการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อตราสินค้าหรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ ภายใต้ สภาวะตลาดที่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยแรกๆที่นำไปสู่การจดจำ (กิตติ สิริพัลลภ, 2543) ซึ่งการตระหนักรู้ ต่อตราสินค้าสามารถแบ่งได้ 4 ระดับ ดังภาพที่ 2.22



ภาพที่ 2.22 พีระมิตระดับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า

ที่มา: David A. Aaker. (1991). Managing Brand Equity: The Awareness Pyramid.

จากภาพที่ 2.22 พีระมิตระดับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า Aaker (1991) ได้แบ่งระดับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าได้ 4 ระดับ ดังนี้

1) ผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่มีความตระหนักรู้ในตราสินค้าเลย กล่าวคือผู้บริโภคไม่มีการยอมรับในตราสินค้าหรือบริการ เป็นระดับที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจภายใต้เงื่อนไขของราคาเป็นสำคัญ กล่าวคือ มีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคา

2) ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ (Brand recognition) คือ เป็นความสามารถในการยืนยันว่าเคยได้พบเห็นตราสินค้านั้น ๆ แล้วในช่วงเวลาก่อนหน้านี้ (Keller, 1998) เป็นระดับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแบบมีสิ่งกระตุ้น เช่น ข้อความ คำขวัญ สโลแกน โลโก้ ฉลาก หรือเห็นบางส่วนของตราสินค้า จึงสามารถจำได้ ซึ่งระดับการตระหนักรู้นี้มีผลมากต่อสถานการณ์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า ณ จุดขาย ซึ่งตราสินค้าจะต้องสร้างแรงดึงดูดด้วยวิธีต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อในทันที

3) ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ (Brand recall) โดยตราที่ผู้บริโภคระลึกได้จะถูกดึงจากความทรงจำ (Keller, 2008) เป็นระดับที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้โดยไม่ต้องใช้การเตือนความจำ (Unaided recall) แต่ตราสินค้าจะถูกระลึกถึงได้เมื่ออยู่ในใจผู้บริโภคโดยไม่ต้องถูกกระตุ้น (Aaker, 1996) ส่งบ่งชี้สำคัญคือการทำที่ผู้บริโภคสามารถเอ่ยชื่อตราได้โดยไม่ต้องได้รับการแนะนำ ช่วยเหลือ หรือกระตุ้น (Torelli, 2013 ; Switala et al., 2018) ซึ่งการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ต้องอยู่ในระดับระลึกถึงตราสินค้าได้ขึ้นไปเท่านั้น (Pitta & Kaskanit, 1995) ตราสินค้านั้นสามารถสร้างความสนใจและดึงดูดใจผู้บริโภคได้ โดยที่ผู้บริโภคอาจจะสามารถจดจำตราสินค้าได้หลากหลายตราในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน

4) ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นลำดับแรก (Top of mind) เป็นระดับที่เมื่อกล่าวถึงชื่อตราสินค้าแล้ว หากผู้บริโภคกล่าวถึงชื่อตราสินค้าใดเป็นลำดับแรก แสดงถึงระดับการตระหนักรู้ที่ยังลึกลงในความคิดของผู้บริโภค (Switala et al., 2018) จึงจะถือว่าตราสินค้านั้นอยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยส่วนมากแล้วตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภคนั้นจะเป็นผู้นำทางการตลาด (Aaker, 1991)

โดย Keller ได้อธิบายว่า ระดับของการตระหนักรู้ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่น่าสนใจ กล่าวคือ การจดจำตราสินค้าได้และการระลึกถึงตราสินค้ามีความสำคัญแตกต่างกันตามสถานการณ์ (Keller, 2008) โดยถ้าผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่สถานที่จัดจำหน่ายหรือจุดซื้อขาย การจดจำตราสินค้าได้จะมีความสำคัญมากกว่าการระลึกถึงตราสินค้าได้ แต่ถ้าผู้บริโภคไม่ได้ทำการตัดสินใจที่สถานที่จัดจำหน่ายหรือจุดซื้อขาย ระดับการระลึกถึง

ตราสินค้าได้จะมีความสำคัญมากกว่าระดับการจดจำตราสินค้าได้ Kapferer (1992) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับ การตระหนักรู้ในตราสินค้า ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยในการประเมินคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ทราบว่ามีความรู้จักรตราสินค้าของตนมากน้อยเพียงใด และตระหนักถึงค่านับสัญญาณที่ตราสินค้านั้นแสดงออกมา Kapferer ได้แบ่งระดับของการตระหนักรู้ในตราสินค้า ออกเป็น 3 ระดับ คือ

1) การตระหนักรู้ถึงตราสินค้าเป็นตราแรก (Top of the mind Awareness) เป็นระดับการตระหนักรู้ที่บ่งบอกว่าตราสินค้านั้นมีความโดดเด่นและอยู่ในใจของผู้บริโภคอันดับแรก เมื่อเอ่ยถึงตราสินค้าที่อยู่ในกลุ่มสินค้านั้น ดังนั้น การตระหนักในตราสินค้าในระดับนี้ จึงเป็นจุดมุ่งหมายของนักการตลาดที่ต้องการให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าของตนเป็นตราแรกหากต้องการซื้อสินค้าในหมวดนั้น

2) การตระหนักรู้ถึงตราสินค้าโดยไม่ต้องได้รับการแนะนำ (Unaided Awareness) เป็นระดับการตระหนักรู้ที่สามารถวัดความโดดเด่นของตราสินค้า ซึ่งอยู่ในใจของผู้บริโภคประมาณ 2-3 ตราสินค้าในกลุ่มนั้น ๆ

3) การตระหนักรู้ถึงตราสินค้าโดยที่ต้องได้รับการแนะนำ (Assisted Awareness) เป็นระดับการตระหนักรู้ที่ได้มาจากการถามกลุ่มเป้าหมายว่าเคยได้ยินชื่อตราสินค้านี้หรือไม่ ซึ่งจะแตกต่างจากการตระหนักรู้ในระดับการตระหนักรู้ถึงตราสินค้าเป็นตราแรก

จากคำนิยาม ความหมาย รวมถึงรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของนักวิชาการที่ผ่านมา สามารถสรุปได้ว่า การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าในบริบทของการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การสร้างคุณค่าข้าวอินทรีย์ไทย หมายถึง ความสามารถในการระลึก และการจดจำตราสินค้าข้าวอินทรีย์จากความทรงจำของผู้บริโภค สามารถวัดได้จากตัวบ่งชี้ 3 ตัว ได้แก่ การจดจำตราสินค้าได้ การระลึกถึงตราสินค้า และความโดดเด่นของตราสินค้า

4.1.2 อิทธิพลของการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย

การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่มักจะถูกมองข้าม (Aaker, 1996) และเป็นปัจจัยที่สร้างได้โดยการเห็นอย่างต่อเนื่อง การสร้างความคุ้นเคย และการเชื่อมโยงกับข้อเสนอและประสบการณ์ในการซื้อ (Keller, 1998) จากการศึกษาในอดีตพบความเชื่อมโยงในด้านบวกระหว่าง การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค (Kim & Kum, 2004; Yoo & Donthu, 2001; Yoo et al., 2000) ซึ่งการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าเป็นความสามารถที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงได้ (Romaniuk, Wight & Faulkner, 2017) โดยระดับของการตระหนักรู้ที่สูง ส่งผลด้านบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งกระบวนการ (Switala et al., 2018)

การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าเป็นสิ่งบ่งชี้ถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท ซึ่งเกี่ยวข้องกับการอยู่ในใจลูกค้า (Switala et al., 2018) โดยในการวัดการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าชาวอินทรีรี่ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีนักวิชาการจำนวนมากที่ใช้การตระหนักรู้เป็นองค์ประกอบในการวัดคุณค่าตราสินค้า (Aaker, 1991, 1996; Keller, 1993, 2003, 2008; Cobb-walgren et al., 1995; Yoo & Donthu, 1997, 2001, 2002; Yoo et al., 2000; Berry, 2000; Atilgan et al., 2005; Papu et al., 2005; Moisescu, 2005; Gil et al., 2007; Woo, 2007; Buil et al., 2008; Boo et al., 2009; Chi et al., 2009; Tong & Howley, 2009; Lee & Back, 2008, 2010; Mishra & Datta, 2011; Fayrene & Lee, 2011; Kim & Hyun, 2011; Kim et al., 2011; Amini et al., 2012; Horng et al., 2012; Loma et al., 2015; Farjam & Hongyi, 2015; Kashif et al., 2015; Kutlu, 2015; Homjitr & Chirap&a, 2016; Pulungan et al., 2016; Tasci & denizci-Guillet, 2016; Vinh, 2017; Sornsaruth & Sawmong) ผู้วิจัยจึงใช้ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ การจดจำตราสินค้าได้ (Brand recognition) การระลึกถึงตราสินค้าได้ (Brand recall) และความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand dominance) ในการวัดการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าโดยอ้างอิงแนวคิดการวัดระดับการตระหนักรู้จากของ Aaker (1991) และ Kapferer (1992) ดังนี้

1) การจดจำตราสินค้าได้ (Brand recognition) คือ ความสามารถในการรู้จักตราสินค้าชาวอินทรีรี่เมื่อมีเครื่องช่วยเตือนความจำ (Keller, 2008; โสภาค พาณิชพาพิบูลย์และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2558) แสดงถึงว่าตราสินค้ามีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น หรือระบุว่าตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ใด เป็นความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหลังจากการกระตุ้น (Switala et al., 2018) ดังนั้น ในการวัดจากการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า จึงเป็นเพียงการที่ผู้บริโภคจดจำได้ว่าเคยได้ยิน หรือเคยเปิดรับตราสินค้านี้มาก่อนหรือไม่ มิติในการวัด 5 มิติ ได้แก่

- (1) การจำตราสินค้าได้แม้จะรวมกับตราสินค้าอื่น
- (2) การจำตราสินค้าได้เมื่อมีเครื่องช่วยเตือน
- (3) การจำตราสินค้าได้แม้จะเห็นเพียงบางส่วนของตรา
- (4) การจำตราสินค้าได้เมื่อเห็นโฆษณา
- (5) การจำตราสินค้าได้เมื่อมีคนกล่าวถึง

2) การระลึกในตราสินค้า (Brand Recall) คือ ความสามารถระลึกถึงตราสินค้าชาวอินทรีรี่ได้เมื่อคิดถึงกลุ่มสินค้าข้าว เป็นความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือคำแนะนำอื่น ๆ ที่ไม่ระบุชื่อตราสินค้าชาวอินทรีรี่ออกมาโดยตรง (Keller, 2008; Nitcha, 2014; โสภาค พาณิชพาพิบูลย์และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2558) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นได้โดยที่ไม่มีเหตุการณ์หรือสิ่งใดที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นปรากฏอยู่ตรงหน้า (Switala et al., 2017)

แต่ผู้บริโภคสามารถบอกรายละเอียดกับตราสินค้านั้นได้ แสดงว่าผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นได้ และนั่นหมายความว่าตราสินค้านั้นต้องเป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค มิติในการวัด 3 มิติ ได้แก่

- (1) สามารถนึกถึงตราได้เมื่อนึกถึงกลุ่มสินค้า
- (2) สามารถนึกถึงตราที่บริโภคได้
- (3) สามารถจินตนาการถึงบางส่วนของเครื่องหมายของตราได้

3) ความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand dominance) หมายถึง การที่ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้าข้าวอินทรีย์เหนือตราอื่น เป็นการระลึกถึงเป็นลำดับแรกในความคิด (Switala et al., 2017) โดยระลึกถึงตราสินค้าข้าวอินทรีย์ได้เพียงตราเดียวในประเภทสินค้าข้าว มีมิติในการวัด 6 มิติ ได้แก่

- (1) การนึกถึงเป็นลำดับแรก
- (2) การเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย
- (3) การมีคุณภาพเป็นลำดับแรก
- (4) การมีชื่อเสียงเป็นลำดับแรก
- (5) ความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์
- (6) สามารถจำตราสินค้าที่บริโภคได้มากกว่าตราอื่น

โดยมีนักวิชาการหลายท่านที่ศึกษาอิทธิพลของการตระหนักรู้ต่อตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า พบว่าการตระหนักรู้ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า (Aaker, 1991, 1996; Aaker & Joachimsthaler, 2000; Yoo et al., 2000; Yoo & Donthu, 2002; Moiescu, 2005; Christodoulides & Chernatony, 2009; Fayrene & Lee, 2011; Severi & Ling, 2013; Thanh, 2013; Rhenwrick, 2015; Wright, 2015; Ahmad & Shervani, 2015; Azadi et al., 2015; Kashif et al., 2015; Tanveer & Lodhi, 2016; Barnerjee & Dasgupta, 2017; Vinh, 2017; Akabarov, 2018) โดยการศึกษาของ Yoo Donthu และ Lee พบว่าการตระหนักรู้ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า (Yoo et al., 2000) สนับสนุนโดยการศึกษาของ Rajh ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า 3 กลุ่ม ได้แก่ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ช็อกโกแลต และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 10 ตรา ในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในกรุงเทพฯ ประเทศโครเอเชีย โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก 10 ตัวอย่าง และเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามอีก 424 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อคุณค่า

ตราสินค้าผ่านทาง การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยการกระจายกิจกรรมทางการตลาดที่มากขึ้นจะส่งผลต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มากขึ้น นอกจากนี้ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าที่มากขึ้นส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าให้สูงขึ้นด้วย (Rajh, 2006)

ต่อมา การศึกษาของ Gil และคณะ ค.ศ. 2007 ซึ่งได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาบทบาทของ โฆษณา ราคา ครอบครว ราคา และการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ในสินค้า นม ยาสีฟัน และน้ำมันมะกอก วิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้าง ลำดับที่ 2 อายุ 18-35 ปีในเมืองใหญ่ ๆ ของสเปน ก็พบว่า การตระหนักรู้ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าเช่นกัน (Gill et al., 2007) สอดคล้องกับ Loureiro และ Miranda ทำการศึกษาผลกระทบของความเชื่อมั่น, ความเสี่ยง/ผลประโยชน์ ของออนไลน์, การตระหนักรู้/การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ต่อคุณค่าตราสินค้า ในบริบทของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 496 ตัวอย่าง ใช้โมเดลของ Yoo และคณะ ก็ยืนยันว่าการตระหนักรู้/การเชื่อมโยงกับตราสินค้าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า (Loureiro & Miranda, 2011)

ในปี ค.ศ. 2012 Huang & Sarigöllü ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าและผลลัพธ์ทางการตลาด รวมถึงศึกษาการตระหนักรู้ต่อตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า และผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการตระหนักรู้ต่อตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า และการส่งเสริมการขายด้านราคา ส่งผลต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Huang & Sarigöllü, 2012) ในปีเดียวกัน Thanh ได้ทำการศึกษาศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความเชื่อมั่น มูลค่า ความภักดี และคุณค่าตราสินค้า รวมถึงศึกษาปัจจัยการซื้อการตลาดภายนอก กับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า โดยเก็บข้อมูล 400 ตัวอย่างในพื้นที่ 8 ตำบลในโฮจิมินส์ ซิตี้ ผลการศึกษายืนยันความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความภักดีต่อตราสินค้า มูลค่า และความเชื่อมั่นกับคุณค่าตราสินค้า (Thanh, 2012)

หลังจากนั้น Aghaei และคณะ ศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) กับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าโดยใช้โมเดลของ Aaker และ Joachimsthaler ในเครือร้าน Etko กรุงเตหะราน จำนวน 385 ตัวอย่าง พบว่าการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า (Aghaei et al., 2014) ซึ่งในทำนองเดียวกัน Asif และคณะ ได้ศึกษาปัจจัยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าที่ส่งอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า โดยการสุ่มอย่างง่าย ใช้เครื่องมือ คือแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ตัวอย่าง พบว่าการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าส่งอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า (Asif et al., 2015) นอกจากนี้

Hosseini และ Moezzi ซึ่งศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด (ราคา ภาพลักษณ์องค์การ การกระจายสินค้า การส่งเสริมการตลาด และโฆษณาชวนเชื่อ) ต่อคุณค่าตราสินค้าธุรกิจการประกันภัย ในมุมมองผู้บริโภค เมือง Shiraz ประเทศอิหร่าน จำนวน 275 ตัวอย่าง พบว่า การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า (Hosseini & Moezzi, 2015)

ในปี ค.ศ. 2016 Severi และ Ling ได้ศึกษาวิจัยเชิงปริมาณกับนักศึกษาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอกชนในมาเลเซีย จำนวน 300 ตัวอย่าง ด้วยการสุ่มแบบตามสะดวก ศึกษาความสัมพันธ์ทางอ้อมของระหว่างองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า) ผลการศึกษายืนยันว่า การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้การการตระหนักรู้ต่อตราสินค้ายังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า (Severi & Ling, 2013) หลังจากนั้น Tran ก็ได้ศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคเบียร์ Heineken ในตลาดเวียดนาม โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 322 ตัวอย่าง กับผู้ที่บริโภคเบียร์ พบว่า การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า

งานวิจัยในช่วงเวลาต่อมาไม่ว่าจะเป็น การศึกษาของ Akabarov ซึ่งพยายามกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค (การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า) ด้วยการสุ่มอย่างง่าย จำนวน 228 ตัวอย่าง ในอาเซอร์ไบจาน วิเคราะห์ด้วยองค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์เส้นทางผลการศึกษายืนยันว่า การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงกับคุณค่าตราสินค้า รวมถึงการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ยังมีอิทธิพลทางอ้อมกับคุณค่าตราสินค้าอีกด้วย (Akabarov, 2018) นอกจากนี้ Switala และคณะ ศึกษาอิทธิพลของการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้า โดยใช้แนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Keller จากกลุ่มตัวอย่าง เป็นองค์กรผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ จำนวน 100 ตัวอย่าง วิเคราะห์โดยใช้สมการโครงสร้างพบว่า การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า แต่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งคู่น้อย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Switala et al., 2018)

รวมถึง Amelia ในปี ค.ศ. 2018 ซึ่งได้ทำการศึกษาตัวแปรการรับรู้คุณภาพตราสินค้า การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ที่บริโภคเบียร์ที่อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 170 กลุ่มตัวอย่าง ในเมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ก็ได้ผลการวิจัยที่ยืนยันสมมติฐานที่ว่า การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับ โสภาค พาณิชพาพิบูล และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2558) ซึ่งศึกษาตัวชี้วัดและพัฒนาแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสานวิธี โดยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์กลุ่ม ผู้ที่เคยใช้บริการโรงแรม 12 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าส่งอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าโดย การเชื่อมโยงกับตราสินค้าและการตระหนักรู้ต่อตราสินค้ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด (โสภาค พาณิชพาพิบูล และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2558)

ตารางที่ 2.4 สรุปงานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า

ปีที่วิจัย	ชื่อผู้วิจัย	วิธีการวิจัย	ผลการวิจัย
2000	Yoo et al.	ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า โดยใช้ การรองค้ประกอบเชิงสำรวจ และ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	ผลการศึกษาสนับสนุนโมเดลที่นำเสนอ การเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่แข็งแกร่ง จะเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้าให้สูงขึ้น และการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า และการจ่ายค่าโฆษณา ราคา ระดับสูง ภาพลักษณ์ของร้านที่ดี และการกระจายสินค้าเกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ปีที่วิจัย	ชื่อผู้วิจัย	วิธีการวิจัย	ผลการวิจัย
2006	Rajh E.	ศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ คุณค่าตราสินค้าผ่านทาง การตระหนักรู้ ต่อตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า 3 กลุ่มได้แก่ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ซ็อกโกแลต และอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 10 ตรา ในกลุ่ม นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในกรุง ซาเกร็บ ประเทศโครเอเชีย โดยใช้ การสัมภาษณ์เชิงลึก 10 ตัวอย่าง และ เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามอีก 424 ตัวอย่าง	ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อ คุณค่าตราสินค้าผ่านทาง การตระหนักรู้ ต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยการกระจายกิจกรรมทางการตลาด ที่มากขึ้นจะส่งผลกระทบต่อ การตระหนักรู้ต่อ ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มาก ขึ้น นอกจากนี้การตระหนักรู้ต่อ ตราสินค้าที่มากขึ้นส่งผลกระทบต่อ คุณค่า ตราสินค้าให้สูงขึ้นด้วย
2007	Gil et al.	เชิงปริมาณ ศึกษาบทบาทของ โฆษณา ราคา ครอบครั้ว ราคา และการส่งเสริม การตลาดที่ส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบ คุณค่าตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ในสินค้า นม ยาสีฟัน และน้ำมัน มะกอก วิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้าง ลำดับที่ 2 อายุ 18-35 ปี ในเมือง ใหญ่ ๆ ของสเปน	ผลจากครอบครั้วส่งผลกระทบต่อ องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าและ คุณค่าตราสินค้ามากกว่าองค์ประกอบ ส่วนประสมทางการตลาด และ ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ กับคุณค่าตราสินค้ามากกว่า องค์ประกอบอื่น
2011	Loureiro & Miranda	ศึกษาผลกระทบของความเชื่อมั่น, ความเสี่ยง/ผลประโยชน์ ของออนไลน์, การตระหนักรู้/การเชื่อมโยงกับตรา สินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ต่อคุณค่าตราสินค้า ในบริบทของ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โดยใช้ แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 496 ตัวอย่าง ใช้โมเดลของ Yoo และคณะ (2000) ระดับการแปรค่า 5 ระดับ	1. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า เป็น ตัวบ่งชี้ที่ดีในการวัดความภักดีต่อ ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า 2. การตระหนักรู้/การเชื่อมโยงกับ ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้า 3. การรับรู้คุณภาพตราสินค้าส่งผล ต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ปีที่วิจัย	ชื่อผู้วิจัย	วิธีการวิจัย	ผลการวิจัย
2012	Huang & Sarigöllü	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าและผลลัพธ์ทางการตลาด รวมถึงศึกษาการตระหนักรู้ต่อตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า และผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า	มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการตระหนักรู้ต่อตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า และการส่งเสริมการขายด้านราคา ส่งผลต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของผู้บริโภค
2012	Thanh, N. N. Đ.	ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความเชื่อมั่น มูลค่า ความภักดี และคุณค่าตราสินค้า รวมถึงศึกษาปัจจัยการซื้อการตลาดภายนอก กับ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า โดยเก็บข้อมูล 400 ตัวอย่างในพื้นที่ 8 ตำบล ในโฮจิมินห์ ซิตี้.	มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความภักดีต่อตราสินค้า มูลค่า และความเชื่อมั่น กับคุณค่าตราสินค้า แต่ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับการรับรู้คุณภาพ
2014	Aghaei et al.	ศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) กับ องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (Aaker & Joachimsthaler) ในเครือร้าน Etko กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ตัวอย่าง	พบความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) กับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า
2015	Asif et al.	ศึกษาปัจจัยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าที่ส่งอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า โดยการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือ คือ แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ตัวอย่าง	การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าส่งอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ปีที่วิจัย	ชื่อผู้วิจัย	วิธีการวิจัย	ผลการวิจัย
2015	Hosseini & Moezzi	ศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด (ราคา ภาพลักษณ์องค์การ การกระจายสินค้า การส่งเสริมการตลาด และโฆษณาชวนเชื่อ) ต่อคุณค่าตราสินค้าธุรกิจการประกันภัย ในมุมมองผู้บริโภค เมือง Shiraz ประเทศอิหร่าน จำนวน 275 ตัวอย่าง	พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างราคากับความภักดีต่อตราสินค้า และการกระจายสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โดยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า
2016	Severi & Ling	เชิงปริมาณ กับนักศึกษาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอกชนในมาเลเซีย จำนวน 300 ตัวอย่าง ด้วยการสุ่มแบบตามสะดวก ศึกษาความสัมพันธ์ทางอ้อมของระหว่างองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า)	การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า การการตระหนักรู้ต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้าส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านทางความภักดีต่อตราสินค้า
2017	Tran, T. V	เชิงปริมาณ ศึกษา CBBE ของเบียร์ Heineken ในตลาดเวียดนาม โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 322 ตัวอย่าง กับผู้ที่บริโภคเบียร์	การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ปีที่วิจัย	ชื่อผู้วิจัย	วิธีการวิจัย	ผลการวิจัย
2018	Akabarov, S.	เชิงปริมาณ เพื่อกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของ CBBE (การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า) ด้วยการสุ่มอย่างง่าย จำนวน 228 ตัวอย่าง ในอาเซอร์ไบจาน วิเคราะห์ด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์เส้นทาง	การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงกับคุณค่าตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงกับคุณค่าตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมกับคุณค่าตราสินค้า
2018	Switala et al.	ศึกษาอิทธิพลของการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้า โดยใช้แนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Keller จากกลุ่มตัวอย่างองค์กรผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ จำนวน 100 ตัวอย่าง วิเคราะห์โดยใช้สมการโครงสร้าง	การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า แต่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งคู่ค่อนข้างน้อย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
2018	Amelia	เชิงปริมาณ ศึกษาผลของการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้าของเปียร์ Bintang เก็บข้อมูลด้วยตนเอง วิเคราะห์ด้วย สมการโครงสร้าง สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 170 กลุ่มตัวอย่าง อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ดื่มเปียร์อย่างน้อย 2 ครั้ง ในสุราบายา	พบอิทธิพลเชิงบวกระหว่างการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า ต่อคุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้ยังพบความอิทธิพลเชิงบวกระหว่างการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า กับความภักดีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ปีที่วิจัย	ชื่อผู้วิจัย	วิธีการวิจัย	ผลการวิจัย
2558	โสภาค พาณิช พาพิบูล และ ยุบล เบ็ญจรงค์ กิจ	ศึกษาตัวชี้วัดและพัฒนาแบบจำลอง คุณค่าตราสินค้าธุรกิจโรงแรมใน ประเทศไทย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบ ผสานวิธี โดยเชิงคุณภาพใช้การ สัมภาษณ์กลุ่ม ผู้ที่เคยใช้บริการโรงแรม 12 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เชิงปริมาณ จำนวน 400 ตัวอย่าง	การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การ เชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดี ต่อตราสินค้าส่งอิทธิพลต่อคุณค่าตรา สินค้าโดย การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการตระหนักรู้ต่อตราสินค้ามีค่า น้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด จึงควรเชื่อมโยงกับผู้บริโภคโดยผ่าน ทางการสื่อสารการตลาดและ ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย

จากตารางสรุปงานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าจึงมีความเหมาะสมในการนำมาเป็นตัวแปรในการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีย์ของไทย โดยจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาผู้วิจัยสามารถพัฒนาสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H_1) ปัจจัยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีย์

4.2 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association)

การเชื่อมโยงกับตราสินค้าเป็นการเชื่อมโยงของชื่อตราสินค้ากับภายในความทรงจำผู้บริโภค (Keller & Lehmann, 2006) ซึ่งการเชื่อมโยงคุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภครับรู้หรือเข้าใจว่าเป็นสินค้าประเภทใด โดยสื่อถึงบุคลิกและลักษณะของตราสินค้าเข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเห็นหรือมีความต้องการซื้อสินค้าก็จะสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นได้ โดยการเชื่อมโยงนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์ และการเปิดรับสารของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้ใช้บริโภคให้เกิดความคุ้นเคยจดจำได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์และรับรู้ตำแหน่งหรือจุดยืน (Brand position) ของสินค้าหรือบริการซึ่งเกิดประโยชน์หลายประการ ได้แก่ สร้างความแตกต่างให้สินค้าและบริการ เกิดทัศนคติที่ดีเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการขยายตราสินค้าได้อีกด้วย (Aaker, 1991)

4.2.1 ความหมาย

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า เป็นการเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ภายในตราสินค้าเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ว่าเป็นสินค้าหรือบริการประเภทใด เมื่อเชื่อมโยงแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้า และทราบถึงตำแหน่งของตราสินค้า โดยในความเป็นจริง การเชื่อมโยงกับตราสินค้า คืออะไรก็ตามที่เชื่อมโยงความทรงจำของผู้บริโภคกับตราสินค้า (Farjam & Hongyi, 2015) มีนักวิชาการได้ศึกษาการเชื่อมโยงกับตราสินค้าไว้ ดังนี้

การเชื่อมโยงกับตราสินค้าของ Aaker ในปี 1991 โดย Aaker จำแนกการเชื่อมโยงเป็น 11 ประเภท โดยกล่าวว่า การเชื่อมโยงกับตราสินค้าคือ ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้าและเชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้า การที่ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ โดยการดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าออกจากความทรงจำและช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) คุณลักษณะของสินค้า (Product attributes) เป็นการนำเอาลักษณะเด่นของสินค้าออกมาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่ง เช่น ข้าวอินทรีย์ เป็นข้าวที่ปราศจากสารเคมี และสารกำจัดศัตรูพืช และยาฆ่าแมลง

2) สิ่งที่ยึดจับไม่ได้ (Intangible) เป็นการนำลักษณะที่ยึดจับไม่ได้ของสินค้ามาเชื่อมโยงในการสร้างเรื่องราวให้กับตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า เช่น รถยนต์ยี่ห้อเปอริโยต์ (Peugeot) ซึ่งมีเรื่องราวจากการเป็นบริษัทรถยนต์ที่เก่าแก่ของฝรั่งเศส

3) ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ (Customer benefits) คือการนำสิ่งที่มีประโยชน์และคุณค่าทั้งที่เป็นส่วนเหตุผล และอารมณ์ของผู้บริโภคมาเชื่อมโยงกับตราสินค้าเพื่อกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ โดยนำเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น มาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งสินค้า เช่น การบริโภคข้าวอินทรีย์ จะได้รับประโยชน์ในด้านสารอาหารจากธรรมชาติที่ครบถ้วน และความปลอดภัยจากสารเคมี เพื่อวางตำแหน่งตราสินค้าที่สูงกว่าข้าวทั่วไป

4) ราคาของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Relative price) เป็นการนำเอาราคาของสินค้าหรือบริการเมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้วราคาถูกกว่ามาเป็นปัจจัยในการสร้างการเชื่อมโยงกับตราสินค้า เช่น เทสโก้โลตัส กำหนดตำแหน่งจากการที่กำหนดราคาขายสินค้าที่ถูกกว่าคู่แข่งอื่น ภายใต้แนวคิด โลตัส ถูกกว่าทุกที่

5) การใช้งาน (Use/Application) เป็นการวางตำแหน่งตราสินค้าให้เป็นตราสินค้าสำหรับการใช้งาน โดยแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นนำไปใช้อย่างไร เช่น คักดาทุบตักวางตำแหน่งตราสินค้าให้ผู้บริโภคเห็นว่ามีความสามารถในการรื้อถอนบ้านและอาคาร

6) ผู้บริโภคหรือผู้ใช้งาน (Customers/Uses) เป็นการเชื่อมโยงผู้บริโภคกับตราสินค้าหรือบริการ วิธีนี้เป็นการบ่งบอกได้อย่างชัดเจนกว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร โดยเป็นการกำหนดตำแหน่งที่แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเหมาะกับบริภคกลุ่มใด เช่น รองเท้า Flipflop เชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใส่ใจในสุขภาพเท้า

7) บุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า วิธีนี้เป็นวิธีการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายค่อนข้างมากแต่ประสบความสำเร็จรวดเร็วในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า เช่น การนำนักแสดง นักร้องที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ในการเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยการทดลองใช้ หรือนำเสนอผลิตภัณฑ์

8) รูปแบบการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพ (Lifestyle and Personality) เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า เช่น Muji นำเอาบุคลิกภาพ ภายใต้แนวคิดที่เรียบง่าย ในรูปแบบญี่ปุ่น ในการออกแบบสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย

9) ประเภทของสินค้า (Product class) เป็นการบ่งบอกสถานภาพของตราสินค้าในกลุ่มตราสินค้าประเภทเดียวกัน เพื่อชี้ถึงตำแหน่งทางการตลาด เช่น บริษัท Ais วางตำแหน่งตราสินค้าเป็นผู้นำเครือข่ายอันดับ 1 ของประเทศไทย

10) คู่แข่งขัน (Competitors) เป็นการเอาคุณสมบัติต่าง ๆ มาเป็นข้อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการระหว่างคู่แข่ง เช่น ไอศกรีมแดรี่ควีน นำคุณสมบัติการเป็นไอศกรีมที่สามารถคว้าถ้วยได้โดยไม่ตกลงมา เป็นการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

11) ประเทศของผู้ผลิต (Country of origin) เป็นการนำเอาแหล่งผลิตสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้า การกำหนดนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้น ๆ หรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเป้าหมาย เช่น บรันดียี่ห้อ รีเจนซี่ เชื่อมโยงกับการเป็นบรันดีที่ผลิตในประเทศไทย ในแนวคิด รีเจนซี่ บรันดีไทย (Aaker, 1996)

ซึ่งแนวคิดของ Aaker เชื่อมโยงกับตราสินค้าของ Keller (1993) โดยแนวคิดของ Keller สนับสนุนการเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านทางตัวบ่งชี้ 3 ตัว ตามประเภทของสิ่งที่เชื่อมโยง ได้แก่ คุณสมบัติของตราสินค้า โดยเป็นการเชื่อมโยงข้อมูลผ่านเครือข่ายความทรงจำของผู้บริโภค เพื่อระบุความหมายหรือภาพรวมของตราสินค้า ตามระดับความเป็นนามธรรมจากน้อยไปหามาก (Level of abstraction)

1) คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand attribute) เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณสมบัติทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือหน้าที่ใช้สอยของสินค้าโดยตรงที่ตอบสนองความจำเป็นที่ต้องใช้งาน และคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับสินค้า แต่เป็นคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือบริโภค ได้แก่ ข้อมูลด้านราคา บรรจุภัณฑ์ กลุ่มผู้ใช้งาน วิธีการใช้งาน และความรู้สึกประสบการณ์ที่ได้รับ (Keller, 2008) ในงานวิจัยนี้ ศึกษาการเชื่อมโยงประสบการณ์ที่ได้รับเกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพหรือหน้าที่ใช้สอยของข้าวอินทรีย์โดยตรง ได้แก่ คุณสมบัติทางกายภาพ และคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับข้าวอินทรีย์ ได้แก่ ข้อมูลด้านราคา ความรู้สึกที่เชื่อมโยงกับความเป็นความปลอดภัย ความธรรมชาติ

2) คุณของประโยชน์ของตราสินค้า (Brand benefits) เป็นการที่ผู้บริโภคให้คุณค่าแก่ตราสินค้าว่ามีประโยชน์อย่างไร โดยมักเกี่ยวข้องความต้องการด้านจิตใจ (Korchai, 2001) ตามแรงจูงใจพื้นฐานได้ 3 ประเภทได้แก่ คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional benefits) คือ ประโยชน์ที่แท้จริงของสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ความเชื่อมโยงกับแรงจูงใจพื้นฐาน (Maslow, 1970; cited in Keller, 1993) เช่น ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการด้านความปลอดภัย และความต้องการในการแก้ปัญหา (Rossiter & Percy, 1987; cited in Keller, 1993) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential benefits) เป็นประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในแง่การได้รับความพึงพอใจทางประสาทสัมผัส เช่น ความสบาย ความปลอดภัย และคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic benefits) ซึ่งเป็นประโยชน์ที่นอกเหนือจากการบริโภค เกี่ยวข้องโดยตรงกับการยอมรับทางสังคมและแสดงความเป็นตัวตน และเกี่ยวข้องโดยอ้อมกับการเคารพในตนเอง อาทิ ความหรูหรา ความน่ายกย่อง การเป็นคนที่มีชื่อเสียงในสุขภาพ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยงานวิจัยนี้ศึกษาการเชื่อมโยงคุณค่าผู้บริโภครายบุคคลที่ได้รับจากการใช้ประโยชน์จากข้าวอินทรีย์ อันได้แก่ ด้านการใช้งาน ด้านประสบการณ์และด้านสัญลักษณ์ เป็นคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับข้าวอินทรีย์ แต่เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงบุคลิกและการแสดงตัวตนของผู้บริโภคที่ต้องการสื่อให้ผู้อื่นรับรู้โดยผ่านการบริโภคข้าวอินทรีย์ ทั้งความปลอดภัย การแสดงออกถึงการเป็นคนรักสุขภาพ และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

3) ทศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) คือ การประเมินภาพรวมของตราสินค้าโดยผู้บริโภค โดยเป็นปัจจัยประการหนึ่งที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Wilkie, 1986) ทศนคติต่อตราสินค้าเป็นความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับ คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า คุณประโยชน์จากการใช้งาน และคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งทศนคตินั้นจะแปรผันไปตามคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภครับรู้ (Zeithami, 1988) ในงานวิจัยนี้ศึกษาการเชื่อมโยงคุณค่าตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการประเมินตราสินค้าข้าวอินทรีย์จากความรู้สึกในภาพรวมที่ได้จาก

การบริโภคข้าวอินทรีย์โดยขึ้นอยู่กับความชื่นชอบตราสินค้า ความแข็งแกร่งของตราสินค้า และความโดดเด่นของตราสินค้าความชื่นชอบ ความรู้สึกคุ้มค่า ความคุ้นเคย ความไว้วางใจ ความผูกพัน และการตอบสนองความต้องการ

4.2.2 ความสำคัญ

การสร้างการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีประโยชน์และความสำคัญหลายประการดังต่อไปนี้

1) สร้างความโดดเด่น (Differentiation) ให้กับสินค้า กล่าวคือ ตราสินค้าที่โดดเด่นส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้ามากขึ้น และสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างสินค้าที่มีตราสินค้าที่โดดเด่นกับตราสินค้าที่ไม่มีลักษณะที่โดดเด่น

2) เป็นเหตุผลทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason to buy) สิ่งที่เชื่อมโยงกับสินค้าส่วนใหญ่มักเป็นคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ซึ่งถ้าผู้บริโภคได้ทราบหรือรับรู้คุณประโยชน์นั้นจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

3) ก่อให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive attitudes/Feeling) การเชื่อมโยงสิ่งบางสิ่งที่เป็นลักษณะที่ดีของตราสินค้าส่งผลต่อการเกิดทัศนคติและความรู้สึกทางบวกต่อสินค้า

4) เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราสินค้า (Basis for extensions) ตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์ต่อองค์การในการนำเสนอสินค้าชนิดหรือประเภทอื่นภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน

4.2.3 อิทธิพลของการเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า เป็นพื้นฐานของการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้า (Aaker, 1991) โดยเป็นตัวแปรที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดของคุณค่าตราสินค้า (Aaker & Biel, 1992) โดยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าเกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก การรับรู้ ภาวลักษณ์ ประสบการณ์ ความเชื่อ และทัศนคติ (Kotler & Keller, 2016) การเชื่อมโยงกับตราสินค้าสามารถสร้างผ่านการเชื่อมโยงกับคุณลักษณะ คุณประโยชน์ และทัศนคติต่อตราสินค้า (Keller, 1998) Aaker และ Keller ได้ทำการตรวจสอบผลกระทบของการเชื่อมโยงกับตราสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งผลการศึกษา พบว่า การเพิ่มขึ้นของการเชื่อมโยงกับตราสินค้าส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ (Aaker & Keller, 1990) ซึ่งได้รับการสนับสนุนโดยการศึกษาของ Dollatabady ในปี 2011 ที่ผลการศึกษาได้ยืนยันว่า การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้า (Dollatabady, 2011)

ในการวัดการเชื่อมโยงกับตราสินค้าชาวอินทรี ผู้วิจัยใช้ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ คุณสมบัติของตราสินค้า คุณประโยชน์ของตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้า โดยอ้างอิงตามประเภทของการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ตามระดับความเป็นนามธรรมจากน้อยไปหามากของ Keller (1993, 2008) ดังนี้

1) คุณสมบัติของตราสินค้า คือ การเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพหรือหน้าที่ใช้สอยของชาวอินทรีโดยตรงและคุณสมบัตินี้ไม่เกี่ยวกับชาวอินทรี ได้แก่ ข้อมูลด้านราคา ภาพลักษณ์ผู้ใช้ ภาพลักษณ์ในการใช้สินค้านั้น ความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ได้รับ (Keller, 2008) มีมิติในการวัด 6 มิติ ได้แก่

- (1) ประสบการณ์จากการบริโภค
- (2) การเชื่อมโยงกับกระบวนการผลิตที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม
- (3) การเชื่อมโยงกับความเป็นธรรมชาติ
- (4) คุณสมบัตินอกกายภาพ
- (5) ความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์
- (6) บรรจุภัณฑ์เชื่อมโยงกับแนวคิดการใส่ใจสิ่งแวดล้อม

2) คุณประโยชน์ของตราสินค้า คือ การเชื่อมโยงคุณค่าผู้บริโภครายบุคคลที่ได้รับจากการใช้ประโยชน์จากชาวอินทรี อันได้แก่ ด้านการใช้งาน ด้านประสบการณ์และด้านสัญลักษณ์ เป็นคุณสมบัตินี้ไม่เกี่ยวข้องกับชาวอินทรี แต่เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงบุคลิกและการแสดงตัวตนของผู้บริโภคที่ต้องการสื่อให้ผู้อื่นรับรู้ผ่านการบริโภคชาวอินทรี ทั้งความปลอดภัย การแสดงออกถึงการเป็นคนรักสุขภาพ และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Keller, 2008) มีมิติในการวัด 6 มิติ ได้แก่

- (1) สุขภาพ
- (2) ความปลอดภัย
- (3) ภาพลักษณ์ของคนมีรสนิยม
- (4) ภาพลักษณ์ของคนใส่ใจสุขภาพ
- (5) การได้สนับสนุนชวนา
- (6) การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

3) ทัศนคติต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับการประเมินตราสินค้าชาวอินทรีจากความรู้สึกในภาพรวมที่ได้จากการบริโภคชาวอินทรีโดยขึ้นอยู่กับความชื่นชอบตราสินค้า ความแข็งแกร่งของตราสินค้า และความโดดเด่นของตราสินค้าความชื่นชอบ ความรู้สึกคุ้มค่า ความคุ้นเคย ความไว้วางใจ ความผูกพัน และการตอบสนองความต้องการ (Keller, 2008) มีมิติในการวัด 7 มิติ ได้แก่

- (1) ความชื่นชอบผลิตภัณฑ์
- (2) ความคุ้มค่าในการบริโภค
- (3) การตอบสนองความต้องการ
- (4) ความชื่นชอบในตัวผู้ผลิต
- (5) ความคุ้นเคยกับตราสินค้า
- (6) ความไว้วางใจในตราสินค้า
- (7) ความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างการเชื่อมโยงกับตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า พบว่าการเชื่อมโยงกับตราสินค้าเป็นรากฐานของการตัดสินใจซื้อ (Aaker, 1991) โดยแสดงถึงความคิดของผู้บริโภค ความรู้สึก การเชื่อมโยง ภาพลักษณ์และประสบการณ์ (Tanveer & Lodhi, 2016; Aaker, 1991) ส่งผลให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นหรือแตกต่าง โดยช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรู้ถึงพื้นฐานข้อมูลซึ่งเป็นพื้นฐานของการสร้างความแตกต่าง สร้างเหตุผลในการซื้อ เกิดความรู้สึกด้านบวก (Farjam & Hongyi, 2015) และเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Aaker, 1991; 1992) ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดีส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงเป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราสินค้า โดยมีนักวิชาการหลายท่านที่ศึกษาอิทธิพลของการเชื่อมโยงกับตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า พบว่าการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า (Aaker 1991, 1996; Aaker & Joachimsthaler, 2000; Yoo et al., 2000; Yoo & Donthu, 2002; Gil et al., 2007; Christodoulides & Chernatony, 2009; Fayrene & Lee, 2011; Severi & Ling, 2013; Rhenwick, 2015; Wright, 2015; Ahmad & Shervani, 2015; Azadi et al., 2015; Kashif et al., 2015; Tanveer & Lodhi, 2016; Barnerjee & Dasgupta, 2017; Vinh, 2017)

โดยการศึกษาของ Yoo Donthu และ Lee พบว่าการเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า (Yoo et al., 2000) สนับสนุนโดยการศึกษาของ Gil และคณะ ค.ศ. 2007 ซึ่งได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาบทบาทของ โฆษณา ราคา ครอบคร้ว ราคา และการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ในสินค้า นม ยาสีฟัน และน้ำมันมะกอก วิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้าง ลำดับที่ 2 อายุ 18-35 ปีในเมืองใหญ่ ๆ ของสเปน ก็พบว่า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าเช่นกัน (Gill et al., 2007) สอดคล้องกับ Loureiro และ Mira ทำการศึกษาผลกระทบของความเชื่อมั่น ความเสี่ยง/ผลประโยชน์ของออนไลน์ การตระหนักรู้/การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ต่อคุณค่าตราสินค้า ในบริบทของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 496 ตัวอย่าง ใช้โมเดลของ Yoo และคณะ ก็ยืนยันว่าการตระหนักรู้/การเชื่อมโยงกับตราสินค้าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า (Loureiro & Miranda, 2011)

ต่อมา Hosseini และ Moezzi ทำการศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด (ราคา ภาวะลักษณะองค์การ การกระจายสินค้า การส่งเสริมการตลาด และโฆษณาชวนเชื่อ) ต่อคุณค่าตราสินค้าธุรกิจการประกันภัยในมุมมองผู้บริโภค เมือง Shiraz ประเทศอิหร่าน จำนวน 275 ตัวอย่าง พบความสัมพันธ์เชิงบวกของการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า (Hosseini & Moezzi, 2015) สอดคล้องกับการศึกษาของ Tran ซึ่งศึกษาในบริบทของสินค้าประเภทอื่น โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคของเบียร์ Heineken ในตลาดเวียดนาม โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 322 ตัวอย่างกับผู้บริโภคเบียร์ ซึ่งพบว่า การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่ง Jamira และคณะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า โดยความภักดีต่อตราสินค้า ทำหน้าที่ตัวแปรส่งผ่านของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในเมือง Jambi กับผู้ใช้รถจักรยานยนต์ และผู้ที่ตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ จำนวน 100 ตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้าง พบว่า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้ความภักดีต่อตราสินค้ายังทำหน้าที่ตัวแปรส่งผ่านที่เพิ่มอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า และกิจกรรมทางการตลาดจะช่วยเพิ่มการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเพิ่มระดับการตัดสินใจซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้า (Jamira et al., 2016)

ในทิศทางเดียวกัน Severi และ Ling ได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณกับนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอกชนในมาเลเซีย จำนวน 300 ตัวอย่าง ด้วยการสุ่มแบบตามสะดวก ศึกษาความสัมพันธ์ทางอ้อมของระหว่างองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า) พบว่าการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า โดย การเชื่อมโยงต่อตราสินค้าส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า ผ่านทางความภักดีต่อตราสินค้า (Severi & Ling, 2013) นอกจากนี้ Bui และคณะ ทำการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด กับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคลูกค้าร้านกาแฟ ในกรุงโฮจิมินส์ จำนวน 310 ตัวอย่าง โดยใช้ สมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ พบว่า ราคา การกระจายสินค้า การส่งเสริมการขายโดยไม่เป็นตัวเงินที่สูงขึ้น ส่งผลต่อองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าที่สูงขึ้น และการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า (Bui et al., 2017)

สนับสนุนโดยการศึกษาของ โสภาค พาณิชพาพิบูล และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2558) ซึ่งศึกษาตัวชี้วัดและพัฒนาแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี โดยการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์กลุ่มกับผู้ที่เคยใช้บริการโรงแรม 12 ตัวอย่าง ส่วนวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าส่งอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าโดย การเชื่อมโยงกับตราสินค้าและการตระหนักรู้ต่อตราสินค้ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด (โสภาค พาณิชพาพิบูล และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2558)

ตารางที่ 2.5 สรุปงานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า

ปีที่วิจัย	ชื่อผู้วิจัย	วิธีการวิจัย	ผลการวิจัย
2000	Yoo et al.	ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า โดยใช้ การองค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	ผลการศึกษสนับสนุนโมเดลที่นำเสนอ การเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่แข็งแกร่ง จะเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้าให้สูงขึ้น และการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า และการจ่ายค่าโฆษณา ราคา ระดับสูง ภาพลักษณ์ของร้านที่ดี และการกระจายสินค้าเกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า
2007	Gil et al.	เชิงปริมาณ ศึกษาบทบาทของ โฆษณา ราคา ครอบครวั ราคา และการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ในสินค้า นม ยาสีฟัน และน้ำมันมะกอก วิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้าง ลำดับที่ 2 อายุ 18-35 ปีในเมืองใหญ่ ๆ ของ สเปน	ผลจากครอบครวัส่งผลต่อ องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้ามากกว่าองค์ประกอบ ส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ามากกว่าองค์ประกอบอื่น

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

ปีที่วิจัย	ชื่อผู้วิจัย	วิธีการวิจัย	ผลการวิจัย
2011	Loureiro & Miranda	ศึกษาผลกระทบของความเชื่อมั่น , ความเสี่ยง/ผลประโยชน์ของออนไลน์, การตระหนักรู้/การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ต่อคุณค่าตราสินค้า ในบริบทของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 496 ตัวอย่าง ใช้โมเดลของ Yoo และคณะ ระดับการแปรค่า 5 ระดับ	1. การรับรู้คุณภาพตราสินค้าเป็นตัวบ่งชี้ที่ดีในการวัดความภักดีต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า 2. การตระหนักรู้/การเชื่อมโยงกับตราสินค้าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า 3. การรับรู้คุณภาพตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า
2015	Hosseini & Moezzi	ศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด (ราคา ภาพลักษณ์องค์การ, การกระจายสินค้า, การส่งเสริมการตลาด และโฆษณาชวนเชื่อ) ต่อคุณค่าตราสินค้านิติธุรกิจการประกันภัย ในมุมมองผู้บริโภค เมือง Shiraz ประเทศอิหร่าน จำนวน 275 ตัวอย่าง	พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างราคากับความภักดีต่อตราสินค้า และการกระจายสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โดยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า
2017	Tran, T. V	เชิงปริมาณ ศึกษา CBBE ของเบียร์ Heineken ในตลาดเวียดนาม โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 322 ตัวอย่าง กับผู้ที่บริโภคเบียร์	การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า
2017	Bui et al.	ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด กับ CBBE กับลูกค้าร้านกาแฟ ในกรุงโฮจิมินส์ จำนวน 310 ตัวอย่าง โดยใช้สมการโครงสร้าง	ราคา การกระจายสินค้า การส่งเสริมการขายโดยไม่เป็นตัวเงิน ที่สูงขึ้น ส่งผลต่อองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าที่สูงขึ้น

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

ปีที่วิจัย	ชื่อผู้วิจัย	วิธีการวิจัย	ผลการวิจัย
2016	Jamira et al.	ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า โดยความภักดีต่อตราสินค้า ทำหน้าที่ตัวแปรส่งผ่านของรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า ในเมือง Jambi กับผู้ใช้รถจักรยานยนต์ และผู้ที่ตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ จำนวน 100 ตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้าง และ SmartPLS	การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้ความภักดีต่อตราสินค้ายังทำหน้าที่ตัวแปรส่งผ่านที่เพิ่มอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า และกิจกรรมทางการตลาดจะช่วยเพิ่มการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเพิ่มระดับการตัดสินใจซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้า
2016	Severi & Ling	เชิงปริมาณ กับนักศึกษาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอกชนในมาเลเซีย จำนวน 300 ตัวอย่าง ด้วยการสุ่มแบบตามสะดวก ศึกษาความสัมพันธ์ทางอ้อมของระหว่างองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า)	การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า การการตระหนักรู้ต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้าส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านทางความภักดีต่อตราสินค้า
2558	โสภาค พาณิช พาพิบูล และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ	ศึกษาตัวชี้วัดและพัฒนาแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสานวิธี โดยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์กลุ่ม ผู้ที่เคยใช้บริการโรงแรม 12 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 400 ตัวอย่าง	การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าส่งอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าโดย การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการตระหนักรู้ต่อตราสินค้ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด จึงควรเชื่อมโยงกับผู้บริโภคโดยผ่านทาง การสื่อสารการตลาดและความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย

จากตารางสรุปงานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความเหมาะสมในการนำมาเป็นตัวแปรในการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีย์ของไทย โดยจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาผู้วิจัยสามารถพัฒนาสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 (H₂) ปัจจัยการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีย์

4.3 การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived quality)

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลเลือก จัดการ และแปลความหมายของประสาทสัมผัส (Sensation) ซึ่งการรับรู้จะมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคลและพื้นฐานทางวัฒนธรรม โดยกระบวนการรับรู้จะประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

- 1) การเปิดรับ (Exposure) ซึ่งเป็นการเปิดรับสิ่งเร้า (Stimulus) โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรส และการสัมผัส
- 2) การให้ความสนใจ (Attention) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่มีการมุ่งความสนใจไปยังสิ่งเร้า
- 3) การแปลความหมาย (Interpretation) ซึ่งเป็นการให้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่ได้เปิดรับ โดยการให้ความหมายจะแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล เนื่องจากการแปลความหมายขึ้นอยู่กับโครงสร้างทางความคิด และความเชื่อของแต่ละบุคคล (Solomon, 2011)

การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพโดยรวมหรือความเหนือกว่าของสินค้าและบริการเมื่อเทียบกับสินค้าคู่แข่ง (Fayrene & Lee, 2011) ซึ่งคุณภาพที่ถูกรับรู้จะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในใจของผู้บริโภคที่ตั้งเอาไว้ รวมถึงการเปรียบเทียบจากทางเลือกต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีอยู่ ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเป็นการรับรู้ถึงภาพรวมของคุณภาพหรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้อง (Keller, 2003) แล้วเกิดความประทับใจ ส่งผลให้เกิดเป็นเหตุผลในการซื้อ มีตำแหน่งตราสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าหรือบริการอื่น ราคาสินค้ามีระดับสูง อีกทั้งทำให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์

4.3.1 ความหมาย

การรับรู้คุณภาพมีผลเชิงลึกกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเป็นการประเมินของผู้บริโภคต่อภาพรวมของตราสินค้าทั้งตัวบ่งชี้ภายใน อาทิ ประสิทธิภาพ ความทนทาน และตัวบ่งชี้ภายนอก อาทิ ชื่อตราสินค้า การกานันตี (Kirmani & Baumgartner, 2000) เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพตราสินค้ามีคุณภาพสูง พวกเขาจะซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งหรือยี่ห้ออื่นที่จ่ายในราคาที่สูงกว่า (Netemeyer et al., 2004)

Zeithamal (1988) นิยามว่า การรับรู้คุณภาพ คือ การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพรวมทั้งหมดของความยอดเยี่ยมหรือความเหนือกว่าของสินค้า (Zeithamal, 1988; Fayrene & Lee, 2011) ซึ่งสอดคล้องกับนิยามของ Aaker (1991) ที่นิยามว่า การรับรู้คุณภาพ คือ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพรวมทั้งหมดเกี่ยวกับคุณภาพหรือความเหนือกว่าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ Aaker และ Joachimsthaler (2000) ยังได้ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า การรับรู้คุณภาพคือ การเชื่อมโยงชนิดพิเศษ เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการเชื่อมโยงตราสินค้าในหลาย ๆ บริบท และมีอิทธิพลต่อผลกำไรของบริษัท (Aaker & Joachimsthaler, 2000) และเป็นองค์ประกอบสำคัญในการวัดตราสินค้า ซึ่งช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่ผู้ผลิตหรือผู้บริโภคของตราสินค้าทั้งยังมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้น ๆ ด้วย โดย Aaker (1992) อธิบายว่า การรับรู้คุณภาพ ทำให้เกิดคุณค่า เหตุผลในการซื้อ ความแตกต่างของตราสินค้า ซึ่งเป็นพื้นฐานของการขยายตราสินค้า และเป็นการสนับสนุนให้ราคามีระดับสูง

ต่อมา Aaker (1996) ได้นิยามเพิ่มว่าการรับรู้คุณภาพตราสินค้า เป็นการรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าซึ่งการรับรู้คุณภาพจะทำให้เกิดความสำเร็จทางการเงิน กลยุทธ์ของธุรกิจ รวมถึงด้านอื่น ๆ ของตราสินค้าด้วย ดังนั้นในการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคขึ้นมาจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าให้ถูกต้องก่อนและควรจะทราบถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มในแต่ละวัฒนธรรมเป็นอย่างไร จึงจะสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีได้และจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้ โดยการรับรู้คุณภาพในระดับสูง หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถบอกถึงความแตกต่างและความเหนือกว่าของตราสินค้าจากประสบการณ์ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้น (Yoo et al., 2000)

โดยการวัดความรู้ความเข้าใจถึงคุณภาพของตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ มิติด้านคุณภาพสินค้า มิติด้านคุณภาพการบริการ ดังนี้

1) มิติด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality) เป็นความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพสินค้าตามองค์ประกอบต่อไปนี้

(1) คุณภาพ (Quality) เป็นองค์ประกอบแรกของสิ่งที่ติดอยู่กับสินค้า โดยผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากสัมผัสหรือประสบการณ์จากการใช้สินค้า หมายถึง ความเหมาะสมกับการใช้งาน (Juran, 1964) การเป็นไปตามความต้องการหรือสอดคล้องกับข้อกำหนด (Crosby, 1979) คุณภาพของการออกแบบและความสอดคล้องในการดำเนินงาน ที่จะนำมาซึ่งความภาคภูมิใจแก่เจ้าของผลงาน (Deming, 1940) การประหยัดที่สุด มีประโยชน์ในการใช้งานสูงสุด และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ (Ishikawa, 1985) เป็นสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับเงื่อนไขด้านการใช้งานและราคาของลูกค้า (Feigenbaum, 1961) และสิ่งที่เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งความ

ต้องการแบ่งเป็นความจำเป็นและความคาดหวัง ดังนั้นในมุมมองผู้บริโภค คุณภาพ คือ การเป็นไปตามมาตรฐานหรือข้อกำหนดและการสร้างความพอใจให้ลูกค้า

(2) คุณสมบัติพิเศษ (Features) ได้แก่ คุณสมบัติที่เพิ่มขึ้นเป็นพิเศษ เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับสินค้า

(3) การเป็นไปตามคุณสมบัติที่ระบุไว้ (Conformance with specifications) เพื่อเป็นการลดหรือป้องกันข้อบกพร่องของสินค้า

(4) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า

(5) ความทนทาน (Durability) สะท้อนถึงประหยัดจากการใช้สินค้า

(6) ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ช่วยสร้างความมั่นใจในระยะยาวให้กับผู้บริโภค

(7) ความเหมาะสมและประณีต (Fit & finish) ชี้ให้เห็นถึงความรู้สึกต่อคุณภาพซึ่งเป็นมิติที่ผู้บริโภคมองเห็นและตัดสินใจ ได้จากการเห็นสินค้า อันมีผลโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือที่มีกับคุณภาพด้านอื่น ๆ

(8) ราคาที่สูงกว่า (Price premium) การยอมซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าราคาที่แท้จริงหรือราคาตลาดเป็นตัวแปรหนึ่งที่สามารถสร้างความเข้าใจ ตลอดจนการยอมรับต่อคุณภาพที่ดีของสินค้าได้ด้วย

2) มิติด้านคุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการตามองค์ประกอบต่อไปนี้

(1) สิ่งจับต้องได้ (Tangible) หมายถึง การปฏิบัติในการให้บริการที่ชัดเจนจนผู้บริโภคมองเห็นได้

(2) ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสม่ำเสมอของคุณภาพการให้บริการ

(3) ความสามารถในการให้บริการ (Competence)

(4) การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การมีปฏิกิริยาตอบกลับไปยังผู้บริโภค

(5) ความเอาใจใส่/ความรู้สึกร่วม (Empathy) หมายถึง ความเอาใจใส่ที่องค์การมีต่อผู้บริโภคราคา

นอกจากนั้น Aaker (1991) ยังได้อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้คุณภาพในบริบทของสินค้า โดยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) เมื่อพิจารณาในบริบทของสินค้า Garvin (1984) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้านั้นประกอบด้วย 8 มิติด้วยกัน คือ

(1) การทำงาน (Performance) ซึ่งเป็นหน้าที่หลักของตัวสินค้า เช่น ข้าว การทำงานหลักคือ การทำให้อิ่มท้องและให้สารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย เป็นต้น ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันก็จะสนใจการทำงานในด้านที่แตกต่างกันออกไป เช่น ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่ชอบรับประทานข้าวที่มีกลิ่นหอม หุงขึ้นหม้อก็จะทานข้าวหอมมะลิ ในขณะที่ผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งชอบทานข้าวเพื่อสุขภาพก็จะนิยมรับประทานข้าวอินทรีย์ เป็นต้น

(2) ลักษณะพิเศษ (Features) ซึ่งเป็นองค์ประกอบเสริมของตัวสินค้า เช่น บริการส่งฟรีเมื่อซื้อสินค้า เป็นต้น ซึ่ง Aaker (1991) กล่าวเพิ่มเติมว่า ในกรณีที่สินค้ามีความคล้ายคลึงกันมาก ผู้บริโภคจะใช้ลักษณะพิเศษเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งในมิตินี้ข้าวอินทรีย์มีลักษณะพิเศษจากการไม่มีสารเคมีและสารกำจัดศัตรูพืชปนเปื้อน

(3) ความมีมาตรฐาน (Conformance) ซึ่งเกี่ยวข้องกับมาตรฐานในการผลิต กล่าวคือ ไม่พบสินค้าที่มีความชำรุดเสียหาย หรืออัตราในการพบสินค้าที่มีความชำรุดเสียหายมีน้อย มิตินี้ข้าวอินทรีย์จะมีมาตรฐานการผลิตโดยมาจากการได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และกำกับดูแล

(4) ความเชื่อมั่น (Reliability) หมายถึง การที่สินค้าสามารถทำงานได้เหมือนเดิมทุกครั้งที่ใช้ งาน ซึ่งส่งผลโดยตรงกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

(5) ความทนทาน (Durability) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สะท้อนความคุ้มค่าของตัวสินค้า กล่าวคือ เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึง อายุการใช้งานของสินค้า ยังมีอายุการใช้งานมากก็จะมีระดับความทนทานในมุมมองของผู้บริโภคมากขึ้นเช่นเดียวกัน

(6) ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเร็วและความสามารถในการให้บริการและการรักษาภาพลักษณ์ของคุณภาพสินค้า

(7)สุนทรียศิลป์ (Aesthetics) ซึ่งเกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์ ความรู้สึก เสียง รสชาติ หรือกลิ่นของสินค้า โดยแต่ละบุคคลจะประเมินองค์ประกอบด้านนี้แตกต่างกันออกไป ในบริบทของสินค้าข้าวอินทรีย์ จะมีรูปลักษณ์ รสชาติ และกลิ่นที่สร้างความสุนทรีย์ในการบริโภคจากลักษณะเฉพาะตัวของตัวข้าวอินทรีย์เอง

(8) การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพจากสายตาผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้คุณภาพนั้นจะมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล (Garvin, 1984)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ สิ่งบ่งชี้คุณลักษณะภายในภายใน (Intrinsic cues) และสิ่งบ่งชี้จากภายนอก (Extrinsic cues) (Vantamay, 2007) โดยสิ่งบ่งชี้จากภายในนั้นจะเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะทางกายภาพของสินค้าที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือทำซ้ำได้หากปราศจากการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้า (Bhuiyan, 1997) หรือกล่าวได้ว่า สิ่งบ่งชี้จากภายใน คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เช่น ขนาด สี รสชาติ ลักษณะ รูปทรงหรือกลิ่น เป็นต้น (Vantamay, 2007; Homjitr & Sato, 2014) ในบางกรณี ผู้บริโภคจะใช้ลักษณะทางกายภาพในการตัดสินคุณภาพสินค้า อย่างไรก็ตาม พบว่า บ่อยครั้งผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินคุณภาพโดยใช้สิ่งบ่งชี้จากภายในได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงอาศัยสิ่งบ่งชี้จากภายนอกมาช่วยในการตัดสินใจร่วมด้วย โดยสิ่งบ่งชี้จากภายนอก หมายถึง สิ่งบ่งชี้ที่มาจากภายนอกตัวสินค้าหรือสิ่งที่ไม่ใช่ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เช่น ราคา ชื่อตราสินค้า ตรารับรองคุณภาพ (Homjitr & Sato, 2014) ภาพลักษณ์ของผู้ผลิต ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีก หรือประเทศของผู้ผลิตสินค้า เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2000) รวมถึงบรรจุกฎเกณฑ์ การผลิต และข้อมูลเกี่ยวกับตรา (Bernue et al., 2003; Homjitr & Sato, 2014) นอกจากนี้ปัจจัยที่กล่าวมา สิ่งบ่งชี้จากภายนอก เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกาศนียบัตรรับรองรางวัล (Lin & Kao, 2004) การรับประกัน การโฆษณา ส่วนแบ่งทางการตลาด ก็ส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพเช่นกัน (Thakor & Katsanis, 1997)

กล่าวโดยสรุปในบริบทของการศึกษารุ่นนี้ การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ชาวอินทรี เป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพรวมทั้งหมด (Zeithaml, 1988; Netmeyer et al., 2004; Yoo, Donthu & Lee, 2000; KIEU, 2015) ของการรับรู้คุณภาพชาวอินทรีเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น (Aaker, 1991; Zeithaml, 1988; อ้างถึงใน เสาวภา พิณเขียว และนภวรรณ ตันติเวชกุล, 2560) โดยพิจารณาจากการตอบสนองความต้องการในการบริโภค หรือความคาดหวัง จากคุณสมบัติของชาวอินทรี สามารถวัดได้จากตัวบ่งชี้ 2 ตัว ได้แก่ สิ่งบ่งชี้ภายใน และสิ่งบ่งชี้ภายนอก

4.3.2 อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีไทย

การรับรู้คุณภาพ สามารถนิยามได้ว่า เป็นภาพรวมการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสามารถและคุณภาพของสินค้าหรือบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับข้อเสนอของคู่แข่ง (Aaker, 1991) แต่คุณภาพของสินค้าหรือบริการแตกต่างจากการรับรู้คุณภาพ เพราะการรับรู้คุณภาพเป็นการประเมินโดยตนเองของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการ (Zeithaml, 1988; Erenkol & Duygun, 2010) ดังนั้นการรับรู้คุณภาพจึงไม่สามารถกำหนดให้เท่าเทียมกันได้เพราะเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล แต่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพิจารณาทางเลือกของผู้บริโภค (Zeithaml, 1988)

เมื่อการรับรู้คุณภาพเพิ่มสูงมากขึ้น เป็นเหตุผลเบื้องต้นที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจำแนกความแตกต่างของสินค้าได้ (Switala et al., 2018) ซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพสูงไม่เพียงแต่สร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสร้างผลกำไร รวมถึงสร้างโอกาสอันดีในการขยายผลิตภัณฑ์ และเมื่อพิจารณาถึงประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าในอดีตจะพบว่า จะช่วยกระตุ้นกระบวนการการตัดสินใจซื้อ และลดการวิพากษ์วิจารณ์ด้านลบภายหลังจากซื้อสินค้า (Hasan & Nasreen, 2014; Switala et al., 2018)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ สิ่งบ่งชี้คุณลักษณะภายในภายใน (Intrinsic cues) และสิ่งบ่งชี้จากภายนอก (Extrinsic cues) (Vantamay, 2007) โดยสิ่งบ่งชี้จากภายในนั้นจะเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้าที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือทำซ้ำได้หากปราศจากการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้า (Bhuiyan, 1997) หรือกล่าวได้ว่า สิ่งบ่งชี้จากภายใน คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เช่น ขนาด สี รสชาติ หรือกลิ่น เป็นต้น (Vantamay, 2007) ในบางกรณี ผู้บริโภคจะใช้ลักษณะทางกายภาพในการตัดสินใจคุณภาพสินค้า อย่างไรก็ตาม พบว่าบ่อยครั้งผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจคุณภาพโดยใช้สิ่งบ่งชี้จากภายในได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงอาศัยสิ่งบ่งชี้จากภายนอกมาช่วยในการตัดสินใจร่วมด้วย โดยสิ่งบ่งชี้จากภายนอก หมายถึง สิ่งบ่งชี้ที่มาจากภายนอกตัวสินค้า เช่น ราคา ชื่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ของผู้ผลิต ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีก หรือประเทศของผู้ผลิตสินค้า เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2000) นอกจากนี้ปัจจัยที่กล่าวมา สิ่งบ่งชี้จากภายนอก เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย ประสิทธิภาพบรรจุภัณฑ์ รางวัล (Lin & Kao, 2004) การรับประกัน การโฆษณา ส่วนแบ่งทางการตลาด ก็ส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพเช่นกัน (Thakor & Katsanis, 1997)

ในปี 1991 Dodds, Monroe และ Grewal ได้ทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 585 คน เพื่อทดสอบว่า สิ่งบ่งชี้ภายนอกด้านราคา ตราสินค้า และข้อมูลของร้านค้า นั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในด้านคุณภาพหรือไม่ ซึ่งผลการทดลอง พบว่า ราคา ตราสินค้า และชื่อร้านค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค กรณีแรกผู้บริโภคมีราคาเป็นสิ่งบ่งชี้จากภายนอกเพียงตัวเดียวที่ช่วยในการประเมิน ราคาจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคอย่างมาก อย่างไรก็ตามหากผู้บริโภคมีสิ่งบ่งชี้จากภายนอกอื่น ๆ ในการประเมินด้วย ราคาจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพน้อยลง กรณีที่ 2 เมื่อผู้บริโภคใช้ข้อมูลด้านตราสินค้านำร่วมกับข้อมูลด้านราคาหรือข้อมูลด้านชื่อร้านค้าในการประเมิน ผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพมากกว่ากรณีที่ใช้ข้อมูลด้านตราสินค้าเพียงอย่างเดียว และกรณีสุดท้ายเมื่อผู้บริโภคมีชื่อร้านค้าเป็นสิ่งบ่งชี้จากภายนอกเพียงสิ่งเดียวที่ช่วยในการประเมิน ชื่อร้านค้าจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคอย่างมาก แต่หากผู้บริโภคมีสิ่งบ่งชี้จากภายนอกอื่น ๆ ในการประเมินด้วย ชื่อร้านค้าจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพน้อยลง

ในบริบทของการศึกษาค้นคว้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้าข้าวอินทรีย์ เป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพรวมทั้งหมด (Zeithaml, 1988; Netmeyer et al., 2004; Yoo, Donthu & Lee, 2000; KIEU, 2015) ของการรับรู้คุณภาพข้าวอินทรีย์เมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น (Aaker, 1991; Zeithaml, 1988; อ้างถึงใน เสาวภา พิณเขียว และนภวรรณ ตันติเวชกุล, 2560) โดยความสามารถในการจดจำ การตระหนักถึง และการสามารถระลึกถึงสัญลักษณ์ โลโก้ได้โดยเร็ว เป็นการเพิ่มการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Loureiro & Miranda, 2011) โดยพิจารณาจากการตอบสนองความต้องการในการบริโภค หรือความคาดหวังจากคุณสมบัติของข้าวอินทรีย์ สามารถวัดได้จากตัวบ่งชี้ 2 ตัว ได้แก่ สิ่งบ่งชี้ภายใน และสิ่งบ่งชี้ภายนอก ดังนี้

1) สิ่งบ่งชี้ภายใน หมายถึง การรับรู้ถึงคุณภาพของลักษณะทางกายภาพข้าวอินทรีย์จากประสบการณ์การบริโภค (Aaker, 1991) ที่เหนือคู่แข่งซึ่งสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค (Bhuiyan, 1997) ได้แก่ ขนาดเมล็ด สี รสชาติ กลิ่น การสัมผัส (Vantamay, 2007) ความปลอดภัยและการเก็บรักษาเมื่อเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือข้อกำหนด มีมิติในการวัด 6 มิติ ได้แก่

- (1) ลักษณะเมล็ดข้าวอินทรีย์
- (2) รสชาติ
- (3) ความนุ่ม
- (4) กลิ่น
- (5) ความปลอดภัย
- (6) การเก็บรักษา

2) สิ่งบ่งชี้ภายนอก คือ การรับรู้ถึงคุณภาพของข้าวอินทรีย์จากประสบการณ์การบริโภค (Aaker, 1991) ของผู้บริโภคแสดงถึงความเชื่อที่เหนือกว่าของข้าวอินทรีย์ที่มาจากภายนอกตัวสินค้าข้าวอินทรีย์ ได้แก่ ราคา ชื่อตราสินค้า ชื่อร้านค้า (Dodds, Monroe & Grewal, 1991) ภาพลักษณ์ของผู้ผลิต แหล่งผลิต (Schiffman & Kanuk, 2000) การรับรองมาตรฐาน (Lin & Kao, 2004; Kirmani & Baumgartner, 2000) และการโฆษณา (Thakor & Katsanis, 1997) มีมิติในการวัด 6 มิติ ได้แก่

- (1) การโฆษณา
- (2) ราคา
- (3) ภาพลักษณ์ตราสินค้า
- (4) ภาพลักษณ์ของผู้ผลิต
- (5) สถานที่จัดจำหน่าย
- (6) การรับรองมาตรฐาน

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้าชาวอินทรี หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพรวมทั้งหมด (Zeithaml, 1988; Netmeyer et al., 2004; Yoo, Donthu & Lee, 2000; KIEU, 2015) ของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น (Aaker, 1991; Zeithaml, 1988; อ้างถึงใน เสาวภา พิณเขียว และนภวรรณ ตันติเวชกุล, 2560) โดยพิจารณาจากการตอบสนองความต้องการในการบริโภค หรือความคาดหวังจากคุณสมบัติของชาวอินทรี สามารถวัดได้จากตัวบ่งชี้ 2 ตัว ได้แก่ สิ่งบ่งชี้ภายใน และสิ่งบ่งชี้ภายนอก การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าเป็นหนึ่งในมิติที่มีความสัมพันธ์ด้านบวกกับคุณค่าตราสินค้า (Aaker, 1991; Kamakura & Russell, 1993; Feldwick, 1996; Motameni & Shahrokhi, 1998; Yoo et al., 2000; Tanveer & Lodhi, 2016)

ซึ่งการรับรู้มีอิทธิพลทางตรงกับคุณภาพ (Tanveer & Lodhi, 2016) โดย การรับรู้คุณภาพ คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเหนือกว่าและความเป็นเลิศของสินค้า (Fayrene & Lee, 2011) การรับรู้คุณภาพตราสินค้านับเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด (Zeithaml, 1988; อ้างถึงใน เสาวภา พิณเขียว และนภวรรณ ตันติเวชกุล, 2560) โดยมีนักวิชาการหลายท่านที่ได้ทำการศึกษา พบว่าการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า โดยการศึกษาของ Yoo Donthu และ Lee การรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า และการจ่ายค่าโฆษณา ราคาในระดับสูง ภาพลักษณ์ของร้านที่ดี และการกระจายสินค้าเกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า (Yoo et al., 2000) สนับสนุนโดยการศึกษาของ Gil และคณะ (2007) ซึ่งได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาบทบาทของ โฆษณา ราคา ครอบครั้ว ราคา และการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ในสินค้า นม ยาสีฟัน และน้ำมันมะกอก วิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้าง ลำดับที่ 2 อายุ 18-35 ปีในเมืองใหญ่ ๆ ของสเปน ก็พบว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าเช่นกัน (Gill et al., 2007)

สอดคล้องกับ Loureiro และ Miranda ทำการศึกษาผลกระทบของความเชื่อมั่น, ความเสี่ยง/ผลประโยชน์ของออนไลน์, การตระหนักรู้/การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ต่อคุณค่าตราสินค้า ในบริบทของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 496 ตัวอย่าง ใช้โมเดลของ Yoo และคณะ ก็ยืนยันว่าการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเป็นตัวบ่งชี้ที่ดีในการวัดความภักดีต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Loureiro & Miranda, 2011) ซึ่ง Thanh ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความเชื่อมั่น มูลค่า ความภักดี

และคุณค่าตราสินค้า รวมถึงศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดภายนอก กับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า โดยเก็บข้อมูล 400 ตัวอย่างในพื้นที่ 8 ตำบลในโอเอซิส ซิตี มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความภักดีต่อตราสินค้า มูลค่า และความเชื่อมั่น กับคุณค่าตราสินค้า แต่ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับการรับรู้คุณภาพ (Thanh, 2012)

ในบริบทอื่น Aghaei และคณะ ได้ทำการศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) กับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าตามแนวทางของ Aaker และ Joachimsthaler ในเครือร้าน Etko กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ตัวอย่าง ซึ่งพบความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) กับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า (Aghaei et al., 2014) ต่อมา Hosseini และ Moezzi ทำการศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด (ราคา ภาพลักษณ์องค์การ การกระจายสินค้า การส่งเสริมการตลาด และโฆษณาชวนเชื่อ) ต่อคุณค่าตราสินค้าธุรกิจการประกันภัยในมุมมองผู้บริโภค เมือง Shiraz ประเทศอิหร่าน จำนวน 275 ตัวอย่าง พบความสัมพันธ์เชิงบวกของการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า (Hosseini & Moezzi, 2015) สอดคล้องกับการศึกษาของ Sierra และคณะ ที่ศึกษาผลกระทบของการรับรู้ของผู้บริโภคด้านจริยธรรม และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ต่อคุณค่าตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงเปรียบเทียบ กับลูกค้าในธุรกิจบริการ 8 กลุ่ม จำนวน 2179 ตัวอย่าง พบว่าการรับรู้ของผู้บริโภคด้านจริยธรรม ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า แต่การรับรู้ของผู้บริโภคด้านจริยธรรม ไม่ผลกระทบด้านบวกคุณค่าตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า (Sierra et al., 2015)

ในบริบทของสินค้าประเภทอื่น Tran ซึ่งทำการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคของเบียร์ Heineken ในตลาดเวียดนาม โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 322 ตัวอย่าง กับผู้ที่บริโภคเบียร์ ซึ่งพบว่า การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ในทิศทางเดียวกัน Severi & Ling ได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณกับนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอกชนในมาเลเซีย จำนวน 300 ตัวอย่าง ด้วยการสุ่มแบบตามสะดวก ศึกษาความสัมพันธ์ทางอ้อมของระหว่างองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า) และอิทธิพลทางตรงระหว่างการรับรู้คุณภาพตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า พบว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า (Severi & Ling, 2013)

สนับสนุนโดยการศึกษาของ Amelia ซึ่งทำการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาผลของการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้าของเปียร์ Bintang โดยเก็บข้อมูลด้วยตนเอง วิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้าง สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 170 กลุ่มตัวอย่าง อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ดื่มเปียร์อย่างน้อย 2 ครั้ง ในสุรabaya พบอิทธิพลเชิงบวกระหว่างการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า สอดคล้องกับ โสภาค พาณิชพาพิบูล และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2558) ซึ่งศึกษาตัวชี้วัดและพัฒนาแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสานวิธี โดยการศึกษาเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์กลุ่มกับผู้ที่เคยใช้บริการโรงแรม 12 ตัวอย่าง ส่วนวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าส่งอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าโดย การเชื่อมโยงกับตราสินค้าและการตระหนักรู้ต่อตราสินค้ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด (โสภาค พาณิชพาพิบูล และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2558)

แต่ผลการศึกษาของ Akabarov ซึ่งทำการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค (การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า) ด้วยการสุ่มอย่างง่าย จำนวน 228 ตัวอย่าง ในอาเซอร์ไบจาน วิเคราะห์ด้วยองค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์เส้นทาง ได้ผลที่แตกต่างออกไป โดยผลการศึกษาพบว่าการ การรับรู้คุณภาพตราสินค้าไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า แต่การรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมกับคุณค่าตราสินค้า (Akabarov, 2018)

ตารางที่ 2.6 สรุปงานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า

ปีวิจัย	ชื่อผู้วิจัย	วิธีการวิจัย	ผลการวิจัย
2000	Yoo et al.	ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	ผลการศึกษาสนับสนุนโมเดลที่นำเสนอ การเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่แข็งแกร่ง จะเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้าให้สูงขึ้น และการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า และการจ่ายค่าโฆษณา ราคา ระดับสูง ภาพลักษณ์ของร้านที่ดี และการกระจายสินค้าเกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

ปีที่วิจัย	ชื่อผู้วิจัย	วิธีการวิจัย	ผลการวิจัย
2007	Gil et al.	เชิงปริมาณ ศึกษาบทบาทของ โฆษณา ราคา ครอบครั้ว ราคา และ การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อ องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าและ คุณค่าตราสินค้า ในสินค้า นม ยาสีฟัน และน้ำมันมะกอก วิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้าง ลำดับที่ 2 อายุ 18-35 ปี ในเมือง ใหญ่ ๆ ของสเปน	ผลจากครอบครั้วส่งผลต่อ องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าและ คุณค่าตราสินค้ามากกว่าองค์ประกอบ ส่วนประสมทางการตลาด และความ ภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับ คุณค่าตราสินค้ามากกว่าองค์ประกอบ อื่น
2011	Loureiro & Miranda	ศึกษาผลกระทบของความเชื่อมั่น, ความเสี่ยง/ผลประโยชน์ของ ออนไลน์ การตระหนักรู้/การ เชื่อมโยงกับตราสินค้า และการรับรู้ คุณภาพตราสินค้า ต่อคุณค่าตรา สินค้า ในบริบทของอินเทอร์เน็ต แบ็งค์กิ้ง โดยใช้แบบสอบถาม ออนไลน์ จำนวน 496 ตัวอย่าง ใช้ โมเดลของ Yoo และคณะ มีระดับ การแปรค่า 5 ระดับ	1. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า เป็น ตัวบ่งชี้ที่ดีในการวัดความภักดีต่อ ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า 2. การตระหนักรู้/การเชื่อมโยงกับ ตราสินค้าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า 3. การรับรู้คุณภาพตราสินค้าส่งผล ต่อความภักดีต่อตราสินค้า
2012	Thanh, N. N. Đ.	ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การ ตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้ คุณภาพ ความเชื่อมั่น มูลค่า ความ ภักดี และคุณค่าตราสินค้า รวมถึง ศึกษาปัจจัยการซื้อการตลาด ภายนอก กับการตระหนักรู้ต่อตรา สินค้า โดยเก็บข้อมูล 400 ตัวอย่าง ในพื้นที่ 8 ตำบลในโฮจิมินส์ ซิตี้	มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง การ ตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้ คุณภาพ ความภักดีต่อตราสินค้า มูลค่า และความเชื่อมั่น กับคุณค่าตรา สินค้า แต่ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่าง การโฆษณากับการรับรู้คุณภาพ

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

ปีวิจัย	ชื่อผู้วิจัย	วิธีการวิจัย	ผลการวิจัย
2014	Aghaei et al.	ศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) กับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (Aaker & Joachimsthaler) ในเครือร้าน Etko กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ตัวอย่าง	พบความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) กับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า
2015	Hosseini & Moezzi	ศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด (ราคา ภาพลักษณ์ องค์การ, การกระจายสินค้า, การส่งเสริมการตลาด และโฆษณาชวนเชื่อ) ต่อคุณค่าตราสินค้าธุรกิจการประกันภัยในมุมมองผู้บริโภค เมือง Shiraz ประเทศอิหร่าน จำนวน 275 ตัวอย่าง	พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างราคากับความภักดีต่อตราสินค้า และการกระจายสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โดยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า
2015	Sierra et al.	ศึกษาผลกระทบของการรับรู้ของผู้บริโภคด้านจริยธรรม และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ต่อคุณค่าตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ในการวิเคราะห์ กับลูกค้าในธุรกิจบริการ 8 กลุ่ม จำนวน 2179 ตัวอย่าง	การรับรู้ของผู้บริโภคด้านจริยธรรมส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า แต่การรับรู้ของผู้บริโภคด้านจริยธรรมไม่ผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า
2016	Severi & Ling	เชิงปริมาณ กับนักศึกษาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเอกชนในมาเลเซีย จำนวน 300 ตัวอย่าง ด้วยการสุ่มแบบตามสะดวก ศึกษาความสัมพันธ์ทางอ้อมของระหว่างองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า)	การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า การการตระหนักรู้ต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้าส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านทางความภักดีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

ปีวิจัย	ชื่อผู้วิจัย	วิธีการวิจัย	ผลการวิจัย
2017	Tran, T. V	เชิงปริมาณ ศึกษา CBBE ของเบียร์ Heineken ในตลาดเวียดนาม โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 322 ตัวอย่าง กับผู้ที่บริโภคเบียร์	การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า
2018	Akabarov, S.	เชิงปริมาณ เพื่อกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของ CBBE (การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า) ด้วยการสุ่มอย่างง่าย จำนวน 228 ตัวอย่าง ในอาเซอร์ไบจาน วิเคราะห์ด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์เส้นทาง	การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงกับคุณค่าตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงกับคุณค่าตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมกับคุณค่าตราสินค้า
2018	Amelia	เชิงปริมาณ ศึกษาผลของการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้าของเบียร์ Bintang เก็บข้อมูลด้วยตนเอง วิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้าง สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 170 กลุ่มตัวอย่าง อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ดื่มเบียร์อย่างน้อย 2 ครั้ง ในสุรabaya	พบอิทธิพลเชิงบวกระหว่างการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า ต่อคุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้ยังพบความอิทธิพลเชิงบวกระหว่างการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า กับความภักดีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

ปีที่วิจัย	ชื่อผู้วิจัย	วิธีการวิจัย	ผลการวิจัย
2558	โสภาค พาณิชพา พิบูล และ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ	ศึกษาตัวชี้วัดและพัฒนาแบบจำลอง คุณค่าตราสินค้าธุรกิจโรงแรมใน ประเทศไทย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบ ผสานวิธี โดยเชิงคุณภาพใช้การ สัมภาษณ์กลุ่ม ผู้ที่เคยใช้บริการ โรงแรม 12 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างใน การวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 400 ตัวอย่าง	การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การ เชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดี ต่อตราสินค้าส่งอิทธิพลต่อคุณค่าตรา สินค้าโดย การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการตระหนักรู้ต่อตราสินค้ามีค่า น้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด จึงควร เชื่อมโยงกับผู้บริโภคโดยผ่านทาง สื่อสารการตลาดและความคุ้มค่ากับ เงินที่จ่าย

การวัดการรับรู้คุณภาพตราสินค้าในการศึกษาครั้งนี้ วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร คือ สิ่งบ่งชี้ภายใน หมายถึง การรับรู้ถึงคุณภาพของลักษณะทางกายภาพชาวอินทรีย์จากประสบการณ์การบริโภค (Aaker, 1991) ที่เหนือคู่แข่งซึ่งสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค (Bhuiyan, 1997) ได้แก่ ขนาดเมล็ด สี รสชาติ กลิ่น หรือการสัมผัส (Vantamay, 2007) เมื่อเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือข้อกำหนด และสิ่งบ่งชี้ภายนอก คือ การรับรู้ถึงคุณภาพของชาวอินทรีย์จากประสบการณ์การบริโภค (Aaker, 1991) ของผู้บริโภคแสดงถึงความเชื่อถือที่เหนือกว่าของชาวอินทรีย์ที่มาจากภายนอกตัวสินค้าชาวอินทรีย์ ได้แก่ ราคา ชื่อตราสินค้า ชื่อร้านค้า (Dodds, Monroe & Grewal, 1991) ภาพลักษณ์ของผู้ผลิต แหล่งผลิต (Schiffman & Kanuk, 2000) การรับรองมาตรฐาน (Lin & Kao, 2004; Kirmani & Baumgartner, 2000) และการโฆษณา (Thakor & Katsanis, 1997) และจากตารางสรุปงานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า พบว่า ตัวแปรการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า มีความเหมาะสมในการนำมาเป็นตัวแปรในการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีย์ของไทย โดยจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาผู้วิจัยสามารถพัฒนาสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 (H₃) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีย์

4.4 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4C's)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดพื้นฐานที่สุดของการตลาด (Khan, 2014) ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่ธุรกิจสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการในตลาดเป้าหมาย (Kotler & Armstrong, 2018) โดยจากอดีตจนถึงปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด คือ ชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่ผสมผสานองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ช่วยในการขายสินค้าและบริการ (Culliton, 1948) รวมถึงการบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ (Kotler, 2000) โดยนักการตลาดวางแผนกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันและผสมลงเป็นสิ่งที่เรียกว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” (Grönroos, 1994) ที่ช่วยในการกำหนดองค์ประกอบทางการตลาดสำหรับการวางตำแหน่งข้อเสนอทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จ (Khan, 2014) เพื่อสร้างผลตอบแทนที่เหมาะสมแก่ธุรกิจ

4.4.1 ความหมาย

การตลาดสมัยใหม่นั้นเริ่มขึ้นตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่สองได้สิ้นสุดลงหรือประมาณ ปี ค.ศ 1945 ซึ่งรูปแบบการผลิตมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มกำลังการผลิตของสินค้าและบริการให้เพียงพอกับปริมาณความต้องการบริโภค เนื่องจากอิทธิพลของภาวะสงคราม โดยไม่ได้มุ่งเน้นในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยแนวความคิดพื้นฐานคือ ผลิตอย่างไรก็ขายได้ ต่อมาในช่วงกลางทศวรรษ ที่ 1960 การแข่งขันทางธุรกิจเริ่มมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น อำนาจต่อรองของผู้ผลิตเริ่มลดลง เริ่มเปลี่ยนมาเป็นการมองตลาดแบบแยกออกเป็นส่วน ๆ แนวคิดทางการตลาดที่สำคัญที่รู้จักกันในชื่อ Marketing Mix หรือ 4P's

นีล บอร์เดน ได้คิดค้นคำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” ขึ้นมาในปี ค.ศ. 1949 เพื่อนำไปใช้แทนองค์ประกอบของตัวแปรที่นำไปเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท (Culliton, 1948) จำนวน 12 ตัวแปร ได้แก่ การวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product planning) การตั้งราคา (Pricing) การสร้างตราสินค้า (Branding) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Promotions) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การจัดแสดงสินค้า (Display) การบริการ (Servicing) การควบคุมทางกายภาพ (Physical handling) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of distribution) และการวิเคราะห์และค้นหาความจริง (Fact finding and analysis) (Khan, 2014; อรรถการ สัตยพาณิชย์, 2558) ซึ่งได้ตีพิมพ์บทความชื่อ The Concept of the Marketing Mix โดยตีพิมพ์ใน Journal of Advertising Research ในปี ค.ศ. 1964 โดยใช้โฆษณาเป็นศูนย์กลางของโครงสร้างทางการตลาดโดยรวมขององค์กร เนื่องจากเขาเห็นว่าโฆษณาเป็นองค์ประกอบที่นำมาซึ่งผลกำไรให้กับองค์กรธุรกิจ (อรรถการ สัตยพาณิชย์, 2558) ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงแผนการตลาดไปสู่การปฏิบัติจริง เพื่อสร้างความแตกต่าง (Londhe, 2014) โดย

สาเหตุที่ทำให้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญและได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย เพราะเป็นแนวคิดที่ทำให้การตลาดง่ายสำหรับการควบคุม และเป็นการแยกการตลาดออกจากกิจกรรมอื่น ๆ ของบริษัท และองค์ประกอบต่าง ๆ ของส่วนประสมทางการตลาดสามารถเปลี่ยนแปลงตำแหน่งทางการแข่งขันของบริษัทได้ (Gronroos, 1994; Londhe, 2014) ได้ถูกนำไปพัฒนาต่อโดย เอ็ดมันด์ เจอโรม แม็คคาร์ที (E. Jerome McCarthy) และถูกเรียกเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1960 (Gronroos, 1994) ว่า 4P's (Four P's) ซึ่งเป็นตัวแทนของชุดตัวแปรอันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ต่อมาถูกนำไปใช้เป็นการรอบในการตัดสินใจทางการตลาด ซึ่งแนวคิดนี้นั้นได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง รวมถึงนักการตลาดชื่อดังอย่าง ฟิลลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler) นำไปบรรจุไว้ในตำราการเรียนการสอน ซึ่งได้แพร่หลายไปทั่วโลกในเวลาต่อมา

โดยที่ แม็คคาร์ที (McCarthy, 1964) ให้คำนิยามส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึง ปัจจัยของชุดคำสั่งทางการตลาดที่ผู้จัดการฝ่ายการตลาดตอบสนองต่อตลาดเป้าหมาย ซึ่งหลังจากนั้นในปี ค.ศ. 1987 แม็คคาร์ที และเพอร์โร ได้นิยามเพิ่มเติมว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ที่องค์การใช้ประสานงานร่วมกันในการตอบสนองตลาดเป้าหมาย (McCarthy & Perreault, 1987) ซึ่งคอตเลอร์ และอาร์มสตรอง ได้ให้นิยามที่สอดคล้องกันว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นชุดของตัวแปรทางการตลาดที่ธุรกิจผสมผสานกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Kotler & Armstrong, 1989) ซึ่งเป็นนิยามหลักที่สำคัญ ๆ ของส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านชุดตัวแปรอื่นของส่วนประสมทางการตลาดในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน ก็คือของอัลเบิร์ต เฟรย์ (Albert Frey) ในปี ค.ศ. 1961 ที่ได้ทำการแบ่งตัวแปรทางการตลาดเป็น 2 ประเภทที่สำคัญ ได้แก่ ตัวแปรนำเสนอ (Offering variables) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ บริการ บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า และราคา อีกประเภทคือ ตัวแปรกระบวนการ (Process variables) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายส่วนบุคคล การประชาสัมพันธ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การวิจัยทางการตลาด การสร้างกลยุทธ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Frey, 1961)

การตลาดแบบ 4P's นั้นเป็นแนวคิดทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับมุมมองของผู้ผลิตเป็นหลัก โดยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) แบบ 4P's นั้น ถูกนำไปขยายจนกลายเป็นกลยุทธ์ที่สร้างขึ้นเพื่อทำให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดเป็นหลัก โดยมีพื้นฐานความคิดดังต่อไปนี้

- 1) ด้านสินค้า (Product) ผู้ผลิตนั้นมีฐานคิดที่ว่า ควรจะผลิตสินค้าอะไรป้อนเข้าสู่ตลาด โดยที่สินค้าที่ผลิตขึ้นมาจะเป็นสินค้าที่สามารถขายได้ เพื่อที่จะทำให้กระบวนการผลิตดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง

2) ด้านราคา (Price) เป็นการกำหนดราคาขายเพื่อให้ได้ราคาที่จะทำให้ผู้ผลิตสินค้าไม่ขาดทุน ในขณะที่ผู้ขายสินค้านั้นก็ต้องคิดว่าควรจะต้องตั้งราคา และบวกราคาเพิ่มเท่าไรถึงจะสามารถทำให้ตัวเองอยู่รอดได้

3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) เป็นวิธีคิดที่ผู้ผลิตและผู้ขาย พยายามกระจายสินค้าไปสู่จุดขายให้ได้มากที่สุดเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นสินค้า และซื้อสินค้า

4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นความพยายามในการบอกกล่าวให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าตอนนี้มีสินค้าอยู่ใดบ้างที่วางขายในตลาด โดยการลด แลก แจก แถม เป็นเครื่องมือหลักที่ใช้กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

หลังจากนั้น เบร์นาร์ด บูม และแมรี บิทเนอร์ ได้สร้างแบบจำลองที่เน้นไปที่ธุรกิจบริการโดยมีองค์ประกอบเพิ่มขึ้นเป็น 7P's (Booms & Bitner, 1981) มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับคนหรือพนักงาน (People) ซึ่งส่งผลอย่างมากในธุรกิจบริการที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า และพวกเขาได้เพิ่มตัวแปรกระบวนการ (Process) เพื่อสะท้อนความจริงของการบริการที่แตกต่างจากลักษณะทางกายของผลิตภัณฑ์ ในด้านขั้นตอนการทำงาน ภายใต้มาตรฐานและความเข้าใจที่ตรงกัน รวมถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่ลูกค้าจะต้องสัมผัสทันทีที่ได้พบเห็น ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ ในด้านความมั่นใจ ความเชื่อถือ ความไว้วางใจและความประทับใจ นอกเหนือจากการบริการ

อย่างไรก็ตามในช่วง ค.ศ. 1990 คำนิยามของส่วนประสมทางการตลาด ได้กลายเป็น 4C's (Four C's.) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนมุมมองทางการตลาดจากเดิมที่เป็นมุมมองของผู้ผลิตสินค้าว่าทำอะไรที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า มาเป็นมุมมองของฝั่งผู้บริโภคที่มีความต้องการอย่างไร โดยความต้องการนั้นตั้งอยู่บนฐานของความรู้และความเข้าใจที่มี โดยถึงแม้จะมีความผันผวนของการให้คำนิยาม แต่ก็มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีของ โรเบิร์ต เอฟ เลาเธอร์บอร์น (Robert F. Lauterborn) ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ความคุ้มค่าในมุมมองของผู้บริโภค (Cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) การสื่อสารร่วมกับผู้บริโภค (Communication) (Lauterborn, 1990, 2013) โดยแนวคิดในการทำการตลาดในรูปแบบ 4C's สามารถสรุปได้ดังนี้

ความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) หมายถึง การที่ผู้ผลิตควรต้องผลิตสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่าแทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ เพราะผู้บริโภคต้องการสินค้าที่แตกต่างไปจากเดิม โดยได้เรียนรู้แล้วว่าพวกเขาต้องการสินค้าอะไร และแบบไหน สินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดตลอดเส้นทางในการซื้อเพื่อให้ได้สินค้า โดยการตั้งราคาต้องคำนึงถึงต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อการครอบครองสินค้าหรือบริการ ซึ่งแนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ รวมถึงการตั้งราคานี้ต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการ เดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภค โดยช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องพิจารณาว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากสถานที่หรือช่องทางที่ให้ความสะดวกสบายกับตนเอง โดยจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ปริมาณเท่าไร และซื้อเวลาใดมากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าจากผู้ผลิตสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค โดยวิธีการสื่อสารจะเปลี่ยนจากใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่นในการ ลด แลก แจก แถม แต่ยังคงรวมถึงการสื่อสารถึงข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติและภาพลักษณ์ของสินค้า โดยเป็นการเลือกสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง แต่ผู้บริโภคเป็นผู้เลือกที่จะฟัง และเชื่อด้วยตนเอง ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารผ่านทางเรื่องราว รวมถึงสร้างความไว้วางใจ เชื่อใจ ผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่าการส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถม (บุริม โอทกานนท์, 2556) โดยเป็นการเชื่อมโยงกับเหตุผล และอารมณ์ของผู้บริโภค เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับลูกค้า

กล่าวโดยสรุปในการศึกษาคั้งนี้ นิยามความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดชาวอินทรีในมุมมองของผู้บริโภคที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค สามารถวัดได้จากตัวบ่งชี้ 4 ตัว ได้แก่ ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร (Lauterborn, 1990, 2013)

4.4.2 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าข้าว

อินทรีย์ไทย

การวัดตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์ ต้องพิจารณาบนพื้นฐานของการวิเคราะห์ตัวข้าวอินทรีย์ในฐานะสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่น่าเสนอต่อตลาดเพื่อกระตุ้นความสนใจ ให้เกิดการแสวงหา การใช้ และการบริโภคเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาด (Kotler & Armstrong, 2018) โดยข้าวอินทรีย์ มีประโยชน์หลัก (Core Customer Value) ในการตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคในการบริโภคโดยเป็นข้าวที่ปราศจากสารเคมีปลอมปน และเมื่อจัดประเภทของผลิตภัณฑ์ตามลักษณะผู้ใช้ และการใช้งานจะพบว่าข้าวอินทรีย์เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค (Consumer Product) ในกลุ่มสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty products) และเมื่อพิจารณาตามลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) คือ สินค้าที่ผู้บริโภคมักข้อมูลและต้องใช้ความคิดไตร่ตรองก่อน การตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก ซึ่งเป็นการซื้อด้วยเหตุผล (ธนศ ศิริกิจ, 2563) เนื่องจากเมื่อซื้อแล้วอาจทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสี่ยงหรือเสียหายได้ เช่น คอนโด บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน เป็นต้น และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้ใช้ไม่รู้สึกว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้า และไม่รู้สึกว่า การเปลี่ยนแปลงตราสินค้ามีผลกระทบมาก (ชาคริต ดิเรกวัฒนชัย, 2554) ส่งผลให้เป็นสินค้าประเภทที่ไม่จำเป็นต้องมีการหาข้อมูลหรือคิดไตร่ตรองก่อนการซื้อ เมื่อซื้อแล้วผู้บริโภคอาจไม่ได้รับผลกระทบหรือได้รับความเสี่ยงจากการซื้อน้อย เช่น สบู่ หมากฝรั่ง น้ำดื่ม บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นต้น (พรธณภัทร มีศรีดี, 2558) ซึ่งมักจะใช้อารมณ์ ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ (ธนศ ศิริกิจ, 2563)

ซึ่งข้าวอินทรีย์จัดเป็นเป็นสินค้าที่มีลักษณะความเกี่ยวพันต่ำ โดยสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคมักไม่หาข้อมูลหรือใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อมาก เนื่องจากสินค้าไม่สามารถสร้างความเสี่ยงหรือให้ผลลัพธ์ที่ร้ายแรงได้มากนัก (พรธณภัทร มีศรีดี, 2558) แต่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อ มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง มีการเปรียบเทียบเรื่องตราสินค้าและมีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ ส่วนตัวผู้บริโภคเองมักจะเต็มใจที่จะรอคอย และเดินทางไกลเพื่อไปซื้อ (Kotler et al., 2018) โดยมีความเข้าใจข้าวอินทรีย์ว่าเป็นข้าวที่มีราคาแพงกว่าข้าวทั่วไป (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2560) เพราะข้าวเป็นพืชอายุสั้น และราคาขึ้นอยู่กับต้นทุนผันแปรที่มาจากกระบวนการผลิต ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเตรียมดิน ค่าปุ๋ย ค่าแรงงาน และปัจจัยนำเข้าต่าง ๆ (Raj, 2011) ซึ่งการศึกษาของ Juthatip Patrawart (2009) ซึ่งศึกษาการสร้างตราสินค้าของข้าวคุณธรรม ซึ่งเป็นข้าวหอมมะลิอินทรีย์ พบว่า การสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จและมีคุณค่าจะต้องทำการพัฒนาช่องทางการกระจายสินค้าและสร้างตราสินค้า โดยการที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าราคาท้องตลาดเป็นเพราะต้องการช่วยเหลือการรวมตัวของกลุ่มชาวนาที่มีคุณธรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีนักวิชาการหลายท่านที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบในการวัดคุณค่าตราสินค้า (Shimizu, 2014, Lauterborn, 1990, 2013; Kumar, 2013) ผู้วิจัยใช้ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ สามารถวัดได้จากตัวบ่งชี้ 4 ตัว ได้แก่ ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารจากเจ้าของตราสินค้า โดยอ้างอิงแนวคิดของ Shimizu (2014), Lauterborn (1990, 2013) และ Kumar (2013) ดังนี้

1) ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจริง ๆ ผู้ผลิตควรทำการศึกษาถึงความต้องการ และความคาดหวังของผู้บริโภคอย่างจริงจังและเข้าใจถึงจิตใจของผู้บริโภคไม่ใช่เพียงแค่ผลิตสินค้าที่ตนเองต้องการจะขาย โดยก่อนที่จะทำการผลิตสินค้าออกมาก็ต้องพิจารณาว่าผลิตสินค้านี้แล้วผู้บริโภคมีความจำเป็นและความต้องการอย่างไรในการครอบครองสินค้านี้ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันเรียนรู้ที่จะเลือกบริโภคสินค้าแบบไหน อยากรู้อย่างไร โดยแนวคิดนี้ผู้ผลิตจะเน้นทำการผลิตและขายสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ สินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อเพื่อใช้แก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) ซึ่งมักเป็นการทำตลาดกับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม สอดคล้องกับบริบทของชาวอินทรี ซึ่งผู้บริโภคมีความจำเป็นและความต้องการที่เฉพาะในด้านการบริโภคข้าวที่มีคุณภาพปราศจากสารเคมี รสชาติที่เป็นธรรมชาติ รวมถึงมีการรับรองมาตรฐานที่เชื่อถือได้ นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงการบริหารความสัมพันธ์ของผู้บริโภค โดยต้องยึดหลักการสรรค์สร้างสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ในการศึกษาครั้งนี้ ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง ความสามารถของชาวอินทรีที่สามารถตอบสนองความจำเป็นความต้องการ และความคาดหวังของผู้บริโภค รวมถึงการแก้ปัญหาของผู้บริโภค (Borden, 1964) เป็นรายบุคคล (Lauterborn, 1990, 2013; Kumar, 2013) จากคุณภาพข้าว มาตรฐานข้าวอินทรี รสชาติข้าวอินทรี ความหลากหลายของสายพันธุ์ข้าวอินทรีและบรรจุภัณฑ์ข้าวอินทรี มิติในการวัด 5 มิติ ได้แก่

- (1) คุณภาพข้าว
- (2) มาตรฐานข้าวอินทรี
- (3) รสชาติข้าวอินทรี
- (4) ความหลากหลายของสายพันธุ์ข้าวอินทรี
- (5) บรรจุภัณฑ์ข้าวอินทรี

2) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายแลกกับการได้รับสินค้าและบริการ นอกจากเงินที่จ่ายค่าสินค้า แต่ยังคงรวมถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้ได้สินค้าและบริการนั้นมา เช่น ค่าใช้จ่ายในการ

เดินทาง ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง รวมถึงค่าเสียโอกาส เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพิจารณาตัดสินใจของผู้บริโภค โดยในการกำหนดราคาของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายจึงไม่ใช่เพียงแค่การพยายามลดต้นทุนเพื่อตั้งราคาขายให้ต่ำที่สุดเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ แต่ควรพิจารณาว่าราคาที่ตั้งเป็นราคาที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการที่จะยอมจ่ายแล้วหรือยัง โดยการตั้งราคาของผู้ผลิตต้องคำนึงต้นทุนของผู้บริโภคมากกว่าต้นทุนของผู้ผลิต เพราะหากราคาที่กำหนดทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าสิ่งที่ได้รับกลับมามากกว่าที่มูลค่าที่คาดหวังไว้ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ นำไปสู่ความเชื่อใจ และสร้างความผูกพันกับสินค้าให้เกิดขึ้น ดังนั้นการตั้งราคาสินค้าและการเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคา ผู้ขายจึงควรพิจารณาให้เหมาะสมกับต้นทุนของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพราะสินค้าชนิดเดียวกันสามารถตั้งราคาที่แตกต่างกันได้สำหรับผู้บริโภคคนละกลุ่ม เพราะหากทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างได้ ผู้บริโภคก็ยินดีจ่ายในราคาที่ต่างกัน โดยมูลค่าหรือราคาที่เหมาะสมมีผลกระทบในทางบวกต่อความพึงพอใจในตราสินค้า และเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรอันนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ราคาที่เหมาะสมจะดึงดูดผู้บริโภคให้คิดถึงตราสินค้าชาวอินทรีย์มากขึ้น (Amini et al., 2012)

ในการศึกษารุ่นนี้ ต้นทุนของผู้บริโภค หมายถึง ค่าใช้จ่ายในภาพรวมของผู้บริโภคในการได้ชาวอินทรีย์มาบริโภค (Shimizu, 2014; Lauterborn, 1990, 2013) รวมถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อชาวอินทรีย์ ได้แก่ ต้นทุนการบริโภค ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา ความสอดคล้องกับค่าครองชีพ การยอมรับต้นทุนระดับสูง และ ต้นทุนจากกระบวนการผลิต มีมิติในการวัด 5 มิติ ได้แก่

- (1) ต้นทุนการบริโภค
- (2) ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา
- (3) ความสอดคล้องกับค่าครองชีพ
- (4) การยอมรับต้นทุนระดับสูง
- (5) ต้นทุนจากกระบวนการผลิต

3) ความสะดวกในการซื้อ หมายถึง ความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงช่องทางที่ผู้บริโภคยินดีจะซื้อสินค้าของบริษัท ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการเป็นสำคัญ ทั้งความสะดวกในการซื้อหาสินค้า และความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เช่น การเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็วด้วยการใช้อินเทอร์เน็ต การเลือกดูสินค้าและการจอง รวมถึงการให้บริการส่งสินค้าถึงบ้าน การให้บริการติดตั้ง การอำนวยความสะดวกหรือ

ให้ผ่อนชำระค่าสินค้า และการชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น โดยเป็นความรู้สึกสะดวกในการหาข้อมูลเกี่ยวกับชาวอินทรี การหาสินค้าชาวอินทรี (Kumar, 2013) และเข้าถึงเพื่อซื้อชาวอินทรีของผู้บริโภค (Lauterborn, 1990, 2013; Kumar, 2013)

การตลาดสมัยใหม่ ต้องใช้การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Management) เพราะปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายเกิดขึ้นมากมาย และบางครั้งผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ สามารถที่จะนำส่งให้ถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้หลายช่องทาง อาทิ ช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิม ช่องทางจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรด ช่องทางด้านขายตรง ช่องทางออนไลน์ และการแสดงสินค้า เป็นต้น โดยช่องทางในการจัดจำหน่ายมีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและคุณค่าตราสินค้า (Amini et al., 2012) การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีจะอำนวยความสะดวกในการซื้อให้แก่ผู้บริโภค และเป็นสัญญาณที่แสดงถึงตราสินค้าที่มีคุณภาพดีซึ่งไม่เพียงแต่ดึงดูดความสนใจและเพิ่มการติดต่อจากผู้ที่มีโอกาสเป็นผู้บริโภคมากขึ้น แต่ยังเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคและการบอกต่อในเชิงบวก โดยความสะดวกในการเข้าถึงชาวอินทรีส่งผลกระทบต่อด้านบวกกับคุณค่าตราสินค้า เพราะการมีช่องทางในการเข้าถึงชาวอินทรีที่หลากหลายจะเพิ่มโอกาสในการซื้อชาวอินทรีไม่ว่าจะเกิดความต้องการในการซื้อในพื้นที่ใด หรือช่วงเวลาใด สิ่งสำคัญคือ ความสะดวกในการซื้อและเข้าถึงชาวอินทรี จะช่วยให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมองว่าชาวอินทรีมีคุณค่ามากกว่า ซึ่งจะเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้า (Yoo et al., 2002; Amini et al., 2012)

ในการศึกษาครั้งนี้ ความสะดวกในการซื้อ หมายถึง ความรู้สึกสะดวกในการหาข้อมูลเกี่ยวกับชาวอินทรี การหาสินค้าชาวอินทรี (Kumar, 2013) และเข้าถึงเพื่อซื้อชาวอินทรีของผู้บริโภค (Lauterborn, 1990, 2013; Kumar, 2013) ได้แก่ ความสะดวกในการหาข้อมูลชาวอินทรี ความสะดวกในการซื้อชาวอินทรี การเข้าถึงชาวอินทรี การจัดวางในชั้นวางบริการจัดส่งสินค้า มีมิติในการวัด 5 มิติได้แก่

- (1) ความสะดวกในการหาข้อมูลชาวอินทรี
- (2) ความสะดวกในการซื้อชาวอินทรี
- (3) การเข้าถึงชาวอินทรี
- (4) การจัดวางในชั้นจัดจำหน่าย
- (5) บริการจัดส่งสินค้า

4) การสื่อสารจากเจ้าของตราสินค้า หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งมุ่งเน้นการติดต่อสื่อสารแบบสองทางมากกว่าการสื่อสารด้วยการทำส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถม หรือกิจกรรมทางการตลาดทั่วไป โดยควรเป็นการสื่อสารที่สะดวก ง่ายและรวดเร็ว สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเกิดความเชื่อใจในสินค้าและบริการ

นอกจากนี้การสื่อสารอาจทำได้ทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย รวมถึงการสื่อสารในรูปแบบที่กระตุ้นตลาด ได้แก่ การจัดงานแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการงานโชว์ การตลาดเชิงรุก หรือการตลาดแบบตรงและเข้าถึงผู้บริโภครายตัว ซึ่งการสื่อสารที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจ และเชื่อมั่นในตัวสินค้า ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ในบริบทของชาวอินทรี เป็นการสื่อสารระหว่างตราสินค้าชาวอินทรีกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ชาวอินทรีนั้นตรงกับความต้องการของตน (Shimizu, 2014, Lauterborn, 1990, 2013) ข้อเสนอในด้านการส่งเสริมการขายจากเจ้าของตราสินค้าจะได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภคเนื่องจากไปเพิ่มความรู้สึกในด้านความสุขมากยิ่งขึ้น (Yeung & Yee, 2010) ซึ่งรวมถึงการโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขาย การติดต่อผู้บริโภคผ่านพนักงานขาย หรือการติดต่อสื่อสารผ่านกิจกรรมในช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะการโฆษณามีผลเชิงบวกต่อองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Kim & Hyun, 2011) กิจกรรมส่งเสริมการขายจากเจ้าของตราสินค้าชาวอินทรีที่มีเป้าหมายระยะยาวสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านการนำเสนอประสบการณ์ในการบริโภคชาวอินทรี จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง การเป็นที่ชื่นชอบและความแตกต่างที่ไม่เหมือนใคร (Keller, 2008) โดยพบว่า การสื่อสารจากตัวแทนขายเป็นแหล่งข้อมูลหลักในการสร้างความตระหนักรู้ให้แก่ผู้บริโภค (Amini et al., 2012)

ในการศึกษาครั้งนี้ การสื่อสารจากเจ้าของตราสินค้า หมายถึง การสื่อสารระหว่างตราสินค้าชาวอินทรีกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ชาวอินทรีนั้นตรงกับความต้องการของตน (Shimizu, 2014, Lauterborn, 1990, 2013) ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย (Kumar, 2013) การให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทางสื่อ มีมิติในการวัด 5 มิติได้แก่

- (1) การโฆษณา ประชาสัมพันธ์
- (2) การให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าชาวอินทรี
- (3) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทางสื่อ
- (4) ความหลากหลายของสื่อที่ใช้
- (5) ความสม่ำเสมอ

จากการศึกษาของ Yoo และคณะ ซึ่งทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยผลการศึกษานับสนุนโมเดลความสัมพันธ์ที่นำเสนอ โดยส่วนประสมทางการตลาดในองค์ประกอบ การจ่ายค่าโฆษณา ราคาระดับสูง ภาพลักษณ์ของร้านที่ดี และการกระจายสินค้าเกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า (Yoo et al., 2000) สอดคล้องกับการศึกษาของ Rajh ในปี ค.ศ. 2006 ซึ่งได้ศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ

คุณค่าตราสินค้าผ่านทาง การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า 3 กลุ่มได้แก่ เครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์ ช็อกโกแลต และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 10 ตรา ในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในกรุงเทพฯ ประเทศไครเอเชีย โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก 10 ตัวอย่าง และเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามอีก 424 ตัวอย่าง พบว่าส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านทาง การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยการกระจายกิจกรรมทางการตลาดที่มากขึ้นจะส่งผลต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มากขึ้น นอกจากนี้การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าที่มากขึ้นส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าให้สูงขึ้นด้วย (Rajh , 2006)

หลังจากนั้น Aghaei และคณะทำการศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) กับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ตามแนวคิดของ Aaker & Joachimsthaler ในเครือร้าน Etko กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ตัวอย่าง พบความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างของส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าโดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า (Aghaei et al., 2014) สอดคล้องกับการศึกษาของ Hosseini และ Moezzi ซึ่งศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด (ราคา ภาพลักษณ์องค์กร การกระจายสินค้า การส่งเสริมการตลาด และโฆษณาชวนเชื่อ) ต่อคุณค่าตราสินค้าธุรกิจการประกันภัยในมุมมองผู้บริโภค เมือง Shiraz ประเทศอิหร่าน จำนวน 275 ตัวอย่าง พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างราคากับความภักดีต่อตราสินค้า และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า (Hosseini & Moezzi, 2015)

ในปี ค.ศ. 2017 Bui และคณะ ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างลูกค้าร้านกาแฟในกรุงโฮจิมินห์ ในประเทศเวียดนามจำนวน 310 ตัวอย่าง โดยใช้สมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ พบว่า ราคา การกระจายสินค้า การส่งเสริมการขายโดยไม่เป็นตัวเงินที่สูงขึ้น ส่งผลต่อองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าที่สูงขึ้น (Bui et al., 2017) สอดคล้องกับ จันทร์จิรา นันตีสู้ และอุมาวสี ศรีบุญลือ (2561) ซึ่งศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า กับผู้ใช้กล้องในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า (จันทร์จิรา นันตีสู้ และอุมาวสี ศรีบุญลือ, 2561)

ตารางที่ 2.7 สรุปงานวิจัยเกี่ยวข้องกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า

ปีที่วิจัย	ชื่อผู้วิจัย	วิธีการวิจัย	ผลการวิจัย
2000	Yoo et al.	ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า โดยใช้ การองค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	ผลการศึกษานับสนุนโมเดลที่นำเสนอ การเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้าให้สูงขึ้น และการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า และการจ่ายค่าโฆษณา ราคา ระดับสูง ภาพลักษณ์ของร้านที่ดี และการกระจายสินค้าเกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า
2005	Rajh E.	ศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านทางตรรกะที่รับรู้ต่อตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า 3 กลุ่มได้แก่ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ซ็อกโกแลต และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 10 ตรา ในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในกรุงเทพฯ ประเทศโครเอเชีย โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก 10 ตัวอย่าง และเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามอีก 424 ตัวอย่าง	ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านทางตรรกะที่รับรู้ต่อตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยการกระจายกิจกรรมทางการตลาดที่มากขึ้นจะส่งผลต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มากขึ้น นอกจากนี้การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าที่มากขึ้นส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าให้สูงขึ้นด้วย
2014	Aghaei et al.	ศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) กับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (Aaker & Joachimsthaler) ในเครือร้าน Etko กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ตัวอย่าง	พบความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) กับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า

ตารางที่ 2.7 (ต่อ)

ปีที่วิจัย	ชื่อผู้วิจัย	วิธีการวิจัย	ผลการวิจัย
2015	Hosseini & Moezzi	ศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด (ราคา ภาพลักษณ์องค์การ การกระจายสินค้า การส่งเสริมการตลาด และโฆษณาชวนเชื่อ) ต่อคุณค่าตราสินค้าธุรกิจการประกันภัย ในมุมมองผู้บริโภค เมือง Shiraz ประเทศอิหร่าน จำนวน 275 ตัวอย่าง	พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างราคา กับความภักดีต่อตราสินค้า และการกระจายสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โดยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า
2017	Bui et al.	ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด กับ CBBE กับลูกค้าร้านกาแฟ ในกรุงโฮจิมินส์ จำนวน 310 ตัวอย่าง โดยใช้สมการโครงสร้าง	ราคา การกระจายสินค้า การส่งเสริมการขายโดยไม่เป็นตัวเงิน ที่สูงขึ้น ส่งผลต่อองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าที่สูงขึ้น
2561	จันทร์จิรา นันดี สู้ และอุมาวลี ศรีบุญลือ	ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า กับผู้ใช้กล้องในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

จากตารางสรุปงานวิจัยเกี่ยวข้องกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์ในมุมมองผู้บริโภค มีความเหมาะสมในการนำมาเป็นตัวแปรในการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ของไทย โดยจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาผู้วิจัยสามารถพัฒนาสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 (H_4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 งานวิจัยภายในประเทศ

จิตรภา บัญญาสุนธิ์ (2558) ได้ศึกษาความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ และขนาดของผลกระทบในปัจจุบันทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 450 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแบบจำลองสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไปมีความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์เพื่อบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และคุณภาพมากกว่าผู้บริโภคช่วงอายุ 50-54 ปี และช่วงอายุ 40-44 ปี ตามลำดับ โดยให้มีความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมาคือ มีความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์อยู่ในระดับมาก รวมถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์มากที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ($\beta = 0.241$) และปัจจัยทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ($\beta = 0.416$)

โสภาค พาณิชพาพิบูล และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2558) ที่ศึกษาตัวชี้วัดและพัฒนาแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี โดยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์กลุ่ม ผู้ที่เคยใช้บริการโรงแรม 12 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า การตระหนักถึงตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าส่งอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

พรรณภัทร มีศรีดี (2558). ได้ทำการศึกษาการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าระหว่างสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง และสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (High Involvement & Low Involvement) บน Facebook Fanpage ” โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงและการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่าการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpage ทั้งในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ จะมีการวางแผนการสื่อสาร ได้แก่ กลยุทธ์และกลวิธี ด้านกลยุทธ์ โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ไม่แตกต่างกันซึ่งมุ่งเน้นในเรื่องของการสร้างการตระหนักรู้และการส่งผู้บริโภคไปยัง ณ จุดขาย แต่จะแตกต่างกัน โดยสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภค แต่สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงจะเน้นการให้ข้อมูลและความน่าเชื่อถือของตัวสินค้า ซึ่งการสื่อสารการ

พุดถึงจุดเด่นของตราสินค้า (Unique Selling Point) โดยตราสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและเน้นทางการสื่อสารที่ภาพลักษณ์ของสินค้า และการให้ข้อมูลของสินค้าที่มากกว่า ในขณะที่ตราสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะมีการสื่อสารได้หลากหลายมากกว่า เช่น สามารถให้ข้อมูล แสดงภาพลักษณ์ หรือประโยชน์ของการใช้สินค้าได้

สุภารดี สวนโสภะเชือก ภรณ์ หลาวทอง อัญชญา มาลาคำ และทิพเพนตร คงมี (2561) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดเชิงสร้างสรรค์ข้าวอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับแนวทางการพัฒนาตลาดเชิงสร้างสรรค์โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ที่ได้ไปรับรองมาตรฐานการผลิตข้าวอินทรีย์ ในจังหวัดสุรินทร์ 1 กลุ่ม จำนวน 18 คนและกลุ่ม เกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ที่ได้ไปรับรองสภาพดินเหมาะแก่การปลูกข้าวอินทรีย์ 1 กลุ่ม จำนวน 30 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า มีแนวทางในการดำเนินการดังนี้ โดยปรับปรุงกระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อลดมลพิษจากการใช้วัสดุที่มนุษย์สร้างขึ้น การสร้างความโดดเด่น/ความแปลกใหม่ให้ข้าวอินทรีย์จากคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นต่อสิ่งแวดล้อม การพัฒนาตลาดเชิงสร้างสรรค์ด้วยภาพลักษณ์/เอกลักษณ์ข้าวบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สอดคล้องกับแหล่งผลิตเป็นชุมชนที่มีลักษณะเฉพาะของพื้นที่ มีชื่อเสียง และมีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่พิเศษต่างจากแหล่งอื่น นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับแนวทางการพัฒนาตลาดเชิงสร้างสรรค์ข้าวอินทรีย์ พบว่าผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของจังหวัดสุรินทร์มีคุณภาพ และราคาข้าวอินทรีย์มีมูลค่าสูงกว่าข้าวชนิดอื่นซึ่งสาเหตุเนื่องมาจากกระบวนการผลิต ช่องทางการจัดจำหน่ายควรเป็นการจำหน่ายในตลาดเฉพาะกลุ่ม และการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ข้าวอินทรีย์ที่ดี การส่งเสริมการตลาดอาศัยการสื่อสารผ่านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Boonghee Yoo, Naveen Donthu และ Sungho Lee (2000) ซึ่งทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยผลการศึกษานับสนุนโมเดลความสัมพันธ์ที่นำเสนอ โดยการเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้าให้สูงขึ้น และการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า และความถี่ของโปรโมชั่นด้านราคามีความสัมพันธ์ต่ำกับคุณค่าตราสินค้า ส่วนค่าโฆษณา ราคาระดับสูง ภาพลักษณ์ของร้านที่ดี และการกระจายสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับกับคุณค่าตราสินค้า

Edo Rajh (2005) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านทาง การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า 3 กลุ่ม ได้แก่ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ช็อกโกแลต และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 10 ตรา ในกลุ่ม นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในกรุงเทพฯ ประเทศไครเอเชีย โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก 10 ตัวอย่าง และเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามอีก 424 ตัวอย่าง ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านทาง การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยการกระจายกิจกรรมทางการตลาดที่มากขึ้นจะส่งผลต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มากขึ้น นอกจากนี้ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าที่มากขึ้นส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าให้สูงขึ้นด้วย

Bravo Gil, R., Fraj Andrés, E. และ Martínez Salinas, E. (2007) ได้ทำการ ศึกษาคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคอายุระหว่าง 18-35 ปี ที่พักอาศัยในเมืองใหญ่ ๆ ของสเปน โดยศึกษาตราสินค้า นม ยาสีฟัน น้ำมันมะกอก ประเภทละ 6 ชนิด มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์ต้นกำเนิดของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคและองค์ประกอบ พบว่าข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้รับจากครอบครัวส่งผลต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ส่งผ่านความภักดีต่อตราสินค้าไปสู่คุณค่าตราสินค้าในภาพรวม นอกจากนี้ผลวิจัยยังพบว่าความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ที่ส่งอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้ามากกว่าการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า โดยการโฆษณา และอิทธิพลจากครอบครัวส่งผลต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า แต่การส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

Hui-Chu Chen (2007) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคและอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคของร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตในไต้หวัน โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ประเภทของร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต และคุณลักษณะของผู้บริโภคที่ส่งอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค โดยใช้ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดของ Yoo และคณะ (2000) และคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ของ Pappu และ Quester (2006) โดยผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของร้าน การกระจายสินค้า และราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคมากที่สุด

Juthatip Patrawart (2009) ได้ทำการศึกษาการสร้างตราสินค้าของข้าวคุณธรรม ซึ่งเป็นข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ด้วยวิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการ ในจังหวัดยโสธร โดยใช้การจัดการความรู้ในด้านการผลิตและด้านการตลาด ในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและสร้างตราสินค้า โดยมีการกำหนดให้เกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการต้องเลิกดื่มสุรา สูบบุหรี่ และเล่นการพนัน ซึ่งพบว่า สามารถขายสินค้าได้ราคาสูงกว่าราคาข้าวหอมมะลิอินทรีย์ในท้องตลาดถึงร้อยละ 25 ซึ่งการสร้างตราสินค้า

ให้ประสบความสำเร็จจะต้องทำการพัฒนาช่องทางการกระจายสินค้าใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นเครือข่ายต่าง ๆ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ รวมถึงการขายตรงและสร้างตราสินค้า โดยการที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าราคาท้องตลาดเป็นเพราะต้องการช่วยเหลือการรวมตัวของกลุ่มชาวนาที่มีคุณธรรม

Xiao Tong และ Jana M. Hawley (2009) ได้ตรวจสอบการใช้งานและการประยุกต์ใช้คุณค่าตราสินค้ามุมมองผู้บริโภคในตลาดชุดกีฬาของจีน โดยใช้แนวคิดของ Aaker ในการศึกษา โดยใช้สมการโครงสร้างในการตรวจสอบระหว่าง การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า รวมถึงอิทธิพลของแต่ละองค์ประกอบต่อคุณค่าตราสินค้า ในกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้จริง จำนวน 304 ตัวอย่าง ใน 2 เมืองใหญ่ ได้แก่ เชียงไฮ้ และปักกิ่ง พบว่า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลระดับสูงกับคุณค่าตราสินค้า ส่วนการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

Lu Li (2011) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพ ประเทศต้นกำเนิดสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า บริษัทรองเท้าหลินิง (LI-NING) ในเมืองนานกิง ประเทศจีน โดยอาศัยปัจจัยทางประชากรศาสตร์ 3 ปัจจัย ได้แก่ อายุ ระดับรายได้ และระดับการศึกษา เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ซื้อรองเท้า จำนวน 369 ตัวอย่าง พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีอิทธิพลสูงสุดต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้า แต่การส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ส่วนประเทศต้นกำเนิดสินค้ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับความภักดีต่อตราสินค้า แต่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าโดยมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าที่สูงกว่า ซึ่งรายได้ และอายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีระดับการยอมรับคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน

Alireza Amini, Mahdi Darani, Minoo Afshani และ Zahra Amini (2012) ได้ทำการศึกษาประสิทธิผลของส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าเพื่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยใช้ตัวแปรประสิทธิภาพของช่องทางในการจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการขาย และบริการหลังการขาย ในการศึกษาอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงภาพลักษณ์องค์กร และอิทธิพลทางอ้อมต่อองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าโดยส่งผ่านภาพลักษณ์องค์กร ผลการทดสอบโดยใช้ค่าไค สแควร์ พบว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า ผ่านทางการตระหนักรู้และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์องค์กร

Erfan Severi และ Kwek Choon Ling (2013) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลทางอ้อมขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า กับกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง ที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน ประเทศมาเลเซีย พบว่า การเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้ยังพบความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้ มีความสัมพันธ์ทางอ้อมระหว่างการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ผ่านทางการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางอ้อมระหว่างการเชื่อมโยงกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ผ่านทางความภักดีต่อตราสินค้าสินค้า, มีความสัมพันธ์ทางอ้อมระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าผ่านทางภาพลักษณ์ตราสินค้า และพบว่ามีความสัมพันธ์ทางอ้อมระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าผ่านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

Mohammad Aghaeia, Elham Vahedib, Mohammad Safari Kahrehc และ Mahdi Piroozd (2014) ศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ราคา สินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการ และพนักงาน กับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker & Joachimsthaler ได้แก่ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ในเครือร้าน Etko กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ตัวอย่าง พบความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างของส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 องค์ประกอบกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า

Adel Pourdehghan (2015) ได้ทำการศึกษา ผลกระทบขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าของอุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ จำนวน 384 ตัวอย่าง โดยใช้สมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์เส้นทาง ผลการศึกษาพบว่า มีผลกระทบเชิงบวกระหว่าง ตัวแปรสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย กับความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ยังพบผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีต่อตราสินค้าในอุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือ โดยส่งผ่านทางความพึงพอใจ และความเชื่อมั่น

Sanaz Farjam และ Xu Hongyi (2016) ซึ่งได้ทำการทบทวนแนวคิดของคุณค่าตราสินค้า และประเมินตัวแบบคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า แนวคิดของคุณค่าตราสินค้า สามารถแบ่งแยกได้เป็น 3 มุมมอง ได้แก่ มุมมองคุณค่าตราสินค้าทางการเงิน มุมมองคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค และมุมมองของผู้ปฏิบัติงาน โดยในการประเมินตัวแบบคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ใช้การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของ Aaker ใน 5 องค์ประกอบพีระมิดคุณค่าตราสินค้าของ Keller รวมถึงรูปแบบคุณค่าตราสินค้าของ Yoo และ Donthu ในปี ค.ศ. 2002 และรูปแบบคุณค่าตราสินค้าของ Luming Wang และ Adam Finn ในปี ค.ศ. 2013 รูปแบบปลายทางคุณค่าตราสินค้า (DBE) และรูปแบบการบูรณาการคุณค่าตราสินค้า (CAA) นอกจากนี้ยังศึกษาคุณค่าตราสินค้าข้ามประเทศ แสดงถึง ความจำเป็นที่ต้องศึกษาให้มีความเข้าใจที่ลึกซึ้งของบริบทคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งคุณค่าตราสินค้ามีส่วนสำคัญในการลดความเสี่ยงในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยคุณค่าตราสินค้ามีส่วนโดยตรงในการเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า ซึ่งให้ข้อมูลและทำหน้าที่เป็นแหล่งความกำเริบเชื่อมั่นและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยโมเดลของ Aaker เป็นโมเดลหลักในการอธิบายคุณค่าตราสินค้าทั้งภาคธุรกิจและทางวิชาการ

Nasreen Khan, Syed Hamed Razavi Rahmani, Hong Yong Hoe และ Tan Booi Chen (2015) ได้ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้าในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้าง และนำแนวคิด Aaker เป็นพื้นฐาน ในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 18-40 ปี ใช้การสุ่มแบบตามสะดวก พบว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าก็ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้ามากกว่าการรับรู้คุณภาพตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังตรวจสอบพบว่าการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Mirza Hassan Hosseini และ Hamed Moezzi (2015) ศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด ในตัวแปรราคา ภาพลักษณ์องค์กร การกระจายสินค้า การส่งเสริมการตลาด และโฆษณาชวนเชื่อ ต่อคุณค่าตราสินค้าโดยส่งผ่านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจการประกันภัยในมุมมองผู้บริโภค เมือง Shiraz ประเทศอิหร่าน จำนวน 275 ตัวอย่าง โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ การถดถอย และการวิเคราะห์เส้นทาง พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างราคากับความภักดีต่อตราสินค้าโดยส่งผ่านไปยังคุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าโดยส่งผ่านไปยังคุณค่าตราสินค้า โดยโฆษณาชวนเชื่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าโดยส่งผ่านไปยังคุณค่าตราสินค้า ส่วนการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า และ

การรับรู้คุณภาพตราสินค้า แต่การกระจายสินค้าไม่มีความสัมพันธ์การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า โดยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า

Muhammad Asif, Kaleem Abbas, Muhammad Kashif, Sadique Hussain และ Iltaf Hussain (2015) ซึ่งศึกษาปัจจัยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าที่ส่งอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า โดยใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ตัวอย่าง พบว่า การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าส่งอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

Pedro M. Torres, Mario G. Augusto และ Joao V.o Lisboa (2015) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าโดยมีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง ในมุมมองผู้บริโภคโดยใช้กรอบแนวคิด Yoo & Donthu และ Aaker กับกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา โดยใช้มาตรการวัด 7 ระดับ ในสินค้าประเภทเบียร์ในประเทศโปรตุเกส กับนักศึกษาระดับปริญญาตรีของ University of Coimbra. ใช้มาตรการวัด 7 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้าส่งอิทธิพลทางบวกกับคุณค่าตราสินค้าโดยผ่านทางความภักดีต่อตราสินค้า

Anaseputri Jamira, Ade Oktavia และ Junaidi (2016) ได้ทำการศึกษาการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเมืองจัมบี ประเทศอินโดนีเซีย โดยความภักดีต่อตราสินค้าทำหน้าที่ตัวแปรคั่นกลาง ใช้การวิเคราะห์โดยสมการโครงสร้าง กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถจักรยานยนต์ จำนวน 100 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรสำคัญที่แต่ละตัวแปรทำหน้าที่ส่งอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า โดยความภักดีต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางที่ส่งเสริมอิทธิพลของการเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยในการวิจัยนำเสนอว่าการใช้ทรัพยากรเพื่อกิจกรรมทางการตลาด เป็นการสร้างการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งเป็นพื้นฐานของการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

Edbert Pradnyaputra และ Rendra Chaerudin (2016) ทำการศึกษาอิทธิพลทางตรงของการเชื่อมโยงกับตราสินค้าต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้า WEIDENMANN ประเทศอินโดนีเซีย กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 ตัวอย่าง โดยใช้องค์ประกอบการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ได้แก่ คุณลักษณะของตราสินค้า คุณประโยชน์ของตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้า ทดสอบอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้สถิติทดสอบ การถดถอยเชิงพหุ พบว่า คุณลักษณะของตราสินค้า คุณประโยชน์ของตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยคุณลักษณะของตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีค่านำหนักอิทธิพลสูงที่สุด

Zoyia Tanveer และ Rab Nawaz Lodhi (2016) ได้ศึกษาผลของคุณค่าตราสินค้า ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้รูปแบบคุณค่าตราสินค้าของ Aaker โดยใช้การสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ภาพรวมคุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภคในบริบทของตราสินค้ารองเท้าในประเทศปากีสถาน โดยเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม 75 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับคุณค่าตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค แต่ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับคุณค่าตราสินค้า

Sonika และ Harjot Singh (2016) ได้ทำการศึกษาผลกระทบขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยส่งผ่านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า และผลกระทบของการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งอยู่ในรัฐปัญจาบ (อินเดีย) จำนวน 350 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์การถดถอย พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดกับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า นอกจากนี้ องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด และการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ที่ส่งผ่าน พบว่าการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าส่งผ่านความสัมพันธ์บางส่วนระหว่างองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

Bui และคณะ (2017) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด กับ CBBE กับ ลูกค้ำร้านกาแฟในกรุงโฮจิมินส์ จำนวน 310 ตัวอย่าง โดยใช้สมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ พบว่า ราคา การกระจายสินค้า การส่งเสริมการขายที่ไม่ใช่ตัวเงินที่สูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าที่สูงขึ้น

Tran Trung Vinh (2017) ได้ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคของ เบียร์ Heineken ในตลาดเวียดนาม โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 322 ตัวอย่าง กับผู้บริโภคร โดยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ตแบบ 5 ระดับ ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยใช้สมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทุกองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงและมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า

Shahin AKBAROV (2018) ก็ได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค (การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า) ด้วยการสุ่มอย่างง่าย จำนวน 248 ตัวอย่าง ในอาเซอร์ไบจาน วิเคราะห์ด้วยองค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์เส้นทาง ผลการศึกษาพบว่า การตระหนักรู้ต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า โดยมีอิทธิพลทางอ้อมกับความภักดีต่อตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า แต่การรับรู้คุณภาพตราสินค้าไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า แต่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้าและมีอิทธิพลทางอ้อมกับคุณค่าตราสินค้า โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลกับคุณค่าตราสินค้า คือ ความภักดีต่อตราสินค้า

Aminu และ Ahmad (2018) ศึกษาผลลัพธ์ของคุณค่าตราสินค้าต่อการยอมจ่ายเงินเพิ่มพิเศษ โดยตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มสินค้ารถยนต์ ในประเทศมาเลเซีย ใช้มาตรวัดแบบ 7 ระดับ วิเคราะห์โดยใช้สมการโครงสร้าง (PLS-SEM) กับกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย Utara Malaysia จำนวน 400 คน พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีบทบาทอย่างมีนัยสำคัญในการสร้างและพัฒนามูลค่าต่อสินค้าและองค์การ ซึ่งทุกตัวแปรส่งผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีย์ โดยความภักดีต่อตราสินค้าเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า โดยพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณค่าตราสินค้าและการยอมจ่ายเงินเพิ่มพิเศษ

Shelly Amelia (2018) ซึ่งทำการศึกษาผลของการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้าของเปียร์ Bintang โดยความภักดีต่อตราสินค้าทำหน้าที่ตัวแปรคั่นกลางด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้าง โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 170 กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ดื่มเปียร์อย่างน้อย 2 ครั้งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ในเมืองสุราบายา พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้คุณภาพตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้การตระหนักรู้ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้ยังพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า

Switaka Marcin, Gamrot Wojciech, Reformat Beata และ Bilinska-Reformat Katarzyna (2018) ศึกษาอิทธิพลของการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้า โดยใช้แนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Keller จากกลุ่มตัวอย่าง เป็นองค์กรผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ จำนวน 100 ตัวอย่าง วิเคราะห์โดยใช้สมการโครงสร้าง ด้วยวิธีการวิเคราะห์เส้นทาง

ยืนยันว่าสิ่งบ่งชี้สำคัญของการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคสามารถเอ่ยชื่อตราได้ โดยไม่ต้องได้รับการแนะนำ ช่วยเหลือ หรือกระตุ้น โดยพบความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ ระหว่างการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้า



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed-methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) และการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ของไทย เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ในการพัฒนาปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงและปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ และเพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ โดยใช้ตัวแบบสมการโครงสร้างเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุหลายสมการในเวลาเดียวกัน อาศัยหลักการของเทคนิคการวิเคราะห์หลายตัวแปรมาใช้ร่วมกัน ได้แก่ เทคนิคการหาสาเหตุ การวิเคราะห์การถดถอย และเทคนิคการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร บทนี้กล่าวถึงเนื้อหา รูปแบบการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การออกแบบเครื่องมือการวิจัย ขั้นตอนการเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. รูปแบบการวิจัย

ผู้วิจัยออกแบบวิธีดำเนินการวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธี ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามและการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ไทย เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย เพื่อนำไปสู่การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาแนวคิดเชิงทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยทำการศึกษานแนวคิดทฤษฎี จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดตัวแบบร่างสมการโครงสร้างเชิงสมมติฐานในการวิจัยรูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย ดังต่อไปนี้

- 1) แนวคิดเกี่ยวกับ ความหมาย ความสำคัญ นโยบายของรัฐและมาตรฐาน ภาพรวมสภาพการแข่งขันของข้าวอินทรีย์
- 2) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้าวอินทรีย์
- 3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า ได้แก่ ความหมาย ความสำคัญ ประเภทองค์ประกอบตราสินค้า และการสร้างตราสินค้า

4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

5) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความหมาย องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า และการวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค

6) แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด

ขั้นตอนที่ 2 นำเสนอร่างกรอบแนวคิด และตัวแบบสมการโครงสร้างรูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีไทย

ขั้นตอนที่ 3 การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลโดยใช้ระเบียบวิธีทฤษฎีฐานราก ดำเนินการไปพร้อมๆ กันระหว่างการเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สาเหตุและผล จำนวน 30 คน หรือจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว (เก็บจริง จำนวน 72 คน)

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีไทย ได้แก่ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีไทย

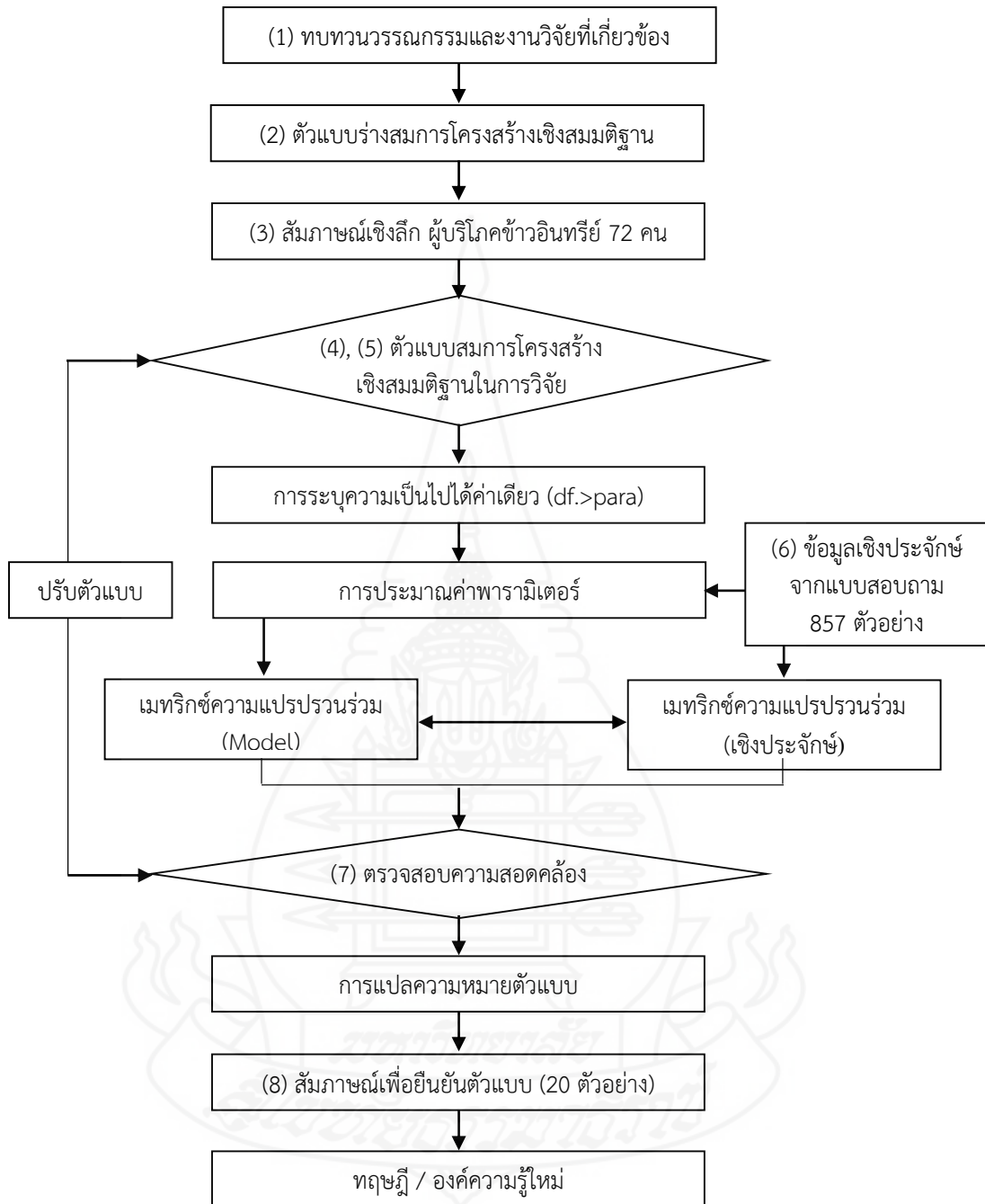
ขั้นตอนที่ 5 สังเคราะห์ประเด็นและข้อเสนอแนะ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยนำข้อค้นพบที่ได้จากการสัมภาษณ์มาเพิ่มเติมเพื่อนำเสนอเป็นตัวแบบสมการโครงสร้างรูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีไทย

ขั้นตอนที่ 6 วิจัยเชิงปริมาณ เพื่อตอบคำถามว่าโมเดลสมการโครงสร้างที่สร้างขึ้นโดยมีแนวคิดเชิงทฤษฎีสนับสนุนนั้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ โดยการพิสูจน์สมมติฐานและความสัมพันธ์ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคชาวอินทรีไทย ด้วยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลและพิสูจน์สมมติฐานสมการโครงสร้างรูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีไทยว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ โดยสังเคราะห์งานวิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพ จากนั้นสรุปความสัมพันธ์เพื่อกำหนดรูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีของไทย

ขั้นตอนที่ 8 การสัมภาษณ์เพื่อยืนยันรูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีไทยที่พัฒนาขึ้น ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้บริโภคชาวอินทรีที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 20 คน

โดยมีรายละเอียดในเรื่องการดำเนินการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัยดังแสดงในภาพ 3-1 (ดัดแปลงจาก สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2554; Hair et al., 2010) ดังนี้



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ที่มา: พัฒนาขึ้นโดยผู้วิจัย

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

2.1 ประชากรและผู้ให้ข้อมูล

2.1.1 ประชากร (Population) ผู้วิจัยกำหนดประชากรในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ที่พักอาศัยอยู่ภายในประเทศไทย จำนวน 421,687 คน คำนวณจากปริมาณอุปสงค์ข้าว 2563/2564 จำนวน 35,000 ตันของข้าวสาร (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ข้าว กรมการข้าว, 2563) ต่อปริมาณการบริโภคข้าวเฉลี่ย 83 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (กรมการค้าภายใน, 2563)

2.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Samples) คือ ผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ที่พักอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพดังต่อไปนี้

- 1) ต้องบริโภคข้าวอินทรีย์เป็นประจำอย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 ครั้ง
- 2) มีทัศนคติที่ดีต่อแนวทางเกษตรอินทรีย์
- 3) ยินดีให้ความร่วมมือกับผู้วิจัย

ในการกำหนดขนาดตัวอย่างใช้หลักการตามแนวทางของ Nastasi และ Schensu เมื่อระเบียบวิธีการวิจัยทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) จำนวน 20–30 บุคคล โดยจะพิจารณาถึงความอิมตัวของข้อมูล (Nastasi & Schensu, 2005) สอดคล้องกับหลักการในการกำหนดขนาดตัวอย่างของแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์ระดับลึกซึ่งกำหนดไว้ 5–30 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 30 คน ใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ 20–40 นาที ต่อท่าน (เก็บจริง 72 ตัวอย่าง)

2.2 ระเบียบวิธีวิจัย

ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยทฤษฎีฐานราก ในการสร้างมโนทัศน์ สมมติฐานและกรอบแนวคิดสำหรับอธิบายปรากฏการณ์ที่ศึกษา กระบวนการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจะดำเนินไปพร้อมกันตามลำดับตั้งแต่ การเลือกตัวอย่างเชิงทฤษฎี การสร้างมโนทัศน์เชิงทฤษฎี รวมทั้งการหาข้อสรุปเชิงทฤษฎี โดยเน้นการเข้าถึงข้อมูล การเก็บข้อมูล การตีความข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลที่จะนำไปสู่การสร้างทฤษฎีที่เหมาะสมและต้องตรงกับปรากฏการณ์ทางสังคมอย่างแท้จริง ซึ่งจะนำไปสู่ความเข้าใจปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นตามความเป็นจริง มีขั้นตอนสำคัญๆ สรุปได้ดังนี้

1) ระบุคำถามวิจัย โดยในการวิจัยครั้งนี้เพื่อตอบคำถามการวิจัยที่ว่า ปัจจัยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีย์หรือไม่อย่างไร

2) ใช้กระบวนการเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อสร้างมโนทัศน์จากข้อมูล และเชื่อมโยงมโนทัศน์ต่าง ๆ ตามที่ปรากฏในข้อมูล แล้วสร้างเป็นสมมติฐานชั่วคราว

3) ตรวจสอบกรอบของทฤษฎีที่ได้มาว่ามีความสมบูรณ์เพียงพอหรือไม่ เพื่อการตรวจสอบและปรับปรุงสมมติฐานที่ได้ในเบื้องต้นจนกระทั่งถึงจุดอิ่มตัว

4) การหาข้อสรุปหรือคำอธิบายเชิงทฤษฎีของสิ่งที่ศึกษา (Creswell, 1998) เป็นคำอธิบายหรือกรอบความคิดทางทฤษฎี โดยวิธีอุปนัย (Inductive approach) แบบการอุปมานที่ไม่สมบูรณ์ (Imperfect induction) โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อสรุปอ้างอิงไปยังประชากร เป็นการใช้เหตุผลที่ดำเนินการจากส่วนย่อยหรือส่วนเล็กไปหาส่วนใหญ่ จากนั้นนำข้อเท็จจริงย่อยทั้งหลายจัดหมวดหมู่ให้สอดคล้องกัน แยกกลุ่มที่สัมพันธ์กันและแตกต่างกันไว้เป็นพวกๆ ซึ่งทำให้สามารถสรุปความรู้ได้ (ลิน พันธุ์พินิจ, 2553) โดยมีองค์ประกอบ 3 อย่างคือ

(1) การเก็บรวบรวมข้อมูล จากข้อเท็จจริงย่อย ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีย์

(2) การวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลที่รวบรวมจากข้อเท็จจริงย่อยมาพิจารณาพบว่าเหมือนกันทุกครั้ง

(3) การสรุปผล รวมเป็นข้อเท็จจริงใหญ่ตามการวิเคราะห์ข้อมูลและข้อเท็จจริงย่อย

2.3 การออกแบบเครื่องมือในการวิจัย

2.3.1 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างในการรวบรวมข้อมูล โดยการออกแบบเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้ระเบียบวิธีทฤษฎีฐานราก เพื่อค้นหาและนำเสนอข้อค้นพบคุณลักษณะตัวแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีย์ที่สอดคล้องกับบริบทของผู้บริโภคชาวไทย เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เพราะสามารถรวบรวมและค้นหาความรู้เชิงลึกตามความเป็นจริงในสภาพธรรมชาติ (Filstead, 1970) โดยผู้ให้สัมภาษณ์สามารถเปิดเผยสิ่งจูงใจ ความเชื่อในทัศนคติ แสดงความคิดเห็นหรือให้ข้อมูลได้อย่างเต็มที่ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และกรรณิการ์ สุขเกษม, 2557) มีลำดับขั้นการสร้างเครื่องมือวิจัย ดังนี้

1) การวิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสาร ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลและสังเคราะห์เอกสาร ตามประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าชาวอินทรี โดยในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เอกสารตามหลักการของ Miles และ Huberman (1984) ซึ่งมี 3 ขั้นตอน คือ

(1) การตัดทอนข้อมูล (Data-reduction) เป็นการนำข้อมูลจากการศึกษา มาประมวลและจัดแบ่งกลุ่มข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่และประเด็นที่มีความสำคัญ

(2) การจัดระเบียบข้อมูล (Data-display) นำข้อมูลตามข้อ (1) มาจัดแบ่งข้อมูลซึ่งผู้วิจัยแบ่งเป็น 5 หมวดหมู่ คือ

ก. การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า

ข. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า

ค. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ง. ส่วนประสมทางการตลาด

จ. คุณค่าตราสินค้าชาวอินทรี

(3) การกำหนดข้อสรุป (Conclusion-drawing) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ผ่านการจัดระเบียบ มาวิเคราะห์และลงข้อสรุปการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าชาวอินทรี

2) ผู้วิจัยเตรียมความรู้ด้านระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จรรยาบรรณของนักวิจัย วิธีการรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากตำรา และเข้าร่วมการอบรมสัมมนาของสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) หัวข้อระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ รวมทั้งขอคำปรึกษาจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ (รองศาสตราจารย์ ดร. โยธิน แสงดี) เพื่อให้เข้าใจถึงระเบียบวิธีวิจัยอันนำไปสู่การศึกษาที่ถูกต้องและครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษามากที่สุด

3) ดำเนินการไปพร้อม ๆ กันระหว่างการเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล สร้างรหัสการวิเคราะห์ ในการคัดกรองและการจัดประเภทจากข้อมูล โดยการใช้โปรแกรม Microsoft Excel พัฒนาทฤษฎีระหว่างแต่ละขั้นตอนของการรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล การเขียนบันทึก และการเลือกกลุ่มเป้าหมายการศึกษา หน่วยการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งอยู่บนฐานของการสร้างทฤษฎีไม่ใช่จากฐานของการเป็นตัวแทนประชากร โดยวิเคราะห์วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อกำหนดกรอบหรือแนวคำถาม ในการสัมภาษณ์ จากนั้นจึงเลือกวิธีการสัมภาษณ์ และกำหนดแนวคำถามในการสัมภาษณ์และเตรียมอุปกรณ์การสัมภาษณ์ตามลำดับ (พิชาย รัตนดิลก ณ ภูเก็ต, 2555; Charmaz, 2006; Strauss and Corbin, 1990) ซึ่งเป็นวิธีการรวบรวมข้อมูลโดย จะมีแนวของคำถามให้ผู้สัมภาษณ์เป็นผู้สอบถามผู้ให้สัมภาษณ์ในลักษณะการเจาะลึก โดยเน้นเก็บข้อมูลเป็นคำพูดคำต่อคำ ผ่านเครื่องมือบันทึกภาพและเสียง และการจดบันทึกในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

(1) ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

(2) พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทของข้าวอินทรีย์ที่บริโภค ความถี่ในการบริโภค ปริมาณการบริโภค ราคา ปัจจัยในการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ แหล่งที่ซื้อข้าวอินทรีย์ และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ

(3) การจดจำตราสินค้าได้ การระลึกถึงตราสินค้า และความโดดเด่นของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของข้าวอินทรีย์ไทย

(4) สิ่งบ่งชี้ภายใน และสิ่งบ่งชี้ภายนอกของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของข้าวอินทรีย์ไทย

(5) คุณสมบัติของตราสินค้า คุณประโยชน์ของตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อการเชื่อมโยงกับตราสินค้าของข้าวอินทรีย์ไทย

(6) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อข้าวอินทรีย์ไทย ตามองค์ประกอบความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารจากเจ้าของตราสินค้า

(7) คุณค่าตราสินค้าของข้าวอินทรีย์ไทย ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจต่อตราสินค้า และความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย

2.3.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย

เพื่อทำการวิเคราะห์ว่าผลการวิจัยเชิงคุณภาพมีความสอดคล้องกันและน่าเชื่อถือหรือไม่ ผู้วิจัยวัดความตรง (Validity) ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

1) นำข้อคำถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับพฤติกรรมที่ต้องการวัด และให้คำแนะนำ จากนั้นผู้วิจัยนำข้อเสนอแนะที่ได้รับไปปรับปรุงข้อคำถามให้ถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น

2) นำเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับ 8 หมวดหมู่ คือ คุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ในมุมมองผู้บริโภค และข้อเสนอแนะอื่นๆ นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ได้แก่

- (1) ศาสตราจารย์ ดร. สีน พันธุ์พินิจ
- (2) รองศาสตราจารย์ ดร. สมศักดิ์ มีทรัพย์หลาก
- (3) รองศาสตราจารย์ ดร. ราณี อธิชัยกุล

(4) รองศาสตราจารย์ ดร. สุดาพร กุณทลบุตร

(5) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรมิตร กุลกาลยีนยง

3) ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความในเครื่องมือที่สร้างว่ามีความสอดคล้องกับการนิยามปฏิบัติการของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ ผู้วิจัยรวบรวมและนำผลการตัดสินของผู้เชี่ยวชาญทุกคนมาสรุป โดยการแจกแจงความถี่ในแต่ละข้อคำถามและนิยามการแปลผล ดังนี้

+1 หมายถึง ข้อความสอดคล้องและตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อความสอดคล้องและตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย

-1 หมายถึง ข้อความสอดคล้องและตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย

จากนั้นจึงนำแต่ละข้อความมาหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง : IOC (Item Objective Congruence) โดยคัดข้อความที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ตามเกณฑ์การพิจารณาจึงจะถือว่าแต่ละคำถามในแบบวัดมีความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งสามารถตัดสินได้ว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องเหมาะสมหรือมีความตรงเชิงเนื้อหาหรือไม่ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2552)

$$\text{สูตรการคำนวณ IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

โดย IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์

$\sum R$ คือ ผลรวมความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องของแบบสัมภาษณ์ในการวิจัยครั้งนี้ทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 ดังนั้นทุกข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์มีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ต้องการวัด มีความตรงตามเนื้อหา ถูกต้อง ชัดเจนเหมาะสมตามหลักภาษา และครอบคลุมเนื้อหาที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา

4) ปรับปรุงข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และนำไปทดลองใช้ต่อไป

2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บข้อมูลภาคสนาม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ จำนวน 72 ตัวอย่าง โดยรวบรวมข้อมูลในพื้นที่แบบ Snowball sampling โดยขอความร่วมมือจากผู้ให้ข้อมูลในการแนะนำผู้ที่บริโภคข้าวอินทรีย์เช่นเดียวกัน โดยเลือกพื้นที่ในการเก็บข้อมูล โดยเลือกจังหวัดที่มีร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์สูงที่สุดในแต่ละภาค จำนวน 1 จังหวัดเป็นตัวแทน ประกอบด้วย ภาคกลาง คือ กรุงเทพมหานคร ภาคเหนือ คือ จังหวัดเชียงใหม่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ จังหวัดนครราชสีมา ภาคตะวันออก คือ จังหวัดชลบุรี ภาคตะวันตก คือ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และภาคใต้ คือ จังหวัดสุราษฎร์ธานี (ฉันทย์ ชัยทร และเยาวภา ปฐมศิริกุล, 2560) โดยผู้วิจัยได้เพิ่มเติมจังหวัดปริมณฑลรอบ ๆ กรุงเทพมหานครอีก 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม และสมุทรสาคร รวม 10 จังหวัด เป้าหมาย 30 ตัวอย่าง (เก็บจริง 72 ตัวอย่าง) โดยผู้วิจัยเป็นผู้สอบถามผู้ให้สัมภาษณ์ในลักษณะการเจาะลึก โดยเน้นเก็บข้อมูลเป็นคำพูดคำต่อคำ ผ่านเครื่องมือบันทึกภาพและเสียง และจดบันทึกระหว่างการสัมภาษณ์ โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) ดำเนินการยื่นเรื่องกับทางสาขาวิชาวิทยาการจัดการ เพื่อออกจดหมายขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย
- 2) นำใบขออนุญาตที่ผ่านการลงนาม ไปยื่นให้แก่ผู้ให้ข้อมูลร่วมกับการขอเก็บข้อมูลการวิจัย
- 3) เก็บข้อมูลเป็นคำพูดคำต่อคำ ผ่านเครื่องมือบันทึกภาพและเสียง และจดบันทึกระหว่างการสัมภาษณ์
- 4) รวบรวมข้อมูล และประเมินความครบถ้วน ถูกต้องของข้อมูล
- 5) ลงลำดับและรหัสของผู้ให้ข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เอกสารและบทความทางวิชาการ หนังสือ วารสาร นิตยสาร วิทยานิพนธ์ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภค การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ข้าวอินทรีย์ในมุมมองผู้บริโภค โดย การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ซึ่งมีวิธีการดังนี้

1) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้จากเอกสารตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2) ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ได้แก่ การแสวงหาความเชื่อถือได้ของข้อมูลจากแหล่งที่แตกต่างกัน (สุภางค์ จันทวานิช, 2547)

2.4.3 ด้านข้อมูล (Data) ดังนี้

- 1) ด้านเอกสาร ใช้การรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน ที่มาจากแหล่งต่างกัน
- 2) ด้านบุคคล ใช้การรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกันจากบุคคลหลายคน ได้แก่ นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ประกอบการ และผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับชาวอินทรี

2.4.4 ด้านทฤษฎี ได้ใช้ทฤษฎีตามที่กล่าวอ้างไว้ในบทที่ 2 เป็นเครื่องตรวจสอบ

2.4.5 ด้านผู้วิจัย ใช้ข้อมูลจากผู้วิจัยหลายคนที่วิจัยเรื่องเดียวกัน เพื่อนำมาตรวจสอบว่าได้ข้อมูลผลการวิจัยตรงกันหรือไม่

2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบอุปนัย แบบการอุปมานที่ไม่สมบูรณ์

2.5.1 การจัดกระทำข้อมูล ผู้ศึกษาวิจัยนำข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาเอกสาร และข้อมูลจากภาคสนาม โดยแยกตามความมุ่งหมายของการวิจัยมาจัดกระทำ ดังต่อไปนี้

1) นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากเอกสารต่าง ๆ มาศึกษาอย่างละเอียด พร้อมจัดระบบหมวดหมู่ ตามความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย ที่กำหนดไว้

2) นำข้อมูลจากภาคสนาม ที่เก็บรวบรวมได้จากสำรวจเบื้องต้น การสังเกต การสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งได้จัดบันทึกไว้ในระบบดิจิทัล และนำมาถอดความ มาแยกประเภท จัดหมวดหมู่ และสรุปสาระสำคัญตามประเด็นที่ทำการศึกษาวิจัย ได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล พฤติกรรมการบริโภค การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีในมุมมองผู้บริโภค

3) นำข้อมูลทั้งที่เก็บรวบรวมได้จากเอกสาร และข้อมูลภาคสนามที่รวบรวมได้จากการสำรวจเบื้องต้น การสังเกต การสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ซึ่งในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ผู้ศึกษาวิจัยใช้วิธีตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่บันทึกแล้ว แจกไปให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบหรือกลับไปสอบถามผู้ให้ข้อมูลซ้ำอีก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง และใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Methodological Triangulation) ของ Denizen (1970) โดยหลักของการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า คือ การไม่ปักใจว่าแหล่งข้อมูลแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่ได้มาตั้งแต่แรกเป็นแหล่งที่เชื่อถือได้แล้ว ผู้วิจัยจำเป็นต้องแสวงหาความเป็นไปได้ว่ายังมีแหล่งอื่นใดอีกบ้างได้แก่ การตรวจสอบสามเส้าด้าน

ข้อมูล การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย และการตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (สุภางค์ จันทวานิช, 2552) คือ

(1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation) คือ การพิสูจน์ว่าข้อมูลผู้ศึกษาที่วิจัยได้มานั้น ถูกต้องหรือไม่ วิธีตรวจสอบคือการสอบแหล่งของข้อมูลแหล่งที่มา ได้แก่ แหล่งเวลา หมายถึง ถ้าข้อมูลต่างเวลากันจะเหมือนกันหรือไม่ แหล่งสถานที่ หมายถึง ถ้าข้อมูลต่างสถานที่กันจะเหมือนกันหรือไม่ และแหล่งบุคคล หมายถึง ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยมีความแตกต่างทั้งทางด้านเวลาในการเก็บข้อมูล สถานที่ในการเก็บข้อมูล และผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน

(2) การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้ศึกษาวิจัย (Investigator triangulation) คือ การตรวจสอบว่า ผู้ศึกษาวิจัยแต่ละคนจะได้ข้อมูลต่างกันอย่างใด โดยเปลี่ยนตัวผู้สังเกตแทนที่จะใช้ผู้ศึกษาวิจัยคนเดียวกันสังเกตตลอด โดย ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัยแก่อาสาสมัคร ผู้ช่วยวิจัยและทำความเข้าใจภาพรวมของการวิจัย รวมถึงกำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ตรงกัน โดยการใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เป็นกรอบในการรวบรวมข้อมูล

(3) การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory triangulation) คือ การตรวจสอบว่าถ้าผู้ศึกษาวิจัยประเด็นเดียวกันแต่ใช้แนวคิดทฤษฎีที่ต่างไปจากเดิม จะให้การตีความข้อมูลแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด โดยผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมให้หลากหลายแนวคิดของนักวิชาการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติภายใต้ประเด็นกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ของไทย

2.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาวิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากเอกสาร และข้อมูลภาคสนามที่ได้จากการสังเกต การสัมภาษณ์เชิงลึก มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุป ดังต่อไปนี้ (สุภางค์ จันทวานิช, 2547)

1) การวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic induction) แบบการอุปมานที่ไม่สมบูรณ์ (Imperfect induction) โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อสรุปอ้างอิงไปยังประชากรเป็นการใช้เหตุผลที่ดำเนินการจากส่วนย่อยหรือส่วนเล็กไปหาส่วนใหญ่ จากนั้นนำข้อเท็จจริงย่อยทั้งหลายจัดหมวดหมู่ให้สอดคล้องกัน แยกกลุ่มที่สัมพันธ์กันและแตกต่างกันไว้เป็นกลุ่ม ๆ ซึ่งทำให้สามารถสรุปความรู้ได้ (สิน พันธุ์พินิจ, 2553) โดยวิธีตีความสร้างข้อสรุป จากข้อมูลรูปธรรมหรือปรากฏการณ์ที่มองเห็นของผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ เมื่อผู้วิจัยได้เห็นรูปธรรมหรือเหตุการณ์หลาย ๆ เหตุการณ์ จากนั้นจึงลงมือสร้างข้อสรุป ถ้าข้อสรุปนั้น ยังไม่ได้รับการตรวจสอบยืนยันก็ถือเป็นสมมติฐานชั่วคราว (Working hypothesis) ถ้าหากได้รับการยืนยันแล้ว ก็ถือเป็นข้อสรุป

2) วิเคราะห์โดยการจำแนกชนิดข้อมูล (Typological analysis) คือ การจำแนกข้อมูลเป็นชนิด ๆ ตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นต่อเนื่องกันไป โดยการใช้แนวคิด และทฤษฎีเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลจะวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าชาวอินทรี และตัวแบบที่เหมาะสมในเชิงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าชาวอินทรี โดยมีกรอบดังนี้

(1) การกระทำ (Acts) คือ เหตุการณ์หรือสถานการณ์ หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคชาวอินทรี

(2) กิจกรรม (Activities) คือ เหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่อง และมีความผูกพันกับของผู้บริโภคชาวอินทรี

(3) ความหมาย (Meanings) คือ การที่ของผู้บริโภคชาวอินทรีอธิบายหรือสื่อสารหรือให้ความหมายเกี่ยวกับการกระทำ และหรือกิจกรรม โดยอาจเป็นการให้ความหมายในลักษณะเกี่ยวกับทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม บรรทัดฐาน

(4) ความสัมพันธ์ (Relationship) คือ ความเกี่ยวข้องระหว่างพฤติกรรมของของผู้บริโภคชาวอินทรีในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง อาจเป็นรูปของการเข้ากันได้หรือความขัดแย้งก็ได้

(5) การมีส่วนร่วมในกิจกรรม (Participation) คือ การที่ของผู้บริโภคชาวอินทรีมีความผูกพันและเข้าร่วมกิจกรรม หรือมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

(6) สภาพสังคม (Setting) คือ สถานการณ์หรือสภาพการณ์ที่การกระทำหรือกิจกรรมที่ทำการศึกษากำลังเกิดขึ้นอยู่

3. การวิจัยเชิงปริมาณ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population) ในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงกำหนดประชากรในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้บริโภคชาวอินทรีที่พักอาศัยอยู่ภายในประเทศไทย จำนวน 421,687 คน คำนวณจากปริมาณอุปสงค์ข้าว 2563/2564 จำนวน 35,000 ตันของข้าวสาร (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ข้าว กรมการข้าว, 2563) ต่อปริมาณการบริโภคข้าวเฉลี่ย 83 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (กรมการค้าภายใน, 2563)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Samples) คือ ผู้ที่บริโภคข้าวอินทรีย์ซึ่งพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลเชิงปริมาณ ดังต่อไปนี้

- 1) ต้องเคยบริโภคข้าวอินทรีย์ มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไปในรอบ 6 เดือน
- 2) มีทัศนคติที่ดีต่อแนวทางเกษตรอินทรีย์
- 3) ยินดีให้ความร่วมมือกับผู้วิจัย

โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ใช้กฎอย่างง่ายของการกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง โดยจำนวนตัวอย่างอย่างน้อยควรมีจำนวนเป็น 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกต (Galob, 2003; สุกมาส อังคุโชติ และคณะ, 2554; Hair et al., 2010; Kline, 2015) สอดคล้องกับ Rule of thumb (สังวร รัตกระโทก, 2560) ที่ว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนที่ดีในสมการโครงสร้างจะต้องอย่างน้อย 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกต ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรสังเกต จำนวน 16 ตัวแปร ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามทฤษฎี จำนวน 320 ตัวอย่าง นอกจากนี้ยังได้เพื่อข้อมูลสูญหายและการจัดการข้อมูลสูญหาย ร้อยละ 30 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามทฤษฎี จำนวน 96 ตัวอย่างได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 416 ตัวอย่าง (เก็บจริง 857 ตัวอย่าง) ได้มาด้วยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ขั้นตอนแรกเป็นการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม โดยแบ่งตามหลักภูมิศาสตร์เป็น 6 ภาค ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากนั้นสุ่มแบบแบ่งกลุ่มจากจังหวัดที่มีร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์สูงที่สุดในแต่ละภาค จำนวน 1 จังหวัดเป็นตัวแทน ได้แก่ ภาคกลาง คือ กรุงเทพมหานคร ภาคเหนือ คือ จังหวัดเชียงใหม่ ภาคตะวันออก คือ จังหวัดนครราชสีมา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ จังหวัดชลบุรี ภาคตะวันตก คือ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และภาคใต้ คือ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ขั้นตอนสุดท้ายใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคข้าวอินทรีย์

3.2 ระเบียบวิธีวิจัย

เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของสมมติฐานสมการโครงสร้างรูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ของไทย ว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ จึงใช้ตัวแบบสมการโครงสร้างเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุหลายสมการในเวลาเดียวกัน อาศัยหลักการของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis Model) พร้อมกัน ในการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

การออกแบบเครื่องมือในการวิจัย ประกอบด้วย การสร้างเครื่องมือในการวิจัย และการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย

3.2.1 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

1) ผู้วิจัยค้นคว้าและศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีย์ เพื่อกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการและการวัดของตัวแปรในการวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังตารางแสดงรายการค่านิยามเชิงปฏิบัติการแต่ละปัจจัย

ตารางที่ 3.1 นิยามเชิงปฏิบัติการ และระดับการวัดตัวแปร

ลำดับ	ปัจจัย	ระดับการวัด	ค่านิยาม
1.	คุณค่าตราสินค้า (Brand equity)	อัตรภาค (Interval scale)	การประเมินประสบการณ์ในภาพรวมของความรู้สึกของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับชื่อ คำ เครื่องหมาย และสัญลักษณ์ของชาวอินทรีย์ที่ผลิตในพื้นที่จังหวัดยโสธร ศรีสะเกษ บุรีรัมย์ ชัยภูมิ อุบลราชธานี อำนาจเจริญ อุตรดิตถ์ นครราชสีมา และสุรินทร์ซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จากตัวบ่งชี้ 4 ตัว ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ (Fayrene & Lee, 2011; Wright, 2015) ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Aaker, 1991, 1996; Blackston, 2000; Moisescu, 2005; Tanveer & Lodhi, 2016) และความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า
1.1	ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	อัตรภาค (Interval scale)	ระดับของทัศนคติในเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าชาวอินทรีย์อินทรีย์ซ้ำ (Jacoby & Chestnut, 1978; Ruayruen & Miller, 2007; Sahin et al., 2011; Nitcha, 2014) การยอมรับราคาในระดับสูง (Oliver, 1999; Netemeyer et al., 2004; Sahin et al., 2011; Nitcha, 2014) และการแนะนำบอกต่อ (Soderlund, 2006; Sahin et al., 2011; Ismail & Spinelli, 2012; Nitcha, 2014) มากกว่าคู่แข่งรายอื่น (Kishore, 2015) แม้สถานการณ์จะเปลี่ยนแปลง (Oliver, 1999; Nitcha, 2014)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัย	ระดับการวัด	คำนิยาม
1.2	ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	อัตรภาค (Interval scale)	ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การคิดอย่างไตร่ตรอง ในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค สืบเนื่องมาจากการวางแผนหาข้อมูลข้าวอินทรีย์ (Chen & Shen, 2015) และการประเมินตราสินค้าสินค้าข้าวอินทรีย์จนรู้สึกพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009) จนเกิดความตั้งใจที่จะซื้อข้าวอินทรีย์ (Aaker, 1991)
1.3	ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction)	อัตรภาค (Interval scale)	ความพึงพอใจต่อตราสินค้า คือ ผลการประเมิน คุณภาพของข้าวอินทรีย์ ประสบการณ์ในการซื้อข้าวอินทรีย์และการบริโภคของผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ในภาพรวมว่าตอบสนองความต้องการได้ดีเพียงใด (Fornell, 1992; Oliver, 1999; Sahin et al., 2011; Nittha, 2014)
1.4	ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (Brand Trust)	อัตรภาค (Interval scale)	ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า หมายถึง ความเชื่อในด้านบวกของผู้บริโภคที่วางใจในตราสินค้าข้าวอินทรีย์ รวมถึงสินค้าและบริการภายใต้ตราเดียวกัน สังเกตได้จากทัศนคติต่อตราสินค้า (Lee & Lin, 2005; Nittha, 2014) ประสบการณ์กับตราสินค้า และชื่อเสียงของตราสินค้า
2.	การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness)	อัตรภาค (Interval scale)	การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า คือ ความสามารถในการระลึกและการจดจำตราสินค้าข้าวอินทรีย์จากความทรงจำของผู้บริโภค (Keller, 1993; Farjam & Hongyi, 2015) สามารถวัดได้จากตัวบ่งชี้ 3 ตัว ได้แก่ การจดจำตราสินค้าได้ การระลึกถึงตราสินค้า และความโดดเด่นของตราสินค้า
2.1	การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition)	อัตรภาค (Interval scale)	การจดจำตราสินค้าได้ หมายถึง ความสามารถในการรู้จักตราสินค้าข้าวอินทรีย์เมื่อมีเครื่องช่วยเตือนความจำ (Keller, 2008; โสภาค พาณิชพาพิบูลย์ และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2558)
2.2	การระลึกถึงตราสินค้าได้ (Brand Recall)	อัตรภาค (Interval scale)	การระลึกถึงตราสินค้าได้ หมายถึง ความสามารถระลึกถึงตราสินค้าข้าวอินทรีย์ได้เมื่อคิดถึงกลุ่มสินค้าข้าว (Keller, 2008; โสภาค พาณิชพาพิบูลย์ และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2558) เป็นความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือคำแนะนำอื่นๆ ที่ไม่ระบุชื่อตราสินค้าข้าวอินทรีย์ออกมาโดยตรง (Nittha, 2014)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัย	ระดับการวัด	คำนิยาม
2.3	ความโดดเด่น ของตราสินค้า (Brand Dominance)	อัตรภาค (Interval scale)	ความโดดเด่นของตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคระลึกถึงตรา สินค้าข้าวอินทรีย์เหนือตราอื่น โดยระลึกถึงตราสินค้าข้าวอินทรีย์ได้ เพียงตราเดียวในประเภทสินค้าข้าว
3.	ความเชื่อมโยงต่อ ตราสินค้าข้าว อินทรีย์ (Brand Association)	อัตรภาค (Interval scale)	ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าข้าวอินทรีย์ หมายถึง สิ่งที่เชื่อมโยงตรา สินค้าข้าวอินทรีย์กับความทรงจำของผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติ คุณประโยชน์และทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้าข้าวอินทรีย์ในเชิง บวก สามารถวัดได้จากตัวบ่งชี้ 3 ตัว ได้แก่ คุณสมบัติของตราสินค้า คุณประโยชน์ของตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้า (Keller, 1993, 1998; Moisescu, 2005)
3.1	คุณสมบัติของ ตราสินค้า (Brand Attribute)	อัตรภาค (Interval scale)	คุณสมบัติของตราสินค้า หมายถึง การเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะทางกายภาพหรือหน้าที่ใช้สอยของข้าวอินทรีย์โดยตรงและ คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับข้าวอินทรีย์ ได้แก่ ข้อมูลด้านราคา ภาพลักษณ์ผู้ใช้ ภาพลักษณ์ในการใช้สินค้านั้น ความรู้สึกหรือ ประสบการณ์ที่ได้รับ (Keller, 2008) จากการบริโภค มาตรฐาน กระบวนการผลิต แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นธรรมชาติและใส่ใจ สิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
3.2	คุณประโยชน์ ของตราสินค้า (Brand Benefit)	อัตรภาค (Interval scale)	คุณประโยชน์ของตราสินค้า หมายถึง การเชื่อมโยงคุณค่าผู้บริโภค รายบุคคลที่ได้รับจากการใช้ประโยชน์จากข้าวอินทรีย์ อันได้แก่ ด้าน การใช้งาน ด้านประสบการณ์และด้านสัญลักษณ์ เป็นคุณสมบัติที่ไม่ เกี่ยวข้องกับข้าวอินทรีย์ แต่เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงบุคลิกและการแสดง ตัวตนของผู้บริโภคที่ต้องการสื่อให้ผู้อื่นรับรู้โดยผ่านการบริโภคข้าว อินทรีย์ (Keller, 2008) ทั้งความปลอดภัย การแสดงออกถึงการเป็น คนรักสุขภาพ และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
3.3	ทัศนคติ ต่อตราสินค้า (Brand Attitude)	อัตรภาค (Interval scale)	ทัศนคติต่อตราสินค้า หมายถึง การเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับการ ประเมินตราสินค้าข้าวอินทรีย์จากความรู้สึกในภาพรวมที่ได้จากการ บริโภคข้าวอินทรีย์โดยขึ้นอยู่กับความชื่นชอบตราสินค้า ความ แข็งแกร่งของตราสินค้า และความโดดเด่นของตราสินค้า (Keller, 2008) ความชื่นชอบ ความรู้สึกคุ้มค่า ความคุ้นเคย ความไว้วางใจ ความผูกพัน และการตอบสนองความต้องการ

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัย	ระดับการวัด	คำนิยาม
4.	การรับรู้คุณภาพ ตราสินค้า (Perceived Quality)	อัตราภาค (Interval scale)	การรับรู้คุณภาพตราสินค้าข้าวอินทรีย์ หมายถึง การประเมินของ ผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพรวมทั้งหมด (Zeithaml, 1988; Netmeyer et al., 2004; Yoo, Donthu & Lee, 2000; KIEU, 2015) ของการ รับรู้คุณภาพข้าวอินทรีย์เมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น (Aaker, 1991; Zeithaml, 1988; อ้างถึงใน เสาวภา พิณเขียว และนภวรรณ ตันติ เวชกุล, 2560) โดยพิจารณาจากการตอบสนองความต้องการในการ บริโภค หรือความคาดหวังจากคุณสมบัติของข้าวอินทรีย์ สามารถวัด ได้จากตัวบ่งชี้ 2 ตัว ได้แก่ สิ่งบ่งชี้ภายใน และสิ่งบ่งชี้ภายนอก
4.1	สิ่งบ่งชี้ภายใน (Intrinsic Cue)	อัตราภาค (Interval scale)	สิ่งบ่งชี้ภายใน หมายถึง การรับรู้ถึงคุณภาพของลักษณะทางกายภาพ ข้าวอินทรีย์จากประสบการณ์การบริโภค (Aaker, 1991) ที่เหนือคู่แข่ง แข่งขันซึ่งสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค (Bhuiyan, 1997) ได้แก่ ขนาดเมล็ด สี รสชาติ กลิ่น การสัมผัส (Vantamay, 2007) ความ ปลอดภัยและการเก็บรักษาเมื่อเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือ ข้อกำหนด
4.2	สิ่งบ่งชี้ภายนอก (Extrinsic Cue)	อัตราภาค (Interval scale)	สิ่งบ่งชี้ภายนอก คือ การรับรู้ถึงคุณภาพของข้าวอินทรีย์จาก ประสบการณ์การบริโภค (Aaker, 1991) ของผู้บริโภคแสดงถึงความ เชื่อถือที่เหนือกว่าของข้าวอินทรีย์ที่มาจากภายนอกตัวสินค้าข้าว อินทรีย์ ได้แก่ ราคา ชื่อตราสินค้า ชื่อร้านค้า (Dodds, Monroe & Grewal, 1991) ภาพลักษณ์ของผู้ผลิต แหล่งผลิต (Schiffman & Kanuk, 2000) การรับรองมาตรฐาน (Lin & Kao, 2004; Kirmani & Baumgartner, 2000) และการโฆษณา (Thakor & Katsanis, 1997)
5.	ส่วนประสม ทางการตลาด (Marketing Mix)	อัตราภาค (Interval scale)	ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ข้าวอินทรีย์ในมุมมองของผู้บริโภคที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อ ตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค สามารถวัดได้จากตัวบ่งชี้ 4 ตัว ได้แก่ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของ ผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร (Lauterborn, 1990, 2013)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัย	ระดับการวัด	คำนิยาม
5.1	ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค (Customer needs & wants)	อัตรภาค (Interval scale)	ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง ความสามารถของข้าวจีนที่ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นความต้องการ และความคาดหวังของผู้บริโภค รวมถึงการแก้ปัญหาของผู้บริโภค (Borden, 1964) เป็นรายบุคคล (Lauterborn, 1990, 2013; Kumar, 2013) จากคุณภาพข้าว มาตรฐานข้าวจีนที่ รสชาติข้าวจีนที่ ความหลากหลายของสายพันธุ์ข้าวจีนที่และบรรจุภัณฑ์ข้าวจีนที่
5.2	ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost to the price)	อัตรภาค (Interval scale)	ต้นทุนของผู้บริโภค หมายถึง ค่าใช้จ่ายในภาพรวมของผู้บริโภคในการได้ข้าวจีนที่มาบริโภค (Shimizu, 2014; Lauterborn, 1990, 2013) รวมถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อข้าวจีนที่ ได้แก่ ต้นทุนการบริโภค ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา ความสอดคล้องกับค่าครองชีพ การยอมรับต้นทุนระดับสูง และต้นทุนจากกระบวนการผลิต
5.3	ความสะดวกในการซื้อ (Convenience)	อัตรภาค (Interval scale)	ความสะดวกในการซื้อ หมายถึง ความรู้สึกสะดวกในการหาข้อมูลเกี่ยวข้าวจีนที่ การหาสินค้าข้าวจีนที่ (Kumar, 2013) และเข้าถึงเพื่อซื้อข้าวจีนที่ของผู้บริโภค (Lauterborn, 1990, 2013; Kumar, 2013) ได้แก่ ความสะดวกในการหาข้อมูลข้าวจีนที่ ความสะดวกในการซื้อข้าวจีนที่ การเข้าถึงข้าวจีนที่ การจัดวางในชั้นวาง บริการจัดส่งสินค้า
5.4	การสื่อสารจากเจ้าของตราสินค้า (Communication)	อัตรภาค (Interval scale)	การสื่อสารจากเจ้าของตราสินค้า หมายถึง การสื่อสารระหว่างตราสินค้าข้าวจีนที่กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ข้าวจีนที่นั้นตรงกับความต้องการของตน (Shimizu, 2014, Lauterborn, 1990, 2013) ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย (Kumar, 2013) การให้ความรู้เกี่ยวกับตรา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทางสื่อ

2) สร้างตารางวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัย และนำนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการที่กำหนดขึ้นมาสร้างข้อคำถามตามนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการเพื่อให้สอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการวัด

3) นำตารางวิเคราะห์เนื้อหาและนำข้อคำถามที่ได้ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามที่ต้องการวัด ความถูกต้องตามหลักภาษา ชัดเจน และครอบคลุมเนื้อหาที่ผู้วิจัยศึกษา

4) ผู้วิจัยนำข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษากลับมาปรับปรุงแก้ไข แบบสอบถามให้ถูกต้อง เหมาะสมกับบริบทในการวัดให้มากยิ่งขึ้น ก่อนนำไปทดลองใช้ต่อไป

โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 8 ตอน ข้อคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด โดยกำหนดตัวเลือกต่าง ๆ เอาไว้ล่วงหน้าเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้เท่านั้น ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นชนิดแบบ ตรวจสอบรายการ (Check list) 6 ข้อคำถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่มีคุณสมบัติ ตรงกับตัวผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 1 คำตอบจาก 1 ข้อคำถาม โดยจะแบ่งเป็นข้อคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานะภาพสมรส

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็น ชนิดแบบตรวจสอบรายการ 8 ข้อคำถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่มีคุณสมบัติตรงกับ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 1 คำตอบจาก 1 ข้อคำถาม โดยจะแบ่งเป็นข้อคำถาม ประเภทของข้าว อินทรีย์ที่บริโภค ความถี่ในการบริโภค ปริมาณการบริโภค ราคา ปัจจัยในการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ แหล่งที่ซื้อข้าวอินทรีย์ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ และการให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน เกษตรอินทรีย์

ตอนที่ 3 ระดับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของข้าวอินทรีย์ไทย ตามองค์ประกอบ การจดจำตราสินค้าได้ การระลึกถึงตราสินค้า และความโดดเด่นของตราสินค้า ลักษณะแบบสอบถาม ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เป็นมาตรวัดซึ่งจะแบ่งระดับการรับรู้ของปัจจัยจำนวน 16 ข้อ คำถาม โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนจะแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับการรับรู้
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ระดับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของชาวอินทรีไทย ตามองค์ประกอบ
สิ่งบ่งชี้ภายใน และสิ่งบ่งชี้ภายนอก ลักษณะแบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เป็น
มาตรวัดซึ่งจะแบ่งระดับการรับรู้ของปัจจัยจำนวน 13 ข้อคำถาม โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน
จะแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับการรับรู้
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ระดับการเชื่อมโยงกับตราสินค้าของชาวอินทรีไทย ตามองค์ประกอบ
คุณสมบัติของตราสินค้า คุณประโยชน์ของตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้า ลักษณะแบบสอบถาม
ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เป็นมาตรวัดซึ่งจะแบ่งระดับการรับรู้ของปัจจัยจำนวน 19 ข้อ
คำถาม โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนจะแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับการรับรู้
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ตอนที่ 6 ระดับความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดชาวอินทรีไทย
ตามองค์ประกอบความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ
และการสื่อสารจากเจ้าของตราสินค้า ลักษณะแบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เป็น
มาตรวัดซึ่งจะแบ่งระดับการรับรู้ของปัจจัยจำนวน 20 ข้อคำถาม โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน
จะแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับการรับรู้
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ตอนที่ 7 ระดับคุณค่าตราสินค้าของข้าวอินทรีย์ไทย ตามองค์ประกอบความภักดีต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจต่อตราสินค้า และความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย ลักษณะแบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เป็นมาตรวัดซึ่งจะแบ่งระดับการรับรู้ของปัจจัยจำนวน 18 ข้อคำถาม โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนจะแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับการรับรู้
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ตอนที่ 8 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย

4.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา หลังจากนั้นจึงตรวจสอบความเชื่อมั่น ตามลำดับ

1) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้วิจัยนำข้อคำถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับพฤติกรรมที่ต้องการวัด และให้คำแนะนำ จากนั้นผู้วิจัยนำข้อเสนอแนะที่ได้รับไปปรับปรุงข้อคำถามให้ถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น จากนั้นนำเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับ 8 หมวดหมู่ คือ คุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภค การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ในมุมมองผู้บริโภค และข้อเสนอแนะอื่น ๆ นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ได้แก่

- (1) ศาสตราจารย์ ดร.สิน พันธุ์พินิจ
- (2) รองศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ มีทรัพย์หลาก
- (3) รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล
- (4) รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณทลบุตร
- (5) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรมิตร กุลกาลยีนยง

ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความในเครื่องมือที่สร้างว่ามีความสอดคล้องกับการนิยามปฏิบัติการของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ ผู้วิจัยรวบรวมและนำผลการตัดสินของผู้เชี่ยวชาญทุกคนมาสรุป โดยการแจกแจงความถี่ในแต่ละข้อคำถามและนิยามการแปลผล

+1 หมายถึง ข้อความสอดคล้องและตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อความสอดคล้องและตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย

-1 หมายถึง ข้อความสอดคล้องและตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย

จากนั้นจึงนำแต่ละข้อความมาหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง : IOC (Item Objective Congruence) โดยตัดข้อความที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ตามเกณฑ์การพิจารณาจึงจะถือว่าแต่ละคำถามในแบบวัดมีความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งสามารถตัดสินได้ว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องเหมาะสมหรือมีความตรงเชิงเนื้อหาหรือไม่ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2552)

สูตรการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดย IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์

$\sum R$ คือ ผลรวมความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องของแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 ดังนั้นทุกข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์มีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ต้องการวัด มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ถูกต้อง ชัดเจนเหมาะสมตามหลักภาษา และครอบคลุมเนื้อหาที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา จากนั้นผู้วิจัยปรับปรุงข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และนำไปทดลองใช้ต่อไป

2) การหาความเที่ยง เพื่อยืนยันผลการวัดจากเครื่องมือว่ามีความคงเส้นคงวาในการวัดหรือไม่ ใช้วิธีการหาความเป็นเอกพันธ์ภายใน โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา คำนวณได้จากสูตรของครอนบาช โดยกำหนดเกณฑ์การวัดดังนี้ ถ้าค่าที่คำนวณได้มีค่าเข้าใกล้ 1 หรือมากกว่า 0.7 ถือว่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งชุดมีค่าสูง โดยผลการทดสอบความเที่ยง (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ คือ 0.879 และเมื่อจำแนกตามองค์ประกอบต่าง ๆ พบว่า

การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของข้าวอินทรีย์ไทย	ค่าความเที่ยง	0.939
การรับรู้คุณภาพตราสินค้าของข้าวอินทรีย์ไทย	ค่าความเที่ยง	0.970
การเชื่อมโยงกับตราสินค้าของข้าวอินทรีย์ไทย	ค่าความเที่ยง	0.915
ส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์ไทย	ค่าความเที่ยง	0.861
คุณค่าตราสินค้าของข้าวอินทรีย์ไทย	ค่าความเที่ยง	0.853

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ ใช้ข้อมูลที่จำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บข้อมูลภาคสนาม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธี คือ ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และแบบสอบถามออนไลน์ รวม 857 ตัวอย่าง

1) ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง และมอบของตอบแทนให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข่าวอินทรีรี่ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้มีโอกาสบริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีรี่ จำนวน 1 ชิ้นต่อ 1 ตัวอย่าง โดยเลือกพื้นที่ในการเก็บข้อมูล โดยเลือกจังหวัดที่มีร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีรี่สูงที่สุดในแต่ละภาค จำนวน 1 จังหวัด เป็นตัวแทน ประกอบด้วย ภาคกลาง คือ กรุงเทพมหานคร ภาคเหนือ คือ จังหวัดเชียงใหม่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ จังหวัดนครราชสีมา ภาคตะวันออก คือ จังหวัดชลบุรี ภาคตะวันตก คือ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และภาคใต้ คือ จังหวัดสุราษฎร์ธานี (ธันย์ ชัยพร และเยาวภา ปฐมศิริกุล, 2560) โดยผู้วิจัยได้เพิ่มเติมจังหวัดปริณทลรอบ ๆ กรุงเทพมหานครอีก 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม และจังหวัดสมุทรสาคร รวม 10 จังหวัด เป้าหมาย 208 ตัวอย่าง (เก็บจริง 499 ตัวอย่าง) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้มอบของสมนาคุณเป็นข่าวอินทรีรี่ น้ำหนัก 1 กิโลกรัม เป็นการตอบแทนในการให้ข้อมูลโดยใช้ข่าวอินทรีรี่ของเครือข่ายเกษตรอินทรีรี่สามพรานโมเดล จังหวัดนครปฐม

2) ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ครอบคลุมผู้บริโภคและลดข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ ผู้วิจัยจึงได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ ด้วยโปรแกรม Google form ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ 2 ประเภท คือ LINE และ Facebook ในกลุ่มผู้ที่มีความใส่ใจในสุขภาพด้วยวิธี Snowball sampling โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการแนะนำส่งต่อแบบสอบถามแก่ผู้ที่บริโภคข่าวอินทรีรี่เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้มอบของสมนาคุณเป็นข่าวอินทรีรี่ น้ำหนัก 1 กิโลกรัมเป็นการตอบแทนในการให้ข้อมูล โดยดำเนินการจัดซื้อและจัดส่งผ่านทางเครือข่ายของแซตทอมอ์แแกนคฟาร์ม จังหวัดสุรินทร์ เป้าหมาย 208 ตัวอย่าง (เก็บจริง 358 ตัวอย่าง) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- (1) ดำเนินการยื่นเรื่องกับทางสาขาวิชาวิทยาการจัดการ เพื่อออกจดหมายขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย
- (2) นำใบขออนุญาตที่ผ่านการลงนาม ไปยื่นให้แก่ผู้ให้ข้อมูลเพื่อขอเก็บข้อมูลการวิจัย
- (3) ขอความร่วมมือผู้ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง
- (4) รวบรวมข้อมูลทั้งดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์
- (5) ประเมินจำนวนแบบสอบถาม ความครบถ้วน สมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์และจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้ 432 ตัวอย่างหรือไม่
- (6) ลงลำดับและรหัสของผู้ให้ข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เอกสารและบทความทางวิชาการ หนังสือ วารสาร นิตยสาร วิทยานิพนธ์ และเอกสารอื่น ๆ เกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภค การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ชาวอินทรีในมุมมองผู้บริโภค

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยอธิบายคุณลักษณะส่วนบุคคลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประเภทของชาวอินทรีที่บริโภค ความถี่ในการบริโภค ปริมาณการบริโภค ราคา ปัจจัยในการเลือกซื้อชาวอินทรี แหล่งที่ซื้อชาวอินทรี ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ และการให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเบื้องต้นในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของชาวอินทรีไทย ระดับการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ระดับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ระดับความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด และระดับคุณค่าตราสินค้าของชาวอินทรีไทย ใช้สถิติเบื้องต้นในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละของตัวแปร ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ความแปรปรวนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยแบ่งเป็น การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดของแต่ละตัวแปรแฝง เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง การทดสอบสมมติฐาน และผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อตอบสมมติฐานการวิจัยที่ว่า

- 1) โมเดลที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
- 2) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีไทย
- 3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีไทย
- 4) การรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีไทย
- 5) ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีไทย

การวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าชาวอินทรี ผู้วิจัยใช้ตัวแบบสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ โดยได้แบ่งขั้นตอนการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง เป็น 7 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การศึกษาถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยรวมถึงการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ขั้นที่ 2 เขียนแผนภาพเส้นทาง (Path Diagram) โดยมีสมมติฐานการวิจัยประกอบตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 72 ตัวอย่าง โดยอ้างอิงทฤษฎีกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ขั้นที่ 3 การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นที่ 4 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือจากขั้นตอนที่ 3

ขั้นที่ 5 ตรวจสอบโมเดล โดยตรวจสอบความกลมกลืนหรือสอดคล้องระหว่างโมเดลหรือแผนภาพเส้นทางที่เขียนไว้ในขั้นตอนที่ 2 กับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นตอนที่ 4 และการทดสอบสมมติฐาน

ขั้นตอนที่ 6 เขียนรายงานการวิเคราะห์ผลจากขั้นตอนที่ 5 โดยสรุปความสอดคล้องทางทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อทดสอบความสอดคล้องของรูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยกำหนดเกณฑ์การยอมรับ พิจารณาเปรียบเทียบกับค่าที่ได้จากผลทดสอบ ค่าสถิติที่ใช้วัดความสอดคล้อง รวมถึงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของรูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าชาวอินทรี โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ .01 ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 7 นำตัวแบบที่พัฒนาขึ้นไปทดสอบเพื่อการยืนยันตัวแบบกับผู้บริโภคชาวอินทรีด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 20 คน

โดยผู้วิจัยแบ่งวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

6.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติของการวิจัย เพื่อตรวจสอบหรือยืนยันความถูกต้องของโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่าเป็นไปตามที่ผู้วิจัยคาดไว้หรือไม่ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) โดยเป็นสถิติวิเคราะห์ตัวแปรพหุนาม (Multivariate statistical analysis) ประเภทเทคนิคตัวแปรสัมพันธ์กัน นั่นคือ การมุ่งลดปริมาณข้อมูลหรือลดจำนวนตัวแปรที่มีอยู่มาก ด้วยการรวมตัวแปรหลายตัวที่มีความสัมพันธ์กัน สร้างเป็นตัวแปรใหม่ที่เป็นคุณลักษณะ เบื้องหลังตัวแปรเหล่านั้นโดยตัวแปรใหม่ที่สร้างจากตัวแปรหรือตัวบ่งชี้หลายตัวที่วัดคุณลักษณะเดียวกันนี้ เรียกว่า องค์ประกอบ (Factor) ซึ่งมีคุณสมบัติโดดเด่นต่างจากตัวบ่งชี้ตรงที่องค์ประกอบเป็นตัวแปรที่ไม่มีความคลาดเคลื่อนจากการวัด (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) โดยมีความสัมพันธ์อาจเป็นทางบวกหรือทางลบก็ได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่แต่ละองค์ประกอบนั้นจะไม่มีความสัมพันธ์กันหรือสัมพันธ์กันน้อย องค์ประกอบหนึ่ง ๆ จะแทนตัวแปรแฝง อันเป็นไปตามคุณลักษณะที่ทำการศึกษา (สุภมาส อังศ์โชติ และคณะ, 2554)

6.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เป็นการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดในแต่ละองค์ประกอบ ทั้ง 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า โดยทดสอบโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อทำการตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement model) ซึ่งเป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล โดยการประเมินความกลมกลืนของโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall model fit measure) และประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component fit measure) ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542; กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

6.3 การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง แบ่งประเภทของตัวแปรที่ใช้ในโมเดลสมการโครงสร้างตามที่มาของตัวแปรได้ 2 ประเภท ดังนี้

6.3.1 ตัวแปรสังเกต (Observed variable) เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยเก็บหรือสามารถวัดได้โดยตรง จำนวน 16 ตัวแปร ได้แก่ การจดจำตราสินค้าได้ (Brand recognition) การระลึกถึงตราสินค้าได้ (Brand recall) ความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand dominance) คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand attribute) คุณประโยชน์ของตราสินค้า (Brand benefit) ทศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) สิ่งบ่งชี้ภายใน (Intrinsic cue) สิ่งบ่งชี้ภายนอก (Extrinsic cue) ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค (Customer wants and needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost to the price) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) การสื่อสารจากเจ้าของตราสินค้า (Communication)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand satisfaction) และความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (Brand trust)

6.3.2 ตัวแปรแฝง (Latent Variable) เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บหรือสามารถวัดได้โดยตรง แต่นำตัวแปรสังเกตมาเป็นตัวบ่งชี้ จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand awareness) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived quality) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) โดยตัวแปรการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า แสดงสถานะตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous variable) ส่วนตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า แสดงสถานะตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous variable)

6.4 โมเดลสมการโครงสร้าง ประกอบด้วย 2 โมเดล คือ โมเดลการวัด และโมเดลโครงสร้าง ซึ่งมีตัวแปรภายในโมเดล ดังนี้

ตัวแปรสังเกต 16 ตัว คือ $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8, X_9, X_{10}, X_{11}, X_{12}, X_{13}, X_{14}, X_{15}$ และ X_{16}

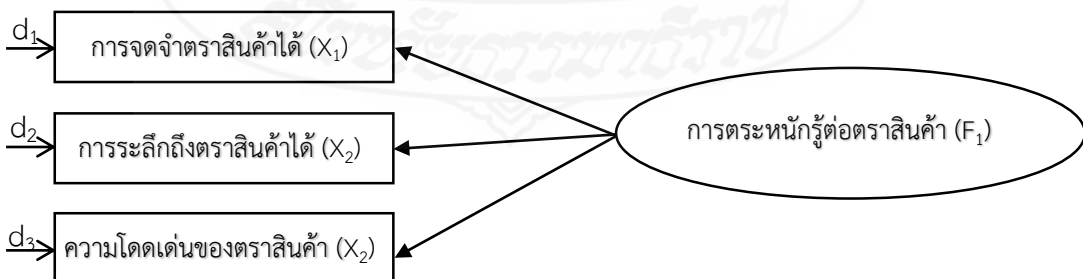
ตัวแปรแฝง 5 ตัว โดยตัวแปรแฝงภายนอก คือ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (F_1) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (F_2) และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (F_3) ส่วนตัวแปรแฝงภายใน คือ ส่วนประสมทางการตลาด (F_4) และคุณค่าตราสินค้า (F_5)

ความคลาดเคลื่อนจากการวัดของตัวแปรสังเกตทั้ง 16 ตัว คือ $d_1, d_2, d_3, d_4, d_5, d_6, d_7, d_8, e_1, e_2, e_3, e_4, e_5, e_6, e_7$ และ e_8

ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรแฝงภายใน คือ z_1 และ z_2

6.4.1 โมเดลการวัด (Measurement Model)

1) โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (F_1)



ภาพที่ 3.2 โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า

ที่มา: พัฒนาขึ้นโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 3.2 โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า

ชื่อตัวแปร	ชื่อตัวแปร ภาษาอังกฤษ	รหัส ตัวแปร	ชนิดของตัวแปร		ความคลาดเคลื่อน ในการวัด
			ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	
การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า	Brand awareness	BAWARE	F_1		
การจำตราสินค้าได้	Brand recognition	BAWARE1		X_1	d_1
การระลึกถึงตราสินค้า	Brand recall	BAWARE2		X_2	d_2
ความโดดเด่นของ ตราสินค้า	Brand dominance	BAWARE3		X_3	d_3

จากตารางที่ 3.2 แสดงโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (F_1) ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงยืนยัน ด้วยตัวแปรสังเกตจำนวน 3 ตัวแปร (X_1, X_2, X_3) ซึ่งผู้วิจัยต้องการยืนยันว่าตัวแปรสังเกต X_1, X_2 และ X_3 ใช้วัดปัจจัย F_1 ได้หรือไม่ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการความถดถอยเชิงเส้นได้ดังนี้

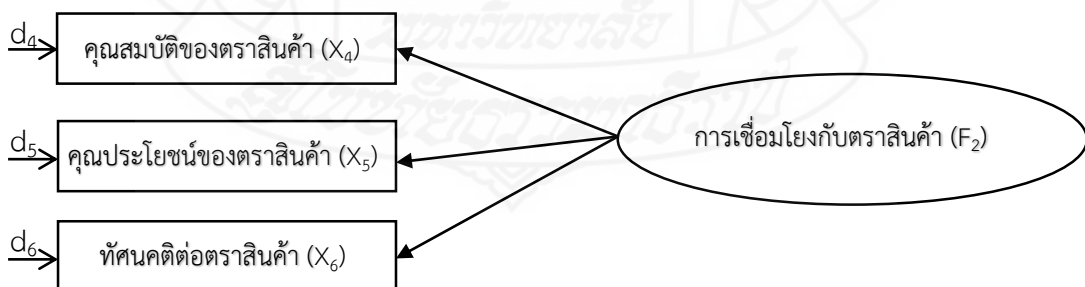
$$X_1 = \lambda_1 F_1 + d_1$$

$$X_2 = \lambda_2 F_1 + d_2$$

$$X_3 = \lambda_3 F_1 + d_3$$

สัมประสิทธิ์ λ_1, λ_2 และ λ_3 เป็นค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression coefficient) ซึ่งเป็นค่านำหนักปัจจัย (Factor loading) ของตัวแปร X_1, X_2 และ X_3 ต่อตัวแปรแฝง F_1

2) โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (F_2)



ภาพที่ 3.3 โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ที่มา: พัฒนาขึ้นโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 3.3 โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ชื่อตัวแปร	ชื่อตัวแปร ภาษาอังกฤษ	รหัส ตัวแปร	ชนิดของตัวแปร		ความคลาด เคลื่อนในการวัด
			ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	Brand association	BASSO	F_2		
คุณสมบัติของตราสินค้า	Brand attribute	BASSO1		X_4	d_4
คุณประโยชน์ของตราสินค้า	Brand benefit	BASSO2		X_5	d_5
ทัศนคติต่อตราสินค้า	Brand Attitude	BASSO3		X_6	d_6

จากตารางที่ 3.3 แสดงโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (F_2) ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงยืนยัน ด้วยตัวแปรสังเกตจำนวน 3 ตัวแปร (X_4, X_5, X_6) ซึ่งผู้วิจัยต้องการยืนยันว่าตัวแปรสังเกต X_4, X_5 และ X_6 ใช้วัดปัจจัย F_2 ได้หรือไม่ สามารถเขียนเป็นสมการความถดถอยเชิงเส้นได้ดังนี้

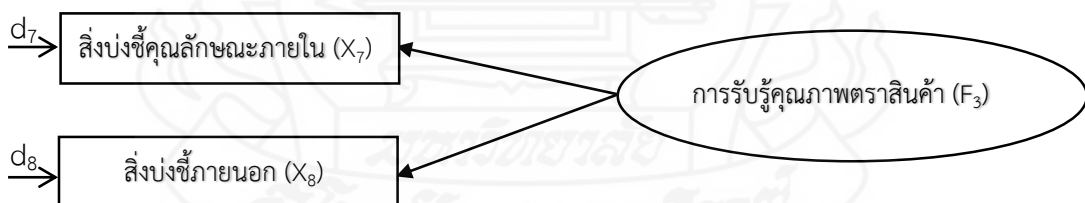
$$X_4 = \lambda_4 F_2 + d_4$$

$$X_5 = \lambda_5 F_2 + d_5$$

$$X_6 = \lambda_6 F_2 + d_6$$

สัมประสิทธิ์ λ_4, λ_5 และ λ_6 เป็นค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย ซึ่งเป็นค่านำหนักปัจจัยของตัวแปร X_4, X_5 และ X_6 ต่อตัวแปรแฝง F_2

3) โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (F_3)



ภาพที่ 3.4 โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

ที่มา: พัฒนาขึ้นโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 3.4 โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

ชื่อตัวแปร	ชื่อตัวแปร ภาษาอังกฤษ	รหัส ตัวแปร	ชนิดของตัวแปร		ความคลาด เคลื่อนในการวัด
			ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	Perceived quality	PQ	F_3		
สิ่งบ่งชี้คุณลักษณะภายใน	Intrinsic cue	PQ1		X_7	d_7
สิ่งบ่งชี้ภายนอก	Extrinsic cue	PQ2		X_8	d_8

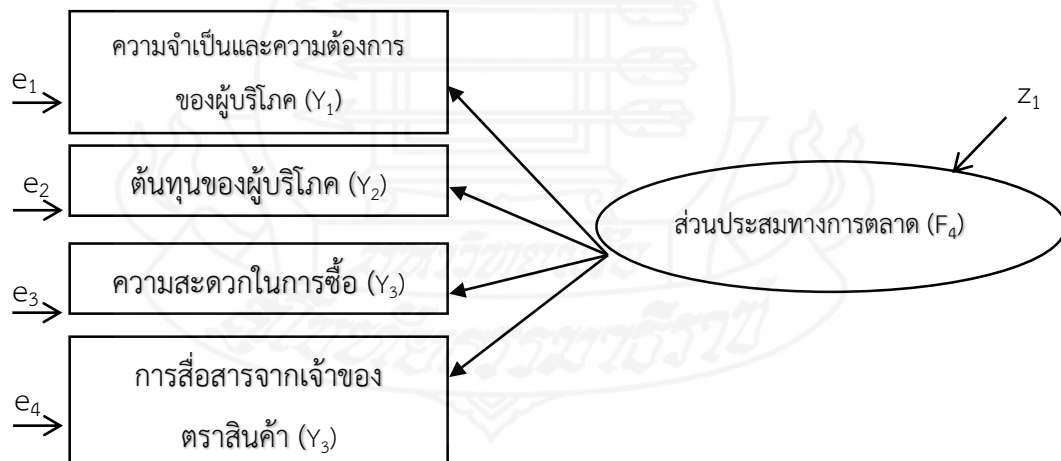
จากตารางที่ 3.4 แสดงโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (F_3) ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงยืนยัน ด้วยตัวแปรสังเกตจำนวน 2 ตัวแปร (X_7, X_8) ซึ่งผู้วิจัยต้องการยืนยันว่าตัวแปรสังเกต X_7 และ X_8 ใช้วัดปัจจัย F_3 ได้หรือไม่ สามารถเขียนเป็นสมการความถดถอยเชิงเส้นได้ดังนี้

$$X_7 = \lambda_7 F_3 + d_7$$

$$X_8 = \lambda_8 F_3 + d_8$$

สัมประสิทธิ์ λ_7 และ λ_8 เป็นค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปร X_7 และ X_8 ต่อตัวแปรแฝง F_3

4) โมเดลการวัดตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาด (F_4)



ภาพที่ 3.5 โมเดลการวัดตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: พัฒนาขึ้นโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 3.5 โมเดลการวัดตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาด

ชื่อตัวแปร	ชื่อตัวแปร ภาษาอังกฤษ	รหัส ตัวแปร	ชนิดของตัวแปร		ความคลาดเคลื่อน ในการวัด
			ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	
ส่วนประสมทางการตลาด	Marketing mix	MARKET	F ₄		
ความต้องการและ ความจำเป็นของผู้บริโภค	Customer wants and needs	MARKET1		Y ₁	e ₁
ต้นทุนของผู้บริโภค	Cost to the price	MARKET2		Y ₂	e ₂
ความสะดวกในการซื้อ	Convenience	MARKET3		Y ₃	e ₃
การสื่อสารจากเจ้าของ ตราสินค้า	Communication	MARKET4		Y ₄	e ₄

จากตารางที่ 3.5 แสดงโมเดลการวัดตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาด (F₄) ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงยืนยัน ด้วยตัวแปรสังเกตจำนวน 4 ตัวแปร (X₉, X₁₀, X₁₁, X₁₂) ซึ่งผู้วิจัยต้องการยืนยันว่าตัวแปรสังเกต Y₁, Y₂, Y₃ และ Y₄ ใช้วัดปัจจัย F₄ ได้หรือไม่ สามารถเขียนเป็นสมการความถดถอยเชิงเส้นได้ดังนี้

$$Y_1 = \lambda_9 F_4 + e_1$$

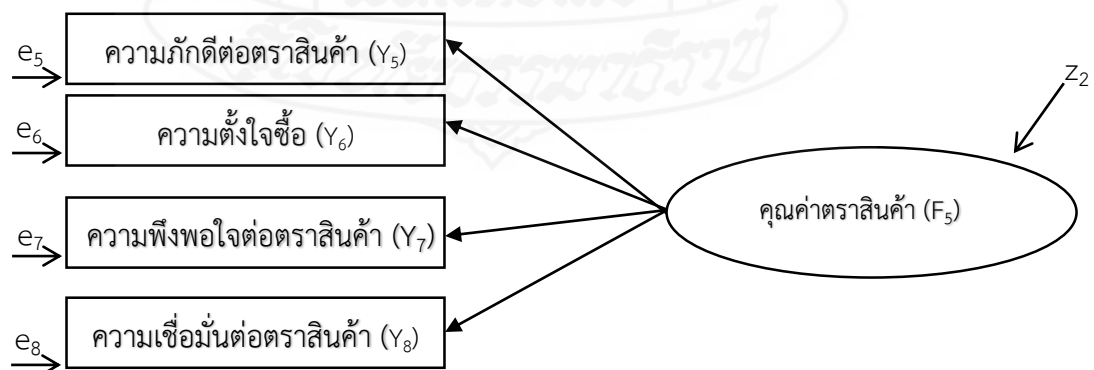
$$Y_2 = \lambda_{10} F_4 + e_2$$

$$Y_3 = \lambda_{11} F_4 + e_3$$

$$Y_4 = \lambda_{12} F_4 + e_4$$

สัมประสิทธิ์ λ_9 , λ_{10} , λ_{11} และ λ_{12} เป็นค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปร X₉, X₁₀, X₁₁ และ X₁₂ ต่อตัวแปรแฝง F₄

5) โมเดลการวัดตัวแปรแฝงคุณค่าตราสินค้า (F₅)



ภาพที่ 3.6 โมเดลการวัดตัวแปรแฝงคุณค่าตราสินค้า

ที่มา: พัฒนาขึ้นโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 3.6 โมเดลการวัดตัวแปรแฝงคุณค่าตราสินค้า

ชื่อตัวแปร	ชื่อตัวแปร ภาษาอังกฤษ	รหัส ตัวแปร	ชนิดของตัวแปร		ความคลาด เคลื่อน
			ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	
คุณค่าตราสินค้า	Brand equity	BEQ	F ₅		
ความภักดีต่อตราสินค้า	Brand loyalty	LO		Y ₅	e ₅
ความตั้งใจซื้อ	Purchase intention	PI		Y ₆	e ₆
ความพึงพอใจต่อตราสินค้า	Brand satisfaction	BS		Y ₇	e ₇
ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า	Brand trust	BT		Y ₈	e ₈

จากตารางที่ 3.6 แสดงโมเดลการวัดตัวแปรแฝงคุณค่าตราสินค้า (F₅) ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงยืนยัน ด้วยตัวแปรสังเกตจำนวน 4 ตัวแปร (X₁₃, X₁₄, X₁₅, X₁₆) ซึ่งผู้วิจัยต้องการยืนยันว่าตัวแปรสังเกต Y₅, Y₆, Y₇ และ Y₈ ใช้วัดปัจจัย F₅ ได้หรือไม่ สามารถเขียนเป็นสมการความถดถอยเชิงเส้นได้ดังนี้

$$Y_5 = \lambda_{13}F_5 + e_5$$

$$Y_6 = \lambda_{14}F_5 + e_6$$

$$Y_7 = \lambda_{15}F_5 + e_7$$

$$Y_8 = \lambda_{16}F_5 + e_8$$

6.4.2 โมเดลโครงสร้าง (Structural Model)

โมเดลสมการโครงสร้างประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 18 ตัว คือ X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, X₆, X₇, X₈, Y₁, Y₂, Y₃, Y₄, Y₅, Y₆, Y₇ และ Y₈ ตัวแปรแฝง 5 ตัว คือ F₁, F₂, F₃, F₄ และ F₅ ความคลาดเคลื่อนจากการวัดของตัวแปรสังเกตทั้ง 16 ตัว คือ d₁, d₂, d₃, d₄, d₅, d₆, d₇, d₈, e₁, e₂, e₃, e₄, e₅, e₆, e₇ และ e₈

จากกรอบแนวคิด เป็นการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุในรูปเชิงเส้น (Multiple Linear Regression Analysis) โดยตัวแปรแฝงภายนอก คือ F₁, F₂, และ F₃ ส่วนตัวแปรแฝงภายใน คือ F₄ และ F₅ สามารถเขียนเป็นสมการความถดถอยเชิงพหุในรูปเชิงเส้นได้ ดังนี้

$$F_4 = \beta_0 + \beta_1F_1 + \beta_2F_2 + \beta_3F_3 + z_1 \text{ และ}$$

$$F_5 = \beta_0 + \beta_1F_1 + \beta_2F_2 + \beta_3F_3 + \beta_4F_4 + z_2$$

ดังนั้น จากโมเดลสมการโครงสร้าง จึงสามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นได้ 18 สมการ ดังนี้

$$F_4 = \beta_0 + \beta_1 F_1 + \beta_2 F_2 + \beta_3 F_3 + Z_1 \quad \text{--- (1)}$$

$$F_5 = \beta_0 + \beta_1 F_1 + \beta_2 F_2 + \beta_3 F_3 + \beta_4 F_4 + Z_2 \quad \text{--- (2)}$$

$$X_1 = \lambda_1 F_1 + d_1 \quad \text{--- (3)}$$

$$X_2 = \lambda_2 F_1 + d_2 \quad \text{--- (4)}$$

$$X_3 = \lambda_3 F_1 + d_3 \quad \text{--- (5)}$$

$$X_4 = \lambda_4 F_1 + d_4 \quad \text{--- (6)}$$

$$X_5 = \lambda_5 F_1 + d_5 \quad \text{--- (7)}$$

$$X_6 = \lambda_6 F_2 + d_6 \quad \text{--- (8)}$$

$$X_7 = \lambda_7 F_2 + d_7 \quad \text{--- (9)}$$

$$X_8 = \lambda_8 F_2 + d_8 \quad \text{--- (10)}$$

$$Y_1 = \lambda_9 F_4 + e_1 \quad \text{--- (11)}$$

$$Y_2 = \lambda_{10} F_4 + e_2 \quad \text{--- (12)}$$

$$Y_3 = \lambda_{11} F_4 + e_3 \quad \text{--- (13)}$$

$$Y_4 = \lambda_{12} F_4 + e_4 \quad \text{--- (14)}$$

$$Y_5 = \lambda_{13} F_5 + e_5 \quad \text{--- (15)}$$

$$Y_6 = \lambda_{14} F_5 + e_6 \quad \text{--- (16)}$$

$$Y_7 = \lambda_{15} F_5 + e_7 \quad \text{--- (17)}$$

$$Y_8 = \lambda_{16} F_5 + e_8 \quad \text{--- (18)}$$

6.5 การวิเคราะห์ตัวแบบที่พัฒนาขึ้นเพื่อการยืนยันตัวแบบ จากการนำตัวแบบที่พัฒนาขึ้นไปทดสอบเพื่อการยืนยันตัวแบบกับผู้บริโภคชาวอินทรีด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 20 คน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบอุปนัย แบบการอุปมานที่ไม่สมบูรณ์ ดังต่อไปนี้ (สุภางค์ จันทวานิช, 2547)

1) การวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic induction) แบบการอุปมานที่ไม่สมบูรณ์ (Imperfect induction) โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อสรุปอ้างอิงไปยังประชากร โดยนำข้อเท็จจริงย่อยจัดหมวดหมู่ให้สอดคล้องกัน แยกกลุ่มที่สัมพันธ์กันและแตกต่างกันไว้เป็นกลุ่ม ๆ (สิน พันธุ์พินิจ, 2553) ได้แก่

- (1) ข้อมูลพื้นฐานผู้บริโภครวมถึงชื่อ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส
- (2) การให้ความสำคัญระหว่างการบริโภคข้าวอินทรีย์ที่มีกับไม่มีการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์
- (3) พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- (4) ความเหมาะสมของรูปแบบคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทยที่พัฒนาขึ้น โดยที่การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ส่งผ่านส่วนประสมทางการตลาดสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทยได้สอดคล้องกับบริบทผู้บริโภคชาวไทย
- (5) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทยที่เหมาะสมกับบริบทผู้บริโภคชาวไทย

โดยวิธีตีความสร้างข้อสรุป จากข้อมูลรูปธรรมหรือปรากฏการณ์ที่มองเห็นของผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ เมื่อผู้วิจัยได้เห็นรูปธรรมหรือเหตุการณ์หลาย ๆ เหตุการณ์ จากนั้นจึงลงมือสร้างข้อสรุป ถ้าข้อสรุปนั้นได้รับการยืนยันแล้ว ก็ถือเป็นข้อสรุป

2) วิเคราะห์โดยการจำแนกชนิดข้อมูล (Typological analysis) คือ การจำแนกข้อมูลเป็นชนิด ๆ ตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นต่อเนื่องกันไป โดยการใช้แนวคิด และทฤษฎีเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลจะวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ และตัวแบบที่เหมาะสมในเชิงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์โดยมีกรอบดังนี้

- (1) การกระทำ (Acts) คือ เหตุการณ์หรือสถานการณ์ หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคข้าวอินทรีย์
- (2) กิจกรรม (Activities) คือ เหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่อง และมีความผูกพันกับของผู้บริโภคข้าวอินทรีย์
- (3) ความหมาย (Meanings) คือ การที่ของผู้บริโภคข้าวอินทรีย์อธิบาย หรือสื่อสารหรือให้ความหมายเกี่ยวกับการกระทำ และหรือกิจกรรม โดยอาจเป็นการให้ความหมายในลักษณะเกี่ยวกับทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม บรรทัดฐาน
- (4) ความสัมพันธ์ (Relationship) คือ ความเกี่ยวข้องระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง อาจเป็นรูปของการเข้ากันได้หรือความขัดแย้งก็ได้

(5) การมีส่วนร่วมในกิจกรรม (Participation) คือ การที่ของผู้บริโภคชาวอินทรีมีความผูกพันและเข้าร่วมกิจกรรม หรือมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

(6) สภาพสังคม (Setting) คือ สถานการณ์หรือสภาพการณ์ที่การกระทำหรือกิจกรรมที่ทำการศึกษาก่อเกิดขึ้นอยู่



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed-method research) เพื่อสนับสนุนมุมมองทางด้านทฤษฎีในการวัดตัวแปรที่ผู้วิจัยพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรม ใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุของรูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อตรวจสอบปัจจัยตามบริบทของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้โมเดลโครงสร้างที่สมบูรณ์ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำเสนอเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าต่อตราสินค้า โดยส่งผลทางอ้อมผ่านส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์ไทย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า โดยส่งผลทางอ้อมผ่านส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์ไทย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า โดยส่งผลทางอ้อมผ่านส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์ไทย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 6 เพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย

โดยผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละปัจจัย ซึ่งแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ส่วนย่อย คือ 1) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าข้าวอินทรีย์ 2) การเชื่อมโยงกับตราสินค้าข้าวอินทรีย์ 3) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าข้าวอินทรีย์ 4) ส่วนประสมทางการตลาดของข้าวอินทรีย์ในมุมมองผู้บริโภค 5) คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ และ 6) ข้อเสนอที่ได้จากการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีไทย โดยได้แบ่งการวิเคราะห์เป็น 3 ส่วนย่อย คือ 1) การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล 2) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดของแต่ละปัจจัย 3) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีไทย

ส่วนที่ 3 ผลการสัมภาษณ์เพื่อยืนยันรูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีไทย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อเกิดความเข้าใจและสื่อสารความหมายเดียวกัน ดังต่อไปนี้

n	หมายถึง	จำนวนตัวอย่าง
\bar{x}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบที (t-test)
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบเอฟ (F-test)
Sig	หมายถึง	ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
ρ_c	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงขององค์ประกอบ (composite reliability)
ρ_v	หมายถึง	ความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้
R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Std. Loading	หมายถึง	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน
SE	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
Chi-square (χ^2)	หมายถึง	ค่าสถิติไคสแควร์
df	หมายถึง	องศาอิสระ
GFI	หมายถึง	ดัชนีความสอดคล้อง
AGFI	หมายถึง	ดัชนีความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว
CFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ

RMSEA	หมายถึง	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณค่า
SRMR	หมายถึง	ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน
DE	หมายถึง	อิทธิพลทางตรง
IE	หมายถึง	อิทธิพลทางอ้อม
TE	หมายถึง	อิทธิพลรวม
BAWARE	หมายถึง	การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า
BAWARE1	หมายถึง	การจดจำตราสินค้าได้
BAWARE2	หมายถึง	การระลึกถึงตราสินค้าได้
BAWARE3	หมายถึง	ความโดดเด่นของตราสินค้า
BASSO	หมายถึง	การเชื่อมโยงกับตราสินค้า
BASSO1	หมายถึง	คุณสมบัติของตราสินค้า
BASSO2	หมายถึง	คุณประโยชน์ของตราสินค้า
BASSO3	หมายถึง	ทัศนคติต่อตราสินค้า
PQ	หมายถึง	การรับรู้คุณภาพตราสินค้า
PQ1	หมายถึง	สิ่งบ่งชี้คุณลักษณะภายใน
PQ2	หมายถึง	สิ่งบ่งชี้คุณลักษณะภายนอก
MARKET	หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาด
MAKKET1	หมายถึง	ความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค
MAKKET2	หมายถึง	ต้นทุนของผู้บริโภค
MAKKET3	หมายถึง	ความสะดวกในการซื้อ
MAKKET4	หมายถึง	การสื่อสารจากเจ้าของตราสินค้า
BEQ	หมายถึง	คุณค่าตราสินค้า
LO	หมายถึง	ความภักดีต่อตราสินค้า
PI	หมายถึง	ความตั้งใจซื้อ
BS	หมายถึง	ความพึงพอใจต่อตราสินค้า
BT	หมายถึง	ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละปัจจัย

ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีไทย ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูล และเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม นำเสนอผลการวิเคราะห์แต่ละปัจจัยใน 2 ประเด็นคือ ประเด็นแรกข้อมูลผลการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูล จำนวน 72 ตัวอย่าง ($n = 72$) และประเด็นที่ 2 ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 857 ตัวอย่าง ($n = 857$)

1.1 การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าชาวอินทรีของผู้ถูกสัมภาษณ์

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าชาวอินทรี ในการจดจำตราสินค้าได้

	ความถี่	ร้อยละ
การจดจำตราตราสินค้าชาวอินทรี		($n = 72$)
การจดจำตราตราสินค้าได้		
1. สามารถจำตราสินค้าชาวอินทรีที่บริโภคได้	57	79.17
2. จำตราสินค้าชาวอินทรีที่บริโภคไม่ได้	10	13.89
3. ไม่แน่ใจว่าจำตราสินค้าชาวอินทรีได้หรือไม่	4	5.55

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าชาวอินทรีในการจดจำตราตราสินค้าได้ จำแนกได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ สามารถจำตราสินค้าชาวอินทรีที่บริโภคได้ จำตราสินค้าชาวอินทรีที่บริโภคไม่ได้ ไม่แน่ใจว่าจำตราสินค้าชาวอินทรีได้หรือไม่ และไม่ได้ระบุ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่สามารถจำตราสินค้าชาวอินทรีที่บริโภคได้ มีความถี่มากที่สุด ร้อยละ 79.17 รองลงมาคือ ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สามารถจำตราสินค้าชาวอินทรีที่บริโภคไม่ได้ ร้อยละ 13.89 โดยผู้ให้สัมภาษณ์ไม่แน่ใจว่าสามารถจำตราสินค้าชาวอินทรีที่บริโภคได้หรือไม่ มีความถี่น้อยที่สุด ร้อยละ 1.39 โดยข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์สามารถสรุปได้ 3 ประเด็น ดังคำกล่าวของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถจดจำตราสินค้าข้าวอินทรีย์ที่บริโภคได้ รวม 57 คน คิดเป็นร้อยละ 79.17 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 29, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 54, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 66, 68, 70, 71 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 72)

ประเด็นที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์จำตราสินค้าข้าวอินทรีย์ที่บริโภคไม่ได้” รวม 10 คน คิดเป็นร้อยละ 13.89 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 12, 14, 38, 53, 55, 63, 64, 65 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 67)

ประเด็นที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่แน่ใจว่าจำตราสินค้าข้าวอินทรีย์ได้หรือไม่” รวม 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.55 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 13, 28, 39 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 69)

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าข้าวอินทรีย์ ในการจดจำตราสินค้าได้แม้จะเห็นเพียงบางส่วนของตรา

(n = 72)

การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าข้าวอินทรีย์	ความถี่	ร้อยละ
การจดจำตราสินค้าได้แม้จะเห็นเพียงบางส่วนของตรา		
1. จำตราสินค้าข้าวอินทรีย์ที่บริโภคได้	55	76.39
แม้จะเห็นเพียงบางส่วนของตรา		
2. จำตราสินค้าข้าวอินทรีย์ที่บริโภคไม่ได้	8	11.11
ถ้าเห็นเพียงบางส่วนของตรา		
3. ไม่แน่ใจว่าจำตราสินค้าข้าวอินทรีย์ได้หรือไม่	6	8.33
ถ้าเห็นเพียงบางส่วนของตรา		

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าข้าวอินทรีย์ ในการจดจำตราสินค้าได้แม้จะเห็นเพียงบางส่วนของตรา จำแนกได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ สามารถจำตราสินค้าข้าวอินทรีย์ที่บริโภคได้แม้จะเห็นเพียงบางส่วนของตรา จำตราสินค้าข้าวอินทรีย์ที่บริโภคไม่ได้ถ้าเห็นเพียงบางส่วนของตรา และไม่แน่ใจว่าจำตราสินค้าข้าวอินทรีย์ได้หรือไม่ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่สามารถจำตราสินค้าข้าวอินทรีย์ที่บริโภคได้แม้จะเห็นเพียงบางส่วนของตรา มีความถี่มากที่สุด ร้อยละ 76.39 รองลงมาคือ ผู้ให้สัมภาษณ์จำตราสินค้าข้าวอินทรีย์ที่บริโภคไม่ได้

ถ้าเห็นเพียงบางส่วนของตรา ร้อยละ 11.11 โดยผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่แน่ใจว่าจำตราสินค้าข้าวอินทรีย์ได้หรือไม่ถ้าเห็นเพียงบางส่วนของตรา มีความถี่น้อยที่สุด ร้อยละ 8.33 โดยข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์สามารถสรุปได้ 3 ประเด็น ดังคำกล่าวของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถจำตราสินค้าข้าวอินทรีย์ที่บริโภคได้แม้จะเห็นเพียงบางส่วนของตรา รวม 55 คน คิดเป็นร้อยละ 76.39 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1, 5, 6, 8, 10, 11, 12, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 49, 50, 51, 52, 54, 56, 57, 58, 60, 61, 62, 63, 65, 66, 67, 69, 70, 71 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 72)

ประเด็นที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์จำตราสินค้าข้าวอินทรีย์ที่บริโภคไม่ได้ถ้าเห็นเพียงบางส่วนของตรา รวม 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 7, 14, 15, 17, 53, 59, 64 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 68)

ประเด็นที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่แน่ใจว่าจำตราสินค้าข้าวอินทรีย์ได้หรือไม่ถ้าเห็นเพียงบางส่วนของตรา รวม 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3, 4, 9, 28, 39 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 48)

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าข้าวอินทรีย์ในการระลึกถึงตราสินค้าได้

(n = 72)		
การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าข้าวอินทรีย์	ความถี่	ร้อยละ
การระลึกถึงตราสินค้าได้		
1. นึกถึงข้าวอินทรีย์ตราที่บริโภคเมื่อคิดถึงข้าวในกลุ่มเพื่อสุขภาพ	63	87.50
2. ไม่ได้นึกถึงข้าวอินทรีย์ตราที่บริโภคเมื่อคิดถึงข้าวในกลุ่มเพื่อสุขภาพ	5	6.94
3. ไม่แน่ใจว่านึกถึงข้าวอินทรีย์ตราที่บริโภคเมื่อคิดถึงข้าวในกลุ่มเพื่อสุขภาพ	2	2.78

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าข้าวอินทรีย์ ในการระลึกถึงตราสินค้าได้ จำแนกได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ สามารถนึกถึงข้าวอินทรีย์ตราที่บริโภคมือถือคิดถึงข้าวในกลุ่มเพื่อสุขภาพ ไม่ได้นึกถึงข้าวอินทรีย์ตราที่บริโภคมือถือคิดถึงข้าวในกลุ่มเพื่อสุขภาพ และไม่แน่ใจว่านึกถึงข้าวอินทรีย์ตราที่บริโภคมือถือคิดถึงข้าวในกลุ่มเพื่อสุขภาพหรือไม่ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่นึกถึงข้าวอินทรีย์ตราที่บริโภคมือถือคิดถึงข้าวในกลุ่มเพื่อสุขภาพ มีความถี่มากที่สุด ร้อยละ 87.50 รองลงมาคือ ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ได้นึกถึงข้าวอินทรีย์ตราที่บริโภคมือถือคิดถึงข้าวในกลุ่มเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 6.94 โดยผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่แน่ใจว่านึกถึงข้าวอินทรีย์ตราที่บริโภคมือถือคิดถึงข้าวในกลุ่มเพื่อสุขภาพ มีความถี่น้อยที่สุด ร้อยละ 2.78 โดยข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์สามารถสรุปได้ 3 ประเด็น ดังคำกล่าวของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถนึกถึงข้าวอินทรีย์ตราที่บริโภคมือถือคิดถึงข้าวในกลุ่มเพื่อสุขภาพ รวม 63 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 72)

ประเด็นที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ได้นึกถึงข้าวอินทรีย์ตราที่บริโภคมือถือคิดถึงข้าวในกลุ่มเพื่อสุขภาพ รวม 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.94 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 7, 12, 14, 53 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 64)

ประเด็นที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่แน่ใจว่านึกถึงข้าวอินทรีย์ตราที่บริโภคมือถือคิดถึงข้าวในกลุ่มเพื่อสุขภาพ รวม 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.78 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 10 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 41)

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าข้าวอินทรีย์ ในด้านความโดดเด่นของตราสินค้า

(n = 72)

การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าข้าวอินทรีย์	ความถี่	ร้อยละ
ความโดดเด่นของตราสินค้า		
1. นึกถึงข้าวอินทรีย์ตราที่บริโภคมือถือเป็นตราแรกเมื่อเลือกซื้อข้าวอินทรีย์	32	44.44
2. ไม่ได้นึกถึงข้าวอินทรีย์ตราที่บริโภคมือถือเป็นตราแรกเมื่อเลือกซื้อข้าวอินทรีย์	2	2.78
3. ไม่แน่ใจว่านึกถึงข้าวอินทรีย์ตราที่บริโภคมือถือเป็นตราแรกเมื่อเลือกซื้อข้าวอินทรีย์	1	1.34

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าข้าวอินทรีย์ ในการระลึกถึงตราสินค้าได้ จำแนกได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ นึกถึงข้าวอินทรีย์ตราที่บริโภคเป็นตราแรกเมื่อเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ ไม่ได้นึกถึงข้าวอินทรีย์ตราที่บริโภคเป็นตราแรกเมื่อเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ และไม่แน่ใจว่านึกถึงข้าวอินทรีย์ตราที่บริโภคเป็นตราแรกเมื่อเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่นึกถึงข้าวอินทรีย์ตราที่บริโภคเป็นตราแรกเมื่อเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ มีความถี่มากที่สุด ร้อยละ 44.44 รองลงมาคือ ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ได้นึกถึงข้าวอินทรีย์ตราที่บริโภคเป็นตราแรกเมื่อเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ ร้อยละ 2.78 โดยผู้ให้สัมภาษณ์ไม่แน่ใจว่านึกถึงข้าวอินทรีย์ตราที่บริโภคเป็นตราแรกเมื่อเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ มีความถี่น้อยที่สุด ร้อยละ 1.34 โดยข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์สามารถสรุปได้ 3 ประเด็น ดังคำกล่าวของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์นึกถึงข้าวอินทรีย์ตราที่บริโภคเป็นตราแรกเมื่อเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ รวม 32 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 31, 33, 34, 36, 39, 40, 42, 43, 44, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 57, 62, 65, 66, 67 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 70)

ประเด็นที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ได้นึกถึงข้าวอินทรีย์ตราที่บริโภคเป็นตราแรกเมื่อเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ รวม 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.94 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 41 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 63)

ประเด็นที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่แน่ใจว่านึกถึงข้าวอินทรีย์ตราที่บริโภคเป็นตราแรกเมื่อเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ รวม 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.78 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 56)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าข้าวอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง ภาพรวม

(n = 857)

การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าข้าวอินทรีย์	ระดับการรับรู้		แปล ความหมาย	ลำดับ
	\bar{X}	S.D.		
การจดจำตราสินค้าได้	3.64	.81	มาก	2
การระลึกถึงตราสินค้าได้	3.70	.81	มาก	1
ความโดดเด่นของตราสินค้า	3.59	.76	มาก	3
รวมเฉลี่ย	3.64	.80	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าข้าวอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่างภาพรวม อยู่ในระดับมาก และมีการกระจายของข้อมูลน้อย ($\bar{x} = 3.64$, S.D. = .80) เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า ทุกตัวแปรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยตัวแปรการระลึกถึงตราสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 3.70$, S.D. = .81) รองลงมา ได้แก่ การจดจำตราสินค้า ($\bar{x} = 3.64$, S.D. = .81) และความโดดเด่นของตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x} = 3.59$, S.D. = .76)

ตารางที่ 4.6 ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าข้าวอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่างภาพรวม

(n = 857)				
การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าข้าวอินทรีย์	ความเบ้	แปล ความหมาย	ความโด่ง	แปล ความหมาย
การจดจำตราสินค้าได้	-0.45	เบ้ซ้าย	.03	มากกว่าปกติ
การระลึกถึงตราสินค้าได้	-0.51	เบ้ซ้าย	.31	มากกว่าปกติ
ความโดดเด่นของตราสินค้า	-0.37	เบ้ซ้าย	.23	มากกว่าปกติ
รวม	-0.45	เบ้ซ้าย	.23	มากกว่าปกติ

จากตารางที่ 4.6 เพื่อตรวจสอบการแจกแจงปกติของตัวแปร โดยพิจารณาจากค่าความเบ้มีค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 ที่แสดงถึงการแจกแจงปกติ (Kline, 2005) พบว่า ค่าความเบ้หรือความไม่สมมาตรของการแจกแจง ภาพรวม การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าข้าวอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่างมีการแจกแจงแบบปกติโดยมีลักษณะเบ้ซ้ายเล็กน้อย มีค่าความเบ้เป็นลบ (-0.45) และเมื่อพิจารณาจากตัวแปรสังเกตจำนวน 3 ตัวแปร ประกอบด้วย การจดจำตราสินค้าได้ (-0.45) การระลึกถึงตราสินค้าได้ (-0.51) และความโดดเด่นของตราสินค้า (-0.37) ทุกตัวแปรมีการแจกแจงแบบปกติโดยมีลักษณะเบ้ซ้ายเล็กน้อย มีค่าความเบ้เป็นลบ

ส่วนค่าความโด่ง หรือความสูงของการแจกแจงปกติในภาพรวม พบว่า มีค่าความโด่งมากกว่าปกติ โดยค่าความโด่งที่คำนวณได้มีค่าเป็นบวก (.23) และเมื่อพิจารณาจากตัวแปรสังเกตจำนวน 3 ตัวแปร ประกอบด้วย การจดจำตราสินค้าได้ (.03) การระลึกถึงตราสินค้าได้ (.31) และความโดดเด่นของตราสินค้า (.23) ตัวแปรสังเกตทั้งหมดมีค่าความโด่งมากกว่าปกติ นั่นคือค่าความโด่งที่คำนวณได้มีค่าเป็นบวก จึงมีลักษณะการแจกแจงข้อมูลค่อนข้างโด่ง

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจดจำตราสินค้าได้ของกลุ่มตัวอย่าง รายข้อ

(n = 857)

การจดจำตราสินค้า	ระดับการรับรู้		แปล ความหมาย	ลำดับ
	\bar{X}	S.D.		
1. เมื่อท่านได้เห็นข่าวอินทรีตราที่ท่านบริโภค ปะปนกับตราอื่น ท่านจะจำได้	3.62	.98	มาก	4
2. เมื่อจะซื้อข่าวอินทรี ท่านจะนึกถึงตรา ที่ท่านบริโภคเสมอ	3.73	.96	มาก	1
3. ท่านจะจดจำข่าวอินทรีตราที่ท่านบริโภคได้ แม้จะเห็นเพียงบางส่วนของตรา	3.50	.93	มาก	5
4. ท่านจะจำตราสินค้าได้เมื่อเห็นโฆษณา ข่าวอินทรี	3.65	.94	มาก	3
5. ท่านจะจำตราที่ท่านบริโภคได้ก่อนตราอื่น เมื่อมีคนกล่าวถึงข่าวอินทรี	3.69	.96	มาก	2
รวมเฉลี่ย	3.64	.81	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้การจดจำตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีการกระจายของข้อมูลน้อย ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = .81) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยข้อคำถามที่ว่าเมื่อจะซื้อข่าวอินทรี ท่านจะนึกถึงตราที่ท่านบริโภคเสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = .96) รองลงมา ได้แก่ ข้อคำถามที่ว่าท่านจะจำตราที่ท่านบริโภคได้ก่อนตราอื่นเมื่อมีคนกล่าวถึงข่าวอินทรี ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = .96) ข้อคำถามที่ว่าท่านจะจดจำข่าวอินทรีตราที่ท่านบริโภคได้แม้จะเห็นเพียงบางส่วนของตรามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = .93)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการระลึกถึงตราสินค้าได้ของกลุ่มตัวอย่าง
รายข้อ

(n = 857)

การระลึกถึงตราสินค้าได้	ระดับการรับรู้		แปล ความหมาย	ลำดับ
	\bar{X}	S.D.		
1. เป็นข่าวอินทรีตราที่ท่านสามารถนึกถึงได้ เมื่อนึกถึงข่าวอินทรี	3.74	.90	มาก	2
2. ท่านสามารถนึกถึงข่าวอินทรีตราที่บริโภคได้ อย่างรวดเร็ว	3.69	.93	มาก	4
3. เมื่อนึกถึงตราสินค้าข่าวอินทรีที่ท่านสามารถ จินตนาการถึงบางส่วนของเครื่องหมาย ของตราได้	3.55	.93	มาก	5
4. เมื่อนึกถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์ข่าวอินทรี ท่านนึกถึงตราที่บริโภคเป็นประจำ	3.73	.92	มาก	3
5. ท่านนึกถึงข่าวอินทรีตราที่ท่านบริโภค เมื่อคิดถึงข่าวในกลุ่มเพื่อสุขภาพ	3.79	.93	มาก	1
รวมเฉลี่ย	3.70	.81	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับการระลึกถึงตราสินค้าได้ โดยรวม อยู่ใน
ระดับมาก และมีการกระจายของข้อมูลน้อย ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = .81) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า
ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยข้อคำถามที่ว่าท่านนึกถึงข่าวอินทรีตราที่ท่านบริโภคเมื่อคิดถึง
ข่าวในกลุ่มเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = .93) รองลงมา ได้แก่ ข้อคำถามที่ว่า
ข่าวอินทรีตราที่ท่านสามารถนึกถึงได้เมื่อนึกถึงข่าวอินทรี ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = .90) ข้อคำถามที่ว่า
เมื่อนึกถึงตราสินค้าข่าวอินทรีท่านสามารถจินตนาการถึงบางส่วนของเครื่องหมายของตราได้ มี
ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = .93)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความโดดเด่นของตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง
รายชื่อ

(n = 857)

ความโดดเด่นของตราสินค้า	ระดับการรับรู้		แปล ความหมาย	ลำดับ
	\bar{x}	S.D.		
1. เป็นข้าวอินทรีย์ตราแรกที่ท่านนึกถึง เมื่อเลือกซื้อข้าวอินทรีย์	3.72	.91	มาก	2
2. เป็นข้าวอินทรีย์ตราที่รู้จักกัน อย่างแพร่หลาย	3.52	.90	มาก	4
3. ข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภค มีคุณภาพเป็นลำดับแรก	3.77	.89	มาก	1
4. ข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคมีชื่อเสียง เป็นลำดับแรก	3.49	.90	มาก	5
5. ข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคมีลักษณะ บรรจุภัณฑ์โดดเด่น ทันสมัย สวยงาม น่าซื้อกว่าตราอื่น	3.49	.90	มาก	5
6. ท่านจำตราสินค้าข้าวอินทรีย์ได้มากกว่า ตราสินค้าข้าวชนิดอื่น	3.54	.95	มาก	3
รวมเฉลี่ย	3.59	.76	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ความโดดเด่นของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีการกระจายของข้อมูลน้อย ($\bar{x} = 3.59$, S.D. = .76) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยข้อคำถามที่ว่าข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคมีคุณภาพเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.77$, S.D. = .89) รองลงมา ได้แก่ ข้อคำถามที่ว่าข้าวอินทรีย์ตราแรกที่ท่านนึกถึงเมื่อเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ ($\bar{x} = 3.72$, S.D. = .91) และข้อคำถามที่ว่าข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคมีชื่อเสียงเป็นลำดับแรก ($\bar{x} = 3.49$, S.D. = .90) และข้อคำถามที่ว่าข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคมีลักษณะบรรจุภัณฑ์โดดเด่น ทันสมัย สวยงาม น่าซื้อกว่าตราอื่นมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x} = 3.49$, S.D. = .90)

1.2 การเชื่อมโยงกับตราสินค้าข้าวอินทรีย์ของผู้ถูกสัมภาษณ์

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์การเชื่อมโยงกับตราสินค้าข้าวอินทรีย์กับคุณสมบัติของตราสินค้า

	(n = 72)	
การเชื่อมโยงกับตราสินค้าข้าวอินทรีย์	ความถี่	ร้อยละ
คุณสมบัติของตราสินค้า		
1. การเชื่อมโยงกับตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ดีในการบริโภคข้าวอินทรีย์	72	100.00
2. ความเชื่อมโยงของตราสินค้าข้าวอินทรีย์กับความเป็นธรรมชาติและแนวความคิดใส่ใจสิ่งแวดล้อม	22	30.56
3. ความเชื่อมโยงของตราสินค้าข้าวอินทรีย์กับการมีสารอาหารครบถ้วนตามมาตรฐานสายพันธุ์	8	11.11
4. ความเชื่อมโยงของตราสินค้าข้าวอินทรีย์กับความปลอดภัยและมาตรฐาน	34	47.22

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์สิ่งที่เชื่อมโยงตราสินค้าข้าวอินทรีย์กับความทรงจำของผู้ให้สัมภาษณ์ผ่านทางคุณสมบัติของตราสินค้าข้าวอินทรีย์ จำแนกได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ดีในการบริโภคข้าวอินทรีย์ ความเชื่อมโยงของตราสินค้าข้าวอินทรีย์กับความเป็นธรรมชาติและแนวความคิดใส่ใจสิ่งแวดล้อม ความเชื่อมโยงตราสินค้าข้าวอินทรีย์กับการมีสารอาหารครบถ้วนตามมาตรฐานสายพันธุ์ และความเชื่อมโยงตราสินค้าข้าวอินทรีย์กับความปลอดภัยและมาตรฐาน พบว่า การเชื่อมโยงกับตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ดีในการบริโภคข้าวอินทรีย์ มีความถี่สูงสุด ร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ ความเชื่อมโยงตราสินค้าข้าวอินทรีย์กับความปลอดภัยและมาตรฐาน ร้อยละ 47.22 และความเชื่อมโยงตราสินค้าข้าวอินทรีย์กับการมีสารอาหารครบถ้วนตามมาตรฐานสายพันธุ์ มีความถี่น้อยที่สุด ร้อยละ 11.11 ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์สามารถสรุปได้ 4 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์เชื่อมโยงกับตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ดีในการบริโภคข้าวอินทรีย์ โดยผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการบริโภครวม 8 รูปแบบ รวม 72 คน คิดเป็นร้อยละ 100 โดยผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละท่านสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ได้แก่ ประสบการณ์ที่ดีต่อสุขภาพ (27 คน) อร่อย รสชาติดี (17 คน) มีความหอม (14 คน) คุณภาพโดยรวมของข้าว (14 คน) ความนุ่ม (10 คน) สีสวยเนื่องจากไม่มีการขัดสี (2 คน) หุงขึ้นหม้อ (2 คน) และประสบการณ์จากการทานเป็นยา (1 คน) โดยความเชื่อมโยงกับประสบการณ์การบริโภคที่ดีต่อสุขภาพ เป็นประเด็นที่มีความถี่ของข้อมูลสูงที่สุด รองลงมาคือความเชื่อมโยงกับประสบการณ์การบริโภคด้านรสชาติที่อร่อย รสชาติดี และความเชื่อมโยงกับประสบการณ์การบริโภคด้านกลิ่นของข้าวที่มีความหอม ตามลำดับ ดังคำกล่าวของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

“ดีต่อสุขภาพ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1, 2, 5, 7, 8, 9, 13, 14, 23, 24, 28, 31, 32, 33, 34, 37, 38, 39, 41, 42, 43, 58, 63, 64, 65, 70 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 71 รวม 27 คน)

“อร่อย รสชาติดี” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 6, 11, 16, 19, 20, 24, 25, 26, 27, 29, 30, 35, 37, 47, 49, 50 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 57 รวม 17 คน)

“มีความหอม” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 11, 16, 19, 20, 24, 25, 26, 27, 30, 45, 47, 50, 60 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 61 รวม 14 คน)

“คุณภาพโดยรวมของข้าว” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3, 18, 28, 31, 34, 44, 47, 48, 49, 52, 56, 60, 66 ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 68 รวม 14 คน)

“ความนุ่ม” (16, 19, 20, 25, 26, 27, 45, 47, 60 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 61 รวม 10 คน)

“สีสันเนื่องจากไม่มีการขัดสี” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 15 รวม 2 คน)

“หุงขึ้นหม้อ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 45 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 54 รวม 2 คน)

“ทานเป็นยา” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4 รวม 1 คน)

ประเด็นที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์เชื่อมโยงกับตราสินค้าข้าวอินทรีย์กับความเป็นธรรมชาติ และแนวความคิดใส่ใจสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคข้าวอินทรีย์เชื่อมโยงกับข้าวอินทรีย์ตราที่บริโภคใน 5 รูปแบบ รวม 22 คน คิดเป็นร้อยละ 30.56 ได้แก่ ความเชื่อมโยงกับคุณสมบัติการมีแร่ธาตุ วิตามิน และสารอาหารครบถ้วน (11 คน) การคงคุณสมบัติตามธรรมชาติ (5 คน) ไม่ขัดสีมีอาหารครบถ้วน (3 คน) แหล่งผลิตที่ดีกับสิ่งแวดล้อม (2 คน) และเชื่อมโยงกับการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (1 คน) โดยความเชื่อมโยงกับคุณสมบัติการมีแร่ธาตุ วิตามินและสารอาหารครบถ้วน เป็นประเด็นที่มีความถี่ของ

ข้อมูลสูงสุด รองลงมาคือความเชื่อมโยงกับการคงคุณสมบัติตามธรรมชาติ และความเชื่อมโยงกับ เมล็ดข้าวที่เป็นธรรมชาติ ด้วยการไม่ขัดสีและมีอาหารครบถ้วน ตามลำดับ ดังคำกล่าวของผู้ให้ สัมภาษณ์ดังนี้

“มีแร่ธาตุ วิตามินและสารอาหารครบถ้วน” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1, 2, 5, 7, 8, 21, 29, 31, 46, 62 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 70 รวม 11 คน)

“การคงคุณสมบัติตามธรรมชาติ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 18, 47, 52 และผู้ให้ สัมภาษณ์ลำดับที่ 71 รวม 5 คน)

“ไม่ขัดสีมีอาหารครบถ้วน” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3, 15 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับ ที่ 63 รวม 3 คน)

“แหล่งผลิตที่ดีกับสิ่งแวดล้อม” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 56 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับ ที่ 59 รวม 2 คน)

“เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 36 รวม 1 คน)

ประเด็นที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์เชื่อมโยงกับตราสินค้าข้าวอินทรีย์จากการมีสารอาหาร ครบถ้วนตามมาตรฐานสายพันธุ์ เป็นความเชื่อมโยงกับคุณสมบัติทางสุขภาพอนามัย 3 รูปแบบ รวม 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 ได้แก่ ความเชื่อมโยงกับการทานเป็นยาเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน (3 คน) มีแคลอรีต่ำ ดัชนีน้ำตาลต่ำ (3 คน) และมีสารต้านอนุมูลอิสระ (2 คน) โดยความเชื่อมโยงกับการทาน เป็นยาเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและความเชื่อมโยงกับคุณสมบัติด้านสุขภาพในการมีแคลอรีและ ดัชนีน้ำตาลต่ำ เป็นประเด็นที่มีความถี่ของข้อมูลสูงสุด รองลงมาคือความเชื่อมโยงกับการมีสารต้าน อนุมูลอิสระ ดังคำกล่าวของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“ทานเป็นยา เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4, 63 และผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 64 รวม 3 คน)

“มีแคลอรีต่ำ ดัชนีน้ำตาลต่ำ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2, 46 และผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 55)

“มีสารต้านอนุมูลอิสระ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 22 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับ ที่ 70)

ประเด็นที่ 4 ผู้ให้สัมภาษณ์เชื่อมโยงกับตราสินค้าข้าวอินทรีย์จากความปลอดภัย และมาตรฐาน เป็นความเชื่อมโยงตราสินค้าข้าวอินทรีย์กับความปลอดภัย มาตรฐาน กระบวนการ ผลิตและการรับรองมาตรฐานของตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ 4 รูปแบบ รวม 34 คน คิดเป็นร้อยละ 47.22 ได้แก่ ความเชื่อมโยงกับความปลอดภัยจากสารเคมี (22 คน) ความเชื่อมโยงกับการรับรอง มาตรฐาน (5 คน) กระบวนการผลิตมีความปลอดภัยและใส่ใจสิ่งแวดล้อม (3 คน) บรรจุภัณฑ์มีความ สวยงาม แข็งแรง ปลอดภัย (3 คน) และตราสินค้าดีมีมาตรฐาน คุณภาพ (1 คน) โดยความเชื่อมโยง

ของตราสินค้าชาวอินทรีกับคุณสมบัติความปลอดภัยจากสารเคมี เป็นประเด็นที่มีความถี่ของข้อมูลสูงที่สุด รองลงมาคือความเชื่อมโยงตราสินค้าชาวอินทรีกับการรับรองมาตรฐาน และความเชื่อมโยงกับกระบวนการผลิตมีความปลอดภัยและใส่ใจสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ ดังคำกล่าวของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“ความปลอดภัยจากสารเคมี” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 14, 23, 28, 29, 33, 34, 35, 38, 43, 44, 47, 48, 50, 52 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 57 รวม 22 คน)

“ความเชื่อมโยงกับการรับรองมาตรฐาน” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 17, 36, 40, 47 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 70 รวม 5 คน)

“กระบวนการผลิตมีความปลอดภัยและใส่ใจสิ่งแวดล้อม” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 21, 29 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 31 รวม 3 คน)

“บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม แข็งแรง ปลอดภัย” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 22, 23 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 28 รวม 3 คน)

“ตราสินค้าดีมีมาตรฐาน มีคุณภาพ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 21 รวม 1 คน)

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์การเชื่อมโยงกับตราสินค้าชาวอินทรีกับคุณประโยชน์ตราสินค้า

(n = 72)		
การเชื่อมโยงกับตราสินค้าชาวอินทรี	ความถี่	ร้อยละ
คุณประโยชน์ของตราสินค้า		
1. ความเชื่อมโยงตราสินค้ากับสุขภาพ	33	45.83
2. ความเชื่อมโยงตราสินค้ากับความปลอดภัยจากสารเคมีและยาฆ่าแมลง	28	38.89
3. ความเชื่อมโยงตราสินค้ากับการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีความโดดเด่น จดจำได้ง่าย	4	5.56
4. ความเชื่อมโยงตราสินค้ากับการมีข้อมูลที่ชัดเจนสามารถตรวจสอบได้	2	2.78
5. ความเชื่อมโยงตราสินค้ากับการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติ	1	1.39
6. ความเชื่อมโยงตราสินค้ากับการสามารถสนองตอบความต้องการได้	1	1.39

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์สิ่งที่เชื่อมโยงตราสินค้าข้าวอินทรีย์กับผู้ให้สัมภาษณ์ผ่านทางคุณประโยชน์ของตราสินค้าข้าวอินทรีย์ จำแนกได้ 6 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์เชื่อมโยงคุณประโยชน์ของตราสินค้ากับสุขภาพ ความปลอดภัยจากสารเคมี และยาฆ่าแมลง การมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความโดดเด่น จดจำได้ง่าย การมีข้อมูลที่ชัดเจน สามารถตรวจสอบได้ การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติ และผู้ให้สัมภาษณ์เชื่อมโยงตราสินค้ากับการสามารถสนองต่อความต้องการได้ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เชื่อมโยงตราสินค้ากับคุณประโยชน์ด้านสุขภาพ ร้อยละ 45.83 รองลงมา คือ ความเชื่อมโยงตราสินค้ากับความปลอดภัยจากสารเคมี และยาฆ่าแมลง ร้อยละ 38.89 โดยผู้ให้สัมภาษณ์เชื่อมโยงตราสินค้ากับการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติ และความเชื่อมโยงตราสินค้ากับการสามารถสนองต่อความต้องการได้ มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 1.39 ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์สามารถสรุปได้ 6 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าข้าวอินทรีย์จากคุณประโยชน์ด้านสุขภาพ โดยได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการบริโภคในหลากหลายรูปแบบ รวม 7 รูปแบบ รวม 33 คน คิดเป็นร้อยละ 45.83 ได้แก่ การมีสุขภาพที่ดี แข็งแรง (22 คน) ป้องกัน และแก้โรคเหน็บชา (4 คน) เส้นใยสูง ป้องกันโรคหัวใจ ช่วยควบคุมน้ำหนักและระบบขับถ่าย (3 คน) ป้องกันโรค (2 คน) และคุณประโยชน์ในการลดน้ำตาลในเลือด (2 คน) โดยความเชื่อมโยงกับคุณประโยชน์ด้านสุขภาพที่ดี แข็งแรง เป็นประเด็นที่มีความถี่ของข้อมูลสูงสุด รองลงมาคือความเชื่อมโยงกับการป้องกัน และแก้โรคเหน็บชา และความเชื่อมโยงกับการมีเส้นใยสูง ป้องกันโรคหัวใจ ช่วยควบคุมน้ำหนักและระบบขับถ่ายตามลำดับ ดังคำกล่าวของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

“สุขภาพดี แข็งแรง” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1, 5, 13, 23, 24, 25, 26, 27, 34, 39, 41, 42, 44, 51, 56, 57, 60, 61, 63, 69 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 72 รวม 22 คน)

“ป้องกัน และแก้โรคเหน็บชา” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 7, 27, 29 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 53 รวม 4 คน)

“เส้นใยสูง ป้องกันโรคหัวใจ ช่วยควบคุมน้ำหนักและระบบขับถ่าย” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 64, 65 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 67 รวม 3 คน)

“ป้องกันโรค” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 50 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 52 รวม 2 คน)

“ลดน้ำตาล” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 55 รวม 2 คน)

ประเด็นที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเชื่อมโยงตราสินค้าข้าวอินทรีย์กับคุณประโยชน์ด้านความปลอดภัยจากสารเคมี และยาฆ่าแมลง โดยได้รับคุณประโยชน์จากการบริโภคทั้งสิ้น 3 รูปแบบ รวม 28 คน คิดเป็นร้อยละ 38.89 ได้แก่ ปลอดภัยจากสารเคมี และยาฆ่าแมลง (21 คน) มีการรับรองมาตรฐานว่าปราศจากสารเคมี (6 คน) และคุณประโยชน์ที่เชื่อมโยงกับแหล่งผลิตที่ปลอดภัย (1 คน) โดยความเชื่อมโยงตราสินค้ากับคุณประโยชน์ด้านปลอดภัยจากสารเคมี และ

ยาฆ่าแมลง เป็นประเด็นที่มีความถี่ของข้อมูลสูงที่สุด รองลงมาคือความเชื่อมโยงตราสินค้ากับมีการรับรองมาตรฐานว่าปราศจากสารเคมี และคุณประโยชน์ที่เชื่อมโยงกับแหล่งผลิตที่ปลอดภัยตามลำดับ ดังคำกล่าวของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

“ปลอดภัยจากสารเคมี และยาฆ่าแมลง” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3, 5, 7, 23, 9, 10, 17, 18, 21, 23, 24, 25, 27, 28, 31, 35, 43, 51, 52, 57, 62 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 71 รวม 21 คน)

“มีการรับรองมาตรฐานว่าปราศจากสารเคมี” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 15, 39, 40, 47, 49 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 55 รวม 6 คน)

“แหล่งผลิตที่ปลอดภัย” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 56 รวม 1 คน)

ประเด็นที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเชื่อมโยงตราสินค้าข่าวอินทรีย์กับคุณประโยชน์ด้านการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความโดดเด่น จดจำได้ง่าย รวม 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.56 ดังคำกล่าวของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

“เอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่น จำง่าย” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 46, 47, 66 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 68 รวม 4 คน)

ประเด็นที่ 4 ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเชื่อมโยงตราสินค้าจากคุณประโยชน์ด้านการมีข้อมูลที่ชัดเจน สามารถตรวจสอบได้ รวม 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.78 ดังคำกล่าวของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

“ข้อมูลที่ชัดเจน สามารถตรวจสอบได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 33 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 54)

ประเด็นที่ 5 ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเชื่อมโยงตราสินค้าข่าวอินทรีย์กับคุณประโยชน์ด้านการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติ รวม 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.39 ดังคำกล่าวของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

“เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ช่วยรักษาธรรมชาติ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 36)

ประเด็นที่ 6 ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเชื่อมโยงตราสินค้าจากคุณประโยชน์ด้านการสามารถสนองตอบความต้องการได้ รวม 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.39 ดังคำกล่าวของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

“สามารถสนองตอบความต้องการได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 60)

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์การเชื่อมโยงกับตราสินค้าชาวอินทรีกับทัศนคติต่อตราสินค้า

(n = 72)

การเชื่อมโยงกับตราสินค้าชาวอินทรี	ความถี่	ร้อยละ
ทัศนคติต่อตราสินค้า		
1. มีความชื่นชอบตราสินค้า	36	50.00
2. มีความเชื่อถือและไว้วางใจในตราสินค้า	23	31.94
3. สามารถตอบสนองความต้องการ	22	30.56
4. มีความคุ้มค่า	14	19.44
5. มีความผูกพัน ความคุ้นเคย	6	8.33

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์สิ่งที่เชื่อมโยงตราสินค้าชาวอินทรีกับทัศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์ จำแนกได้ 5 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความชื่นชอบตราสินค้า มีความเชื่อถือและไว้วางใจในตราสินค้า สามารถตอบสนองความต้องการ ความคุ้มค่า และผู้ให้สัมภาษณ์เชื่อมโยงตราสินค้าชาวอินทรีกับความผูกพัน ความคุ้นเคย พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความชื่นชอบตราสินค้า ร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ มีความเชื่อถือและไว้วางใจในตราสินค้า ร้อยละ 31.94 และมีความผูกพัน ความคุ้นเคย เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงตราสินค้าชาวอินทรีกับทัศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์ ที่มีความถี่น้อยที่สุด ร้อยละ 8.33 ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์สามารถสรุปได้ 5 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์เชื่อมโยงตราสินค้าชาวอินทรีกับความชื่นชอบตราสินค้า รวม 36 คิดเป็นร้อยละ 50.00 โดยผู้บริโภคชาวอินทรีมีความพึงพอใจ และชื่นชอบตราสินค้าชาวอินทรี (36 คน) โดยเกิดความประทับใจ และเกิดความรู้สึกที่ดีมากต่อตราสินค้า (4 คน) ดังคำกล่าวของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

“ความพึงพอใจ และชื่นชอบตราสินค้าชาวอินทรี” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1, 3, 6, 8, 13, 15, 17, 21, 23, 24, 25, 26, 27, 29, 30, 36, 41, 42, 45, 48, 49, 51, 55, 56, 59, 60, 61, 63, 65, 69, 71 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 72 รวม 32 คน)

“ประทับใจ และรู้สึกดีมาก” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 11, 32, 38 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 67 รวม 4 คน)

ประเด็นที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์เชื่อมโยงตราสินค้าชาวอินทรีกับความมั่นใจ ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า รวม 23 คน คิดเป็นร้อยละ 31.94 ดังคำกล่าวของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

“รู้สึกมั่นใจ ไว้วางใจ และเชื่อถือตราสินค้าข้าวอินทรีย์” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4, 5, 6, 10, 13, 18, 21, 28, 29, 31, 33, 37, 39, 40, 42, 43, 44, 49, 52, 54, 57, 58 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 70 รวม 23 คน)

ประเด็นที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์เชื่อมโยงตราสินค้าข้าวอินทรีย์กับการตอบสนองความต้องการ ด้านความปลอดภัย รวม 22 คน คิดเป็นร้อยละ 30.56 ดังคำกล่าวของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

“สามารถตอบสนองความต้องการด้านความปลอดภัย” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1, 3, 4, 5, 6, 7, 12, 15, 18, 23, 28, 31, 33, 34, 38, 43, 48, 51, 52, 57, 60 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 71 รวม 22 คน)

ประเด็นที่ 4 ผู้ให้สัมภาษณ์เชื่อมโยงตราสินค้าข้าวอินทรีย์กับความคุ้มค่า รวม 14 คน คิดเป็นร้อยละ 19.44 โดยผู้บริโภครู้สึกอินทรีย์มีความรู้สึกเชื่อมโยงกับความคุ้มค่าในการบริโภคทั้งในมิติคุณภาพ (11 คน) และราคา (3 คน) ดังคำกล่าวของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

“คุณภาพคุ้มค่า” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 15, 17, 20, 21, 31, 37, 52, 56, 63, 65 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 69 รวม 13 คน)

“ประหยัด มีคุณภาพ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 19, 34 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 56 รวม 3 คน)

ประเด็นที่ 5 ผู้ให้สัมภาษณ์เชื่อมโยงตราสินค้าข้าวอินทรีย์กับความผูกพัน ความคุ้นเคย รวม 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ดังคำกล่าวของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

“รู้สึกผูกพัน คุ้นเคยกับตรา” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2, 35, 46, 47, 62 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 67 รวม 6 คน)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการเชื่อมโยงกับตราสินค้าข้าวของกลุ่มตัวอย่างภาพรวม

(n = 857)

การเชื่อมโยงกับตราสินค้าข้าวอินทรีย์	ระดับการรับรู้		แปล ความหมาย	ลำดับ
	\bar{X}	S.D.		
คุณสมบัติของตราสินค้า	3.91	.69	มาก	1
คุณสมบัติของตราสินค้า	3.86	.71	มาก	2
ทัศนคติต่อตราสินค้า	3.86	.73	มาก	2
รวมเฉลี่ย	3.88	.71	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้การเชื่อมโยงกับตราสินค้าข้าวอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง ($n = 857$) ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และมีการกระจายของข้อมูลน้อย ($\bar{x} = 3.88$, $S.D. = .71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า ทุกตัวแปรค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยตัวแปรคุณสมบัติของตราสินค้ามีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.91$, $S.D. = .69$) สูงที่สุด รองลงมา คือ ตัวแปรคุณสมบัติของตราสินค้า ($\bar{x} = 3.86$, $S.D. = .71$) และตัวแปรทัศนคติต่อตราสินค้า ($\bar{x} = 3.86$, $S.D. = .73$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของการเชื่อมโยงกับตราสินค้าข้าวอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง ภาพรวม

การเชื่อมโยงกับตราสินค้าข้าวอินทรีย์	ความเบ้	(n = 857)	
		แปล ความหมาย	แปล ความหมาย
คุณสมบัติของตราสินค้า	-.47	เบ้ซ้าย	.54 มากกว่าปกติ
คุณสมบัติของตราสินค้า	-.51	เบ้ซ้าย	.48 มากกว่าปกติ
ทัศนคติต่อตราสินค้า	-.47	เบ้ซ้าย	.48 มากกว่าปกติ
รวม	-.49	เบ้ซ้าย	0.68 มากกว่าปกติ

จากตารางที่ 4.14 เพื่อตรวจสอบการแจกแจงปกติของตัวแปร โดยพิจารณาจากค่าความเบ้มีค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 ที่แสดงถึงการแจกแจงปกติ (Kline, 2005) พบว่า ค่าความเบ้หรือความไม่สมมาตรของการแจกแจง ภาพรวม การเชื่อมโยงกับตราสินค้าข้าวอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง มีการแจกแจงแบบปกติโดยมีลักษณะเบ้ซ้ายเล็กน้อย โดยค่าความเบ้เป็นลบ (-.49) และเมื่อพิจารณาจากตัวแปรสังเกตจำนวน 3 ตัวแปร ประกอบด้วย คุณสมบัติของตราสินค้า (-.47) คุณสมบัติของตราสินค้า (-.51) และทัศนคติต่อตราสินค้า (-.47) ทุกตัวแปรมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติโดยมีลักษณะเบ้ซ้ายเล็กน้อย มีค่าความเบ้เป็นลบ

ส่วนค่าความโด่ง หรือความสูงของการแจกแจงปกติในภาพรวม พบว่า มีค่าความโด่งมากกว่าปกติ โดยค่าความโด่งที่คำนวณได้มีค่าเป็นบวก (.68) และเมื่อพิจารณาจากตัวแปรสังเกตจำนวน 3 ตัวแปร ประกอบด้วย คุณสมบัติของตราสินค้า (.54) คุณสมบัติของตราสินค้า (.48) และทัศนคติต่อตราสินค้า (.48) ตัวแปรสังเกตทั้งหมดมีค่าความโด่งมากกว่าปกติ นั่นคือค่าความโด่งที่คำนวณได้มีค่าเป็นบวก จึงมีลักษณะการแจกแจงค่อนข้างโด่ง

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณสมบัติของตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง รายข้อ

(n = 857)

คุณสมบัติของตราสินค้า	ระดับการรับรู้		แปล ความหมาย	ลำดับ
	\bar{X}	S.D.		
1. ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีในการบริโภค ข้าวอินทรีย์ตรานี้	3.90	.79	มาก	3
2. ข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคมีกระบวนการ ผลิตที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม	3.90	.82	มาก	3
3. ข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคเชื่อมโยงกับ ความเป็นธรรมชาติ	3.92	.83	มาก	2
4. ข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคมีสารอาหาร ครบถ้วนตามมาตรฐานสายพันธุ์	3.90	.82	มาก	3
5. ข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคเป็นตรา ที่บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัย	3.98	.81	มาก	1
6. บรรจุภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภค เชื่อมโยงกับแนวคิดการใส่ใจสิ่งแวดล้อม	3.87	.84	มาก	6
รวมเฉลี่ย	3.91	.69	มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณสมบัติของตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง (n = 857) โดยรวม อยู่ในระดับมาก และมีการกระจายของข้อมูลน้อย ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = .69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อคำถามที่ว่าข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคเป็นตราที่บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = .81) รองลงมา ได้แก่ ข้อคำถามที่ว่าข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคเชื่อมโยงกับความเป็นธรรมชาติ ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = .83) โดยข้อคำถามที่ว่าบรรจุภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคเชื่อมโยงกับแนวคิดการใส่ใจสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = .84)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณประโยชน์ของตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง รายชื่อ

(n = 857)

คุณประโยชน์ของตราสินค้า	ระดับการรับรู้		แปล ความหมาย	ลำดับ
	\bar{X}	S.D.		
1. สุขภาพท่านดีขึ้นจากการบริโภค ข้าวอินทรีย์ตรานี้	3.77	.85	มาก	5
2. ข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคมีความ ปลอดภัยจากสารเคมีมากกว่าข้าวชนิดอื่น	3.92	.83	มาก	3
3. การบริโภคข้าวอินทรีย์ตรานี้เป็น การสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของคนมีรสนิยม	3.58	.91	มาก	6
4. การบริโภคข้าวอินทรีย์ตรานี้เป็น การสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของคนใส่ใจสุขภาพ	3.94	.86	มาก	2
5. การบริโภคข้าวอินทรีย์ตราเป็นการได้ สนับสนุนชาวนาผู้ผลิตข้าวอินทรีย์	4.02	.85	มาก	1
6. การบริโภคข้าวอินทรีย์ตราเป็น การแสดงออกถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.91	.86	มาก	4
รวมเฉลี่ย	3.86	.71	มาก	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณประโยชน์ของตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง รายชื่อ (n = 857) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีการกระจายของข้อมูลน้อย ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = .71) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ทุกชื่ออยู่ในระดับมาก โดยข้อความที่ว่า การบริโภคข้าวอินทรีย์ตราเป็นการได้สนับสนุนชาวนาผู้ผลิตข้าวอินทรีย์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = .85) รองลงมา ได้แก่ ข้อความที่ว่า การบริโภคข้าวอินทรีย์ตราเป็นการสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของคนใส่ใจสุขภาพ ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = .86) โดยข้อความที่ว่า การบริโภคข้าวอินทรีย์ตราเป็นการสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของคนมีรสนิยมมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = .91)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง รายข้อ

(n = 857)

ทัศนคติต่อตราสินค้า	ระดับการรับรู้		แปล ความหมาย	ลำดับ
	\bar{x}	S.D.		
1. ท่านมีความชื่นชอบข้าวอินทรีย์ ตราที่ท่านบริโภค	3.96	.81	มาก	1
2. ท่านรู้สึกว่าคุณอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภค มีความคุ้มค่าในการบริโภค	3.94	.82	มาก	2
3. ข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคสามารถ ตอบสนองความต้องการท่านได้	3.94	.81	มาก	2
4. ท่านชื่นชอบผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ ตราที่ท่านบริโภค	3.84	.87	มาก	5
5. ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าของบริษัทผู้ผลิต หรือจัดจำหน่ายข้าวอินทรีย์ตราที่ท่าน บริโภค	3.72	.90	มาก	6
6. ท่านมีความไว้วางใจในข้าวอินทรีย์ ตราที่ท่านบริโภค	3.92	.83	มาก	4
7. ท่านรู้สึกผูกพันกับข้าวอินทรีย์ ตราที่ท่านบริโภค	3.69	.91	มาก	7
รวมเฉลี่ย	3.86	.73	มาก	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง รายข้อ (n = 857) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีการกระจายของข้อมูลน้อย ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = .73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อคำถามที่ว่าท่านมีความชื่นชอบข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = .81) รองลงมา ได้แก่ ข้อคำถามที่ว่าท่านรู้สึกว่าคุณอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคมีความคุ้มค่าในการบริโภค ($\bar{x} = 3.94$, S.D. = .82) และข้อคำถามที่ว่า ข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคสามารถตอบสนองความต้องการท่านได้ ($\bar{x} = 3.94$, S.D. = .81) โดยข้อคำถามที่ว่าท่านรู้สึกผูกพันกับข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = .91)

1.3 การรับรู้คุณภาพตราสินค้าข้าวอินทรีย์ของผู้ถูกสัมภาษณ์

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์การรับรู้คุณภาพตราสินค้าข้าวอินทรีย์กับสิ่งบ่งชี้คุณลักษณะภายใน

(n = 72)

การรับรู้คุณภาพตราสินค้าข้าวอินทรีย์	ความถี่	ร้อยละ
สิ่งบ่งชี้คุณลักษณะภายใน		
1. คุณภาพของเมล็ดข้าว อาทิ เมล็ดไม่หัก สีตามธรรมชาติ	36	50.00
2. ความปลอดภัย และการมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	31	43.06
3. ความหอมของข้าว	29	40.28
4. ความนุ่มของข้าว	19	26.39
5. รสชาติของข้าว	18	25.00
6. การมีอัตลักษณ์เฉพาะตัว	1	1.39

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์การรับรู้คุณภาพตราสินค้าข้าวอินทรีย์ผ่านทางสิ่งบ่งชี้คุณลักษณะภายในของข้าวอินทรีย์ จำแนกได้ 6 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์รับรู้คุณภาพตราสินค้าข้าวอินทรีย์ผ่านสิ่งบ่งชี้คุณลักษณะภายในจากคุณภาพของเมล็ดข้าว อาทิ เมล็ดไม่หัก สีตามธรรมชาติ ความปลอดภัย และการมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ความหอมของข้าว ความนุ่มของข้าว รสชาติของข้าว และการมีอัตลักษณ์เฉพาะตัว ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพของเมล็ดข้าว อาทิ เมล็ดไม่หัก สีตามธรรมชาติ เป็นสิ่งบ่งชี้ภายในที่มีความถี่สูงสุด ร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ ความปลอดภัย และการมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 43.06 และสิ่งบ่งชี้ภายในจากการมีอัตลักษณ์เฉพาะตัวของผู้บริโภค มีความถี่น้อยที่สุด ร้อยละ 1.39 โดยข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์สามารถสรุปได้ 6 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์รับรู้คุณภาพตราสินค้าข้าวอินทรีย์ผ่านคุณภาพของเมล็ดข้าว อาทิ เมล็ดไม่หัก สีตามธรรมชาติ รวม 36 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2, 3, 9, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 26, 29, 31, 33, 35, 40, 42, 43, 44, 45, 46, 48, 49, 50, 51, 52, 54, 56, 63, 64, 65, 66, 67, 70 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 72)

ประเด็นที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์รับรู้คุณภาพตราสินค้าข้าวอินทรีย์ผ่านความปลอดภัยและการมีประโยชน์ต่อสุขภาพ รวม 31 คน คิดเป็นร้อยละ 43.06 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5, 6, 7, 8, 9, 13, 15, 18, 24, 25, 26, 27, 28, 32, 34, 35, 36, 39, 40, 41, 43, 48, 49, 51, 53, 58, 63, 64, 67, 69 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 72)

ประเด็นที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์รับรู้คุณภาพตราสินค้าข้าวอินทรีย์ผ่านความหอมของข้าว รวม 29 คน คิดเป็นร้อยละ 40.28 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1, 11, 12, 14, 18, 20, 21, 23, 24, 25, 26, 27, 29, 30, 31, 32, 36, 46, 47, 49, 57, 58, 59, 60, 61, 68, 69, 70 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 71)

ประเด็นที่ 4 ผู้ให้สัมภาษณ์รับรู้คุณภาพตราสินค้าข้าวอินทรีย์ผ่านความนุ่มของข้าว รวม 19 คน คิดเป็นร้อยละ 26.39 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2, 7, 10, 18, 26, 30, 31, 46, 47, 51, 57, 59, 60, 61, 65, 68, 69, 70 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 71 รวม 19 คน)

ประเด็นที่ 5 ผู้ให้สัมภาษณ์รับรู้คุณภาพตราสินค้าข้าวอินทรีย์ผ่านรสชาติของข้าว รวม 18 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4, 7, 11, 14, 21, 23, 24, 25, 27, 30, 32, 47, 49, 51, 58, 61, 69 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 70 รวม 18 คน)

ประเด็นที่ 6 ผู้ให้สัมภาษณ์รับรู้คุณภาพตราสินค้าข้าวอินทรีย์ผ่านการมีอัตลักษณ์เฉพาะตัว รวม 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.39 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 61 รวม 1 คน)

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์การรับรู้คุณภาพตราสินค้าข้าวอินทรีย์กับสิ่งบ่งชี้คุณลักษณะภายนอก

(n = 72)

การรับรู้คุณภาพตราสินค้าข้าวอินทรีย์	ความถี่	ร้อยละ
สิ่งบ่งชี้คุณลักษณะภายนอก		
1. ภาพลักษณ์ของผู้ผลิต	4	5.56
2. การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์	16	22.22
3. สถานที่จัดจำหน่าย และผู้จัดจำหน่าย	3	4.17
4. ความสมบูรณ์ของการหีบห่อและบรรจุภัณฑ์	12	16.67
5. เครื่องหมาย และสัญลักษณ์ของตราสินค้า	8	11.11
6. ราคา	1	1.39

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์การรับรู้คุณภาพตราสินค้าข้าวอินทรีย์ผ่านทางสิ่งบ่งชี้คุณลักษณะภายนอกของข้าวอินทรีย์ จำแนกได้ 6 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์รับรู้คุณภาพตราสินค้าข้าวอินทรีย์ผ่านทางสิ่งบ่งชี้คุณลักษณะภายนอกจากภาพลักษณ์ของผู้ผลิต การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ สถานที่จัดจำหน่าย และผู้จัดจำหน่าย ความสมบูรณ์ของการหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ เครื่องหมาย และสัญลักษณ์ของตราสินค้า และราคา ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เป็นสิ่งบ่งชี้ภายนอกที่มีความถี่สูงสุด ร้อยละ 22.22 รองลงมา คือ ความสมบูรณ์ของการหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 16.67 และสิ่งบ่งชี้ภายนอกจากราคา มีความถี่น้อยที่สุด ร้อยละ 1.39 โดยข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์สามารถสรุปได้ 6 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์รับรู้คุณภาพตราสินค้าข้าวอินทรีย์ผ่านทางภาพลักษณ์ของผู้ผลิต รวม 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.56 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 29, 36, 52 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 68)

ประเด็นที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์รับรู้คุณภาพตราสินค้าข้าวอินทรีย์ผ่านการการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ รวม 16 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 8, 15, 16, 19, 20, 21, 22, 30, 31, 39, 40, 45, 47, 48, 50 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 52)

ประเด็นที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์รับรู้คุณภาพตราสินค้าข้าวอินทรีย์ผ่านทางสถานที่จัดจำหน่าย และผู้จัดจำหน่าย รวม 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4, 33 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 54)

ประเด็นที่ 4 ผู้ให้สัมภาษณ์รับรู้คุณภาพตราสินค้าข้าวอินทรีย์ผ่านความสมบูรณ์ของการหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ รวม 12 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 10, 11, 12, 17, 28, 32, 34, 46, 48, 56, 65 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 66)

ประเด็นที่ 5 ผู้ให้สัมภาษณ์รับรู้คุณภาพตราสินค้าข้าวอินทรีย์ผ่านเครื่องหมาย และสัญลักษณ์ของตราสินค้า รวม 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 31, 32, 39, 46, 48, 52, 55 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 71)

ประเด็นที่ 6 ผู้ให้สัมภาษณ์รับรู้คุณภาพตราสินค้าข้าวอินทรีย์ผ่านทางราคา รวม 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.39 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 60)

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณภาพตราสินค้าข้าวอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง ภาพรวม

(n = 857)

การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าข้าวอินทรีย์	ระดับการรับรู้		แปล ความหมาย	ลำดับ
	\bar{x}	S.D.		
สิ่งบ่งชี้คุณลักษณะภายใน	3.95	.68	มาก	1
สิ่งบ่งชี้คุณลักษณะภายนอก	3.84	.68	มาก	2
รวมเฉลี่ย	3.90	.68	มาก	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง (n = 857) ภาพรวม อยู่ในระดับมาก และมีการกระจายของข้อมูลน้อย ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = .68) เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า ทุกตัวแปรค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยตัวแปรสิ่งบ่งชี้คุณลักษณะภายในมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = .68) สูงกว่าตัวแปรสิ่งบ่งชี้คุณลักษณะภายนอก ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = .68)

ตารางที่ 4.21 ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าข้าวอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง ภาพรวม

(n = 857)

การรับรู้คุณภาพตราสินค้าข้าวอินทรีย์	ความเบ้	แปล	ความโด่ง	แปล
		ความหมาย		ความหมาย
สิ่งบ่งชี้คุณลักษณะภายใน	-0.76	เบ้ซ้าย	1.39	มากกว่าปกติ
สิ่งบ่งชี้คุณลักษณะภายนอก	-0.40	เบ้ซ้าย	.54	มากกว่าปกติ
รวม	-0.68	เบ้ซ้าย	1.22	มากกว่าปกติ

จากตารางที่ 4.21 เพื่อตรวจสอบการแจกแจงปกติของตัวแปร โดยพิจารณาจากค่าความเบ้มีค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 ที่แสดงถึงการแจกแจงปกติ (Kline, 2005) พบว่า ค่าความเบ้หรือความไม่สมมาตรของการแจกแจง ภาพรวม การรับรู้คุณภาพตราสินค้าข้าวอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง มีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติโดยมีลักษณะเบ้ซ้ายเล็กน้อย มีค่าความเบ้เป็นลบ (-.68) และเมื่อพิจารณาจากตัวแปรสังเกตจำนวน 2 ตัวแปร ประกอบด้วย สิ่งบ่งชี้คุณลักษณะภายใน (-.76) และ สิ่งบ่งชี้คุณลักษณะภายนอก (-.40) ทั้งคู่แปรมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติโดยมีลักษณะเบ้ซ้ายเล็กน้อย มีค่าความเบ้เป็นลบ

ส่วนค่าความโด่ง หรือความสูงของการแจกแจงปกติในภาพรวม พบว่า มีค่าความโด่งมากกว่าปกติ โดยค่าความโด่งที่คำนวณได้มีค่าเป็นบวก (1.22) และเมื่อพิจารณาจากตัวแปรสังเกตจำนวน 2 ตัวแปร ประกอบด้วย สิ่งบ่งชี้คุณลักษณะภายใน (1.39) และสิ่งบ่งชี้คุณลักษณะภายนอก (.54) ตัวแปรสังเกตทั้งคู่มีค่าความโด่งมากกว่าปกติ นั่นคือค่าความโด่งที่คำนวณได้มีค่าเป็นบวก จึงมีลักษณะการแจกแจงค่อนข้างโด่ง

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสิ่งบ่งชี้คุณลักษณะภายในของกลุ่มตัวอย่าง รายข้อ

(n = 857)

สิ่งบ่งชี้คุณลักษณะภายใน	ระดับการรับรู้		แปล ความหมาย	ลำดับ
	\bar{X}	S.D.		
1. ข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคแสดงถึง การมีอัตลักษณ์เฉพาะตัว	3.71	.88	มาก	7
2. ข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคมีความนุ่ม	3.97	.80	มาก	4
3. ข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคมีกลิ่นหอม	3.94	.81	มาก	6
4. ข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคเม็ดข้าวมีรูปร่าง สมบูรณ์ไม่หัก	3.95	.84	มาก	5
5. ข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภครสชาติดี	4.01	.83	มาก	2
6. ข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคมีความ ปลอดภัยในการบริโภค	4.08	.85	มาก	1
7. ข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคสามารถ เก็บรักษาได้ในระยะเวลาที่เหมาะสมกับ การบริโภค	3.99	.82	มาก	3
รวมเฉลี่ย	3.95	.68	มาก	

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้สิ่งบ่งชี้คุณลักษณะภายในของกลุ่มตัวอย่าง ($n = 857$) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีการกระจายของข้อมูลน้อย ($\bar{x} = 3.95$, $S.D. = .68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อคำถามที่ว่าชาวอินทรีตราที่ท่านบริโภคมีความปลอดภัยในการบริโภคมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.08$, $S.D. = .85$) รองลงมาได้แก่ ข้อคำถามที่ว่าชาวอินทรีตราที่ท่านบริโภครสชาติดี ($\bar{x} = 4.01$, $S.D. = .83$) โดยข้อคำถามที่ว่าชาวอินทรีตราที่ท่านบริโภคแสดงถึงการมีอัตลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x} = 3.71$, $S.D. = .88$)

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสิ่งบ่งชี้คุณลักษณะภายนอกของกลุ่มตัวอย่างรายข้อ

สิ่งบ่งชี้คุณลักษณะภายนอก	ระดับการรับรู้		แปล ความหมาย	ลำดับ
	\bar{x}	S.D.		
1. ชาวอินทรีตราที่ท่านบริโภคมีความน่าเชื่อถือ	4.07	.77	มาก	1
2. ชาวอินทรีตราที่ท่านบริโภคมีคุณภาพ เป็นไปตามโฆษณาหรือฉลากสินค้า	3.94	.78	มาก	3
3. ผู้ผลิต และแหล่งผลิตชาวอินทรีตราที่ท่าน บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ	4.01	.80	มาก	2
4. ชาวอินทรีตราที่ท่านบริโภคมีราคาสูง เพราะมีการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์	3.81	.85	มาก	4
5. ชาวอินทรีตราที่ท่านบริโภคมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในวงกว้าง	3.47	.93	มาก	6
6. สถานที่ขายสินค้าอินทรีย์ทำให้ท่านรู้สึก ต้องการบริโภคชาวอินทรี	3.73	.91	มาก	5
รวมเฉลี่ย	3.84	.68	มาก	

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้สิ่งบ่งชี้คุณลักษณะภายนอกของกลุ่มตัวอย่าง ($n = 857$) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีการกระจายของข้อมูลน้อย ($\bar{x} = 3.84$, $S.D. = .68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อคำถามที่ว่าชาวอินทรีตราที่ท่านบริโภคมีความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.07$, $S.D. = .77$) รองลงมา ได้แก่ ข้อคำถามที่ว่าผู้ผลิต และแหล่งผลิตชาวอินทรีตราที่ท่านบริโภคมีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.01$, $S.D. = .80$) โดยข้อคำถามที่ว่าชาวอินทรีตราที่ท่านบริโภคมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในวงกว้างมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x} = 3.47$, $S.D. = .93$)

1.4 ส่วนประสมทางการตลาดของชาวอินทรีในมุมมองผู้บริโภคของผู้ถูกสัมภาษณ์

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ส่วนประสมทางการตลาดชาวอินทรีด้านความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค

(n = 72)

ส่วนประสมทางการตลาดชาวอินทรี	ความถี่	ร้อยละ
ความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค		
1. การมีคุณภาพที่ดี	49	68.06
2. การมีราคาที่เหมาะสม	17	23.61
3. มีการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์	7	9.72
4. การมีรสชาติที่ดี	7	9.72
5. การมีปริมาณที่เหมาะสม	4	5.56

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ส่วนประสมทางการตลาดชาวอินทรีด้านความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค จำแนกได้ 5 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความต้องการ คุณภาพที่ดี การมีราคาที่เหมาะสม มีการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ การมีรสชาติที่ดี และการมีปริมาณที่เหมาะสม พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความต้องการและความจำเป็นเกี่ยวกับการมีคุณภาพที่ดี ร้อยละ 68.06 รองลงมา คือ การมีราคาที่เหมาะสม ร้อยละ 23.61 และผู้ให้สัมภาษณ์มีความต้องการและความจำเป็นเกี่ยวกับการมีปริมาณที่เหมาะสม มีความถี่น้อยที่สุด ร้อยละ 5.56 ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์สามารถสรุปได้ 5 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์มีความต้องการและความจำเป็นเกี่ยวกับการมีคุณภาพที่ดี ทั้งคุณภาพข้าว ความปลอดภัย และคุณค่าด้านโภชนาการ รวม 49 คน คิดเป็นร้อยละ 68.06 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 15, 17, 19, 20, 21, 22, 27, 28, 29, 31, 32, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 50, 52, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 64, 68, 70, 71 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 72)

ประเด็นที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์มีความต้องการและความจำเป็นเกี่ยวกับการมีราคาที่เหมาะสม รวม 21 คน คิดเป็นร้อยละ 23.61 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 17, 18, 19, 21, 22, 34, 40, 47, 48, 49, 51, 52, 57, 61, 62, 63 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 68)

ประเด็นที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์มีความต้องการและความจำเป็นในการที่ข้าวอินทรีย์มีการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ รวม 7 คน คิดเป็นร้อยละ 9.72 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 11, 15, 16, 20, 30, 52 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 55)

ประเด็นที่ 4 ผู้ให้สัมภาษณ์มีความต้องการและความจำเป็นในด้านการมีรสชาติที่ดี รวม 7 คน คิดเป็นร้อยละ 9.72 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 10, 12, 30, 34, 38, 60 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 62)

ประเด็นที่ 5 ผู้ให้สัมภาษณ์มีความต้องการและความจำเป็นในด้านปริมาณข้าวที่เหมาะสม รวม 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.56 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 31, 65, 66 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 67)

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

	ความถี่	ร้อยละ
(n = 72)		
ส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์		
ต้นทุนของผู้บริโภค		
1. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคมีความสมเหตุสมผล	16	22.22
2. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคสูงกว่าการบริโภคข้าวประเภทอื่น	5	6.94
3. ไม่เกินเดือนละ 1,000 บาท	35	48.61
4. มากกว่า 1,000 บาทต่อเดือน	6	8.33
5. ไม่แน่นอน	3	4.17

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์ด้านต้นทุนของผู้บริโภค จำแนกได้ 5 กลุ่ม ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคข้าวอินทรีย์มีความสมเหตุสมผล ค่าใช้จ่ายในการบริโภคข้าวอินทรีย์สูงกว่าการบริโภคข้าวประเภทอื่น ต้นทุนในการบริโภคข้าวอินทรีย์ไม่เกินเดือนละ 1,000 บาท ต้นทุนในการบริโภคข้าวอินทรีย์มากกว่าเดือนละ 1,000 บาท และต้นทุนในการบริโภคไม่แน่นอน พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีต้นทุนของผู้บริโภคในการบริโภคข้าวอินทรีย์ ไม่เกินเดือนละ 1,000 บาท ร้อยละ 48.61 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคข้าวอินทรีย์มีความสมเหตุสมผล ร้อยละ 22.22 และต้นทุนค่าใช้จ่ายในการบริโภคข้าวอินทรีย์ไม่แน่นอน มีความถี่น้อยที่สุด ร้อยละ 4.17 ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์สามารถสรุปได้ 5 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์พิจารณาว่าต้นทุนค่าใช้จ่ายในการบริโภคข้าวอินทรีย์มีความสมเหตุสมผล รวม 16 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 11, 22, 28, 30, 32, 34, 36, 46, 53, 55, 57, 58, 64, 65, 66, 68 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 71)

ประเด็นที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์พิจารณาว่าการบริโภคข้าวอินทรีย์มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคสูงกว่าการบริโภคข้าวประเภทอื่น รวม 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.94 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 31, 59, 67, 69 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 72)

ประเด็นที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์มีต้นทุนของผู้บริโภคในการบริโภคข้าวอินทรีย์ ไม่เกินเดือนละ 1,000 บาท รวม 35 คน คิดเป็นร้อยละ 48.61 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 23, 24, 25, 26, 27, 33, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 49, 52, 61, 62, 63 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 70)

ประเด็นที่ 4 ผู้ให้สัมภาษณ์มีต้นทุนของผู้บริโภคในการบริโภคข้าวอินทรีย์ มากกว่าเดือนละ 1,000 บาท รวม 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 35, 47, 48, 51, 54 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 56)

ประเด็นที่ 5 ผู้ให้สัมภาษณ์มีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการบริโภคข้าวอินทรีย์ไม่แน่นอน รวม 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4, 18 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 21)

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์ด้านความสะดวกในการซื้อ

(n = 72)

ส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์	ความถี่	ร้อยละ
ความสะดวกในการซื้อ		
1. มีความสะดวกสบายในการซื้อ	61	84.72
2. หาซื้อได้ยาก	7	9.72

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์ด้านความสะดวกในการซื้อ จำแนกได้ 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความสะดวกสบายในการซื้อข้าวอินทรีย์ และผู้ให้สัมภาษณ์หาซื้อข้าวอินทรีย์ได้ยาก พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความสะดวกสบายในการซื้อ ร้อยละ 84.72 และผู้ให้สัมภาษณ์หาซื้อข้าวอินทรีย์ได้ยาก มีความถี่น้อยกว่าร้อยละ 5.56 ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์สามารถสรุปได้ 2 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์มีความสะดวกสบายในการซื้อข้าวอินทรีย์ รวม 61 คน คิดเป็นร้อยละ 84.72 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1, 3, 4, 5, 6, 8, 11, 12, 14, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 57, 58, 59, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 71) สามารถจำแนกเป็นประเด็นย่อยได้ดังนี้

“สะดวกเพราะสามารถซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 28, 31, 33 ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 36

“สะดวกเพราะสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5

“สะดวกเพราะซื้อผ่านสหกรณ์การเกษตร” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 52

“สะดวกเพราะซื้อจากตลาดสุขภาพ” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3

“สะดวกเพราะสามารถหาซื้อจากห้างสรรพสินค้าได้” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 6

ประเด็นที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์หาซื้อข้าวอินทรีย์ได้ยาก รวม 7 คน คิดเป็นร้อยละ 9.72 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 7, 9, 10, 16, 55, 56 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 72)

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์หีบห่อสัมภาษณ์ส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์ด้านการสื่อสาร
จากเจ้าของตราสินค้า

(n = 72)

ส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์	ความถี่	ร้อยละ
การสื่อสารจากเจ้าของตราสินค้า		
1. ได้รับการติดต่อจากเจ้าของตราสินค้า	14	19.44
2. ไม่ได้รับการติดต่อจากเจ้าของตราสินค้า	47	65.28

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์หีบห่อสัมภาษณ์ส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์ด้านการสื่อสารจากเจ้าของตราสินค้า จำแนกได้ 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้รับการติดต่อจากเจ้าของตราสินค้า, ไม่ได้รับการติดต่อจากเจ้าของตราสินค้า และผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ได้รับรู้ถึงการสื่อสารจากเจ้าของตราสินค้า พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่ได้รับการติดต่อจากเจ้าของตราสินค้า ร้อยละ 65.28 และผู้ให้สัมภาษณ์ได้รับการติดต่อจากเจ้าของตราสินค้า ร้อยละ 19.44 ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์สามารถสรุปได้ 2 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์ได้รับการติดต่อจากเจ้าของตราสินค้าข้าวอินทรีย์รวม 14 คน คิดเป็นร้อยละ 19.44 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 8, 21, 23, 24, 25, 26, 27, 31, 33, 42, 48, 51, 52, 58 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 65) สามารถจำแนกเป็นประเด็นย่อยได้ดังนี้

“มีการติดต่อมา” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 8, 21, 25, 26, 27, 42, 58 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 65

“มีการติดต่อจากทาง Facebook” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 23 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 24

“มีการติดต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 33, 51 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 52

“มีการติดต่อมาบ้าง เช่น โทรมาสอบถาม หรือแนะนำเกี่ยวกับข้าวข้าว” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 31 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 48

ประเด็นที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ได้รับการติดต่อจากเจ้าของตราสินค้าข้าวอินทรีย์รวม 47 คน คิดเป็นร้อยละ 65.28 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3, 4, 7, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 28, 29, 30, 32, 35, 36, 38, 39, 40, 41, 43, 44, 45, 46, 47, 49, 50, 54, 55, 56, 57, 60, 61, 62, 63, 64, 66, 67, 68, 69, 70 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 71)

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์
ของกลุ่มตัวอย่าง ภาพรวม

(n = 857)

การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการรับรู้		แปล ความหมาย	ลำดับ
	\bar{x}	S.D.		
ความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค	3.87	.65	มาก	1
ต้นทุนของผู้บริโภค	3.80	.64	มาก	2
ความสะดวกในการซื้อ	3.59	.73	มาก	3
การสื่อสารจากเจ้าของตราสินค้า	3.28	.85	ปานกลาง	4
รวมเฉลี่ย	3.64	.72	มาก	

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง (n = 857) ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และมีการกระจายของข้อมูลน้อย ($\bar{x} = 3.64$, S.D. = .72) เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า ตัวแปรความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค และตัวแปรความสะดวกในการซื้อค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่ตัวแปรการสื่อสารจากเจ้าของตราสินค้า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยตัวแปรความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = .65) สูงที่สุด รองลงมา คือ ตัวแปรต้นทุนของผู้บริโภค ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = .64) โดยตัวแปรการสื่อสารจากเจ้าของตราสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x} = 3.28$, S.D. = .85)

ตารางที่ 4.29 ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง ภาพรวม

(n = 857)

ส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์	ความเบ้	แปล ความหมาย	ความโด่ง	แปล ความหมาย
ความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค	-0.45	เบ้ซ้าย	.77	มากกว่าปกติ
ต้นทุนของผู้บริโภค	-0.29	เบ้ซ้าย	.75	มากกว่าปกติ
ความสะดวกในการซื้อ	-0.34	เบ้ซ้าย	.54	มากกว่าปกติ
การสื่อสารจากเจ้าของตราสินค้า	-0.17	เบ้ซ้าย	-0.18	น้อยกว่าปกติ
รวม	-0.19	เบ้ซ้าย	.71	มากกว่าปกติ

จากตารางที่ 4.29 เพื่อตรวจสอบการแจกแจงปกติของตัวแปร โดยพิจารณาจากค่าความเบ้มีค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 ที่แสดงถึงการแจกแจงปกติ (Kline, 2005) พบว่า ค่าความเบ้หรือความไม่สมมาตรของการแจกแจง ภาพรวม การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าข้าวอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง มีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติโดยมีลักษณะเบ้ซ้ายเล็กน้อย มีค่าความเบ้เป็นลบ (-0.19) และเมื่อพิจารณาจากตัวแปรสังเกตจำนวน 4 ตัวแปร ประกอบด้วย ความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค (-0.45) ต้นทุนของผู้บริโภค (-0.29) ความสะดวกในการซื้อ (-0.34) และการสื่อสารจากเจ้าของตราสินค้า (-0.17) ทั้งคู่แปรมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติโดยมีลักษณะเบ้ซ้ายเล็กน้อย มีค่าความเบ้เป็นลบ

ส่วนค่าความโด่ง หรือความสูงของการแจกแจงปกติในภาพรวม พบว่า มีค่าความโด่งมากกว่าปกติ โดยค่าความโด่งที่คำนวณได้มีค่าเป็นบวก (1.22) และเมื่อพิจารณาจากตัวแปรสังเกตจำนวน 4 ตัวแปร ตัวแปรสังเกตส่วนใหญ่ ประกอบด้วย ความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค (.77) ต้นทุนของผู้บริโภค (.75) และความสะดวกในการซื้อ (.54) มีค่าความโด่งมากกว่าปกติ นั่นคือค่าความโด่งที่คำนวณได้มีค่าเป็นบวก จึงมีลักษณะการแจกแจงค่อนข้างโด่ง ส่วนตัวแปรสังเกตการสื่อสารจากเจ้าของตราสินค้า (-0.18) มีค่าความโด่งน้อยกว่าปกติ นั่นคือค่าความโด่งที่คำนวณได้มีค่าเป็นลบ จึงมีลักษณะการแจกแจงค่อนข้างป้าน

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคของ
กลุ่มตัวอย่าง รายข้อ

(n = 857)

ความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค	ระดับการรับรู้		แปล ความหมาย	ลำดับ
	\bar{X}	S.D.		
1. คุณภาพข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคตรงกับ ความต้องการมากกว่าข้าวชนิดอื่น	3.88	.79	มาก	3
2. มาตรฐานข้าวอินทรีย์สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวชนิดอื่น	3.77	.80	มาก	5
3. รสชาติข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคดีกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับข้าวชนิดอื่น	3.83	.79	มาก	4
4. ควรมีการผลิตข้าวอินทรีย์หลายสายพันธุ์	3.97	.82	มาก	1
5. บรรจุภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภค มีคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสม	3.90	.78	มาก	2
รวมเฉลี่ย	3.87	.65	มาก	

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ความต้องการและความจำเป็นของกลุ่มตัวอย่าง รายข้อ (n = 857) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีการกระจายของข้อมูลน้อย ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = .65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อคำถามที่ว่า ควรมีการผลิตข้าวอินทรีย์หลายสายพันธุ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = .82) รองลงมา ได้แก่ ข้อคำถามที่ว่าบรรจุภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคมีคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = .78) โดยข้อคำถามที่ว่ามาตรฐานข้าวอินทรีย์สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวชนิดอื่นมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = .80)

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต้นทุนของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง รายข้อ

(n = 857)

ต้นทุนของผู้บริโภค	ระดับการรับรู้		แปล ความหมาย	ลำดับ
	\bar{x}	S.D.		
1. ต้นทุนของการบริโภคข้าวอินทรีย์แพงกว่าข้าวชนิดอื่น	3.89	.82	มาก	2
2. ข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคมีความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	3.91	.76	มาก	1
3. ราคาข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคสอดคล้องกับค่าครองชีพในปัจจุบัน	3.68	.81	มาก	5
4. ท่านยอมรับในต้นทุนการซื้อข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคที่สูงกว่าข้าวชนิดอื่น	3.81	.82	มาก	3
5. ข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคมีการผลิตกระบวนการยุ่งยากทำให้ราคาขายปลีกมีราคาสูงกว่าข้าวชนิดอื่น	3.73	.82	มาก	4
รวมเฉลี่ย	3.80	.64	มาก	

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ต้นทุนของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง รายข้อ (N = 857) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = .64) และมีการกระจายของข้อมูล น้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อคำถามที่ว่าข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคมีความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = .76) รองลงมา ได้แก่ ข้อคำถามที่ว่าต้นทุนของการบริโภคข้าวอินทรีย์แพงกว่าข้าวชนิดอื่น ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = .82) โดยข้อคำถามที่ว่าราคาข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคสอดคล้องกับค่าครองชีพในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x} = 3.68$, S.D. = .81)

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความสะดวกในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง รายข้อ

(n = 857)

ความสะดวกในการซื้อ	ระดับการรับรู้		แปล ความหมาย	ลำดับ
	\bar{x}	S.D.		
1. ท่านมีความสะดวกในการหาซื้อข้าวอินทรีย์ ตราที่ท่านบริโภค	3.81	.87	มาก	1
2. การจัดวางผลิตภัณฑ์ในชั้นวางของข้าวอินทรีย์ ตราที่ท่านบริโภค โดดเด่นเห็นง่าย	3.64	.83	มาก	2
3. สถานที่จำหน่ายข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภค กระจายตัวครอบคลุมพื้นที่ใกล้เคียงกับที่พักอาศัย	3.51	.91	มาก	3
4. ความสะดวกในการติดต่อซื้อข้าวอินทรีย์ ตราที่ท่านบริโภคผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์	3.50	.98	มาก	4
5. มีการบริการจัดส่งสินค้าข้าวอินทรีย์ครอบคลุม พื้นที่ที่พักอาศัยของท่าน	3.50	.99	มาก	4
รวมเฉลี่ย	3.59	.73	มาก	

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ความสะดวกในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง รายข้อ (N = 857) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีการกระจายของข้อมูลน้อย ($\bar{x} = 3.59$, S.D. = .73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อคำถามที่ว่าท่านมีความสะดวกในการหาซื้อข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = .87) รองลงมาได้แก่ ข้อคำถามที่ว่า การจัดวางผลิตภัณฑ์ในชั้นวางของข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภค โดดเด่นเห็นง่าย ($\bar{x} = 3.64$, S.D. = .83) โดยในข้อคำถามที่ว่าความสะดวกในการติดต่อซื้อข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{x} = 3.50$, S.D. = .98) และข้อคำถามที่ว่า มีการบริการจัดส่งสินค้าข้าวอินทรีย์ครอบคลุมพื้นที่ที่พักอาศัยของท่านมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x} = 3.50$, S.D. = .99)

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารจากเจ้าของตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างรายข้อ

(n = 857)

การสื่อสารจากเจ้าของตราสินค้า	ระดับการรับรู้		แปล ความหมาย	ลำดับ
	\bar{x}	S.D.		
1. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคผ่านทางสื่อต่าง ๆ เป็นประจำ	3.37	.94	ปานกลาง	2
2. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคอย่างต่อเนื่อง	3.33	.95	ปานกลาง	3
3. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายช่องทาง เช่น Facebook, LINE, Instagram, Twitter เป็นต้น	3.39	.98	ปานกลาง	1
4. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคผ่านทางสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว แผ่นพับ อย่างต่อเนื่อง	3.19	.96	ปานกลาง	4
5. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคผ่านทางสื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพรภาพ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อย่างต่อเนื่อง	3.14	1.01	ปานกลาง	5
รวมเฉลี่ย	3.28	.85	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้การสื่อสารจากเจ้าของตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง รายข้อ (n = 857) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.28$, S.D. = .85) และมีการกระจายของข้อมูลน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อคำถามที่ว่ามีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายช่องทาง เช่น Facebook, LINE, Instagram, Twitter เป็นต้นมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 3.39$, S.D. = .98) รองลงมา ได้แก่ ข้อคำถามที่ว่ามีการให้ความรู้เกี่ยวกับข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคผ่านทางสื่อต่าง ๆ เป็นประจำ ($\bar{x} = 3.37$, S.D. = .94) โดยข้อคำถามที่ว่าการให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคผ่านทางสื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพรภาพ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x} = 3.14$, S.D. = 1.01)

1.5 คุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีในมุมมองผู้ถูกสัมภาษณ์

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์คุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีด้านความภักดีต่อตราสินค้า (สามารถให้ข้อมูลได้มากกว่า 1 ประเด็น)

	(n = 72)	
ความภักดีต่อตราสินค้าชาวอินทรี	ความถี่	ร้อยละ
ความภักดีต่อตราสินค้า		
1. การแนะนำบอกต่อเกี่ยวกับการบริโภคชาวอินทรีให้แก่คนรู้จัก	58	80.56
2. การซื้อชาวอินทรีซ้ำตราเดิม	54	75.00
3. การยอมรับราคาในระดับสูง จากกระบวนการผลิตที่ยุ่งยากและซับซ้อนกว่าชาวทั่วไป	49	68.08

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์คุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ การแนะนำบอกต่อเกี่ยวกับการบริโภคชาวอินทรีให้แก่คนรู้จัก การซื้อชาวอินทรีซ้ำตราเดิม การยอมรับราคาในระดับสูง จากกระบวนการผลิตที่ยุ่งยากและซับซ้อนกว่าชาวทั่วไป พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีการแนะนำบอกต่อเกี่ยวกับการบริโภคชาวอินทรีให้แก่คนรู้จัก การซื้อชาวอินทรีซ้ำตราเดิม ร้อยละ 80.56 รองลงมา คือ การซื้อชาวอินทรีซ้ำตราเดิม ร้อยละ 75.00 โดยผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้การยอมรับราคาในระดับสูง จากกระบวนการผลิตที่ยุ่งยากและซับซ้อนกว่าชาวทั่วไปมีความถี่น้อยที่สุด ร้อยละ 68.08 ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์สามารถสรุปได้ 3 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์จะแนะนำบอกต่อเกี่ยวกับข้อดีของการบริโภคชาวอินทรีให้แก่คนรู้จัก รวม 58 คน คิดเป็นร้อยละ 80.56 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1, 3, 5, 8, 9, 10, 11, 12, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 55, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 68, 69, 70, 71 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 72)

ประเด็นที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์จะซื้อชาวอินทรีซ้ำตราเดิม รวม 54 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1, 3, 4, 5, 6, 8, 11, 12, 13, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 30, 31, 32, 33, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 47, 48, 50, 51, 52, 56, 57, 59, 60, 61, 62, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 72)

ประเด็นที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์ยอมซื้อข้าวอินทรีย์ราคาสูงเพราะกระบวนการผลิตที่ยุ่งยาก และซับซ้อนกว่าข้าวทั่วไป รวม 49 คน คิดเป็นร้อยละ 68.06 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 15, 16, 17, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 28, 31, 33, 35, 36, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 55, 56, 58, 60, 61, 62, 64, 65, 69, 70, 71 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 72)

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ด้านความตั้งใจซื้อบริโภคเป็นประจำ

(n = 72)		
คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์	ความถี่	ร้อยละ
ความตั้งใจซื้อ		
1. มีความตั้งใจซื้อข้าวอินทรีย์บริโภคเป็นประจำ	62	86.11
2. ไม่มีความตั้งใจซื้อข้าวอินทรีย์บริโภคเป็นประจำ	7	9.72
3. ไม่แน่ใจว่าจะซื้อข้าวอินทรีย์บริโภคเป็นประจำหรือไม่	1	1.39

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ในด้านความตั้งใจซื้อข้าวอินทรีย์บริโภคเป็นประจำ จำแนกได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความตั้งใจซื้อข้าวอินทรีย์บริโภคเป็นประจำ ไม่มีความตั้งใจซื้อข้าวอินทรีย์บริโภคเป็นประจำ และผู้ให้สัมภาษณ์ไม่แน่ใจว่าจะซื้อข้าวอินทรีย์บริโภคเป็นประจำ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อข้าวอินทรีย์บริโภคเป็นประจำ ร้อยละ 86.11 รองลงมา คือ ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่มีความตั้งใจซื้อข้าวอินทรีย์บริโภคเป็นประจำ ร้อยละ 9.72 และผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อข้าวอินทรีย์บริโภคเป็นประจำหรือไม่ มีความถี่น้อยที่สุด ร้อยละ 1.39 นอกจากนี้มีผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่ได้ระบุในด้านความตั้งใจซื้อบริโภคเป็นประจำร้อยละ 2.78 โดยข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์สามารถสรุปได้ 3 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์มีความตั้งใจซื้อข้าวอินทรีย์บริโภคเป็นประจำ รวม 62 คน คิดเป็นร้อยละ 80.56 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 50, 51, 52, 54, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 72)

ประเด็นที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่มีความตั้งใจซื้อข้าวอินทรีย์บริโภคเป็นประจำ รวม 7 คน คิดเป็นร้อยละ 9.72 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 7, 14, 49, 53, 55, 63 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 64)

ประเด็นที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่แน่ใจว่าจะซื้อข้าวอินทรีย์บริโภคเป็นประจำหรือไม่ รวม 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.39 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4)

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ด้านการตั้งใจซื้อข้าวอินทรีย์ตราเดิมแม้ตราอื่นจะราคาต่ำกว่า

(n = 72)

คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์	ความถี่	ร้อยละ
ความตั้งใจซื้อ		
1. ตั้งใจซื้อข้าวอินทรีย์ตราเดิมแม้ตราอื่นจะราคาต่ำกว่า	44	61.10
2. ไม่มีความตั้งใจซื้อข้าวอินทรีย์ตราเดิมถ้าตราอื่นราคาต่ำกว่า	13	18.06
3. ไม่แน่ใจว่าจะซื้อข้าวอินทรีย์ตราเดิมถ้าตราอื่นราคาต่ำกว่า	13	18.06
4. จะซื้อตราอื่นถ้าราคาต่ำกว่าตราเดิมเป็นบางครั้ง	1	1.39

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ในด้านตั้งใจซื้อข้าวอินทรีย์ตราเดิมแม้ตราอื่นจะราคาต่ำกว่า จำแนกได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์มีตั้งใจซื้อข้าวอินทรีย์ตราเดิมแม้ตราอื่นจะราคาต่ำกว่า ไม่มีความตั้งใจซื้อข้าวอินทรีย์ตราเดิมถ้าตราอื่นราคาต่ำกว่า, ไม่แน่ใจว่าจะซื้อข้าวอินทรีย์ตราเดิมถ้าตราอื่นราคาต่ำกว่า และผู้ให้สัมภาษณ์จะซื้อตราอื่นถ้าราคาต่ำกว่าตราเดิมเป็นบางครั้ง พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อข้าวอินทรีย์ตราเดิมแม้ตราอื่นจะราคาต่ำกว่า ร้อยละ 61.10 รองลงมา คือ ไม่มีความตั้งใจซื้อข้าวอินทรีย์ตราเดิมถ้าตราอื่นราคาต่ำกว่า และไม่แน่ใจว่าจะซื้อข้าวอินทรีย์ตราเดิมถ้าตราอื่นราคาต่ำกว่า ร้อยละ 18.06 โดยผู้ให้สัมภาษณ์ที่จะซื้อตราอื่นถ้าราคาต่ำกว่าตราเดิมเป็นบางครั้ง และผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่ระบุเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อข้าวอินทรีย์ตราเดิมแม้ตราอื่นจะราคาต่ำกว่ามีความถี่น้อยที่สุด ร้อยละ 1.39 นอกจากนี้มีผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่ได้ระบุในด้านการตั้งใจซื้อข้าวอินทรีย์ตราเดิมแม้ตราอื่นจะราคาต่ำกว่า ร้อยละ 1.39 โดยข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์สามารถสรุปได้ 4 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์มีความตั้งใจซื้อข้าวอินทรีย์ตราเดิมแม้ตราอื่นจะราคาต่ำกว่า รวม 44 คน คิดเป็นร้อยละ 61.10 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1, 3, 4, 5, 6, 8, 13, 14, 16, 17, 18, 19, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 29, 31, 32, 33, 34, 37, 38, 40, 41, 44, 51, 54, 55, 57, 58, 59, 60, 61, 66, 67, 68, 69, 70, 71 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 72)

ประเด็นที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่มีความตั้งใจซื้อข้าวอินทรีย์ตราเดิมถ้าตราอื่นราคาต่ำกว่า รวม 13 คน คิดเป็นร้อยละ 18.06 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 7, 11, 12, 28, 30, 35, 36, 50, 52, 53, 63, 64 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 65)

ประเด็นที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่แน่ใจว่าจะซื้อข้าวอินทรีย์บริโภคเป็นประจำหรือไม่ รวม 13 คน คิดเป็นร้อยละ 18.06 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 9, 10, 20, 39, 42, 43, 45, 46, 47, 48, 49, 56 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 62)

ประเด็นที่ 4 ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่ระบุเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อข้าวอินทรีย์ตราเดิมแม้ตราอื่นจะราคาต่ำกว่า รวม 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.39 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 15)

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ด้านความพึงพอใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์

(n = 72)

คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์	ความถี่	ร้อยละ
ความพึงพอใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์		
1. มีความพึงพอใจมากในการบริโภคข้าวอินทรีย์	9	12.50
2. มีความพึงพอใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์	57	79.17
3. รู้สึกเฉย ๆ กับการบริโภคข้าวอินทรีย์	2	2.78
4. ไม่แน่ใจว่ามีความพึงพอใจระดับใด	2	2.78

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ในด้านความพึงพอใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ จำแนกได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความพึงพอใจมากในการบริโภคข้าวอินทรีย์ มีความพึงพอใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ มีความรู้สึกเฉย ๆ กับการบริโภคข้าวอินทรีย์ และผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่แน่ใจว่ามีความพึงพอใจระดับใด พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากในการบริโภคข้าวอินทรีย์ ร้อยละ 79.17 รองลงมา คือ มีความพึงพอใจมากในการบริโภคข้าวอินทรีย์ ร้อยละ 12.50 โดยผู้ให้สัมภาษณ์ มีความรู้สึกเฉย ๆ กับการบริโภคข้าวอินทรีย์, ไม่แน่ใจว่ามีความพึงพอใจระดับใด และผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่ระบุเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข้าว

อินทรีย์มีความถี่น้อยที่สุด ร้อยละ 2.78 นอกจากนี้มีผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่ได้ระบุในด้านความพึงพอใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ ร้อยละ 2.78 โดยข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์สามารถสรุปได้ 4 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์มีความพึงพอใจมากในการบริโภคข้าวอินทรีย์ รวม 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1, 8, 11, 21, 22, 25, 26, 27 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 66)

ประเด็นที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์มีความพึงพอใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ รวม 57 คน คิดเป็นร้อยละ 79.17 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3, 5, 6, 7, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 23, 24, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 64, 67, 68, 69, 70, 71 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 72)

ประเด็นที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์มีรู้สึกเฉย ๆ กับการบริโภคข้าวอินทรีย์ รวม 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.78 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 63 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 65)

ประเด็นที่ 4 ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่แน่ใจว่ามีความพึงพอใจระดับใด ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่าเปลี่ยนแปลงตามคุณภาพการบริโภค รวม 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.78 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 52)

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ด้านความพึงพอใจในการตอบสนองความคาดหวังด้านความเป็นธรรมชาติและปลอดภัย

(n = 72)		
คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์	ความถี่	ร้อยละ
การตอบสนองความคาดหวังด้านความเป็นธรรมชาติและปลอดภัย		
1. มีความพึงพอใจในการตอบสนองความคาดหวังด้านความเป็นธรรมชาติและปลอดภัย	45	62.50
2. มีความเชื่อถือนด้านความเป็นธรรมชาติและปลอดภัย	24	33.33

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์คุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีในด้านความพึงพอใจในการตอบสนองความคาดหวังด้านความเป็นธรรมชาติและปลอดภัย ร้อยละ 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความพึงพอใจในการตอบสนองความคาดหวังด้านความเป็นธรรมชาติและปลอดภัย และผู้ให้สัมภาษณ์มีความเชื่อถือในด้านความเป็นธรรมชาติและปลอดภัย ไม่ระบุเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการตอบสนองความคาดหวังด้านความเป็นธรรมชาติและปลอดภัย ร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเชื่อถือในด้านความเป็นธรรมชาติและปลอดภัย ร้อยละ 33.33 นอกจากนี้มีผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่ได้ระบุในด้านความพึงพอใจในการตอบสนองความคาดหวังด้านความเป็นธรรมชาติและปลอดภัย ร้อยละ 4.17 โดยข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์สามารถสรุปได้ 2 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์มีความพึงพอใจในการตอบสนองความคาดหวังด้านความเป็นธรรมชาติและปลอดภัย รวม 45 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 72)

ประเด็นที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกว่าการบริโภคข้าวอินทรีย์ตราที่บริโภคมีความน่าเชื่อถือในด้านความเป็นธรรมชาติและปลอดภัย รวม 24 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 27)

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์คุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีด้านความพึงพอใจในการใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภค

(n = 72)

คุณค่าตราสินค้าชาวอินทรี	ความถี่	ร้อยละ
การใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภค		
1. มีความพึงพอใจในการใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภค	44	61.11
2. มีความเชื่อถือในการใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภค	25	34.72
3. ไม่แน่ใจ	2	2.78

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ในด้านความพึงพอใจในการใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภค จำแนกได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความพึงพอใจในการใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภค มีความเชื่อถือในการใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภค และผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่แน่ใจเกี่ยวกับการใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภค พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภค ร้อยละ 61.11 รองลงมา คือ มีความเชื่อถือในการใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภค ร้อยละ 34.72 และผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่แน่ใจเกี่ยวกับการใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภคมีความถึ้น้อยที่สุด ร้อยละ 2.78 นอกจากนี้มีผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่ได้ระบุในด้านความพึงพอใจในการใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภค ร้อยละ 1.39 โดยข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์สามารถสรุปได้ 3 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์มีความพึงพอใจข้าวอินทรีย์ตราที่บริโภคในการใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภค รวม 44 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 72)

ประเด็นที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกว่าการใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภคมีความน่าเชื่อถือในด้านการใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภค รวม 25 คน คิดเป็นร้อยละ 34.72 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 27)

ประเด็นที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่แน่ใจว่าข้าวอินทรีย์ตราที่บริโภคมีความน่าเชื่อถือในด้านการใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภค รวม 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.78 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 12 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 47)

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพของข้าวอินทรีย์ตราที่บริโภค

(n = 72)

คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์	ความถี่	ร้อยละ
ความเชื่อมั่นในคุณภาพของข้าวอินทรีย์ตราที่บริโภค		
1. มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของข้าวอินทรีย์ตราที่บริโภค	68	94.44
2. ไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของข้าวอินทรีย์ตราที่บริโภค	1	1.39
3. ไม่แน่ใจ	1	1.39

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ในด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพของข้าวอินทรีย์ตราที่บริโภค จำแนกได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์เชื่อมั่นในคุณภาพของข้าวอินทรีย์ตราที่บริโภค ไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของข้าวอินทรีย์ตราที่บริโภค และผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่แน่ใจว่าข้าวอินทรีย์ตราที่บริโภคมีคุณภาพ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของข้าวอินทรีย์ตราที่บริโภค ร้อยละ 94.44 รองลงมา คือ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของข้าวอินทรีย์ตราที่บริโภค และผู้ให้สัมภาษณ์ไม่แน่ใจว่าข้าวอินทรีย์ตราที่บริโภคมีคุณภาพ มีความถี่น้อยที่สุด ร้อยละ 1.39 นอกจากนี้มีผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่ได้ระบุในด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพของข้าวอินทรีย์ตราที่บริโภค ร้อยละ 2.78 โดยข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์สามารถสรุปได้ 3 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์เชื่อมั่นในคุณภาพของข้าวอินทรีย์ตราที่บริโภค รวม 68 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 48, 49, 50, 51, 52, 54, 55, 56, 57, 58, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 72)

ประเด็นที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของข้าวอินทรีย์ตราที่บริโภค รวม 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.39 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 53)

ประเด็นที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่แน่ใจว่าข้าวอินทรีย์ตราที่บริโภคมีคุณภาพ รวม 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.39 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 47)

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ด้านความเชื่อมั่นในตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

(n = 72)		
คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์	ความถี่	ร้อยละ
ความเชื่อมั่นในตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์		
1. มีความเชื่อมั่นในตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์	67	93.06
2. ไม่เชื่อมั่นในตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์	1	1.39
3. ไม่แน่ใจ	3	4.17

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติสัมภาษณ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ในด้านความเชื่อมั่นในตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ จำแนกได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์เชื่อมั่นในตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ไม่เชื่อมั่นในตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่แน่ใจว่าเชื่อมั่นในตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์หรือไม่ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ร้อยละ 93.06 รองลงมา คือ ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่แน่ใจว่าจะเชื่อมั่นในตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์หรือไม่ ร้อยละ 4.17 และผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่เชื่อมั่นในตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์มีความถีน้อยที่สุด ร้อยละ 1.39 นอกจากนี้ มีผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่ได้ระบุในด้านความเชื่อมั่นในตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ร้อยละ 1.39 โดยข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์สามารถสรุปได้ 3 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์เชื่อมั่นในตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ รวม 67 คน คิดเป็นร้อยละ 93.06 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 72)

ประเด็นที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่เชื่อมั่นในตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ รวม 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.39 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 64)

ประเด็นที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่แน่ใจว่าจะเชื่อมั่นในตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์หรือไม่ รวม 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3, 4 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 12)

ตารางที่ 4.42 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่างภาพรวม

(n = 857)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์	ระดับการรับรู้		แปล ความหมาย	ลำดับ
	\bar{x}	S.D.		
ความภักดีต่อตราสินค้า	3.73	.75	มาก	3
ความตั้งใจซื้อ	3.63	.80	มาก	4
ความพึงพอใจต่อตราสินค้า	3.82	.72	มาก	2
ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า	3.92	.73	มาก	1
รวมเฉลี่ย	3.77	0.70	มาก	

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง ($n = 857$) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีการกระจายของข้อมูลน้อย ($\bar{x} = 3.77$, $S.D. = .70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า ทุกตัวแปรค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยตัวแปรความเชื่อมั่นต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 3.92$, $S.D. = .73$) รองลงมา ได้แก่ องค์กรประกอบความพึงพอใจต่อตราสินค้า ($\bar{x} = 3.85$, $S.D. = .72$) โดยตัวแปรความตั้งใจซื้อมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x} = 3.81$, $S.D. = .75$)

ตารางที่ 4.43 ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง ภาพรวม

($n = 857$)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์	ความเบ้	แปล ความหมาย	ความโด่ง	แปล ความหมาย
ความภักดีต่อตราสินค้า	-0.48	เบ้ซ้าย	0.49	มากกว่าปกติ
ความตั้งใจซื้อ	-0.39	เบ้ซ้าย	0.27	มากกว่าปกติ
ความพึงพอใจต่อตราสินค้า	-0.44	เบ้ซ้าย	0.47	มากกว่าปกติ
ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า	-0.44	เบ้ซ้าย	0.27	มากกว่าปกติ
รวม	-0.37	เบ้ซ้าย	.38	มากกว่าปกติ

จากตารางที่ 4.43 เพื่อตรวจสอบการแจกแจงปกติของตัวแปร โดยพิจารณาจากค่าความเบ้มีค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 ที่แสดงถึงการแจกแจงปกติ (Kline, 2005) พบว่า ค่าความเบ้หรือความไม่สมมาตรของการแจกแจงการรับรู้คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง ภาพรวม มีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติโดยมีลักษณะเบ้ซ้ายเล็กน้อย มีค่าความเบ้เป็นลบ (-.37) และเมื่อพิจารณาจากตัวแปรสังเกตจำนวน 4 ตัวแปร ประกอบด้วย ความภักดีต่อตราสินค้า (-.48) ความตั้งใจซื้อ (-.39) ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (-.44) และความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (-.44) ทุกตัวแปรมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติโดยมีลักษณะเบ้ซ้ายเล็กน้อย มีค่าความเบ้เป็นลบ

ส่วนค่าความโด่ง หรือความสูงของการแจกแจงปกติในภาพรวม พบว่า มีค่าความโด่งมากกว่าปกติเล็กน้อย โดยค่าความโด่งที่คำนวณได้มีค่าเป็นบวก (.38) จึงมีลักษณะการแจกแจงค่อนข้างโด่ง และเมื่อพิจารณาจากตัวแปรสังเกตจำนวน 4 ตัวแปร ประกอบด้วย ความภักดีต่อตราสินค้า (.49) ความตั้งใจซื้อ (.27) ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (.47) และความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า

(.27) ตัวแปรสังเกตทุกตัวมีค่าความโด่งมากกว่าปกติ นั่นคือค่าความโด่งที่คำนวณได้มีค่าเป็นบวก จึงมีลักษณะการแจกแจงค่อนข้างโด่ง

ตารางที่ 4.44 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง รายข้อ

ความตั้งใจซื้อ	ระดับการรับรู้		แปล ความหมาย	ลำดับ
	\bar{X}	S.D.		
1. ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ตรานี้เป็นลำดับแรก	3.84	.90	มาก	1
2. ท่านจะยังคงซื้อข้าวอินทรีย์ตราเดิม แม้จะมีข้าวอินทรีย์ตราอื่นออกสู่ตลาด	3.56	.91	มาก	5
3. ท่านมีความภักดีต่อข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภค	3.77	.85	มาก	3
4. ท่านเต็มใจซื้อข้าวอินทรีย์ตราเดิมต่อไป ถึงแม้จะมีราคาที่สูงขึ้น	3.68	.83	มาก	4
5. ท่านจะแนะนำข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคแก่บุคคลอื่น	3.78	.83	มาก	2
รวมเฉลี่ย	3.73	0.75	มาก	

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง รายข้อ (n = 857) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีการกระจายของข้อมูลน้อย ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = .75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อคำถามที่ว่าท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ตรานี้เป็นลำดับแรกมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = .90) รองลงมา คือ ข้อคำถามที่ว่าท่านจะแนะนำข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคแก่บุคคลอื่น ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = .83) โดยข้อคำถามที่ว่าท่านจะยังคงซื้อข้าวอินทรีย์ตราเดิม แม้จะมีข้าวอินทรีย์ตราอื่นออกสู่ตลาด ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = .91) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ตารางที่ 4.45 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง รายข้อ

(n = 857)

ความตั้งใจซื้อ	ระดับการรับรู้		แปล ความหมาย	ลำดับ
	\bar{X}	S.D.		
1. ท่านจะเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ตราเดิมถึงแม้ข้าวอินทรีย์ ตราอื่นจะมีคุณลักษณะใกล้เคียงกัน	3.64	.95	มาก	2
2. ท่านตั้งใจซื้อข้าวอินทรีย์ตรานี้บริโภคเป็นประจำ	3.79	.88	มาก	1
3. ในอนาคตท่านยังคงที่จะซื้อข้าวอินทรีย์ตราเดิม	3.59	.85	มาก	3
4. ท่านจะยังคงซื้อข้าวอินทรีย์ตราเดิม แม้ตราอื่นจะ ราคาต่ำกว่า	3.51	.96	มาก	4
รวมเฉลี่ย	3.63	.80	มาก	

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง รายข้อ (n = 857) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีการกระจายของข้อมูลน้อย ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = .80) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อคำถามที่ว่าท่านตั้งใจซื้อข้าวอินทรีย์ตรานี้บริโภคเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = .88) รองลงมา คือ ข้อคำถามที่ว่าท่านจะเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ตราเดิมถึงแม้ข้าวอินทรีย์ตราอื่นจะมีคุณลักษณะใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = .95) โดยข้อคำถามที่ว่าท่านจะยังคงซื้อข้าวอินทรีย์ตราเดิมแม้ตราอื่นจะราคาต่ำกว่า ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = .96) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ตารางที่ 4.46 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง รายข้อ

(n = 857)

ความพึงพอใจต่อตราสินค้า	ระดับการรับรู้		แปล ความหมาย	ลำดับ
	\bar{x}	S.D.		
1. ท่านพึงพอใจข้าวอินทรีย์ตราที่มีมาตรฐานเกษตรอินทรีย์รับรอง	3.90	.78	มาก	2
2. ข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคสามารถตอบสนองความต้องการในการบริโภคได้	3.92	.77	มาก	1
3. ท่านพึงพอใจในความสะอาดสบายในการหาซื้อข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภค	3.71	.90	มาก	4
4. ท่านพึงพอใจในการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภค	3.76	.86	มาก	3
รวมเฉลี่ย	3.82	.72	มาก	

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง (n = 857) โดยรวม อยู่ในระดับมาก และมีการกระจายของข้อมูลน้อย ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = .72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อคำถามที่ว่าข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคสามารถตอบสนองความต้องการในการบริโภคได้มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = .77) รองลงมาคือข้อคำถามที่ว่าท่านพึงพอใจข้าวอินทรีย์ตราที่มีมาตรฐานเกษตรอินทรีย์รับรอง ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = .78) โดยข้อคำถามที่ว่าท่านพึงพอใจในความสะอาดสบายในการหาซื้อข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x} = 3.71$, S.D. = .90)

ตารางที่ 4.47 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง รายข้อ

(n = 857)

ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า	ระดับการรับรู้		แปล ความหมาย	ลำดับ
	\bar{X}	S.D.		
1. ท่านเชื่อมั่นในข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภค	3.93	.75	มาก	2
2. ท่านเชื่อมั่นในแหล่งผลิต/จำหน่ายข้าวอินทรีย์ ตราที่ท่านบริโภค	3.91	.85	มาก	4
3. ท่านเชื่อมั่นในเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน เกษตรอินทรีย์	3.94	.83	มาก	1
4. ท่านเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตข้าวอินทรีย์ ตราที่ท่านบริโภค	3.92	.80	มาก	3
5. ท่านเชื่อมั่นในบรรจุภัณฑ์ของข้าวอินทรีย์ ตราที่ท่านบริโภค	3.88	.81	มาก	5
รวมเฉลี่ย	3.92	.73	มาก	

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นต่อตราสินค้ากลุ่มตัวอย่าง (n = 857) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีการกระจายของข้อมูลน้อย ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = .73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อคำถามที่ว่าท่านเชื่อมั่นในเครื่องหมายรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = .83) รองลงมาคือข้อคำถามที่ว่าท่านเชื่อมั่นในข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภค ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = .75) โดยข้อคำถามที่ว่าท่านเชื่อมั่นในบรรจุภัณฑ์ของข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = .81)

1.6 ข้อเสนอที่ได้จากการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.48 ข้อเสนอที่ได้จากการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	ข้อเสนอแนะ	ผู้ให้ข้อมูล
1.	แบบสอบถามยาวเกินไป อาจทำให้ข้อมูลแปรผันมากและนำมาใช้ได้ยาก	ผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 64
2.	มีประโยชน์ต่อร่างกาย รสชาติอร่อย ใช้ทานในชีวิตประจำวันได้ดี	ผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 97
3.	เห็นด้วยและสนับสนุนให้มีการปลูกข้าวอินทรีย์ต่อไปเพื่อสุขภาพของคนไทย	ผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 106
4.	ข้าวอินทรีย์ดีจริง แต่มีหลายองค์กรที่รับรองมากเกินไป ทำให้จดจำยาก	ผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 142
5.	คุณภาพของข้าวควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งสายพันธุ์และรูปแบบการบริโภคในอนาคต แต่แบรนด์อาจต้องปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมและทันสมัยตามแต่ละช่วงเวลา	ผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 146
6.	คุณภาพข้าว การโฆษณาและส่งเสริมการขาย สำคัญมาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 168
7.	หากข้าวอินทรีย์มีแหล่งจำหน่ายที่ครอบคลุม และใกล้เคียงมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคนิยมมากขึ้น	ผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 169
8.	อยากให้เกษตรกรผลิตข้าวอินทรีย์เยอะๆ หลากหลายสายพันธุ์และใส่ใจเรื่องความปลอดภัยต่อผู้บริโภคให้มากๆ อยากมีข้าวเกษตรอินทรีย์กิน	ผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 185
9.	คนขายข้าวอินทรีย์ ควรเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อจัดส่งและติดตามความต้องการของลูกค้า ในการส่งรอบต่อไป เพราะบางทีไม่สะดวกที่จะมาซื้อด้วยตนเอง	ผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 192
10.	ข้าวเป็นอาหารที่เราต้องทานทุกวัน ถ้าเราต้องการมีสุขภาพที่ดี ถ้าไม่สามารถปลูกทานเองได้ ก็ต้องรู้จักแหล่งผลิตที่ปลอดภัย เชื่อถือได้ โดยดูจากมาตรฐานต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตได้รับ เช่น มาตรฐาน PGS	ผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 193
11.	สิ่งที่เน้นคือ แหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือได้เป็นอันดับแรก ราคาที่เหมาะสม ความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย	ผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 213
12.	ควรส่งเสริมด้านการเพาะปลูก และการบริโภคด้วย	ผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 232
13.	ข้าวอินทรีย์ที่ซื้อมาบริโภคจะซื้อจากสหกรณ์ผู้ผลิตจึงขึ้นกันสินค้าของสหกรณ์	ผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 248
14.	ไม่เผาตอซัง เพิ่มพลังด้วยพืชตระกูลถั่ว หวานให้ทั่วด้วยปุ๋ยอินทรีย์ ผลผลิตดี ซีวีปลอดภัย	ผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 253

ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

ลำดับ	ข้อเสนอแนะ	ผู้ให้ข้อมูล
15.	ในฐานะผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ สิ่งแรกที่ตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ คือ คนในครอบครัว อยากให้คนในครอบครัว ได้ทานข้าวที่ดี มีประโยชน์ เพราะเป็นข้าวที่มีคุณภาพสูงและปลอดภัยจากสารเคมี อีกทั้งยังได้ช่วยส่งเสริมเกษตรกรที่ปลูกข้าวอินทรีย์ เป็นการพัฒนาการเกษตรอย่างยั่งยืน แต่ในต่างจังหวัดไม่ค่อยมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของข้าวอินทรีย์ สถานที่จัดจำหน่ายค่อนข้างมีน้อย และชนิดของข้าวอินทรีย์ยังไม่หลากหลาย หากมีหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ส่งเสริมเกษตรกรให้หันมาทำเกษตรอินทรีย์มากขึ้น น่าจะทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคข้าวอินทรีย์มากขึ้น	ผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 254
16.	บริโภคข้าวทุกวัน จำเป็นต่อชีวิต ร่างกายจะสมบูรณ์แข็งแรง ไม่นำสารพิษเข้าร่างกาย ทุกคนควรใส่ใจต่อสินค้าข้าวอินทรีย์	ผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 256
17.	ควรอบรมส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกข้าวอินทรีย์ แบบดั้งเดิมเป็นธรรมชาติ ไม่ใส่ปุ๋ยเคมี ใช้ปุ๋ยคอก ใส่ใจผู้บริโภค สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด	ผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 258
18.	<ol style="list-style-type: none"> 1. รัฐบาลควรส่งเสริมให้ชาวนารวมกลุ่ม ปลูกข้าวหอมมะลิอินทรีย์แปลงใหญ่ ทั่วทุกภาคของประเทศไทย เพื่อลดปัญหาพ่อค้าคนกลาง 2. ส่งเสริมให้เกษตรกรได้ตระหนักและเห็นคุณค่า ประโยชน์ของการปลูกข้าวหอมมะลิอินทรีย์ โดยคำนึงถึงสุขภาพและความปลอดภัย ของผู้บริโภค เป็นสำคัญ 3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือรับผิดชอบ ควรจัดอบรมให้ความรู้ แนะนำชี้แจง ติดตาม ดูแลช่วยเหลือเกษตรกรอย่างจริงจัง 4. เกษตรกรควรมีการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ให้ได้ตามเกณฑ์การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ 	ผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 259
19.	สถานที่ปลูกข้าว ภูมิภาคมีผลต่อรสชาติข้าว	ผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 262
20.	ที่ซื้อสะดวก เพราะรู้จักกับคนขาย เค้บริการดี มีน้ำใจ คนขายสำคัญต่อการขาย ต้องมีน้ำใจดีต่อลูกค้า	ผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 317
21.	คุณภาพสินค้าดี ปลอดภัย และมีประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค การขยายตลาดและสื่อประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก ตลอดจนถ่ายทอดให้เห็นถึงขั้นตอนการผลิต กระบวนการผลิต การคัดสรรคุณภาพ เพื่อที่จะสะท้อนให้เห็นต้นทุนการผลิต ผู้บริโภคจะมีข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างมั่นใจ ทั้งนี้ราคา และคุณภาพของสินค้าต้องมีความสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสม จะสามารถทำให้แข่งขันกับตลาดคู่แข่งได้	ผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 328

ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

ลำดับ	ข้อเสนอแนะ	ผู้ให้ข้อมูล
22.	น่าจะมีการประชาสัมพันธ์แหล่งซื้อ ให้ข้อมูลลักษณะเฉพาะ จุดเด่นเกี่ยวกับตัวสินค้า คุณค่าของข้าว การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	ผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 340
23.	เปิดตัวสินค้าให้เป็นที่รู้จักให้กับผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม	ผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 365
24.	การผลิตและการบริโภคข้าวอินทรีย์ นอกจากจะได้รับความประโยชน์ที่ดีต่อสุขภาพ ยังเป็นการสนับสนุนส่งเสริม และยกระดับทั้งด้านสุขภาพและราคาของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอีกด้วย	ผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 367
25.	ควรส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกข้าวอินทรีย์ให้มากขึ้น และรัฐบาลมีนโยบายหรือมาตรการรองรับสินค้าให้เป็นระบบมากขึ้น	ผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 369
26.	กินข้าวหอมมะลิ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวเหนียว ข้าวกล้อง สลับกันในแต่ละสัปดาห์	ผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 399
27.	ข้าวเป็นอาหารที่มีความจำเป็นมากสำหรับคนไทย เราสามารถหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมี หรือ สารสังเคราะห์ ซึ่งจะมีผลต่อสุขภาพ	ผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 402
28.	ปัจจุบันข้าวอินทรีย์มีราคาแพงกว่าข้าวทั่วไป อยากให้ราคาข้าวอินทรีย์อยู่ในระดับกลาง	ผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 425
29.	ถ้าผลิตภัณฑ์อื่นที่มีคุณภาพเท่ากับผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอยู่ประจำ แต่ราคาถูกกว่า ก็น่าจะมีความสนใจ ในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน	ผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 460
30.	ควรเพิ่มคุณภาพของข้าวอินทรีย์ เช่น เสริมวิตามิน	ผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 468
31.	การออกแบบตราสัญลักษณ์ ต้องสื่อให้เห็นความเป็นธรรมชาติ ไม่มีรายละเอียดมาก มองเห็นชัดเจน จดจำได้ง่าย	ผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 474
32.	ความเชื่อมั่นและประสบการณ์ ความน่าเชื่อถือของข้าวอินทรีย์แต่ละตราสินค้า ผู้บริโภคบริโภคตรานี้เป็นประจำถึงขั้นผูกขาด หรือ สั่งสินค้านั้นสินค้าเดียว แม้ว่าตราอื่นๆ จะวางขายตามแผงก็ตาม แต่เนื่องจากสินค้าที่บริโภคนี้ผลิตจำนวนน้อย จึงมีการบริโภคไม่แพร่หลาย เหมาะสำหรับคนรักสุขภาพเท่านั้น	ผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 478
33.	ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ ควรออกแบบให้กะทัดรัด สามารถสื่อถึงเกษตรกรอินทรีย์ธรรมชาติ สื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย	(Unknown)
34.	ครอบครัวของทำนาเอง ซึ่งในแต่ละปีข้าวที่ทำจะสามารถบริโภคในครัวเรือนได้ตลอดทั้งปี และไม่มีการซื้อข้าวจากทางร้านค้า ในแต่ละปีจะทำนาข้าวเจ้าและข้าวเหนียวและสีข้าวกันเอง โดยยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียงตามในหลวงรัชกาลที่ 9	(Unknown)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยที่ส่งผลต่อ คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยแบ่งเป็น การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดของแต่ละตัวแปรแฝงเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง การทดสอบสมมติฐาน และผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าต่อตราสินค้า โดยส่งผลทางอ้อมผ่านส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์ไทย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า โดยส่งผลทางอ้อมผ่านส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์ไทย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของการเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า โดยส่งผลทางอ้อมผ่านส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์ไทย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย และ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 6 เพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย โดยได้แบ่งการวิเคราะห์เป็น 4 ส่วนย่อย คือ

2.1 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล ประกอบด้วย การตรวจสอบข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมลิสเรล โดยการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล

2.1.1 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) ของข้อมูลเพื่อให้ทราบว่าการแจกแจงของข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ความเบ้ และสัมประสิทธิ์ความโด่ง และการทดสอบด้วย Kolmogorov-Smirnov Test ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49 ผลการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล

ตัวแปร	Mean	S.D.	ค่า ความเบ้	ค่าความโด่ง	Kolmogorov- Smirnov Test	sig
BAWARE1	3.64	.81	-.45	.03	.097	.000
BAWARE2	3.70	.81	-.51	.31	.106	.000
BAWARE3	3.59	.76	-.37	.23	.080	.000
BASSO1	3.91	.69	-.47	.54	.114	.000
BASSO2	3.86	.71	-.51	.48	.107	.000
BASSO3	3.86	.73	-.47	.48	.110	.000
PQ1	3.95	.68	-.76	1.39	.115	.000
PQ2	3.84	.68	-.40	.54	.081	.000
MAKKET1	3.87	.65	-.45	.77	.123	.000
MAKKET2	3.80	.64	-.29	.75	.106	.000
MAKKET3	3.59	.73	-.34	.54	.119	.000
MAKKET4	3.28	.85	-.17	-.18	.73	.077
LO	3.73	.75	-.48	.49	.25	.000
PI	3.63	.80	-.39	.27	.59	.000
BS	3.82	.72	-.44	.47	.27	.000
BT	3.92	.73	-.44	.27	.43	.000

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ค่า Kolmogorov-Smirnov มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าการแจกแจงของข้อมูลไม่เป็นแบบปกติแต่ทุกตัวแปรมีค่าความเบ้ ไม่เกิน ± 3 ค่าความโด่งไม่เกิน ± 10 แสดงว่าการแจกแจงแตกต่างจากการแจกแจงปกติไม่มาก นอกจากนี้ Hair et al. (2010) กล่าวว่า ในกรณีที่ตัวอย่างมีขนาดตั้งแต่ 200 ขึ้นไปผลกระทบของการแจกแจงแบบไม่ปกติของข้อมูลจะส่งผลต่อการวิเคราะห์สมการโครงสร้างลดน้อยลงหรือ สามารถละเลยได้ โดยในการศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 857 ตัวอย่าง จึงดำเนินการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไปได้

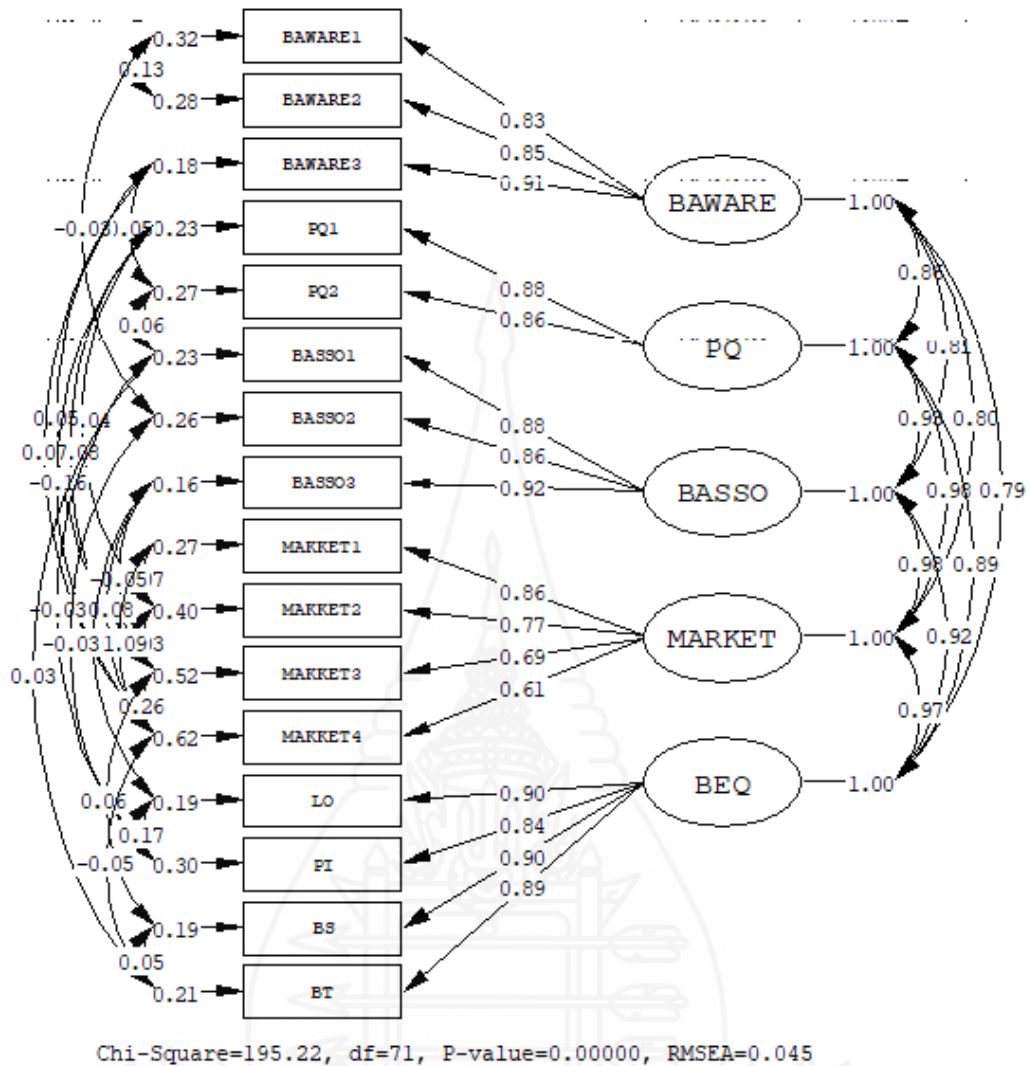
2.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดของแต่ละปัจจัย

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยต่าง ๆ ในรูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าชาวอินทรี เป็นการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของปัจจัย (ρ_c) และความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (ρ_v) ว่าเป็นไปตามเกณฑ์ รวมถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Std. Loading) และความมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ (R^2) ที่นำมาวัดปัจจัยต่าง ๆ ผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 4.50 และภาพที่ 4.1

ตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยต่าง ๆ ในรูปแบบกลยุทธ์การสร้าง
คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์

ตัวแปร	น้ำหนักปัจจัย			ค่า สัมประสิทธิ์ R ²	ρ _c	ρ _v
	Std. Loading	SE	t-value			
การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (BAWARE)					.90	.74
การจดจำตราสินค้า (BAWARE1)	.83	.02	28.24**	.68		
การระลึกถึงตราสินค้าได้ (BAWARE2)	.85	.02	29.40**	.72		
ความโดดเด่นของตราสินค้า (BAWARE3)	.91	.02	32.80**	.82		
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (BASSO)					.92	.78
คุณสมบัติของตราสินค้า (BASSO1)	.88	.02	32.40**	.77		
คุณสมบัติของตราสินค้า (BASSO2)	.86	.02	31.19**	.74		
ทัศนคติต่อตราสินค้า (BASSO3)	.92	.02	34.80**	.84		
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (PQ)				.86	.75	
สิ่งบ่งชี้คุณลักษณะภายใน (PQ1)	.88	.02	31.61**	.77		
สิ่งบ่งชี้ภายนอก (PQ2)	.86	.02	30.80**	.73		
ส่วนประสมทางการตลาด (MARKET)					.83	.55
ความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค (MARKET1)	.86	.02	29.93**	.73		
ต้นทุนของผู้บริโภค (MARKET2)	.77	.02	26.10**	.60		
ความสะดวกในการซื้อ (MARKET3)	.69	.02	22.57**	.48		
การสื่อสารจากเจ้าของตราสินค้า (MARKET4)	.61	.03	19.37**	.38		
คุณค่าตราสินค้า (BEQ)					.93	.78
ความภักดีต่อตราสินค้า (LO)	.90	.02	33.59**	.81		
ความตั้งใจซื้อ (PI)	.84	.02	29.69**	.70		
ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (BS)	.90	.02	33.47**	.81		
ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (BT)	.89	.02	32.64**	.79		

หมายเหตุ $\chi^2 = 195.22$, $df = 71$, $p=0.000$, $\chi^2/df = 2.74$, CFI = 1.00, GFI = 0.97,
AGFI = 0.95, RMSEA = 0.045, SRMR = 0.018



ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยต่าง ๆ
ในรูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยต่าง ๆ ในรูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ พบว่า โมเดลการวัดปัจจัยต่าง ๆ ในรูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า χ^2/df น้อยกว่า 3 CFI, GFI และ AGFI มากกว่า 0.90 RMSEA และ SRMR น้อยกว่า 0.05

ปัจจัยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (BAWARE) มีค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยง (ρ_c) เท่ากับ 0.90 และความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (ρ_v) เท่ากับ 0.74 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ ตัวแปรสังเกตของปัจจัยนี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานระหว่าง 0.83-0.91 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทุกตัวแปร ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.68–0.82 หมายความว่าตัวแปรสังเกตได้ที่นำมาวัดปัจจัยนี้มีความเที่ยงในการวัด โดยตัวแปรที่มีความเที่ยงในการวัดสูงสุด คือ ความโดดเด่นของตราสินค้า (BAWARE3) มีค่า R^2 เท่ากับ 0.82 รองลงมา คือ การระลึกถึงตราสินค้าได้ (BAWARE2) และการจดจำตราสินค้า (BAWARE1) มีค่า R^2 เท่ากับ 0.72 และ 0.68 ตามลำดับ

ปัจจัยการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (BASSO) มีค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยง (ρ_c) เท่ากับ 0.92 และความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (ρ_v) เท่ากับ 0.78 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ ตัวแปรสังเกตของปัจจัยนี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานระหว่าง 0.86-0.92 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัวแปร ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.74–0.84 หมายความว่าตัวแปรสังเกตได้ที่นำมาวัดปัจจัยนี้มีความเที่ยงในการวัด โดยตัวแปรที่มีความเที่ยงในการวัดสูงสุด คือ ทักษะติดต่อตราสินค้า (BASSO3) มีค่า R^2 เท่ากับ 0.84 รองลงมา คือ คุณสมบัติของตราสินค้า (BASSO1) และคุณสมบัติของตราสินค้า (BASSO2) มีค่า R^2 เท่ากับ 0.77 และ 0.74 ตามลำดับ

ปัจจัยการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (PQ) มีค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยง (ρ_c) เท่ากับ 0.86 และความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (ρ_v) เท่ากับ 0.75 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ ตัวแปรสังเกตของปัจจัยนี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานระหว่าง 0.86-0.88 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัวแปร ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.73–0.77 หมายความว่าตัวแปรสังเกตได้ที่นำมาวัดปัจจัยนี้มีความเที่ยงในการวัด โดยตัวแปรที่มีความเที่ยงในการวัดสูงสุด คือ สิ่งบ่งชี้คุณลักษณะภายใน (PQ1) มีค่า R^2 เท่ากับ 0.77 รองลงมา คือ สิ่งบ่งชี้ภายนอก (PQ2) มีค่า R^2 เท่ากับ 0.73

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (MARKET) มีค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยง (ρ_c) เท่ากับ 0.83 และความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (ρ_v) เท่ากับ 0.55 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ ตัวแปรสังเกตของปัจจัยนี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานระหว่าง 0.61-0.86 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัวแปร ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.38–0.73 หมายความว่าตัวแปรสังเกตได้ที่นำมาวัดปัจจัยนี้มีความเที่ยงในการวัด โดยตัวแปรที่มีความเที่ยงในการวัดสูงสุด คือ ความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค (MARKET1) มีค่า R^2 เท่ากับ 0.73 รองลงมา คือ ต้นทุนของผู้บริโภค (MARKET2) และความสะดวกในการซื้อ (MARKET3) โดยการสื่อสารจากเจ้าของตราสินค้า (MARKET4) มีความเที่ยงในการวัดต่ำที่สุด มีค่า R^2 เท่ากับ 0.60, 0.48 และ 0.38 ตามลำดับ

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีย์ (BEQ) มีค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยง (ρ_c) เท่ากับ 0.93 และความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (ρ_v) เท่ากับ 0.78 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ ตัวแปรสังเกตของปัจจัยนี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานระหว่าง 0.84-0.90 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัวแปร ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.70–0.81 หมายความว่าตัวแปรสังเกตได้

ที่นำมาวัดปัจจัยนี้มีความเที่ยงในการวัด โดยตัวแปรที่มีความเที่ยงในการวัดสูงสุด คือ ความภักดีต่อตราสินค้า (LO) ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (BS) มีค่า R^2 เท่ากับ 0.81 รองลงมา คือ ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (BT) และความตั้งใจซื้อ (PI) มีค่า R^2 เท่ากับ 0.79 และ 0.70 ตามลำดับ

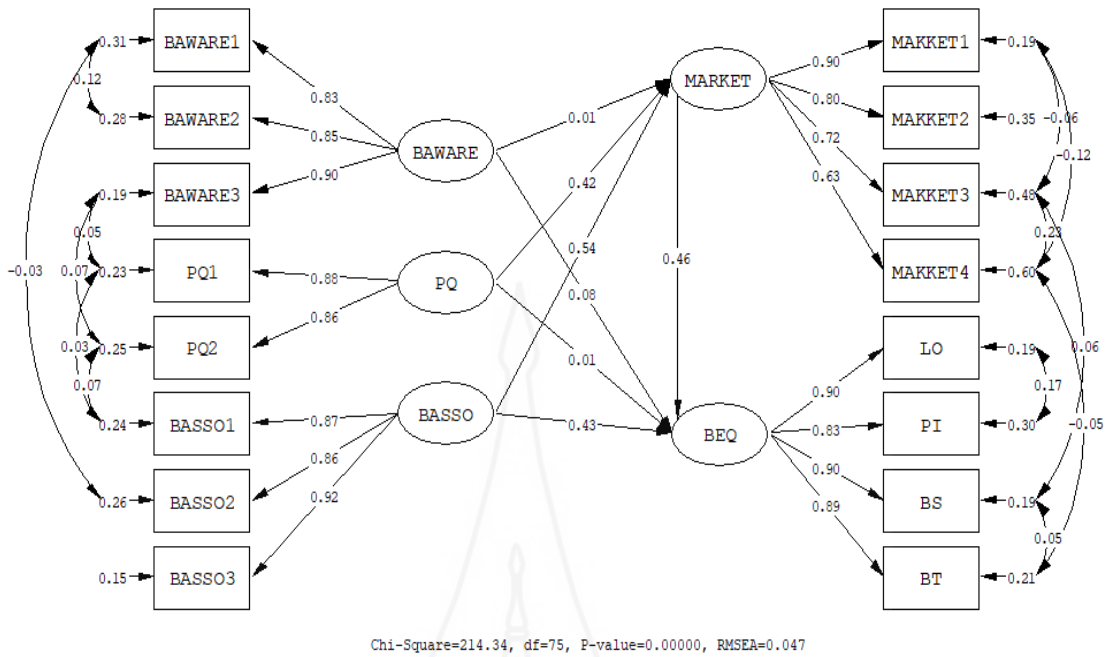
2.3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีไทย

การวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธิ์คุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีไทยเพื่อทดสอบความสอดคล้องของรูปแบบกลยุทธิ์คุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีไทยตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยกำหนดเกณฑ์การยอมรับ พิจารณาเปรียบเทียบกับค่าที่ได้จากผลทดสอบ ค่าสถิติที่ใช้วัดความสอดคล้อง รวมถึงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของรูปแบบกลยุทธิ์คุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีไทย ผลการวิเคราะห์นำเสนอตั้งตารางที่ 4.51-4.52 และภาพที่ 4.2

ตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบความสอดคล้องของรูปแบบกลยุทธิ์คุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีไทยตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าสถิติที่ใช้วัด ความสอดคล้อง	เกณฑ์การยอมรับ	ค่าที่ได้จาก ผลการทดสอบ	ผลการพิจารณา
Chi-square(χ^2)	$p > 0.05$	0.00	ไม่ยอมรับ
χ^2/df	< 3.00	2.52	ยอมรับ
GFI	> 0.95	0.97	ยอมรับ
AGFI	> 0.95	0.94	ยอมรับ
CFI	> 0.95	1.00	ยอมรับ
RMSEA	< 0.05	0.047	ยอมรับ
SRMR	< 0.05	0.020	ยอมรับ

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ค่าสถิติที่ใช้วัดความสอดคล้องยอมรับได้ทุกค่า ยกเว้นค่าไค-สแควร์ ดังนั้น รูปแบบกลยุทธิ์คุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีไทยตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกลมกลืนกันในระดับดี โดยรูปแบบกลยุทธิ์คุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีไทยที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.2 รูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบสมมติฐานของรูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์

ตัวแปรเหตุ	ตัวแปรผล					
	ส่วนประสมทางการตลาด (MARKET)			คุณค่าตราสินค้า (BEQ)		
	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**
ส่วนประสมทางการตลาด (MARKET)	-	-	-	.46**	-	.46**
R ²		.90			.89	

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

DE หมายถึง อิทธิพลทางตรง IE หมายถึง อิทธิพลทางอ้อม TE หมายถึง อิทธิพลทางรวม

จากตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบสมมติฐานของรูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ โดยค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของปัจจัยต่าง ๆ ของรูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ ในรูปค่ามาตรฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ (BEQ) ได้แก่ ปัจจัยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (BAWARE) มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.08 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (BASSO) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (MARKET) มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ (BEQ) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.43 และ 0.46 ตามลำดับ แต่ปัจจัยการรับรู้คุณภาพตราสินค้าไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ (BEQ) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.01

ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ผ่านส่วนประสมทางการตลาด (MARKET) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ปัจจัยการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (BASSO) และปัจจัยการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (PQ) มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.25 และ 0.19 ส่วนปัจจัยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (BAWARE) ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ (BEQ) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.00

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) พบว่า ปัจจัยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (BAWARE) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (BASSO) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (PQ) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (MARKET) ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ (BEQ) ได้ร้อยละ 89 โดยปัจจัยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (BAWARE) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (BASSO) และปัจจัยการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (PQ) ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาด (MARKET) ได้ร้อยละ 90

ส่วนที่ 3 ผลการสัมภาษณ์เพื่อยืนยันรูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย

การสัมภาษณ์เพื่อยืนยันรูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทำหน้าที่ตัวแปรส่งผ่าน เพื่อทดสอบว่ารูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทยที่พัฒนาขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด พบว่า

3.1 ความเหมาะสมของรูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย

ตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ความเหมาะสมของรูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทยที่พัฒนาขึ้น

(n = 20)

ความเหมาะสมของรูปแบบกลยุทธ์ คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทยที่พัฒนาขึ้น	ความถี่	ร้อยละ
1. เหมาะสม	20	100.00
2. ไม่เหมาะสม	-	0.00

จากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ความเหมาะสมของรูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทยที่พัฒนาขึ้น พบว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดมีความคิดเห็นว่ารูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทยที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสม สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์การสร้างคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทยในมุมมองผู้บริโภค

(n = 20)

การสร้างคุณค่าตราสินค้า ข้าวอินทรีย์ไทยในมุมมองผู้บริโภค	ความถี่	ร้อยละ
1. การรักษาคุณภาพของข้าวในด้านความปลอดภัยจากสารเคมี	12	60.00
2. การมีตราสินค้าและการรับรองมาตรฐาน	5	25.00
3. การได้ทดลองบริโภค	4	20.00
4. บรรจุภัณฑ์มีความดึงดูดใจ	2	10.00
5. อื่น ๆ ได้แก่ แหล่งผลิต การมีเรื่องราวเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์ และการได้ช่วยเหลือชาวนา	4	20.00

จากตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์รูปแบบคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทยในมุมมองผู้บริโภค พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการสร้างคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทยในมุมมองผู้บริโภค จำแนกได้ 5 ด้าน ได้แก่ การรักษาคุณภาพของข้าวในด้านความปลอดภัยจากสารเคมี การได้ทดลองบริโภค การมีตราสินค้าและการรับรองมาตรฐานบรรจุภัณฑ์มีความดึงดูดใจ และคุณค่าตราสินค้าจากด้านอื่น ๆ ได้แก่ แหล่งผลิต การมีเรื่องราวเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์ และการได้ช่วยเหลือชาวนา โดยการรักษาคุณภาพของข้าวในด้านความปลอดภัยจากสารเคมีเป็นรูปแบบคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทยที่ผู้บริโภคให้คุณค่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ การมีตราสินค้าและการรับรองมาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และการได้ทดลองบริโภคคิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ โดยข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์สามารถสรุปรูปแบบคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทยที่ผู้บริโภคในมุมมองของผู้บริโภคได้ 5 ประเด็น ดังคำกล่าวของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่า คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทยเกิดจากการรักษาคุณภาพของข้าวในด้านความปลอดภัยจากสารเคมี รวม 12 คน คิดเป็นร้อยละ 60 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2, 4, 6, 8, 11, 12, 13, 14, 15, 19 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 20)

ประเด็นที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่า คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทยเกิดจากการได้ทดลองบริโภค รวม 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1, 3, 10 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 19)

ประเด็นที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่า คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทยเกิดจากการมีตราสินค้าและการรับรองมาตรฐาน รวม 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2, 7, 8, 9 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 18)

ประเด็นที่ 4 ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่า คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทยเกิดจากการที่บรรจุภัณฑ์มีความดึงดูดใจ รวม 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 7 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 13)

ประเด็นที่ 5 ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่า คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทยเกิดจากสาเหตุอื่นๆ ได้แก่ แหล่งผลิต การมีเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับข้าวอินทรีย์ และการได้ช่วยเหลือชาวนา รวม 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2, 4, 16 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 19)

3.2 ข้อสรุปที่ได้จากการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบคุณค่าตราสินค้าจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน

ตารางที่ 4.55 ข้อเสนอที่ได้จากการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	ข้อเสนอแนะ	ผู้ให้ข้อมูล
1.	ควรกำหนดราคาขายไม่ให้สูงมากเกินไป โดยควรมีการเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ในหลากหลายรูปแบบ (ตามน้ำหนัก) เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละครอบครัว	ผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 1
2.	การประชาสัมพันธ์โดยการสร้างเรื่องราวของแหล่งผลิต การคิดค้นเพิ่มเติมคุณค่าทางอาหาร และบอกเล่าเรื่องราวให้ผู้บริโภครับรู้ จะเพิ่มความน่าสนใจ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่าย โดยมีช่องทางการตลาดที่หลากหลาย การประชาสัมพันธ์ที่สม่ำเสมอ เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำง่ายขึ้น (ดีต่อสุขภาพ ดีในระยะยาว ลดการเจ็บป่วย)	ผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 2
3.	ควรมีการประชาสัมพันธ์ทั่วถึง ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่าย และมีช่องทางการตลาดที่หลากหลาย เช่น ทางออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ที่สม่ำเสมอ	ผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 3
4.	มีประชาสัมพันธ์โดยการสร้างเรื่องราวของแหล่งผลิต การคิดค้นเพิ่มเติมด้านการคุณค่าทางอาหาร และบอกเล่าเรื่องราวให้ผู้บริโภครับรู้ จะเพิ่มความน่าสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่าย โดยมีช่องทางการตลาดที่หลากหลาย	ผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 4
5.	สร้างคุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้าได้ ถ้ามีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค โดยการรักษาคุณภาพของสินค้า และความปลอดภัย	ผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 5
6.	ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์อย่างทั่วถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 6
7.	ควรที่การประชาสัมพันธ์ หรือสื่อโฆษณาที่มีประโยชน์ โดยมีการเชิญชวนให้คนมาใส่ใจสุขภาพกันให้มากยิ่งขึ้น	ผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 7
8.	ช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคยังถือว่าหาซื้อยากอยู่ ควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง ในด้านการให้ความรู้ และคุณค่าของตราสินค้า	ผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 8
9.	คนไทยเห็นความสำคัญในเรื่องสุขภาพมากขึ้น จึงสนใจการทานอาหารที่มีความปลอดภัย ปราศจากสารพิษเจือปน และข้าวอินทรีย์ก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกของคนไทย	ผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 9

ตารางที่ 4.55 (ต่อ)

ลำดับ	ข้อเสนอแนะ	ผู้ให้ข้อมูล
10.	ควรคัดคุณภาพของข้าว และปรับบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดตาผู้บริโภค ราคาที่เหมาะสม โดยจัดทำบรรจุภัณฑ์ที่เล็กเหมาะกับการทดลองซื้อ	ผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 10
11.	ควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง ในด้านการให้ความรู้ คุณค่า และโภชนาการ	ผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 11
12.	ควรส่งเสริมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการเข้าถึงให้ง่ายขึ้น อาจผ่านทางร้านค้าเฉพาะทางหรือทางออนไลน์ โดยมีหลากหลายขนาด ปรับช่องทางการขาย อย่าผูกขาดกับห้างสรรพสินค้าอย่างเดียว กระจายสินค้าไปสู่ร้านค้าปลีก	ผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 12
13.	ควรมีช่องทางการตลาดที่หลากหลาย หาซื้อได้ง่าย และมีการประชาสัมพันธ์ที่สม่ำเสมอ เป็นอีกผลหนึ่งที่จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำง่ายขึ้น โดยความคาดหวังหลักของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวอินทรีย์ คือ ความสะดวกในการหุง ความหอม รสชาติ และความสมบูรณ์ของเมล็ดข้าว	ผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 13
14.	สามารถสร้างคุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้าได้ ถ้ามีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค โดยการรักษาคุณภาพของสินค้า และความปลอดภัย	ผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 14
15.	ตราสินค้าต้องจำง่าย ชื่อติดปาก	ผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 15
16.	ควรมีช่องทางการตลาดที่หลากหลาย และมีการประชาสัมพันธ์ที่ทั่วถึง เพื่อเป็นการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค	ผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 16
17.	การประชาสัมพันธ์ที่สม่ำเสมอ เป็นเป็นสาเหตุของการซื้อซ้ำง่ายขึ้น โดยความคาดหวังหลักของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวอินทรีย์ คือ ความสะดวกในการหุง ความหอม รสชาติ	ผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 17
18.	ควรกระจายกลุ่มลูกค้า ผ่านทางช่องทางออนไลน์	ผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 18
19.	ควรมีช่องทางการตลาดที่หลากหลาย หาซื้อได้ง่าย โดยทำการตลาดในกลุ่มวัยรุ่นที่รักสุขภาพ (ชอบออกกำลังกาย, ทานอาหารคลีน) ด้วยการทำโฆษณาออนไลน์ ผ่าน Platforms : Instagram, Twitter	ผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 19
20.	ต้องไม่มีสารเคมี หรือสารแปลกปลอมเจือปนในข้าว	ผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 20

จากตารางที่ 4.55 ข้อเสนอที่ได้จากการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบคุณค่าตราสินค้าจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสิ่งที่สร้างคุณค่าตราสินค้าให้กับชาวอินทรีไทย โดยสามารถจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

ด้านความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค ในประเด็นความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ (ผู้ตอบแบบสอบถามลำดับที่ 1, 10) การเพิ่มคุณค่าทางสารอาหาร (ผู้ตอบแบบสอบถามลำดับที่ 2, 4) รวมถึงการรักษาคุณภาพสินค้า โดยคำนึงถึงสุขภาพและความปลอดภัยจากสารเคมี (ผู้ตอบแบบสอบถามลำดับที่ 5, 9, 10, 13, 14, 17 และผู้ตอบแบบสอบถามลำดับที่ 20)

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ในประเด็นการควบคุมราคาขายไม่ให้สูงเกินไป (ผู้ตอบแบบสอบถามลำดับที่ 1)

ด้านความสะดวกในการซื้อ ในประเด็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ช่องทางออนไลน์ (ผู้ตอบแบบสอบถามลำดับที่ 2, 3, 8, 12, 13, 16, 18 และผู้ตอบแบบสอบถามลำดับที่ 19)

ด้านการสื่อสารจากเจ้าของตราสินค้า ในประเด็นการประชาสัมพันธ์เรื่องราวของแหล่งผลิต รวมถึงความรู้ คุณค่า และคุณประโยชน์ทางโภชนาการ อย่างสม่ำเสมอ (ผู้ตอบแบบสอบถามลำดับที่ 2, 3, 4, 6, 7, 8, 11, 13, 16 และผู้ตอบแบบสอบถามลำดับที่ 17)

นอกจากนี้ตราสินค้าควรจดจำได้ง่าย (ผู้ตอบแบบสอบถามลำดับที่ 15 และผู้ตอบแบบสอบถามลำดับที่ 16)



บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทสุดท้ายของรายงานการวิจัยการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ของไทย ผู้วิจัยสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดของแต่ละตัวแปรแฝง และข้อสรุปที่ได้จากการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายสาเหตุของข้อค้นพบ และกล่าวถึงความสอดคล้องของผลการวิจัยกับวรรณกรรมที่ทบทวน จากนั้นก็กล่าวถึงความสำคัญของผลการวิจัยที่มีต่อทฤษฎีและการวิจัย และในลำดับสุดท้ายผู้วิจัยจะกล่าวถึงข้อจำกัดของการวิจัยและให้ข้อเสนอแนะในเรื่องเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ของไทย

1. สรุปการวิจัย

1.1 ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละปัจจัย

1.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าข้าวอินทรีย์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถจดจำตราสินค้าข้าวอินทรีย์ที่บริโภคได้ โดยสามารถจำตราสินค้าข้าวอินทรีย์ที่บริโภคได้แม้จะเห็นเพียงบางส่วน ของตรา โดยมักจะนึกถึงข้าวอินทรีย์ตราที่บริโภคเมื่อคิดถึงข้าวในกลุ่มเพื่อสุขภาพเป็นตราแรก ทางด้านผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ พบว่า ระดับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าข้าวอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง ภาพรวม อยู่ในระดับมาก และมีการกระจายของข้อมูลน้อย โดยตัวแปรการระลึกถึงตราสินค้าได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และตัวแปรความโดดเด่นของตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

1.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการเชื่อมโยงกับตราสินค้าข้าวอินทรีย์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดมีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ดีในการบริโภคข้าวอินทรีย์ นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อมโยงคุณประโยชน์ของตราสินค้ากับสุขภาพ โดยมีความชื่นชอบตราสินค้าข้าวอินทรีย์ที่บริโภค ทางด้านผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ พบว่า ระดับการเชื่อมโยงกับตราสินค้าข้าวอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง ภาพรวม อยู่ในระดับมาก และมีการกระจายของข้อมูลน้อย โดยตัวแปรคุณสมบัติของตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด และตัวแปรทัศนคติต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

1.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการรับรู้คุณภาพตราสินค้าข้าวอินทรีย์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า คุณภาพของเมล็ดข้าว อาทิ เมล็ดไม่หัก สีตามธรรมชาติ เป็นสิ่งบ่งชี้ภายในที่มีการรับรู้สูงที่สุด โดยการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เป็นสิ่งบ่งชี้ภายนอกที่มีการรับรู้สูงที่สุด ทางด้านผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ พบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าข้าวอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง ภาพรวม อยู่ในระดับมาก และมีการกระจายของข้อมูลน้อย โดยตัวแปรสิ่งบ่งชี้คุณลักษณะภายในมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตัวแปรสิ่งบ่งชี้คุณลักษณะภายนอก

1.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการข้าวที่มีคุณภาพที่ดี โดยมีต้นทุนการบริโภคไม่เกินเดือนละ 1,000 บาท และมีความสะดวกสบายในการซื้อข้าวอินทรีย์ และส่วนใหญ่ไม่ได้รับการติดต่อสื่อสารจากเจ้าของตราสินค้า ทางด้านผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ พบว่า ระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง ภาพรวม อยู่ในระดับมาก และมีการกระจายของข้อมูลน้อย โดยตัวแปรความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และตัวแปรการสื่อสารจากเจ้าของตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

1.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจในการบริโภค การใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภคและการตอบสนองความคาดหวังด้านความเป็นธรรมชาติและปลอดภัยของข้าวอินทรีย์ นอกจากนี้ยังมีความตั้งใจซื้อข้าวอินทรีย์บริโภคเป็นประจำ โดยซื้อข้าวอินทรีย์ตราเดิมแม้ตราอื่นจะราคาต่ำกว่า และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของข้าวอินทรีย์ตราที่บริโภค จากการมีตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ทางด้านผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ พบว่า ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง ภาพรวม อยู่ในระดับมาก และมีการกระจายของข้อมูลน้อย โดยตัวแปรความเชื่อมั่นต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และตัวแปรความตั้งใจซื้อมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

1.2 ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย

ผลการทดสอบความสอดคล้องของรูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าสถิติที่ใช้วัดความสอดคล้องยอมรับได้ทุกค่า ยกเว้นค่าไค-สแควร์ ดังนั้น รูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีความสอดคล้องกลมกลืนกันในระดับดี โดย รูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการทดสอบสมมติฐานของรูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ พบว่า ตัวแปรเหตุการณ์ตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (BAWARE) มีผลต่อตัวแปรผลส่วนประสมทางการตลาด (MARKET) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีผลต่อตัวแปรผลคุณค่าตราสินค้า (BEQ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (BASSO) มีผลต่อตัวแปรผลส่วนประสมทางการตลาด (MARKET) และมีผลต่อตัวแปรผลคุณค่าตราสินค้า (BEQ)) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรเหตุการณ์รับรู้คุณภาพตราสินค้า (PQ) มีผลต่อตัวแปรผลส่วนประสมทางการตลาด (MARKET) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลต่อตัวแปรผลคุณค่าตราสินค้า (BEQ) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวแปรเหตุส่วนประสมทางการตลาด (MARKET) มีผลต่อตัวแปรผลคุณค่าตราสินค้า (BEQ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.3 ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีไทย

1.3.1 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

ค่า Kolmogorov-Smirnov มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าการแจกแจงของข้อมูลไม่เป็นแบบปกติแต่ทุกตัวแปรมีค่าความเบ้ ไม่เกิน ± 3 ค่าความโด่งไม่เกิน ± 10 แสดงว่าการแจกแจงแตกต่างจากการแจกแจงปกติไม่มาก จึงดำเนินการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไปได้

1.3.2 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดของแต่ละปัจจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยต่าง ๆ ในรูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าชาวอินทรี พบว่า โมเดลการวัดปัจจัยต่าง ๆ ในรูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า χ^2/df น้อยกว่า 3 CFI, GFI และ AGFI มากกว่า 0.90 RMSEA และ SRMR น้อยกว่า 0.05

1.3.3 สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีไทย

สรุปผลค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของปัจจัยต่าง ๆ ของรูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าชาวอินทรี ในรูปค่ามาตรฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าชาวอินทรี (BEQ) ได้แก่ ปัจจัยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (BAWARE) ส่วนปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนปัจจัยการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (BASSO) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (MARKET) มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าชาวอินทรี (BEQ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ส่วนปัจจัยการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (PQ) ไม่มีอิทธิพลทางต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้าชาวอินทรี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ผ่านส่วนประสมทางการตลาด (MARKET) ได้แก่ ปัจจัยการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (BASSO) และปัจจัยการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (PQ) ส่วนปัจจัยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (BAWARE) มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ (BEQ) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R2) พบว่า ปัจจัยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (BAWARE) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (BASSO) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (PQ) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (MARKET) ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ (BEQ) ได้ร้อยละ 89 โดยปัจจัยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (BAWARE) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (BASSO) และปัจจัยการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (PQ) ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาด (MARKET) ได้ร้อยละ 90

1.4 ส่วนที่ 4 ผลการสัมภาษณ์เพื่อยืนยันรูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย

ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ความเหมาะสมของรูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทยที่พัฒนาขึ้น พบว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดมีความคิดเห็นว่ารูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทยที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยการรักษาคุณภาพของข้าวในด้านความปลอดภัยจากสารเคมีเป็นคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

2. อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัย ผู้วิจัยแบ่งการอภิปรายผลเป็น 3 ส่วนได้แก่ การอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละปัจจัย การอภิปรายผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย และอภิปรายผลการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทยตามลำดับ ดังนี้

2.1 ส่วนที่ 1 การอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละปัจจัย

2.1.1 การอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าข้าว

อินทรีย์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพสอดคล้องกับข้อมูลเชิงปริมาณที่ว่าบริโภคส่วนใหญ่สามารถจดจำตราสินค้าข้าวอินทรีย์ที่บริโภคได้ แม้จะเห็นเพียงบางส่วนของตรา สนับสนุน โดยการศึกษาของ Aaker (1991) และ Farjam & Hongyi (2015) ที่กล่าวว่า การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าเป็นความรวดเร็วการเข้าถึงคุณค่าตราสินค้าที่ลูกค้าสามารถระลึกได้ในความทรงจำ และเป็นความสามารถแฝงของลูกค้าในการจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้า (Aaker, 1991; Farjam & Hongyi, 2015) โดยผลการศึกษาที่ว่า ผู้บริโภคสามารถจำตราสินค้าข้าวอินทรีย์ที่บริโภคได้ เป็นผลจากการที่เมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้านั้นทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ น่าเชื่อถือ และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Aaker, 1991; Keller, 2003) และการที่ผู้บริโภคนึกถึงข้าวอินทรีย์ตราที่บริโภคเมื่อคิดถึงข้าวในกลุ่มเพื่อสุขภาพเป็นตราแรก สอดคล้อง การศึกษาของ Switala และคณะ ซึ่งศึกษาอิทธิพลของการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้า โดยใช้แนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Keller จากกลุ่มตัวอย่าง เป็นองค์กรผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ จำนวน 100 ตัวอย่าง วิเคราะห์โดยใช้สมการโครงสร้าง ยืนยันว่าสิ่งบ่งชี้สำคัญของการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคสามารถเอ่ยชื่อตราได้โดยไม่ต้องได้รับการแนะนำ ช่วยเหลือ หรือกระตุ้น (Torelli, 2013; Switala et al., 2018)

2.1.2 การอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการเชื่อมโยงกับตราสินค้าข้าว

อินทรีย์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดมีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ดีในการบริโภคข้าวอินทรีย์ ไม่ว่าจะเป็น รูปแบบ กลิ่น (Meera, 2016) โดยมีความชื่นชอบตราสินค้าข้าวอินทรีย์ที่บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาในอดีตของ Aaker ในปี 1991 และ Farjam & Hongyi (2015) ซึ่งระบุว่า การเชื่อมโยงกับตราสินค้าคือ ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวก (Aaker, 1991 Keller, 1993, Farjam & Hongyi, 2015) ซึ่งในการศึกษาของ Aaker กล่าวถึง ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ คือ การนำสิ่งที่มีประโยชน์และคุณค่าทั้งที่เป็นส่วนเหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภคมาเชื่อมโยงกับตราสินค้าเพื่อกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก การรับรู้ ภาพลักษณ์ ประสบการณ์ ความเชื่อ และทัศนคติ (Kotler & Keller, 2018) โดยนำเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น มาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งสินค้า เช่น การบริโภคข้าวอินทรีย์ จะได้รับประโยชน์ในด้านสารอาหารจากธรรมชาติที่ครบถ้วน และความปลอดภัยจากสารเคมี เพื่อวางตำแหน่งตราสินค้าที่สูงกว่าข้าวทั่วไป นอกจากนี้กิจกรรมทางการตลาด

จะช่วยเพิ่มการเชื่อมโยงกับตราสินค้า สนับสนุนโดยการศึกษาของ Jamira และคณะ ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า โดยความภักดีต่อตราสินค้า ทำหน้าที่ตัวแปรส่งผ่านของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ในเมือง Jambi กับผู้ใช้รถจักรยานยนต์ และผู้ที่ตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ จำนวน 100 ตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้าง พบว่า กิจกรรมทางการตลาดจะช่วยเพิ่มการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเพิ่มระดับการตัดสินใจซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าในคราวเดียวกัน ซึ่งในบริบทของชาวอินทรีไทยควรที่จะเพิ่มรูปแบบและปริมาณของกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับชาวอินทรีเพื่อสร้างการเชื่อมโยงกับตราสินค้า อันจะส่งผ่านไปยังความภักดีต่อตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีที่มีคุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค

2.1.3 การอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการรับรู้คุณภาพตราสินค้าชาวอินทรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า คุณภาพของเมล็ดข้าว อาทิ เมล็ดไม่หัก สีตามธรรมชาติ เป็นสิ่งบ่งชี้ภายในที่มีการรับรู้สูงที่สุด โดยการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เป็นสิ่งบ่งชี้ภายนอกที่มีการรับรู้สูงที่สุด ซึ่งจากการศึกษาของ Yoo และคณะ ซึ่งผลการวิจัยระบุว่า การรับรู้คุณภาพในระดับสูง คือ การที่ผู้บริโภคสามารถบอกถึงความแตกต่างและความเหนือกว่าของตราสินค้าจากประสบการณ์ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้น (Yoo et al., 2000) สนับสนุนแนวคิดที่ว่า คุณภาพของเมล็ดข้าวมีส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้าชาวอินทรีมากกว่าการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ สอดคล้องกับทางด้านผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ซึ่งพบว่า ตัวแปรสิ่งบ่งชี้คุณลักษณะภายใน ซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพของสินค้า เช่น ขนาด สี รสชาติ ลักษณะ รูปทรงหรือกลิ่น (Vantamay, 2007; Homjitr & Sato, 2014) มีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าชาวอินทรีของกลุ่มตัวอย่างสูงกว่าตัวแปรสิ่งบ่งชี้คุณลักษณะภายนอก ซึ่งในบางกรณี ผู้บริโภคชาวอินทรีจะใช้ลักษณะทางกายภาพโดยเฉพาะคุณภาพของเมล็ดข้าวในการตัดสินใจคุณภาพข้าว

อย่างไรก็ตาม พบว่าบ่อยครั้งผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจคุณภาพโดยใช้สิ่งบ่งชี้จากภายในได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงอาศัยสิ่งบ่งชี้จากภายนอกมาช่วยในการตัดสินใจร่วมด้วย เช่น ราคา ชื่อตราสินค้า ตรารับรองคุณภาพ (Lin & Kao, 2004; Homjitr & Sato, 2014) โดยการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ นอกจากนี้การนำภาพลักษณ์ของผู้ผลิต ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีก หรือประเทศของผู้ผลิตสินค้า (Schiffman & Kanuk, 2000) รวมถึง บรรจุภัณฑ์ การผลิต และข้อมูลเกี่ยวกับตรา (Bernue et al., 2003; Homjitr & Sato, 2014) การรับประกัน การโฆษณา ส่วนแบ่งทางการตลาด ก็ส่งผลกระทบต่อรับรู้คุณภาพเช่นกัน ดังนั้นจึงควรสนับสนุนการผลิตข้าวอินทรีที่มีคุณภาพของเมล็ดระดับสูง โดยนำข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งผลิตข้าวอินทรี มาประกอบพร้อมกับตรารับรองมาตรฐานข้าวอินทรี

2.1.4 การอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดข้าว

อินทรีย์

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผลการวิจัยเชิงคุณภาพและผลการวิจัยเชิงปริมาณ ยืนยันตรงกันว่าความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ การที่ข้าวที่มีคุณภาพที่ดี การได้รับความสะดวกสบายในการซื้อข้าวอินทรีย์ แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้รับการติดต่อสื่อสารจากเจ้าของตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของของ Gil และคณะ ค.ศ. 2007 ซึ่งได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาบทบาทของ โฆษณา ครอบคลุม ราคา และการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ในสินค้า นม ยาสีฟัน และน้ำมันมะกอก วิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้าง ลำดับที่ 2 อายุ 18-35 ปีในเมืองใหญ่ๆ ของสเปน ก็พบว่าการส่งเสริมการตลาดจะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า (Gil et al., 2005) นอกจากนี้การศึกษาของ Hosseini และ Moezzi ที่ได้ทำการศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด (ราคา ภาพลักษณ์องค์การ การกระจายสินค้า การส่งเสริมการตลาด และโฆษณาชวนเชื่อ (Hosseini & Moezzi, 2015) ก็สนับสนุนผลการวิจัยดังกล่าว ดังนั้นถ้าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นที่ไม่ได้รับการติดต่อสื่อสารจากเจ้าของตราสินค้าข้าวอินทรีย์ จึงควรที่ผลิตหรือเจ้าของตราจะเพิ่มกิจกรรมทางการตลาด ตลอดจนความหลากหลายของรูปแบบและจำนวนช่องทางในการติดต่อกับผู้บริโภค

2.1.5 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคต้องรู้จักตราสินค้าก่อนจึงจะมีชุดของการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Aaker, 1991) เข้ากับประสบการณ์ในการบริโภค และการรับรู้คุณภาพของเมล็ดข้าว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Keller ซึ่งระบุว่าเป็นคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องตราสินค้าข้าวอินทรีย์กับการซื้อหรือบริโภค ไม่ว่าจะ เป็น ข้อมูลด้านราคา บรรจุภัณฑ์ กลุ่มผู้ใช้งาน วิธีการใช้งาน และความรู้สึกประสบการณ์ที่ได้รับ (Keller, 2008) รวมถึงการใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภค และการตอบสนองความคาดหวังด้านความเป็นธรรมชาติและปลอดภัยของข้าวอินทรีย์ ซึ่งเป็นคุณประโยชน์ของตราสินค้าด้านประสบการณ์ สอดคล้องกับที่ Lauterborn ระบุว่า เป็นความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค (Lauterborn, 1990, 2013) นอกจากนี้ยังมีความตั้งใจซื้อข้าวอินทรีย์บริโภคเป็นประจำ โดยซื้อข้าวอินทรีย์ตราเดิมแม้ตราอื่นจะราคาต่ำกว่า ตลอดจนผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของข้าวอินทรีย์ตราที่บริโภค จากการมีตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ สอดคล้องกับที่ Aaker (1991) และ Garvin (1987) ซึ่งกล่าวว่าการรับรอง การรับประกัน การมีมาตรฐานเป็นความเชื่อมั่นในบริบทของสินค้า ซึ่งการสร้างคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ จึงควรตอบสนองความต้องการด้านคุณภาพเมล็ดข้าว และการรับรองมาตรฐานข้าวอินทรีย์ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าข้าวอินทรีย์และพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นสำคัญ

2.2 ส่วนที่ 2 อภิปรายผลการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย

ผลการทดสอบความสอดคล้องของรูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าสถิติที่ใช้วัดความสอดคล้องยอมรับได้ทุกค่า ยกเว้นค่าไค-สแควร์ ดังนั้น รูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกลมกลืนกันในระดับดี โดย รูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R2) พบว่า ปัจจัยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (BAWARE) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (BASSO) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (PQ) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (MARKET) ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ (BEQ) ได้ร้อยละ 89 โดยปัจจัยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (BAWARE) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (BASSO) และปัจจัยการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (PQ) ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาด (MARKET) ได้ร้อยละ 90

ผลการทดสอบสมมติฐานของรูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ พบว่า ตัวแปรเหตุการณ์ตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (BAWARE) มีผลต่อตัวแปรผลส่วนประสมทางการตลาด (MARKET) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากในบริบทของข้าวอินทรีย์ซึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะพิเศษ โดยเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค ในกลุ่มสินค้าเจาะจงซื้อ ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าสูงและไม่รู้สึกว่า การเปลี่ยนแปลงตราสินค้ามีผลกระทบมาก (ชาคริต ดิเรกวัฒนชัย, 2554) เพราะได้รับผลกระทบหรือได้รับความเสี่ยงจากการซื้อน้อย (พรธรรมาทร มีศรีดี, 2558) จึงมักจะใช้อารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ (ธเนศ ศิริกิจ, 2563) ณ จุดขาย แต่มีลักษณะพิเศษตรงที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อ มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง มีการเปรียบเทียบเรื่องตราสินค้าและมีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ (Kotler et al., 2018) จึงเป็นเหตุให้ผู้บริโภคไม่เกิดการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทยอันนำไปสู่การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด แต่ตัวแปรเหตุการณ์ตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (BAWARE) มีผลต่อตัวแปรผลคุณค่าตราสินค้า (BEQ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้อง กับการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน (Yoo et al., 2000; Gil et al., 2007; Severi & Ling, 2013; Chernatony & Martinez, 2013; Homjitr & Chirapanda, 2016; Pulungan et al., 2016; Vinh, 2017; Sornsaruth & Sawmong, 2017; Amelia, 2018) ซึ่งผลการศึกษา พบว่าตัวแปรเหตุการณ์ตระหนักรู้ต่อตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า

ตัวแปรการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (BASSO) มีผลต่อตัวแปรผลส่วนประสมทางการตลาด (MARKET) และมีผลต่อตัวแปรผลคุณค่าตราสินค้า (BEQ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker (1991, 1996), Aaker & Joachimsthaler (2000), Yoo et al. (2000), Yoo & Donthu (2002), Gil et al. (2007), Christodoulides & Chernatony (2009), Fayrene & Lee (2011), Severi & Ling (2013), Rhenwick (2015), Wright (2015), Ahmad & Shervani (2015), Azadi et al. (2015), Kashif et al. (2015), Tanveer & Lodhi (2016), Barnerjee & Dasgupta (2017) และ Vinh (2017) โดยสิ่งที่เชื่อมโยงตราสินค้าชาวอินทรีกับความทรงจำของผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติ คุณประโยชน์และทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้าชาวอินทรีในเชิงบวกสอดคล้องกับคุณประโยชน์ ด้านการใช้งาน ด้านประสบการณ์และด้านสัญลักษณ์ ที่บ่งบอกถึงบุคลิกและการแสดงตัวตนของผู้บริโภค (Keller, 2008) รวมถึงทัศนคติต่อตราสินค้า จากความชื่นชอบตราสินค้า ความแข็งแกร่งของตราสินค้า และความโดดเด่นของตราสินค้าความชื่นชอบ ความรู้สึกคุ้มค่า ความคุ้นเคย ความไว้วางใจ ความผูกพัน และการตอบสนองความต้องการ (Keller, 2008) ซึ่งเป็นสิ่งสนับสนุนว่าตัวแปรการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีผลต่อตัวแปรผลส่วนประสมทางการตลาด และมีผลต่อตัวแปรผลคุณค่าตราสินค้า ในบริบทของสินค้าในหลากหลายประเภท รวมถึงบริบทของชาวอินทรีไทยด้วย

ตัวแปรเหตุการณ์รับรู้คุณภาพตราสินค้า (PQ) มีผลต่อตัวแปรผลส่วนประสมทางการตลาด (MARKET) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีผลต่อตัวแปรผลคุณค่าตราสินค้า (BEQ) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ Akbarov โดยผลการศึกษาพบว่าถึงแม้การรับรู้คุณภาพตราสินค้าจะไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า แต่การรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมกับคุณค่าตราสินค้า (Akbarov, 2018) แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aaker (1991), Kamakura & Russell (1993), Feldwick (1996), Motameni & Shahrokhi (1998), Yoo et al. (2000) และ Tanveer & Lodhi (2016) นอกจากนี้ยังขัดแย้งกับการศึกษาของ Yoo และคณะ ซึ่งพบว่าการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า รวมถึงการจ่ายค่าโฆษณา ราคาระดับสูง ภาพลักษณ์ของร้านที่ดี และการกระจายสินค้าเกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า (Yoo et al., 2000) เช่นเดียวกับการศึกษาของ Lu Li (2011) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีอิทธิพลสูงสุดต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้า แต่การส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้า แต่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าโดยมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าที่สูงกว่า ซึ่งรายได้และอายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีระดับการยอมรับคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน

ซึ่งการศึกษาของ Amini และคณะ (2012) พบว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ทุกตัวส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า ผ่านทางการตระหนักรู้และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์องค์กร รวมถึง Aghaei และคณะ ได้ทำการศึกษาตามแนวทางของ Aaker และ Joachimsthaler (Aghaei et al., 2014) และ Hosseini และ Moezzi ทำการศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด ต่อคุณค่าตราสินค้าธุรกิจการ ประกันภัยในมุมมองผู้บริโภค เมือง Shiraz ประเทศอิหร่าน (Hosseini & Moezzi, 2015)

รวมถึง Severi & Ling ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ทางอ้อมของระหว่างองค์ประกอบ คุณค่าตราสินค้า และอิทธิพลทางตรงระหว่างการรับรู้คุณภาพตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า (Severi & Ling, 2013) พบว่าผลที่ได้สอดคล้องกับ Sierra และคณะ ที่ศึกษาผลกระทบของการรับรู้ของ ผู้บริโภคด้านจริยธรรม และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ต่อคุณค่าตราสินค้ากับลูกค้าในธุรกิจบริการ ต่างยืนยันว่าการรับรู้คุณภาพตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า (Sierra et al., 2015) ใน บริบทของสินค้าประเภทอื่น Tran ซึ่งทำการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาคุณค่าตราสินค้าในมุมมอง ผู้บริโภคของเบียร์ Heineken ในตลาดเวียดนาม ได้รับผลการศึกษาแนวทางการศึกษาของ Amelia ซึ่งทำการ ศึกษาผลของการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความ ภักดีต่อตราสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้าของเบียร์ Bintang ในสุราบายา ล้วนแต่พบอิทธิพลเชิงบวก ระหว่างการรับรู้คุณภาพตราสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้า

ซึ่งความไม่สอดคล้องดังกล่าวแสดงว่าถึงแม้ปัจจัยการรับรู้คุณภาพตราสินค้าจากทาง ภายนอก และสิ่งบ่งชี้ภายนอก จากประสบการณ์การบริโภค (Aaker, 1991) ที่มาจากภายนอกตัว สินค้า ได้แก่ ราคา ชื่อตราสินค้า ชื่อร้านค้า (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991) ภาพลักษณ์ของ ผู้ผลิต แหล่งผลิต (Schiffman & Kanuk, 2000) การรับรองมาตรฐาน (Lin & Kao, 2004; Kirmani & Baumgartner, 2000) และการโฆษณา (Thakor & Katsanis, 1997) จะมีอิทธิพลต่อคุณค่าตรา สินค้าในบริบทของสินค้าประเภทอื่นหลากหลายประเภท แต่ในบริบทของข้าวอินทรีย์ไทย ซึ่งเป็น ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค ในกลุ่มสินค้าเจาะจงซื้อที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้สึ กว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าสูงมากและไม่รู้สึกว่าการเปลี่ยนแปลงตราสินค้ามีผลกระทบมาก (ชาคริต ดิเรกวัฒนชัย, 2554) นอกจากนี้ยังไม่จำเป็นต้องมีการหาข้อมูลหรือคิดไตร่ตรองก่อนการซื้อ เพราะ ได้รับผลกระทบหรือได้รับความเสี่ยงจากการซื้อน้อย (พรธณภัทร มีศรีดี, 2558) จึงมักจะใช้อารมณ์ ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย (ธเนศ ศิริกิจ, 2563) รวมถึงลักษณะพิเศษที่มีลักษณะ เฉพาะตัวที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อ มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง มีการเปรียบเทียบเรื่องตราสินค้า และมีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ (Kotler et al., 2018) จึงเป็นเหตุให้ผู้บริโภคไม่เกิดการรับรู้ต่อ คุณภาพตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย ทั้งจากสิ่งบ่งชี้ภายในของข้าวอินทรีย์และสิ่งบ่งชี้ภายนอกของข้าว อินทรีย์ ส่งผลให้ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทยอย่างมีนัยสำคัญในการศึกษารั้งนี้

ตัวแปรเหตุส่วนประสมทางการตลาด (MARKET) มีผลต่อตัวแปรผลคุณค่าตราสินค้า (BEC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar (2013), Shimizu (2014) และจันทร์จิรา นันตีสู่ และอุมาวสี ศรีบุญลือ (2561) ซึ่งความสอดคล้องดังกล่าวได้มีการศึกษามาก่อนจากงานวิจัยของ Yoo และคณะ (2000) ซึ่งทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า โดยผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้การศึกษาของ Gil และคณะ (2007) พบว่าข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้รับจากครอบครัวส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า โดยการโฆษณา และอิทธิพลจากครอบครัวส่งผลต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า นอกจากนี้ราคายังส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้า แต่การส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้า โดยการศึกษาของ Chen ในปี 2007 ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของร้าน การกระจายสินค้า และราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคมากที่สุด เช่นเดียวกัน (Chen, 2007)

หลังจากนั้น Li ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพ ประเทศต้นกำเนิดสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีอิทธิพลสูงสุดต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้า แต่การส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ส่วนประเทศต้นกำเนิดสินค้ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับความภักดีต่อตราสินค้า แต่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า (Li, 2011) สอดคล้องกับ Amini และคณะ ได้ทำการศึกษาประสิทธิผลของส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าเพื่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยใช้ตัวแปรประสิทธิภาพของช่องทางในการจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการขาย และบริการหลังการขาย ในการศึกษาอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า พบว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า ผ่านทางการตระหนักรู้และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์องค์กร (Amini et al., 2012)

นอกจากนี้ Aghaeia และคณะ (Aghaeia et al., 2014) ศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด บริการ (7P's) กับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker และ Joachimsthaler ได้แก่ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตรา พบความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างของส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 องค์ประกอบกับองค์ประกอบคุณค่าตรา ในแนวทางเดียวกัน Pourdehghan ในปี ค.ศ. 2015 ได้ทำการศึกษา ผลกระทบขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าของอุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือ ผลการศึกษาพบว่า มีผลกระทบเชิงบวกระหว่าง ตัวแปรสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย กับความภักดีต่อตราสินค้า

นอกจากนี้ยังพบผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีต่อตราสินค้าในอุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือ โดยส่งผ่านทางความพึงพอใจ และความเชื่อมั่น (Pourdehghan, 2015)

ซึ่ง Hosseini และ Moezzi (Hosseini & Moezzi, 2015) ศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด ในตัวแปรราคา ภาพลักษณ์องค์กร การกระจายสินค้า การส่งเสริมการตลาด และโฆษณาชวนเชื่อ ต่อคุณค่าตราสินค้าโดยส่งผ่านทางการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจการประกันภัยในมุมมองผู้บริโภค พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างราคากับความภักดีต่อตราสินค้าส่งผ่านไปยังคุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าโดยส่งผ่านไปยังคุณค่าตราสินค้า และโฆษณาชวนเชื่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าโดยส่งผ่านไปยังคุณค่าตราสินค้า ส่วนการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า แต่การกระจายสินค้าไม่มีความสัมพันธ์การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า โดยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า

รวมถึง Bui และคณะ (Bui et al., 2017) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด กับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค ในกลุ่มลูกค้าร้านกาแฟ พบว่า ราคา การกระจายสินค้า การส่งเสริมการขายโดยไม่เป็นตัวเงินที่สูงขึ้น ส่งผลต่อองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าที่สูงขึ้น แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าในบริบทของสินค้าประเภทอื่นหลากหลายประเภท รวมถึงในบริบทของข้าวอินทรีย์ไทยด้วย

2.3 ส่วนที่ 3 อภิปรายผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย

ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของรูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ ในรูปค่ามาตรฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ (BEQ) ได้แก่ ปัจจัยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (BAWARE) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (BASSO) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (MARKET) มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ (BEQ) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (PQ) ไม่มีอิทธิพลทางต่อคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ผ่านส่วนประสมทางการตลาด (MARKET) ได้แก่ ปัจจัยการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (BASSO) และปัจจัยการรับรู้คุณภาพ

ตราสินค้า (PQ) ส่วนปัจจัยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (BAWARE) มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าชาวอินทรี (BEQ) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การอภิปรายผลวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างปัจจัยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีไทย แบ่งเป็น 5 ส่วนได้แก่

2.3.1 อิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าต่อตราสินค้า โดยส่งผลทางอ้อมผ่านส่วนประสมทางการตลาดชาวอินทรีไทย พบว่าปัจจัยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าชาวอินทรี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aaker (1991, 1996), Aaker & Joachimsthaler (2000), Yoo et al. (2000), Yoo & Donthu (2002), Moisescu (2005), Gill et al. (2007), Christodoulides & Chernatony (2009), Fayrene & Lee (2011), Severi & Ling (2013), Thanh (2013), Rhenwick (2015), Wright (2015), Ahmad & Shervani (2015), Azadi et al. (2015) Kashif et al. (2015), Tanveer & Lodhi (2016), Barnerjee & Dasgupta (2017), Vinh, (2017), Akabarov (2018), Amelia (2018) และ Torres et al. (2018) โดยการศึกษาของ Yoo Donthu และ Lee พบว่าการตระหนักรู้ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า (Yoo et al., 2000) นอกจากนี้การศึกษาของ Rajh ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า กลุ่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ช็อกโกแลต และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 10 ตราในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในกรุงเทพฯ ประเทศไครเอเชียก็พบว่า การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าที่มากขึ้นส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าให้สูงขึ้นด้วย (Rajh, 2006)

นอกจากนี้ผลการศึกษาของ Loureiro และ Miranda ซึ่งใช้โมเดลของ Yoo และคณะในบริบทของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Loureiro & Miranda, 2011) รวมถึง Huang และ Sarigöllü ซึ่งทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าและผลลัพธ์ทางการตลาด รวมถึงศึกษาการตระหนักรู้ต่อตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า และผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Huang & Sarigöllü, 2012) และ Thanh ซึ่งได้ทำการศึกษาศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความเชื่อมั่นมูลค่า ความภักดี และคุณค่าตราสินค้า ซึ่งศึกษาปัจจัยการสื่อการตลาดภายนอก กับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าในโฮจิมินห์ ซิตี้ ผลการศึกษายืนยันความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการตระหนักรู้ต่อตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า (Thanh, 2012) เช่นเดียวกัน

รวมถึง Aghaei และคณะ ศึกษาโดยใช้โมเดลของ Aaker และ Joachimsthaler ในชุดตัวแปรการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ในเครือร้าน Etko กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ตัวอย่าง พบความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างของส่วนประสมทางการตลาด บริการทั้ง 7 องค์ประกอบกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า (Aghaei et al., 2014) ซึ่งในทำนองเดียวกัน Asif และคณะ ได้ศึกษาปัจจัยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าที่ส่งอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า (Asif et al., 2015) แม้แต่ Severi และ Ling ได้ศึกษาความสัมพันธ์ทางอ้อมของระหว่างองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (Severi & Ling, 2016) หลังจากนั้น Tran ก็ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคเปียร์ Heineken ในตลาดเวียดนาม ก็ล้วนแต่ได้ผลการวิจัยที่พบว่า การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า

นอกจากนี้การศึกษาของ Sonika และ Singh ได้ทำการศึกษาผลกระทบขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยส่งผ่านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า และผลกระทบของการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Sonika & Singh 2016) ซึ่งอยู่ในรัฐปัญจาบ (อินเดีย) จำนวน 350 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์การถดถอย พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดกับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า นอกจากนี้องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด และการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ที่ส่งผ่าน พบว่า การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าส่งผ่านความสัมพันธ์บางส่วนระหว่างองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ก็พบผลการศึกษาในแนวทางเดียวกันกับงานวิจัยก่อนหน้า

การศึกษาของ Akabarov ซึ่งพยายามกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค (Akabarov, 2018) Switala และคณะ ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้า โดยใช้แนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Keller จากกลุ่มตัวอย่าง เป็นองค์กรผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ (Switala et al., 2018) รวมถึง Amelia ในปี ค.ศ. 2018 ซึ่งได้ทำการศึกษาตัวแปรการรับรู้คุณภาพตราสินค้า การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ที่บริโภคเปียร์ที่ ในเมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ก็ได้ผลการวิจัยที่ยืนยันสมมติฐานที่ว่า การตระหนักรู้ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าเช่นเดียวกัน

ซึ่งความสอดคล้องดังกล่าวแสดงถึงว่าปัจจัยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ซึ่งวัดได้จากตัวบ่งชี้ การจดจำตราสินค้าได้เมื่อมีเครื่องช่วยเตือนความจำ (Keller, 2008; โสภาค พาณิชพาพิบูลย์ และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2558) การระลึกถึงตราสินค้าได้ โดยที่ไม่มีเหตุการณ์หรือ สิ่งกระตุ้น รวมถึงความโดดเด่นของตราสินค้าในการที่ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้าเหนือตราอื่น มี อิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าในบริบทของสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย แต่กลับไม่พบการส่งผลทางอ้อม ผ่านส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์ไทย เนื่องจากข้าวอินทรีย์เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค ในกลุ่มสินค้าเจาะจงซื้อที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่า มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าสูงและไม่รู้สึกว่า การเปลี่ยนแปลงตราสินค้ามีผลกระทบมาก (ชาคริต ดิเรกวัฒนชัย, 2554) นอกจากนี้ยังไม่จำเป็นต้องมีการหาข้อมูลหรือคิดไตร่ตรองก่อนการซื้อ เพราะ ได้รับผลกระทบหรือได้รับความเสี่ยงจากการซื้อน้อย (พรธรรณภัทร มีศรีดี, 2558) จึงมักจะใช้อารมณ์ ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ (ธเนศ ศิริกิจ, 2563) ณ จุดขาย รวมถึงลักษณะพิเศษที่มีลักษณะ เฉพาะตัวที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อ มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง มีการเปรียบเทียบเรื่องตราสินค้า และมีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ ส่วนตัวผู้บริโภคเองมักจะเต็มใจที่จะรอคอย และเดินทางไกลเพื่อ ไปซื้อ (Kotler et al., 2018) จึงเป็นเหตุให้ผู้บริโภคไม่เกิดการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย

2.3.2 อิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าที่มีต่อ คุณค่าตราสินค้า โดยส่งผลทางอ้อมผ่านส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์ไทย

ปัจจัยการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aaker (1991, 1996), Aaker & Joachimsthaler (2000), Yoo et al. (2000), Yoo & Donthu (2002), Gil et al. (2007), Christodoulides & Chernatony (2009), Fayrene & Lee (2011), Severi & Ling (2013), Rhenwrick (2015), Wright (2015), Ahmad & Shervani (2015), Azadi et al. (2015), Kashif et al. (2015), Tanveer & Lodhi (2016), Barnerjee & Dasgupta (2017) และ Vinh (2017) โดยการศึกษาของ Yoo Donthu และ Lee พบว่าการเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า (Yoo et al., 2000) สนับสนุนโดยการศึกษาของ Gil และ คณะ ค.ศ. 2007 ซึ่งได้ทำการศึกษาบทบาทของ โฆษณา ราคา ครอบครั้ว ราคา และการส่งเสริม การตลาดที่ส่งผลต่อองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ในสินค้า นม ยาสีฟัน และ น้ำมันมะกอก (Gill et al., 2007) รวมถึง Loureiro และ Miranda ซึ่งใช้โมเดลของ Yoo และคณะ ในบริบทของอินเทอร์เน็ตเบ็งค์กิ้ง ก็ยืนยันว่าการเชื่อมโยงกับตราสินค้าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า (Loureiro & Miranda, 2011)

รวมถึง Hosseini และ Moezzi ที่ทำการศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด ต่อคุณค่าตราสินค้าธุรกิจการประกันภัยในมุมมองผู้บริโภค เมือง Shiraz ประเทศอิหร่าน (Hosseini & Moezzi, 2015) และ Tran ซึ่งศึกษาในบริบทของสินค้าประเภทเบียร์ และ Jamira และคณะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า โดยความภักดีต่อตราสินค้า ทำหน้าที่ตัวแปรส่งผ่านของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ในเมือง Jambi ต่างก็พบว่า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า (Jamira et al., 2016) ในทิศทางเดียวกัน Severi & Ling ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ทางอ้อมของระหว่างองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (Severi & Ling, 2016) รวมถึง Bui และคณะ ทำการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคลูกค้าร้านกาแฟ ในกรุงโฮจิมินห์ จำนวน 310 ตัวอย่าง โดยใช้ สมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ ก็ยืนยันว่าเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า (Bui et al., 2017)

ซึ่งความสอดคล้องดังกล่าวแสดงว่าปัจจัยการเชื่อมโยงกับตราสินค้าซึ่งวัดได้จากคุณสมบัติของตราสินค้าที่ (Keller, 2008) คุณประโยชน์ของตราสินค้า ด้านการใช้งาน ด้านประสบการณ์และด้านสัญลักษณ์ ที่บ่งบอกถึงบุคลิกและการแสดงตัวตนของผู้บริโภค (Keller, 2008) และทัศนคติต่อตราสินค้า จากความชื่นชอบตราสินค้า ความแข็งแกร่งของตราสินค้า และความโดดเด่นของตราสินค้าความชื่นชอบ ความรู้สึกคุ้มค่า ความคุ้นเคย ความไว้วางใจ ความผูกพัน และการตอบสนองความต้องการ (Keller, 2008) มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าในบริบทของสินค้าประเภทอื่นหลากหลายประเภท รวมถึงบริบทของชาวอินทรีไทยด้วย

2.3.3 อิทธิพลอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าต่อตราสินค้า โดยส่งผลทางทางอ้อมผ่านส่วนประสมทางการตลาดชาวอินทรีไทย

ปัจจัยการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นการขัดแย้งกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aaker (1991), Kamakura & Russell (1993), Feldwick (1996), Motameni & Shahrokhi (1998), Yoo et al. (2000) และ Tanveer & Lodhi (2016) โดยการศึกษาของ Yoo และคณะพบว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า และการจ่ายค่าโฆษณา ราคาในระดับสูง ภาพลักษณ์ของร้านที่ดี และการกระจายสินค้าเกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า (Yoo et al., 2000) เช่นเดียวกับ การศึกษาของ Lu Li (2011) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพประเทศต้นกำเนิดสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า บริษัทรองเท้าหลีนิง (LI-NING) ในเมืองนานกิง ประเทศจีน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ซื้อรองเท้า จำนวน 369 ตัวอย่าง พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีอิทธิพลสูงสุดต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้า แต่การส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้า แต่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และ

คุณค่าตราสินค้าโดยมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าที่สูงกว่า ซึ่งรายได้ และอายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีระดับการยอมรับคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ Loureiro และ Miranda ซึ่งใช้โมเดลของ Yoo และคณะในบริบทของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ก็ยืนยันว่าการรับรู้คุณภาพตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Loureiro & Miranda, 2011)

โดยการศึกษาของ Amini และคณะ (2012) ได้ทำการศึกษาประสิทธิผลของส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าเพื่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยใช้ตัวแปรประสิทธิภาพของช่องทางในการจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการขาย และบริการหลังการขาย ในการศึกษาอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์องค์กร และอิทธิพลทางอ้อมต่อองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าโดยส่งผ่านภาพลักษณ์องค์กร ผลการทดสอบโดยใช้ค่าไค สแควร์ พบว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า ผ่านทางการตระหนักรู้และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์องค์กร สอดคล้องกับ Aghaei และคณะ ได้ทำการศึกษาตามแนวทางของ Aaker และ Joachimsthaler ในเครือร้าน Etka กรุงเทพมหานคร (Aghaei et al., 2014) และ Hosseini และ Moezzi ทำการศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด ต่อคุณค่าตราสินค้าธุรกิจการประกันภัยในมุมมองผู้บริโภค เมือง Shiraz ประเทศอิหร่าน (Hosseini & Moezzi, 2015)

รวมถึง Severi & Ling ได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณกับนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเอกชนในมาเลเซีย ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ทางอ้อมของระหว่างองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า และอิทธิพลทางตรงระหว่างการรับรู้คุณภาพตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า (Severi & Ling, 2013) พบว่า ผลที่ได้สอดคล้องกับ Sierra และคณะ ที่ศึกษาผลกระทบของการรับรู้ของผู้บริโภคด้านจริยธรรม และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ต่อคุณค่าตราสินค้ากับลูกค้าในธุรกิจบริการต่างยืนยันว่าการรับรู้คุณภาพตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า (Sierra et al., 2015)

ในบริบทของสินค้าประเภทอื่น Tran ซึ่งทำการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคของเบียร์ Heineken ในตลาดเวียดนาม ได้รับสนับสนุนโดยการศึกษาของ Amelia ซึ่งทำการ ศึกษาผลของการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้าของเบียร์ Bintang ในสุราบายา ล้วนแต่พบอิทธิพลเชิงบวกระหว่างการรับรู้คุณภาพตราสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้า

ซึ่งความไม่สอดคล้องดังกล่าวแสดงว่าถึงแม้ปัจจัยการรับรู้คุณภาพตราสินค้าซึ่งวัดได้จากตัวบ่งชี้ สิ่งบ่งชี้ภายในซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพเมื่อเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือข้อกำหนด และสิ่งบ่งชี้ภายนอก ในการรับรู้ถึงคุณภาพจากประสบการณ์การบริโภค (Aaker, 1991) ที่มาจากภายนอกตัวสินค้า ได้แก่ ราคา ชื่อตราสินค้า ชื่อร้านค้า (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991) ภาพลักษณ์ของผู้ผลิต แหล่งผลิต (Schiffman & Kanuk, 2000) การรับรองมาตรฐาน (Lin & Kao, 2004; Kirmani & Baumgartner, 2000) และการโฆษณา (Thakor & Katsanis, 1997) จะมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าในบริบทของสินค้าประเภทอื่นหลากหลายประเภท แต่ในบริบทของข้าวอินทรีย์ไทย เนื่องจากข้าวอินทรีย์เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค ในกลุ่มสินค้าเจาะจงซื้อที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้ว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าสูงและไม่รู้สึกรู้ว่าการเปลี่ยนแปลงตราสินค้ามีผลกระทบมาก (ชาคริต ติเรกวัดมนชัย, 2554) นอกจากนี้ยังไม่จำเป็นต้องมีการหาข้อมูลหรือคิดไตร่ตรองก่อนการซื้อ เพราะได้รับผลกระทบหรือได้รับความเสี่ยงจากการซื้อน้อย (พรรณภักดิ์ มีศรีดี, 2558) จึงมักจะใช้อารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ (ธเนศ ศิริกิจ, 2563) ณ จุดขาย รวมถึงลักษณะพิเศษที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อ มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง มีการเปรียบเทียบเรื่องตราสินค้าและมีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ ส่วนตัวผู้บริโภคเองมักจะเต็มใจที่จะรอคอย และเดินทางไกลเพื่อไปซื้อ (Kotler et al., 2018) จึงเป็นเหตุให้ผู้บริโภคไม่เกิดการรับรู้ต่อคุณภาพตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย ทั้งจากสิ่งบ่งชี้ภายในของข้าวอินทรีย์และสิ่งบ่งชี้ภายนอกของข้าวอินทรีย์ ส่งผลให้ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทยอย่างมีนัยสำคัญในการศึกษารั้งนี้

แต่ผลการศึกษารั้งนี้สอดคล้องกับ Akabarov ซึ่งทำการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค ในอาเซอร์ไบจาน วิเคราะห์ด้วยองค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์เส้นทาง ได้ผลที่แตกต่างออกไป โดยผลการศึกษาพบว่าถึงแม้การรับรู้คุณภาพตราสินค้าจะไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า แต่การรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมกับคุณค่าตราสินค้า (Akabarov, 2018)

2.3.4 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar (2013), Shimizu (2014) และจันทร์จิรา นันตีสู้ และอุมารวี ศรีบุญลือ (2561) ซึ่งความสอดคล้องดังกล่าว ได้มีการศึกษามาก่อนจากงานวิจัยของ Yoo และคณะ (2000) ซึ่งทำการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยผลการศึกษาสนับสนุนโมเดลความสัมพันธ์ที่นำเสนอ โดยการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า และความถี่ของโปรโมชั่นด้านรา

คามีความสัมพันธ์ต่ำกับคุณค่าตราสินค้า ส่วนค่าโฆษณา ราคาระดับสูง ภาพลักษณ์ของร้านที่ดี และการกระจายสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับกับคุณค่าตราสินค้า

โดยการศึกษาของ Gil และคณะ (2007) ได้ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคอายุระหว่าง 18-35 ปี ที่พักอาศัยในเมืองใหญ่ ๆ ของสเปน โดยศึกษาตราสินค้า นม ยาสีฟัน น้ำมันมะกอก ประเภทละ 6 ชนิด มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์ต้นกำเนิดของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคและองค์ประกอบ พบว่าข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้รับจากครอบครัวส่งผลต่อองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า โดยการโฆษณา และอิทธิพลจากครอบครัวส่งผลต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า นอกจากนี้ราคายังส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแต่การส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้า โดยการศึกษาของ Chen ในปีเดียวกัน (Chen, 2007) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคและอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคของร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตในไต้หวัน โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ประเภทของร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต และคุณลักษณะของผู้บริโภคที่ส่งอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค โดยใช้ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดของ Yoo และคณะ (Yoo et al., 2000) และคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคของ Pappu และ Quester (2006) โดยผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของร้าน การกระจายสินค้า และราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคมากที่สุด เช่นเดียวกัน

หลังจากนั้น Li ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพ ประเทศต้นกำเนิดสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า บริษัทรองเท้าหลีนิง (LI-NING) ในเมืองนานกิง ประเทศจีน โดยอาศัยปัจจัยทางประชากรศาสตร์ 3 ปัจจัย ได้แก่ อายุ ระดับรายได้ และระดับการศึกษา เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ซื้อรองเท้า จำนวน 369 ตัวอย่าง พบว่าภาพลักษณ์ของร้านค้ามีอิทธิพลสูงสุดต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้า แต่การส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ส่วนประเทศต้นกำเนิดสินค้ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับความภักดีต่อตราสินค้า แต่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าโดยมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าที่สูงกว่า ซึ่งรายได้ และอายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีระดับการยอมรับคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน (Li, 2011) ก็ได้ผลการศึกษาไปในแนวทางเดียวกันสอดคล้องกับ Amini และคณะ ได้ทำการศึกษาประสิทธิผลของส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าเพื่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยใช้ตัวแปรประสิทธิภาพของช่องทางในการจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการขาย และบริการหลังการขาย

ในการศึกษาอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า พบว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ทุกตัวส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า ผ่านทางการตระหนักรู้และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์องค์กร (Amini et al., 2012)

นอกจากนี้ Aghaeia และคณะ (Aghaeia et al., 2014) ศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด บริการ (7P's) ได้แก่ ราคา สินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการ และพนักงาน กับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker และ Joachimsthaler ได้แก่ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ในเครือร้าน Etko กรุงเตหะราน จำนวน 385 ตัวอย่าง พบความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างของส่วนประสมทางการตลาด บริการทั้ง 7 องค์ประกอบกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ในแนวทางเดียวกัน Pourdehghan ในปี ค.ศ. 2015 ได้ทำการศึกษา ผลกระทบขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าของอุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ จำนวน 384 ตัวอย่าง โดยใช้สมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์เส้นทาง ผลการศึกษาพบว่า มีผลกระทบเชิงบวกระหว่าง ตัวแปร สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย กับความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ยังพบผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีต่อตราสินค้าในอุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือ โดยส่งผ่านทางความพึงพอใจ และความเชื่อมั่น (Pourdehghan, 2015)

ซึ่ง Hosseini และ Moezzi (Hosseini & Moezzi, 2015) ศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด ในตัวแปรราคา ภาพลักษณ์องค์กร การกระจายสินค้า การส่งเสริมการตลาด และโฆษณาชวนเชื่อ ต่อคุณค่าตราสินค้าโดยส่งผ่านทาง การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจการประกันภัยในมุมมองผู้บริโภค เมือง Shiraz ประเทศอิหร่าน จำนวน 275 ตัวอย่าง พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างราคากับความภักดีต่อตราสินค้าส่งผ่านไปยังคุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าโดยส่งผ่านไปยังคุณค่าตราสินค้า และโฆษณาชวนเชื่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าโดยส่งผ่านไปยังคุณค่าตราสินค้า ส่วนการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า แต่การกระจายสินค้าไม่มีความสัมพันธ์

การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า โดยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า

รวมถึง Bui และคณะ (Bui et al., 2017) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด กับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค ในกลุ่มลูกค้าร้านกาแฟในกรุงเทพฯ จำนวน 310 ตัวอย่าง โดยใช้สมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ พบว่า ราคา การกระจายสินค้า การส่งเสริมการขายโดยไม่เป็นตัวเงินที่สูงขึ้น ส่งผลต่อองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าที่สูงขึ้น แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งวัดได้จากตัวบ่งชี้ ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคในการตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ ความคาดหวังและการแก้ปัญหาของผู้บริโภค (Borden, 1964; Lauterborn, 1990, 2013; Kumar, 2013) ต้นทุนของผู้บริโภค ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายในภาพรวมของผู้บริโภคในการได้ข้าวอินทรีย์มาบริโภค ความสะดวกในการซื้อในการหาข้อมูลและการเข้าถึงสินค้า และการสื่อสารจากเจ้าของตราสินค้าโดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย (Kumar, 2013) การให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทางสื่อ ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากได้ทำการทดสอบในหลากหลายบริบทต่างได้ข้อสรุปทางวิชาการในแนวทางเดียวกันว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าในบริบทของสินค้าประเภทอื่นหลากหลายประเภท รวมถึงในบริบทของข้าวอินทรีย์ไทยด้วย

2.4 ส่วนที่ 4 อภิปรายผลการสัมภาษณ์เพื่อยืนยันรูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ได้นำไปตรวจสอบกับผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ ซึ่งผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของรูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทยที่พัฒนาขึ้น โดยมีตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรคั่นกลาง พบว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด ยืนยันว่าตัวแบบที่พัฒนาขึ้นสามารถพัฒนาเป็นรูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทยได้ สนับสนุนจากการที่ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดมีความคิดเห็นว่ารูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทยที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยในด้านความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค ควรเพิ่มความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการรักษาคุณภาพสินค้า การคำนึงถึงสุขภาพและความปลอดภัยจากสารเคมี เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตนเอง (Kotler & Armstrong, 2018) ในด้านต้นทุนของผู้บริโภค ควรควบคุมราคาขายไม่ให้สูงเกินไปถึงแม้ผู้บริโภคจะยอมรับต้นทุนในการซื้อที่สูงกว่าข้าวโดยทั่วไปอยู่แล้ว (Patrawart, 2009) จากค่าใช้จ่ายในการเตรียมดิน ค่าปุ๋ย ค่าแรงงาน และปัจจัยนำเข้าต่าง ๆ (Raj, 2011)

ด้านความสะดวกในการควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายโดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ เพราะผู้บริโภคผู้บริโภคมักไม่หาข้อมูลหรือใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ (พรธรรณ ภัทร มีศรีดี, 2558) ในด้านการสื่อสารจากเจ้าของตราสินค้า ควรส่งเสริมในด้านการประชาสัมพันธ์เรื่องราวของแหล่งผลิต รวมถึงการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณค่า และคุณประโยชน์ทางโภชนาการอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ออกแบบโลโก้ตราสินค้าควรจดจำได้ง่าย เป็นสินค้าที่ผู้ใช้ไม่รู้สึกรู้ว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้า และไม่รู้สึกรู้ว่าการเปลี่ยนแปลงตราสินค้ามีผลกระทบมาก (ชาคริต ดิเรกวัฒนชัย, 2554) อีกทั้งมีปัจจัยสนับสนุนจากการที่ตัวผู้บริโภคเองมีความเชื่อมั่นในคุณภาพเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว (Kotler et al., 2018) โดยเฉพาะความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภคและความปลอดภัยจากสารเคมีเป็นสาเหตุที่สำคัญที่สุดในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย และการรักษาคุณภาพของข้าวในด้านความปลอดภัยจากสารเคมีเป็นคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ระบุว่าสิ่งที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทยในมุมมองผู้บริโภคมากที่สุด คือ การรักษาคุณภาพด้านความปลอดภัยจากสารเคมีและนำเสนอจุดเด่นดังกล่าวให้ผู้บริโภคได้รับรู้ผ่านทางตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์โดยอาศัยการเชื่อมโยงกับประสบการณ์ที่ดีในการบริโภคข้าวอินทรีย์ ไม่ว่าจะเป็น รสชาติ รูปแบบ กลิ่น เพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า อันนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยการพัฒนาารูปแบบคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทยในครั้งนี โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ข้อเสนอแนะด้านวิชาการ และข้อเสนอแนะในการนำไปปฏิบัติ

3.1.1 ข้อเสนอแนะด้านวิชาการ

จากผลการศึกษา สามารถสรุปข้อเสนอแนะทางด้านวิชาการเป็นรายประเด็นได้ดังนี้

1) นักวิชาการควรให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการสร้างคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ผ่านทางส่วนประสมทางการตลาด เพราะข้าวอินทรีย์ซึ่งมีลักษณะเฉพาะไม่เหมือนกับสินค้าประเภทอื่น โดยเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค ในกลุ่มสินค้าเจาะจงซื้อ และเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะมีความอ่อนไหวกับราคา แต่ในมุมมองของผู้บริโภค มีความรู้ความเข้าใจและยอมรับในราคาในระดับสูงกว่าปกติ และมีความภักดีต่อตราสินค้าสูง ซึ่งแตกต่างจากบริบทของสินค้าอื่น

2) นักวิชาการควรให้ความสำคัญกับตัวแปรที่ส่งผลโดยตรงกับคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ในมุมมองผู้บริโภคโดยเฉพาะ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า และการเชื่อมโยงกับตราสินค้าเพื่อนำไปพัฒนารูปแบบคุณค่าตราสินค้า

3) เจ้าของตราสินค้าข้าวอินทรีย์ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารจากเจ้าของตราสินค้า เพราะผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคยังมีการรับรู้ในด้านการติดต่อสื่อสารจากเจ้าของตราสินค้าน้อย ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรได้รับการสนับสนุนเพิ่มเติมเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค

4) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ควรสร้างความความตระหนักรู้กับตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ โดยมุ่งเน้นการสร้างการตระหนักรู้ในด้านการจดจำตราสินค้าได้ การระลึกถึงตราสินค้าได้ รวมถึงการสร้างความโดดเด่นของตราสินค้า

3.1.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปปฏิบัติ

ผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะจากงานวิจัย เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติจริง ดังนี้

1) ผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ควรปรับปรุงและพัฒนาตราสินค้าข้าวอินทรีย์ของตน โดยมุ่งเน้นการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า และความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า อันนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ ซึ่งส่งผลต่อในการสร้างคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม

2) ผู้จัดจำหน่ายควรกำหนดแนวทางการวางแผนปรับกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าข้าวอินทรีย์ โดยใช้การเชื่อมโยงกับคุณสมบัติ คุณประโยชน์และทัศนคติต่อตราสินค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3) ผู้ส่งออกข้าวอินทรีย์ควรนำข้อมูลจากผลการวิจัยไปปรับใช้ในการวางแผนสร้างตราสินค้าข้าวอินทรีย์ด้วยการมุ่งเน้นความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารจากเจ้าของตราสินค้า ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าทางอ้อมผ่านทางความภักดีต่อตราสินค้า ที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้นในตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในระดับสากล

4) หน่วยงานภาครัฐ ควรนำข้อมูลเพื่อไปประกอบการพิจารณากำหนดนโยบาย การวางกลยุทธ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มโดยตราสินค้า และความสามารถทางการแข่งขันของข้าวอินทรีย์ในเวทีโลก โดยให้ความสำคัญกับการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยหลัก

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการสรุปข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1) ในการศึกษาครั้งต่อไป นักวิจัย และนักวิชาการควรทำการศึกษาวิจัยในระยะยาว (Longitudinal research) ถึงผลของปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ เพื่อทำความเข้าใจกับการเปลี่ยนแปลงของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลา

2) นักวิจัย และนักวิชาการควรศึกษาวิจัยถึงคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ประเภทอื่น โดยเฉพาะข้าวในกลุ่มข้าวเพื่อสุขภาพ อาทิ ข้าวกล้อง ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวมันปู ข้าวหอมมะลิแดง ข้าวสีนิล ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ข้าวไร้ลิ้มผิวเพชรบูรณ์ และข้าวฮางหอมทองสกลทวาปี เพราะเป็นข้าวที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบัน และเพื่อพัฒนารูปแบบคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ในเชิงลึกตามคุณลักษณะเฉพาะของข้าวแต่ละสายพันธุ์

3) หน่วยงานของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรศึกษาวิจัยเกี่ยวข้องกับแนวทางการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของสินค้าข้าวอินทรีย์อย่างเป็นรูปธรรมโดยการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ผ่านทางรูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการ





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกพร กลิ่นเกลา. (2558). พฤติกรรมการซื้อสินค้า (Shopper Behavior) และกลยุทธ์การตลาด
ในแต่ละช่องทางการจำหน่ายข้าวอินทรีย์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- กรมการข้าว. (2560). คู่มือหลักเกณฑ์การดำเนินงาน โครงการส่งเสริมการผลิตข้าวอินทรีย์ ปี 2560.
กรมการข้าว, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- กรมการข้าว. (มปป.). หลักการผลิตข้าวอินทรีย์. กรมการข้าว, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- กรมการค้าต่างประเทศ. (2560). สถานการณ์ข้าวไทยเดือนพฤศจิกายน 2559. รายงานกรมการค้า
ต่างประเทศ, กระทรวงพาณิชย์.
- กรมการค้าต่างประเทศ. (มปป.). เทคโนโลยีการผลิตข้าวอินทรีย์. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2560 จาก
https://www.moac.go.th/ewt_news.php?nid=431&filename=index.
- กรมการค้าภายใน. (2563). มหัตถจรย์ข้าวไทย ความภูมิใจแห่งท้องทุ่ง. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์
2564 จาก <https://www.dit.go.th/Content.aspx?m=1120&c=31115>.
- กระทรวงพาณิชย์. (2558). แนวทางการส่งเสริมการตลาดข้าวอินทรีย์: โอกาส ความท้าทายของ
กระทรวงพาณิชย์. รายงานกลุ่มประกอบการฝึกอบรม “นักบริหารการพาณิชย์.
ระดับกลาง” รุ่นที่ 4/2558.
- กิตติ สิริพลภ. (2542). การสร้างคุณค่าให้ตรายี่ห้อ. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2561 จาก
www.bus.tu.ac.th/usr/kitti/brand.
- จันทร์จิรา นันตีสู้ และอุมาวสี ศรีบุญลือ. (2561). อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์
ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า. *RMUTT Global Business and Economics
Review*, 13(2), 1-16.
- ชนิตา พันธุ์มณี และคณะ. (2555). “ความยินดีที่จะจ่ายและความสามารถที่จะจ่ายได้สำหรับ
ผักสดอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่” รายงานผลการวิจัย, สำนักวิจัยและ
ส่งเสริมวิชาการการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ประจำปีงบประมาณ 2554.
- ชัยภัฏ จันทรวิไล. (2559). นโยบายของรัฐในด้านการรักษาเสถียรภาพราคาข้าว. *วารสารบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 9(ฉบับพิเศษ), 32-36.
- ชาคริต ดิเรกวัฒนชัย. (2554). ใครคือลูกค้ายาวจรจริงเสียงจริง ผู้ใช้หรือผู้ซื้อ. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์
2563 จาก <https://www.tpa.or.th/publisher/images/abstract/absfq331.pdf>.

- ฐิติภรณ์ ตวงรัตนานนท์, ฐิติกร โตโพธิ์ไทย, อีรพงษ์ คำพูน, นิธิวัชร แสงเรือง, ททัษรัตน์ โกษิยาภรณ์, อานนท์ กุลธรรมานุสรณ์ และระพีพงศ์ สุพรรณไชยมาตย์. (2018). การจัดการนโยบาย สาธารณะและปัจจัยสังคมกำหนดสุขภาพของเทศบาลสามระดับในประเทศไทย. *Journal of Health Systems Research*, 12(3), 384-403.
- ณรงค์ศักดิ์ น่วมเจริญ. (2558). *ผู้นำกับการสร้างชุมชนเกษตรอินทรีย์ โดยศึกษาผ่านผู้นำชุมชน: ชุมชนบ้านขำปล้ำไหล ตำบลสองพี่น้อง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดจันทบุรี (วิทยานิพนธ์ ปริญญาพัฒนาชุมชนมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- เดชพันธุ์ สวัสดิ์. (2559). แนวทางการพัฒนาข้าวอินทรีย์ไทยสู่ตลาดสากล. *รายงานส่วนบุคคล โครงการพัฒนานักบริหารการเปลี่ยนแปลงรุ่นใหม่ รุ่นที่ 7 ปีงบประมาณ พ.ศ. 2558*. ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2556). *ภาวะเศรษฐกิจไทย ปี 2555 (รายงานภาวะเศรษฐกิจไทย รายปี)*. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2563 จาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AnnualReport/AnnualReport/annual_Y55_T.pdf.
- ธเนศ ศิริกิจ. (2563). *กลยุทธ์การตลาดยุคใหม่ พฤติกรรมผู้บริโภค 2 ลักษณะ ชื่อดังด้วยเหตุผลสวน ชื่อด้วยอารมณ์*. สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2563 จาก <https://positioningmag.com/1278944>.
- ธานินทร์ ฆะเอม. (2559). Thailand's Strategic Destination. *เอกสารประกอบงานสัมมนา Thailand Quality Award 2015 Winner Conference*.
- บุศรา ลีมนิรันดร์กุล และพฤกษ์ ยิบมันตะศิริ. (2554). *นวัตกรรมทางเกษตรที่สนับสนุนระบบผลิต ข้าวอินทรีย์ของเกษตรกรรายย่อยภาคเหนือ. รายงานการวิจัย คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.
- ประไพพิมพ์ สุธีวสินนทร์ และประสพชัย พสุนนท์. (2559). *กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ*. *วารสารปาริชาติ*, 29(2), 31-48.
- ประสิทธิ์ วังภคพัฒน์วงศ์. (2553). *โภชนาการของข้าวและนวัตกรรมการใช้ประโยชน์*. *วารสารคลินิก อาหารและโภชนาการ (วคอก)*, 4(1), 32.
- ปิยะวิทย์ ทิพรส, พาชิตชนัด ศิริพานิช และเวทวงศ์ พ่วงทรัพย์. (2561). *ต้นทุนผลตอบแทนและดัชนีการค้าขายข้าวอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองในประเทศไทย*. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 32(104), 128-142.
- ปิลันธนา แป้นปลื้ม และมณฑิชา พุทชาคำ. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล*. สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2563 จาก https://tarr.arda.or.th/preview/item/KS8aaxOJEMwzb_vE4fplk.

- พงศ์ศิริ คำชันแก้ว. (2560). การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ: การประยุกต์ใช้ในการศึกษาคุณค่าแบรนด์ จากมุมมองของลูกค้า. *วารสารสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติ นอร์ทเทิร์นวิจัย*, ครั้งที่ 3 ปีการศึกษา 2559, หน้า 253-259.
- พรรณภัทร มีศรีดี. (2558). การวางแผนการสื่อสารตราสินค้าระหว่างสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง และสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (High Involvement & Low Involvement) บน Facebook Fanpage (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- พิชาย รัตนดิลก ณ ภูเก็ต. (2555). บทวิจารณ์หนังสือ ระเบียบวิธีทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory). *วารสารพัฒนาสังคม*, 14(2), 101-110
คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- มัติกร บุญคง. (2557). งานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ค.ศ.2009-2013. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 8(1), 55-77.
- มูลนิธิสายใยแผ่นดิน/กรีนเนท. (2554). *ตลาดเกษตรอินทรีย์: ภาพรวม*. สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2560 จาก <http://www.greenet.or.th/article/413>.
- มูลนิธิสายใยแผ่นดิน/กรีนเนท. (2554). *พิษภัยจากสารเคมีทางการเกษตร*. สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2560 จาก <http://www.greenet.or.th/article/1097>.
- มูลนิธิสายใยแผ่นดิน/กรีนเนท. (2559). *ภาพรวมสถานการณ์เกษตรอินทรีย์ไทย 2559*. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2560 จาก <http://www.greenet.or.th/article/411>.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ และโสภาค พาณิชพาพิบูล. (2558). ตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้าในอุตสาหกรรม การบริการต้อนรับ: ธุรกิจโรงแรม. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 8(2), 66-71.
- วิฑูรย์ ปัญญากุล. (2555). *ความรู้เบื้องต้นเกษตรอินทรีย์*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสายใยแผ่นดิน.
- วิฑูรย์ ปัญญากุล. (2559). *ภาพรวมเกษตรอินทรีย์ไทย 2559*. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2562 จาก <http://www.greenet.or.th/article/411>.
- ศานิต แก้วเอี่ยม และคณะ. (2558). โครงการการยกระดับมูลค่าเพิ่มข้าวหอมมะลิอินทรีย์ที่ผลิต โดยเกษตรกรรายย่อย. *รายงานฉบับสมบูรณ์*, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- ศิริประภา ชงสุริยะ. (2558). *การวิเคราะห์เปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของ การผลิตข้าวระหว่างวิธีการผลิตแบบดั้งเดิม วิธีการผลิตแบบปลอดสารพิษ และ วิธีการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ ในจังหวัดราชบุรี* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนสเวิร์ล.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *ปัจจัยเสี่ยงของเกษตรอินทรีย์ไทย*. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2560 จาก <http://farms.thaiorganicfarms.net/%E0%B8%9B%E0%B8%B1%E0%B8%88%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%AD%E0%B8%B4/>.
- สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย. (2560). *สรุปสถานการณ์ส่งออกข้าวไทยปี 2559 และแนวโน้มและทิศทางการส่งออกข้าวไทย ปี 2560*. สืบค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2562 จาก <http://www.thairiceexporters.or.th/Press%20release/2017/TREA%20Press%20Release%20Thai%20Rice%20Situation%20&%20Trend%202017-03022017.pdf>.
- สมาคมโรงสีข้าวไทย. (2560). *ปริมาณการส่งออกข้าวไทย ปี 2551 – 2559*. สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2560 จาก <http://www.thairicemillers.com/images/stories/2560/Other/thairiceexport%202551-59.pdf>.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ไตรมาสแรก ปี 2560*. เอกสารประกอบการแถลงข่าว 15 พฤษภาคม 2560.
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2560). *โครงการพัฒนาศักยภาพการผลิตข้าวหอมมะลิให้มีคุณภาพตามมาตรฐานของไทยและมาตรฐานสากล*. สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2561 จาก <http://www.nrct.go.th/Portals/0/data/2560/doc280917.pdf>.
- สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์. (2560). *ออร์แกนิก 3.0 บทความ*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2561 จาก <https://actorganic-cert.or.th/th/%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B9%81%E0%B8%81%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%84-3-0/>.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2560). *ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าวัตถุดิบอันตรายทางการเกษตร ปี 2553 – 2559*. *ข้อมูลเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์*.
- สำนักวิจัยและพัฒนาข้าว. (มปป.). *ผลิตภัณฑ์จากข้าวและบรรจุภัณฑ์ องค์ความรู้เรื่องข้าว กรมการข้าว*. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2560 จาก <http://www.ricethailand.go.th/rkb/product/index.php.htm>.
- สุณัฐวิทย์ น้อยโสภาน. (2558). เกษตรอินทรีย์ โอกาสการส่งออกของเกษตรกรไทยในตลาดโลก. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 9(18), 83-91.

- สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2554). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์เทคนิค การใช้โปรแกรม LISREL* (พิมพ์ครั้งที่ 3 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่นคง.
- สุภารดี สวนโสภกเชือก, ภรณ์ หลาวทอง, อัญชญา มาลาคำ และทิพนเตร คงมี. (2018). แนวทางการพัฒนาตลาดเชิงสร้างสรรค์ข้าวอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์. *PULINET Journal*, 5(3). 107-117.
- สุรัชย์ กังวล. (2560). ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตข้าวอินทรีย์และการวิเคราะห์เส้นทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผลิตข้าวอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, (ฉบับพิเศษ), 200-207.
- โสภาค พาณิชพาพิบูล และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2558). ตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้าในอุตสาหกรรมบริการต้อนรับ:ธุรกิจโรงแรม. *Journal of Public Relations and Advertising*, 8(2), 55-71.
- หนึ่งหทัย ต้นตีสันติสม และสรรเพชญ เทียงเกตุ. (2557). การสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้. *รายงานผลการวิจัย, สำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้*.
- Aaker, D. A . (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, D. A . (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A . (2009). *Managing Brand Equity*. New York: Simon and Schuster.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press: pp.1-33.
- Aaker, D. A. (2004). Leveraging the corporate brand. *California management review*, 46(3), 6-18.
- Aaker, D. A., and Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California management review*, 42(4), 8-23.
- Abdullah A. and others. (2015). *World rice demand towards 2050: Impact of Decreasing Demand of per capita rice consumption for China and India*. Retrieved February 5, 2018 from <https://www.researchgate.net/publication/251535915>.

- Agarwal, M. K., and Rao, V. R. (1996). An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing letters*, 7(3), 237-247.
- Ahmad, F., and Sherwani, N. U. (2015). An empirical study on the effect of brand equity of mobile phones on customer satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 59.
- Al-Dmour, H., Zu'bi, M. F., and Kakeesh, D. (2013). The effect of services marketing mix elements on customer-based brand equity: an empirical study on mobile telecom service recipients in Jordan. *International Journal of Business and Management*, 8(11), 13.
- Amini, A. and others. (2012). "Effectiveness of marketing strategies and corporate image on brand equity as a sustainable competitive advantage." *International Journal of Contemporary Research in Business*, 4(2), 192-205.
- Andéhn, M., Kazemina, A., Lucarelli, A., and Sevin, E. (2014). User-generated place brand equity on Twitter: The dynamics of brand associations in social media. *Place branding and public diplomacy*, 10(2), 132-144.
- Anwar, M. A., and Ullah, M. (2017). *Developing an Instrument for the Validation of Competencies: The Case of Medical Librarians*. Retrieved January 17, 2018, from <https://core.ac.uk/reader/188115170>.
- Aschemann-Witzel, J., and Zielke, S. (2015). Can't buy me green? A review of consumer. *The journal of consumer affairs*, 51(1), 211-251.
- Assael, Loen. A. Tuthor. (1998). *Manual of Internal Fixation in the Cranio-Facial Skeleton.: Techniques as recommended by the AO/ASIF-Maxillofacial Group*. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Atilgan, E., Aksoy, S. and Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(3), 237-248.
- Azadeh Sedaghati (2012). Analysis the Effects of Knowledge Management Implementation on Brand Equity among Iranian Selected Companies. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(5), 926-935.

- Azadi, R., Yousefi, B., and Eydi, H. (2015). The impact of brand country-of-origin image on the formation of brand equity in the sports apparel industry. *Universal Journal of Industrial and Business Management*, 3(3), 67-73.
- Baldauf, A., Cravens, K. S., and Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of product and brand management*, 12(4), 220-236.
- Banerjee, A., and Dasgupta, R. (2017). Do You Bother with the Social Image of A Tea Brand While Loading Your Trolley?. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 8(3), 63.
- Barnes, A. J. (2011). Corporate Social Responsibility and its effects on Brand Trust Doctoral dissertation. *Thesis. Auckland University of Technology*. Retrieved February 5, 2018 from <http://aut.researchgateway.ac.nz/handle/10292/2121>.
- Barwise, P. (1993). Brand equity: snark or boojum?. *International Journal of research in Marketing*, 10(1), 93-104.
- Bauer, H., Heinrich D. and Schafer D. B. (2013). The effects of organic labels on global, local, and private brands. More hype than substance?. *Journal of Business Research*, 66(8), 1035–1043.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-38.
- Bhimrao M. Ghodeswar, (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product and Brand Management*, 17(1), 4-12.
- Biedermann, K. A., Sun, J. R., Giaccia, A. J., Tosto, L. M., and Brown, J. M. (1991). scid mutation in mice confers hypersensitivity to ionizing radiation and a deficiency in DNA double-strand break repair. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 88(4), 1394-1397.
- Blackston, M. (1992). Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of advertising research*, 32(3), 79-83.

- Blackston, M. (1993). *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Hillsdale: New Jersey.113-124.
- Blackston, M. (1995). The qualitative dimension of brand equity. *Journal of Advertising Research*, 35(4), RC2-RC7.
- Blackston, M. (2000). Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 101-105.
- Blain, C., Levy, S. E., and Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of travel research*, 43(4), 328-338.
- Blattberg, R. C., and Deighton, J. (1996). Manage marketing by the customer equity test. *Harvard business review*, 74(4), 136.
- Bogner, D., and Golob, B. (2003). *Die Bedeutung betriebswirtschaftlicher Aspekte in Managementplänen am Beispiel Natura 2000*. Retrieved February 5, 2018 from https://oega.boku.ac.at/fileadmin/user_upload/Tagung/2001/bogner.pdf.
- Boo, S., Busser, J. and Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple Destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219 - 231.
- Borg, E. A. and Gratzner, K. (2013). Interpreting Brand Development as Entrepreneurship - The Role of Brand Strategies. *GSTF Business Review (GBR) Singapore*, 2(4), 155-164.
- Buil, I., de Chernatony, L. and Martinez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product and Brand Management*, 17(6), 384 - 392.
- Buil, I., Martínez, E., and De Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of consumer marketing*, 30(1), 62-74.
- Burman, C., Zeplin, S., Riley, N. (2009). Key determinants of internal brand management success: An exploratory empirical analysis. *Journal of Brand Management*, 16(4), 264-284.

- Caceres, R. C., and Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European journal of marketing*, 41(7/8), 32.
- Chan, K. C., Mong, M. C., and Yin, M. C. (2009). Antioxidative and anti-inflammatory neuroprotective effects of astaxanthin and canthaxanthin in nerve growth factor differentiated PC12 cells. *Journal of food science*, 74(7), H225-H231.
- Chang, H. H., Che-Hao, H., and Chung, S. H. (2008). The antecedents and consequences of brand equity in service markets. *Asia Pacific Management Review*, 13(3), 601-624.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis*. London: Sage.
- Chaudhuri, A. (1995). Brand equity or double jeopardy?. *Journal of product and brand management*, 4(1), 26-32.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001). The chain of effect from brand trust and brand effect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, C. F., and Chang, Y. Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions-The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 40-42.
- Chen, C. F., and Tseng, W. S. (2010). Exploring customer-based airline brand equity: Evidence from Taiwan. *Transportation journal*, 49(1), 24-34.
- Chieng Fayrene, Y. L. and Lee, G. C. (2011). Customer – Based Brand Equity: A literature review. *Journal of Arts Science and Commerce*. 2(1), 33-42.
- Chimhundu, R., and Hamlin, R. (2007). Future of the brand management structure in FMCG. *Journal of Brand Management*, 14(3), 232-239.
- Chokpitakkul, N. (2014). *Measuring Consumer-Based Brand Equity in small and medium enterprises* (Doctoral dissertation, Master's Thesis, Department of Communication Arts, Graduate School, Chulalongkorn University).
- Chow, S., and Holden, R. (1997). Toward an understanding of loyalty: the moderating role of trust. *Journal of managerial Issues*, 9(3), 275-298.

- Christodoulides, G., and de Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: a literature review. *International Journal of Research in Marketing*, 52(1), 43-66.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., and Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Connor P. (2016). International migration: Key findings from the U.S., Europe and the world. Retrieved February 5, 2018 from <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/12/15/international-migration-key-findings-from-the-u-s-europe-and-the-world/>.
- Corbin, J. M. and Strauss, A. (2015). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Crespo, F. A., Klaes, C. K., Switala, A. E., and DeWitte, S. N. (2017). Do leprosy and tuberculosis generate a systemic inflammatory shift? Setting the ground for a new dialogue between experimental immunology and bioarchaeology. *American journal of physical anthropology*, 162(1), 143-156.
- De Asis, V. K. (2001). Managing Brands over Time. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 169-177.
- De Chernatony, L. (2002). Would a brand smell any sweeter by a corporate name?. *Corporate reputation review*, 5(2-3), 114-132.
- De Chernatony, L., Cottoma, S. and Segal-Horn, M. (2006). Communication service brands' values internally and externally. *The Service Industries Journal*, 26(8), 819-837.
- Dick, A. S., and Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.

- Dollatabady, R. Hossein. (2011). Evaluation of Brand Equity Based Aaker Model (Case Study L.g. & Samsung). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(6), 74
- Dorsch, M. J., and Carlson, L. (1996). A transaction approach to understanding and managing customer equity. *Journal of Business Research*, 35(3), 253-264.
- Du Chernatony, L., and McDonald, M. (1998). *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Edwarson, W. and P. Scantacoloma. (2013). Organic supply chains for small farmer income generation in developing countries. *Agribusiness and Food Industries, Series 2*.
- Farjam, S., and 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.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, 1(3), 24-33.
- Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. *Journal of advertising research*, 30(4), RC-7.
- Fayrene, C. Y., and Lee, G. C. (2011). Customer-based brand equity: A literature review. *Researchers World*, 2(1), 33.
- Felaco, F. (2011). *Strategie e strumenti di comunicazione nel settore bancario*. Francesca: Felaco.
- Feldwick, P. (1996). Do we really need 'brand equity'?. *Journal of Brand Management*, 4(1), 9-28.
- Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway, and how do you measure it?. *Market Research Society Journal*, 38(2), 1-17.
- Feldwick, P. (1999). *Brand equity: Do we really need it. How to use advertising to build strong brands*. Thousand Oaks: SAGE..
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2017). Rice Market Monitor. *RMM-Jul17*, XX(2), 1-32.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2018). FAO Rice Market Monitor. *RMM-April17*, XX(1), 21.

- Garvin, D. A. (1984). Product quality: An important strategic weapon. *Business horizons*, 27(3), 40-43.
- George A.A. (2015). "An Examination Regarding the Role of Corporate Social Responsibility in Banking Institutions as a Tool for Improving Brand Trust and Consumers Loyalty." ProQuest Dissertations Publishing, 2015. 3720685.
- Gil Bravo R., Andrés Fraj E. and Salinas Martínez E. (2007). Family as a source of consumer - based brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 16(3), 188-199.
- Gleim, M. R and others. (2013). Against the green: a multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44–61. Retrieved September 20, 2017, from doi:10.1016/j.jretai.2012.10.001.
- Gurhan-Canli, Z., and Fries, A. (2010). *Branding and Corporate social responsibility (CSR)*. In B. Loken, N. Ahluwalia, and M. J. Houston (Eds.). London, UK: Psychology Press.
- Gylling, C., and Lindberg-Repo, K. (2006). Investigating the links between a corporate brand and a customer brand. *Journal of brand management*, 13(4-5), 257-267.
- Haghtalab, H., Ahrari, M., and Amirusefi, R. (2011). Survey Relationship between customer relationship management and service quality, satisfaction and loyalty: Case study Mellat bank. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(6), 439-448.
- Hamzaoui-Essoussi, L. and M. Zahaf. (2012). Production and Distribution of Organic Foods: Assessing the Added Values.
- Hanieh, S., (2018). The Multifaceted Interplay between Firms and the Financial Community: A Marketing Perspective. Michigan State University, ProQuest Dissertations Publishing, 2018. 10808307.
- Hatch, M. J., and Schultz, M. (2002). The dynamics of organizational identity. *Human relations*, 55(8), 989-1018.

- Hidalgo-Baz, M., Martos-Partal, M. and González-Benito, O., (2017). *Assessments of the Quality of Organic versus Conventional Products, by Category and Cognitive Style*. Retrieved January 17, 2018 from <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.06.008>.
- Homjitr, S., and Sato, S. C. (2015). Factors affecting brand loyalty of essence of chicken brand towards consumers in Bangkok (Doctoral dissertation, University of the Thai Chamber of Commerce).
- Hong, J. S. and Others (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management*, 33(2012), 815-824.
- Horrillo, A., Escribano, M., Mesias, F. J., Elghannam, A., and Gaspar, P. (2016). Is there a future for organic production in high ecological value ecosystems?. *Agricultural Systems*, 143(2016), 114-125.
- Hosseini, M. H., and Moezzi, H. (2015). Exploring impact of marketing mix on brand equity in insurance industry (case study: Asia Insurance Firm, Iran). *Journal of Asian Scientific Research*, 5(1), 38-45.
- Iglesias, O., Ind, N. and Alfaro, M. (2013). The organic view of the brand: A brand value co-creation model. *Journal of Brand Management*, 20(8), 670–688.
- Jacoby, J., and Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of marketing research*, 10(1), 1-9.
- Jacoby, J., Chestnut, R.W. and Silberman, W. (1977) Consumer use and comprehension of nutrition information. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 119-128.
- Jamira, A., Octavia, A., and Junaidi, J. (2016). The effect of brand associations toward brand equity and brand loyalty as intervening variable of Honda motorcycle in Jambi city. *In Conference Proceeding MIICEMA 2016*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.
- Jayakumar, G. S., Thomas, B. J., and Ali, S. D. (2012). Modeling the Evaluation of Customer Based Brand Equity of Two Wheelers. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, 2(5), 1-12.

- Jia, H. (2017). Luxury fashion brands: how brand personality, mediated by perceived brand luxury, and moderated by brand experience, contributes to brand equity (Doctoral dissertation, University of Alabama Libraries).
- Kamakura, W. A., and Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International journal of Research in Marketing*, 10(1), 9-22.
- Kapferer, J. (2000). *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (2nd ed.). London: Kogan Page.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand identity*. London: Kogan Page.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page.
- Kapferer, J.N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Kashif, M., Samsi, S. Z. M., and Sarifuddin, S. (2015). Brand equity of Lahore Fort as a tourism destination brand. *Revista de Administração de Empresas*, 55(4), 432- 443.
- Kayaman, R., and Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92-109..
- Keller K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L., and Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Keller, K. L., and Lehmann, D. R. (2003). How do brands create value?. *Marketing management*, 12(3), 26-26.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management* (4thed.). Upper Saddle River. NJ: Pearson Prentice Hall.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Keller, K.L. (2001). Building customer-based equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Science Institute, Report Summary*, 01-107.

- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand* (4th Edition). N.J.: Prentice Hall.
- Keller, K.L., Apeira, T., and Georson, M. (2008). *Strategic brand management: A European perspective*. Harlow: Prentice Hall.
- Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, H. Y., and Chen, T. B. (2015). Causal relationships among dimensions of consumer-based brand equity and purchase intention: Fashion industry. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 172.
- Kim, H. B., Kim, W. G., and An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of consumer marketing*, 20(4), 335-351.
- Kim, J-H., and Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 424-438.
- Kim, K. H., Jeon, B. J., Jung, H. S., Lu, W., and Jones, J. (2011). Effective employment brand equity through sustainable competitive advantage, marketing strategy, and corporate image. *Journal of Business Research*, 64(11), 1207-1211.
- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H., and Kang, S. H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of business research*, 1(61), 75-82.
- Kimpakorn, N., and Tocquer, G. (2010). Service brand equity and employee brand commitment. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 378-388.
- Kladou, S., Kavartzis, M., Rigopoulou, I., and Salonika, E. (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(4), 426-435.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications. New York: London.
- Konecnik, M., and Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of tourism research*, 34(2), 400-421.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley and Sons,

- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (11th ed.). Pearson Education limited.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (1996). *Mercadotecnia*. Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2006). *Marketing management 12e*. New Jersey.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s.
- Krautz, C. (2017). The Tenure-Based Customer Retention Model: A Cross-Cultural Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice; Abingdon*, 25(3), 274-290.
- Krishnan, B. C., and Hartline, M. D. (2001). Brand equity: Is it more important in services?. *Journal of Services Marketing*, 15(5), 328-342.
- Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of research in Marketing*, 13(4), 389-405.
- Kumar, S., and Pandey, A. K. (2013). Chemistry and biological activities of flavonoids: an overview. *The scientific world journal*, 2013 from <https://doi.org/10.1155/2013/162750>.
- Kutlu, G. C. (2015). "Spillover Effects of Brand Alliance and Service Experience on Host Brands in Loyalty Program Partnerships." *Marketing Theses and Dissertations*. Pp. 10-15.
- Lackner, K. S., Wendt, C. H., Butt, D. P., Joyce Jr, E. L., and Sharp, D. H. (1995). Carbon dioxide disposal in carbonate minerals. *Energy*, 20(11), 1153-1170.
- Lassar, W., Mittal, B., and Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19.
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany: four Ps passé: C-words take over.
- Lee, J., and Back, K. (2008). Attendee-based brand equity. *Tourism Management*. 29(2), 331-344.
- Lee, J., and Back, K. (2010). Reexamination of attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 31(2010), 395-401.

- Lin, A. Y. S., Huang Y. T., and Lin M. K. (2015). Customer-based brand Equity: The evidence from China. *Contemporary Management Research*, 11(1), 75 - 94.
- Loebnitz, N., and Aschemann-Witzel, J. (2016). Communicating organic food quality in China: Consumer perceptions of organic products and the effect of environmental value priming. *Food Quality and Preference*, 50(2016), 102-108.
- Loureiro, S. M. C., and 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(04), 476.
- Marconi, J. (1993). *Beyond branding: how savvy marketers build brand equity to create products and open new markets*. Probus Publishing Company.
- Martin, G.S. and Brown, T. J. (1990). In Search of Brand Equity: The Conceptualization and Measurement of the Brand Impression Construct, in Childers,
- Mishra. P., Datta. B., (2011). Perpetual Asset Management of Customer-Based Brand Equity-The PAM Evaluator. *Journal of Social Sciences*, 3(1), 34-43.
- Mizik, Natalie (2014). Assessing the Total Financial Performance Impact of Brand Equity with Limited Time-Series Data. *Journal of Marketing Research*, 51(6), 691-706.
- Moiescu, O. I. (2005). The concept of brand equity-A comparative approach.
- Motameni, R., and Shahrokhi, M. (1998). Brand equity valuation: a global perspective. *Journal of product and brand management*, 7(4), 275-290.
- Muthayya S. and Others. (2014). An overview of global rice production, supply, trade, and consumption. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1324(1), 7.
- Nathan C. (2017). "Rice Overview." Economic Research Service. United States Department of Agriculture. Retrieved May 1, 2018 from <https://www.ers.usda.gov/topics/crops/rice/>
- Nathan C. and Sharon R. (2017). "Rice Outlook." Economic Research Service. United States Department of Agriculture.: pp. 21-27.

- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., and Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of business research*, 57(2), 209-224.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Pallavi and A Kaushal. (2016). A study on Effect of Corporate social responsibility on Brand trust. *Apeejay Journal of Management and Technology*, 11(1), 1-11.
- Pappu, R., and Quester, P. (2006). Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands. *Journal of Product and Brand Management*, 15(1), 4-14.
- Pappu, R., Pascale, G. Q., and Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement - empirical evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Parasuraman, Z. (1988). *Journal of Retailing*. Retrieved from [http://areas.kenanflagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeit.html/Selected Publications/SERVQUALA Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.pdf](http://areas.kenanflagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeit.html/Selected%20Publications/SERVQUALA%20Multiple-Item%20Scale%20for%20Measuring%20Consumer%20Perceptions%20of%20Service%20Quality.pdf).
- Park, C. S., and Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of marketing research*, 31(2), 271-288.
- Percy, L., and Elliot, R. (2007). *Strategic brand management*. Oxford: U.K.
- Pike, S., and Bianchi, C. (2016). Destination brand equity for Australia: testing a model of CBBE in short-haul and long-haul markets. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 40(1), 114-134.
- Pitta, D. A., Franzak, F., and Katsanis, L. P. (1996). Redefining new product development teams: learning to actualize consumer contributions. *Journal of Product and Brand Management*, 5(1996), 48-60.
- Ponce-Torres, A., Rebollo-Munoz, N., Herrada, M. A., Ganan-Calvo, A. M., and Montanero, J. M. (2018). The steady cone-jet mode of electrospraying close to the minimum volume stability limit. *Journal of Fluid Mechanics*, 857(2018), 142-172.

- Pourdehghan, A. (2015). The impact of marketing mix elements on brand loyalty: A case study of mobile phone industry. *Marketing and Branding Research*, 2(1), 44-63.
- Pulungan, I. M., Sumarwanz, U., and Simanjuntak, M. (2016). Effect of Brand Equity Dimension on Purchasing Behavior (Case Study: Aroma Bakery and Cake Shop in Medan). *Journal of Marketing and Consumer Research*, 26(2016), 31-39.
- Rauyruen, P., and Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of business research*, 60(1), 21-31.
- Romaniuk, J., Wight, S., and Faulkner, M. (2017). Brand awareness: revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product and Brand Management*, 26(2017), 469-476.
- Roper, S., and Davies, G. (2007). The corporate brand: Dealing with multiple stakeholders. *Journal of Marketing Management*, 23(1-2), 75-90.
- Rust, R. T., and Oliver, R. L. (2000). Should we delight the customer?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 86.
- Sadek, H. H. (2015). The impact of marketing communication tools on building brand equity (Doctoral dissertation, Cardiff Metropolitan University).
- Sahin, A., Zehir, C., and Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24(2011), 1288-1301.
- Schiffman LG, Kanuk LL (2007). *Consumer Behaviour* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G. (2000). a Leslie Lazar KANUK. Nákupní chování, 1.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., and Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior*; Global Edition. *Pearson Higher Education, London*, 12(2), 113-120.
- Schiffman, Leon G.; and Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Consumer Behavior*; 9th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.
- Schleenbecker R. and Hamm. U. (2013). Consumers' perception of organic product characteristics. *A review. Appetite*, 71(1), 420-429.

- Schwaiger, M., and Sarstedt, M. (2011). Corporate branding in a turbulent environment. *Journal Brand Management*, 19(2011), 179–181.
- Sean Hyun, S., and Kim, W. (2011). Dimensions of brand equity in the chain restaurant industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 429-437.
- Sedaghati, A. (2012). Analysis the effects of knowledge management implementation on brand equity among iranian selected companies. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(5), 926-935.
- Severi, E., and Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125.
- Shangool R., Shakeeb A. (2017). World Population 2017: Migration, income groups and age (Online). Retrieved February 10, 2018, from <http://www.aljazeera.com/indepth/interactive/2017/07.html>.
- Shankar, V., Azar, P., and Fuller, M. (2008). Practice prize paper—BRAN* EQT: A multicategory brand equity model and its application at allstate. *Marketing Science*, 27(4), 567-584.
- Shashi , Kottala S. Y. and Singh R. (2016). A review of sustainability, deterrents, personal values, attitudes and purchase intentions in the organic food supply chain. *Pacific Science Review B: Humanities and Social Sciences*, 1(2015), 114-123.
- Shelly Amelia. (2018). The effect of perceived quality, brand awareness and brand loyalty toward brand equity of beer Bintang in Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7(2018), 899-918.
- Sheth, J. N., and Park, C. W. (1974). A theory of multidimensional brand loyalty. *ACR North American Advances*.
- Shocker, A. D., and Weitz, B. (1988). A perspective on brand equity principles and issues. *Report*, 88(104), 2-4.
- Solomon, R. C. (1992). *Ethics and excellence: Cooperation and integrity in business*. Oxford: Oxford University Press.

- Sornsaruht, P., and Sawmong, S. (2017). Antecedents of Thai Select restaurant brand loyalty in the United Kingdom. *Business and Economic Horizons (BEH)*, 13(1232-2019-717), 478-495.
- Srinivasan, A., Burton, E. C., Kuehnert, M. J., Rupprecht, C., Sutker, W. L., Ksiazek, T. G., and Hanlon, C. A. (2005). Transmission of rabies virus from an organ donor to four transplant recipients. *New England Journal of Medicine*, 352(11), 1103-1111.
- Srinivasan, and Fukawa. (2007). Industrial global brand leadership: A capabilities view. *Industrial Marketing Management*, 36()2007, 1082-1093.
- Statista. (2017). *Total global rice consumption 2008-2017 (online)*. Retrieved February 7, 2018 from <https://www.statista.com/statistics/255977/total-global-rice-consumption>.
- Strauss, A. and Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Newbury Park: SAGE.
- Taghipourian, M. (2013). Evaluation and prioritization of brand equity dimensions from customer viewpoint in banking industrial. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 4(9), 394-401.
- Tanveer, Z., and 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.
- Tasci, A. D. A. (2016). A critical review of consumer value and its complex relationships in the consumer - based brand equity network. *Journal of Destination Marketing and Management*, Retrieved September 10, 2017 from <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.010>.
- Tasci, A. D. A., and Denizci-Guillet, B. (2016). Hospitality Co-Branding: An experimental investigation of enhancement and erosion in Consumer-based brand equity. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*. 17(4), 397-428.
- Thailand business council for sustainable development. (2018). *TBCSD Sustainable development 2018*. Green Society, 2018.

- Thakor, M. V., and 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.
- Tong, X. and Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product and Brand Management*, 18(4), 262-271.
- Torres, P.M., Augusto, M.G. and Lisboa, J.V. (2015). Determining the causal relationships that affect consumer-based brand equity: The mediating effect of brand loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(6), 944-956.
- Turker, D. (2009). How Corporate social responsibility influences organization commitment. *Journal of Business Ethics*, 89(2). 189-204.
- United Nations Population Fund. (n.d.). *Migration: Overview (Online)*. Retrieved September 10, 2017 from <http://www.unfpa.org/migration>.
- United Nations. (2012). "2012 World Population Prospects." The 2010 Revision.
- United States Department of Agriculture. (2017). "World Agricultural Supply and Demand Estimates. WASDE – 567." Report.
- United States Department of Agriculture. (2018). Grain: World Market and Trade. Foreign Agricultural Service. *Report, September 2018 (Online)*. Retrieved October 9, 2018 from <https://www.ers.usda.gov/webdocs/publications/90130/rcs-18i.pdf?v=6757.2>.
- Upshaw, L. B. (1995). *Building brand identity: A strategy for success in a hostile marketplace* (Vol. 1). New York, NY: Wiley.
- Vallaster, C. and Lindgreen, A. (2011). Corporate brand strategy formation: Brand actors and the situational context for a business-to-business brand. *Industrial Marketing Management*, 40(7): 1133–1143.
- Vantamay, S. (2007). Understanding of perceived product quality: Reviews and recommendations. *BU Academic Review*, 6(1), 110-117.
- Vassileva, B. (2014). Building brand identity in IT markets: a conceptual model. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(5), 943-951.

- Vázquez, R., Del Rio, A. B., and Iglesias, V. (2002). Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing management*, 18(1-2), 27-48.
- Veloutsou, C., Christodoulides, G. and de Chernatony, L. (2013). A taxonomy of measures for consumer-based brand equity: drawing on the views of managers in Europe. *Journal of Product and Brand Management*, 22(3), 238-248.
- Vinh T. T. (2017). Measuring Customer Based Brand Equity: A Case of Heineken from the Beer Market in Vietnam. *Asian Social Science*, 13(3), 177-184.
- Wallström, Å., Karlsson, T., and Salehi-Sangari, E. (2008). Building a corporate brand: The internal brand building process in Swedish service firms. *Journal of Brand Management*, 16(1-2), 40-50.
- Washburn, J. H., and Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-62.
- Weilbacher, W. M. (1995). Brand Marketing: Building winning brand strategies that deliver value and customer satisfaction. National Textbook Company.
- Williams, A. S., Walsh, P., and Rhenwrick, I. (2015). A conceptual framework for assessing brand equity in professional athletes. *International Journal of Sport Management*, 16(2015), 77-97.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. Management decision. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Wright, L. T., Millman, C., and Martin, L. M. (2007). Research issues in building brand equity and global brands in the PC market. *Journal of Marketing Management*, 23(1-2), 137-155.
- Xiao Tong Jana M. Hawley, (2009). Creating brand equity in the Chinese clothing market. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(4), 566-581.
- Yasin, N., and ZAHARI, A. (2011). Does family and viral marketing have any effect on brand equity?. *Contemporary Marketing Review*, 1(8), 1-13.

- Yeboah A. and others. (2013). The Effect of Brand name on customer loyalty in the mobile communication industry in Ghana. *British Journal of Marketing Studies*, 1(3), 62-86.
- Yoo B, Donthu N and Lee S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *J Acad Mark Sci* 2000, 28(Spring), 195-211.
- Yoo B. and Donthu N. (2001). Developing and validating multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yoo B. and Donthu N. (2002). Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process. *Journal of Product and Brand Management*, 11(6), 380-398.
- Yoo B. and Donthu N. (1997). Developing and validating a consumer-based overall brand equity scale for Americans and Koreans: An extension of Aaker's and Keller's conceptualizations. *In AMA summer educators conference*, Chicago.
- Yoo, B., Donthu, N., and Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.
- Zarantonello, L., and Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International journal of advertising*, 32(2), 255-280.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศาสตราจารย์ ดร.สิน พันธุ์พินิจ
 วุฒิการศึกษา วท.บ. (ศึกษาศาสตร์-เกษตร),
 วท.ม. (เกษตรศาสตร์),
 Ph.D. (Extension Education)
 ตำแหน่งปัจจุบัน กรรมการสภาวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
2. รองศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ มีทรัพย์หลาก
 วุฒิการศึกษา ศ.บ., พบ.ม. (พัฒนาการเศรษฐกิจ),
 พบ.ด. (การบริหารการพัฒนา)
 ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ที่ปรึกษาคณาจารย์ มหาวิทยาลัยบูรพา
3. รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล
 วุฒิการศึกษา ร.บ. (ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ),
 M.A. (Public Administration), D.B.A. (Tourism)
 ตำแหน่งปัจจุบัน รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
4. รองศาสตราจารย์ ดร.สุตาพร กุณฑลบุตร
 วุฒิการศึกษา นศ.บ. (ประชาสัมพันธ์),
 M.B.A. (International Trade),
 ปร.ด. (บริหารธุรกิจ)
 ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้เชี่ยวชาญคณะบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรมิตร กุลกาลเย็นง
 วุฒิการศึกษา บช.บ., M.B.A. (International Business),
 M.B.A.(Hotel and Tourism Management),
 Ph.D. (Development Administration)
 ตำแหน่งปัจจุบัน คณบดีคณะบัญชีและวิทยาการจัดการ
 วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย





ที่ อว 0602.17/บ 127

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย	1. โครงร่างดัชนีนิพนธ์	จำนวน	แผ่น
	2. แบบสัมภาษณ์	จำนวน	แผ่น

ด้วย นายพัชร พิสิท รหัสประจำตัวนักศึกษา 4545000071 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช อยู่ในระหว่างดำเนินการจัดทำดัชนีนิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์” ตามรายละเอียดโครงร่างดัชนีนิพนธ์ นั้น

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จึงขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บข้อมูลเพื่อนำไปพัฒนาแบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพ ตามแบบสัมภาษณ์ ทั้งนี้ นักศึกษาจะขออนุญาตโทรศัพท์นัดสัมภาษณ์ท่านอีกครั้ง และหากต้องการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมสามารถติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงที่โทรศัพท์ หมายเลข 089-005-1115

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย และขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

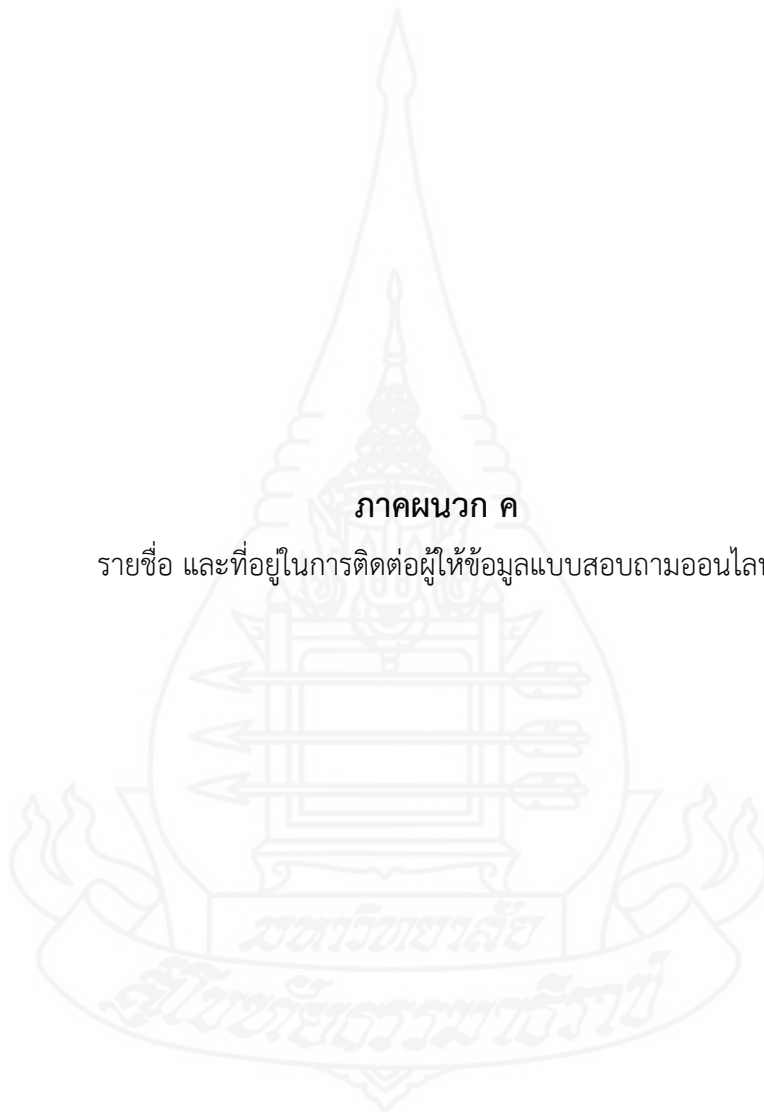
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. 02 504 8182

โทรสาร. 02 503 3612

ภาคผนวก ค

รายชื่อ และที่อยู่ในการติดต่อผู้ให้ข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์



รายชื่อ และที่อยู่ในการติดต่อผู้ให้ข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์

ลำดับ	เวลาในการให้ข้อมูล	ชื่อ - นามสกุล	การติดต่อ
1	2/18/2020 11:07:23	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 1	-
2	2/18/2020 21:18:37	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 2	081-906-2224
3	2/19/2020 8:53:03	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 3	-
4	2/19/2020 13:16:27	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 4	0831266177
5	2/19/2020 14:19:08	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 5	095 4959245
6	2/19/2020 21:48:51	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 6	-
7	2/19/2020 22:02:54	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 7	0812650449
8	2/22/2020 6:19:56	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 8	0899232538
9	2/22/2020 6:44:07	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 9	facebook: waiwit pk chan
10	2/22/2020 7:01:35	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 10	Line ID:0895955745
11	2/22/2020 7:32:53	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 11	Line id 51495599
12	2/22/2020 7:50:03	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 12	0819330279
13	2/22/2020 7:50:13	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 13	-
14	2/22/2020 7:56:35	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 14	SUTAEN sukjit
15	2/22/2020 7:57:07	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 15	fb: korakoch boontim
16	2/22/2020 8:02:25	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 16	FB:PumPui Wipaporn
17	2/22/2020 8:07:38	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 17	0818936158
18	2/22/2020 8:14:31	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 18	-
19	2/22/2020 8:20:32	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 19	hisais048
20	2/22/2020 8:21:18	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 20	085-084-8485
21	2/22/2020 8:21:44	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 21	0991156989
22	2/22/2020 8:32:56	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 22	Line ID: Choey_ku
23	2/22/2020 8:33:53	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 23	Id line: remifah
24	2/22/2020 8:43:40	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 24	FB: Chutima Bee
25	2/22/2020 8:50:50	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 25	081-9330282
26	2/22/2020 9:27:36	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 26	0868884226
27	2/22/2020 9:56:08	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 27	0845325084
28	2/22/2020 10:10:19	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 28	0862183485
29	2/22/2020 10:14:10	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 29	0846469650
30	2/22/2020 11:05:31	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 30	-
31	2/22/2020 11:57:23	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 31	0993315052 ID line patric1968

ลำดับ	เวลาในการให้ข้อมูล	ชื่อ - นามสกุล	การติดต่อ
32	2/22/2020 13:06:39	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 32	line id: kbs5508
33	2/22/2020 14:28:15	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 33	Fb: Rattanaporn Taecharachkit
34	2/22/2020 14:35:04	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 34	087-8245003
35	2/22/2020 16:00:20	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 35	0897441713
36	2/22/2020 17:01:15	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 36	0888196756
37	2/22/2020 18:26:56	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 37	0890097897
38	2/22/2020 20:16:43	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 38	LINE: เบอร์โทร
39	2/22/2020 22:06:24	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 39	0851330559
40	2/23/2020 0:03:51	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 40	0622265229
41	2/23/2020 0:12:14	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 41	0982874909
42	2/23/2020 0:13:56	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 42	0982874909
43	2/23/2020 7:01:29	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 43	-
44	2/23/2020 8:01:22	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 44	0870175356
45	2/23/2020 8:04:34	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 45	0870175356
46	2/23/2020 8:25:27	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 46	0818267460/line l'd: puu0205
47	2/23/2020 8:42:23	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 47	0858400089
48	2/23/2020 9:01:52	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 48	Line id: sasipan.san
49	2/23/2020 10:06:47	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 49	0827340684 punnada arsarath fb.
50	2/23/2020 10:16:34	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 50	Facebook: SP Inggly
51	2/23/2020 10:32:40	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 51	088-862-4411
52	2/23/2020 11:11:00	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 52	Line id: tukta3078
53	2/23/2020 12:17:41	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 53	Kungnang
54	2/23/2020 14:26:28	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 54	082-5624249
55	2/23/2020 16:30:14	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 55	093-195-8556
56	2/23/2020 17:14:18	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 56	0815927053
57	2/23/2020 17:17:08	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 57	0994544669
58	2/23/2020 18:18:44	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 58	0953596615
59	2/23/2020 18:23:47	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 59	0815649741
60	2/23/2020 18:34:12	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 60	0948563978
61	2/23/2020 18:39:29	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 61	Paulieuk (id line)
62	2/23/2020 18:48:02	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 62	-
63	2/23/2020 19:30:17	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 63	Thiti Vitayatorana, Facebook ld
64	2/23/2020 20:40:05	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 64	-

ลำดับ	เวลาในการให้ข้อมูล	ชื่อ - นามสกุล	การติดต่อ
65	2/23/2020 21:36:28	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 65	Line id: aunbangpo
66	2/23/2020 22:22:21	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 66	Line id: aunbangpo
67	2/23/2020 22:23:43	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 67	0847216664
68	2/23/2020 22:38:46	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 68	082 800 80 64
69	2/23/2020 22:45:47	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 69	0871500137
70	2/23/2020 22:50:41	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 70	0851103650
71	2/24/2020 7:26:35	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 71	0845965453
72	2/24/2020 7:52:43	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 72	line id: one2314
73	2/24/2020 8:10:14	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 73	ติดต่อผ่าน อ. โววิทย์
74	2/24/2020 8:33:43	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 74	064-789-3546
75	2/24/2020 8:47:40	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 75	-
76	2/24/2020 9:06:17	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 76	0957241896
77	2/24/2020 9:07:49	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 77	-
78	2/24/2020 9:08:45	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 78	baitong_mpp
79	2/24/2020 9:10:52	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 79	Skakwang.
80	2/24/2020 9:10:59	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 80	0847628950
81	2/24/2020 9:11:13	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 81	0955546719
82	2/24/2020 9:11:20	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 82	0800756366 fakthongna
83	2/24/2020 9:11:27	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 83	0979696819
84	2/24/2020 9:11:39	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 84	0967478872
85	2/24/2020 9:11:40	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 85	-
86	2/24/2020 9:11:47	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 86	Line id: Bifer55.
87	2/24/2020 9:11:49	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 87	0633827425
88	2/24/2020 9:12:00	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 88	-
89	2/24/2020 9:12:49	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 89	w_piyanat
90	2/24/2020 9:13:14	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 90	0636585370
91	2/24/2020 9:13:21	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 91	0843256152
92	2/24/2020 9:13:23	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 92	0922686869
93	2/24/2020 9:13:53	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 93	0988420678
94	2/24/2020 9:13:58	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 94	0877578078
95	2/24/2020 9:13:59	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 95	0616593072
96	2/24/2020 9:14:27	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 96	Kwanklao Sangchote
97	2/24/2020 9:14:36	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 97	-taro

ลำดับ	เวลาในการให้ข้อมูล	ชื่อ - นามสกุล	การติดต่อ
98	2/24/2020 9:15:50	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 98	Kitsananan34@gmailcom
99	2/24/2020 9:16:37	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 99	Apisara Apidet
100	2/24/2020 9:16:57	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 100	0970747672
101	2/24/2020 9:17:20	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 101	ninew_jrt
102	2/24/2020 9:17:40	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 102	O62589527
103	2/24/2020 9:19:04	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 103	0954107031
104	2/24/2020 9:20:15	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 104	1wat2
105	2/24/2020 9:20:46	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 105	0928305483
106	2/24/2020 9:21:33	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 106	0985293784
107	2/24/2020 9:22:22	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 107	-
108	2/24/2020 9:24:06	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 108	06150145038
109	2/24/2020 9:24:55	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 109	พรกนก ชงทอง
110	2/24/2020 9:26:28	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 110	0981546263, IG: pam_phetcharaphon
111	2/24/2020 9:27:30	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 111	0623942935
112	2/24/2020 9:39:51	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 112	Phoo Mung
113	2/24/2020 9:48:20	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 113	0814229439
114	2/24/2020 10:04:24	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 114	0996496995
115	2/24/2020 10:06:35	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 115	0874947897
116	2/24/2020 10:12:54	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 116	0984127385
117	2/24/2020 10:14:39	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 117	-
118	2/24/2020 10:19:11	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 118	0816194412
119	2/24/2020 10:36:40	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 119	0869482412
120	2/24/2020 10:38:23	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 120	Line id: angunette
121	2/24/2020 10:39:26	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 121	Daojai soralum
122	2/24/2020 10:58:06	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 122	0922470542
123	2/24/2020 11:07:03	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 123	062-241-4691
124	2/24/2020 11:13:02	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 124	0840529280
125	2/24/2020 11:24:33	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 125	082-361-0877
126	2/24/2020 11:44:50	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 126	-
127	2/24/2020 11:52:15	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 127	0869242851
128	2/24/2020 11:53:03	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 128	081-6189766
129	2/24/2020 12:12:09	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 129	081-5466289
130	2/24/2020 12:13:09	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 130	-

ลำดับ	เวลาในการให้ข้อมูล	ชื่อ - นามสกุล	การติดต่อ
131	2/24/2020 13:00:43	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 131	-
132	2/24/2020 13:17:26	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 132	0893905996
133	2/24/2020 14:00:08	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 133	0830738866
134	2/24/2020 14:00:18	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 134	0830738866
135	2/24/2020 14:00:32	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 135	0830738866
136	2/24/2020 14:00:43	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 136	0830738866
137	2/24/2020 14:07:05	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 137	0905594603
138	2/24/2020 14:23:24	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 138	-
139	2/24/2020 14:23:51	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 139	-
140	2/24/2020 14:32:29	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 140	093-5241555
141	2/24/2020 14:46:20	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 141	0891232309
142	2/24/2020 14:51:43	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 142	-
143	2/24/2020 15:32:49	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 143	-
144	2/24/2020 16:16:10	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 144	-
145	2/24/2020 16:27:14	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 145	0923340257
146	2/24/2020 16:27:44	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 146	-
147	2/24/2020 16:27:48	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 147	099-461-9196
148	2/24/2020 16:27:52	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 148	-
149	2/24/2020 16:28:52	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 149	mananyabe@gmail.com
150	2/24/2020 16:34:51	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 150	0986264956
151	2/24/2020 16:35:01	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 151	Mut_-orapan
152	2/24/2020 16:46:08	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 152	-
153	2/24/2020 16:58:23	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 153	0854232918
154	2/24/2020 16:58:32	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 154	-
155	2/24/2020 17:06:36	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 155	prapussara.siri@gmail.com
156	2/24/2020 17:09:28	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 156	0853206909
157	2/24/2020 17:33:19	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 157	Line Id: poo9695
158	2/24/2020 17:54:46	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 158	0819202424
159	2/24/2020 18:07:01	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 159	0864161369
160	2/24/2020 18:17:53	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 160	0971953161
161	2/24/2020 18:23:46	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 161	-
162	2/24/2020 19:07:59	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 162	094-5136349
163	2/24/2020 20:54:57	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 163	0896666635

ลำดับ	เวลาในการให้ข้อมูล	ชื่อ - นามสกุล	การติดต่อ
164	2/24/2020 20:57:58	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 164	Beer nitid sukma
165	2/24/2020 21:10:25	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 165	-
166	2/24/2020 21:31:27	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 166	0894740199
167	2/24/2020 21:57:47	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 167	-
168	2/24/2020 22:30:01	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 168	0936071049
169	2/24/2020 23:55:30	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 169	0813565375
170	2/25/2020 0:56:36	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 170	0817514186
171	2/25/2020 2:12:22	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 171	-
172	2/25/2020 7:23:40	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 172	0985496159
173	2/25/2020 8:35:18	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 173	Line id: 081-5728458
174	2/25/2020 8:54:20	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 174	Facebook: Mafuangz Miko
175	2/25/2020 9:33:34	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 175	0891061456
176	2/25/2020 9:36:22	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 176	0982609156
177	2/25/2020 9:36:23	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 177	0865455421
178	2/25/2020 9:42:51	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 178	094-7714747
179	2/25/2020 9:53:04	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 179	0831571488
180	2/25/2020 9:59:27	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 180	061-4304197
181	2/25/2020 10:00:40	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 181	0961094280
182	2/25/2020 10:08:26	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 182	0615455402
183	2/25/2020 10:15:37	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 183	0649437658
184	2/25/2020 10:20:01	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 184	06-5957-7062
185	2/25/2020 10:20:02	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 185	0814228234
186	2/25/2020 10:24:28	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 186	-
187	2/25/2020 10:39:57	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 187	0901140309
188	2/25/2020 10:40:42	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 188	Bovy0110
189	2/25/2020 10:43:18	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 189	0640244030
190	2/25/2020 10:59:59	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 190	natthanansaenmuang
191	2/25/2020 11:10:35	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 191	0968602626
192	2/25/2020 11:10:42	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 192	0982846267
193	2/25/2020 11:16:18	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 193	0804637363
194	2/25/2020 11:20:44	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 194	urpoon
195	2/25/2020 11:25:45	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 195	0656145441
196	2/25/2020 11:37:11	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 196	0955791488

ลำดับ	เวลาในการให้ข้อมูล	ชื่อ - นามสกุล	การติดต่อ
197	2/25/2020 11:41:47	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 197	0994136857
198	2/25/2020 11:48:07	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 198	-
199	2/25/2020 11:48:33	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 199	0877764810
200	2/25/2020 11:48:50	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 200	Kiattisuk tiemsungneon
201	2/25/2020 12:02:18	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 201	-
202	2/25/2020 12:10:35	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 202	0851751006
203	2/25/2020 12:21:47	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 203	-
204	2/25/2020 12:22:40	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 204	0869962679
205	2/25/2020 12:28:45	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 205	-
206	2/25/2020 13:08:14	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 206	852628826
207	2/25/2020 13:10:38	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 207	0909766275
208	2/25/2020 13:22:32	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 208	0928346967
209	2/25/2020 13:31:14	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 209	0931131142
210	2/25/2020 13:31:45	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 210	0828947998
211	2/25/2020 13:48:25	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 211	Instagram: Oyltalisa
212	2/25/2020 13:50:46	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 212	-
213	2/25/2020 13:53:03	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 213	-
214	2/25/2020 14:06:32	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 214	926284062
215	2/25/2020 14:07:49	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 215	0959501687
216	2/25/2020 14:13:12	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 216	0816270830
217	2/25/2020 14:17:36	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 217	0829618258
218	2/25/2020 14:33:57	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 218	093-504-6467
219	2/25/2020 14:39:21	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 219	06-2538-4904
220	2/25/2020 14:40:32	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 220	0912512229
221	2/25/2020 14:45:34	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 221	090-487-8851
222	2/25/2020 14:51:22	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 222	093-763-5742
223	2/25/2020 15:08:10	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 223	098-272-8193
224	2/25/2020 15:28:15	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 224	086-756-8767
225	2/25/2020 15:48:50	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 225	-
226	2/25/2020 16:11:10	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 226	0860082520
227	2/25/2020 16:17:27	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 227	0891703321
228	2/25/2020 16:50:04	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 228	0877017701
229	2/25/2020 16:58:15	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 229	065 6907085

ลำดับ	เวลาในการให้ข้อมูล	ชื่อ - นามสกุล	การติดต่อ
230	2/25/2020 17:05:26	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 230	0615840266
231	2/25/2020 17:13:40	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 231	0631475121
232	2/25/2020 19:33:01	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 232	0979965494
233	2/25/2020 19:57:49	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 233	-
234	2/25/2020 20:24:43	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 234	0885469551
235	2/25/2020 21:34:37	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 235	0816544442
236	2/25/2020 22:41:01	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 236	-
237	2/25/2020 22:54:52	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 237	0946358738
238	2/25/2020 23:01:31	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 238	-
239	2/26/2020 8:09:18	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 239	0822443937
240	2/26/2020 8:10:18	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 240	0818833432
241	2/26/2020 8:14:15	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 241	@NPalitfan1
242	2/26/2020 8:14:29	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 242	-
243	2/26/2020 8:18:22	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 243	0613544498
244	2/26/2020 8:18:55	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 244	@chikaku2052
245	2/26/2020 8:19:05	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 245	line Id: Pimmyrom
246	2/26/2020 8:20:06	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 246	chinpon_nongnuj@hotmail.com
247	2/26/2020 8:20:12	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 247	0926249928
248	2/26/2020 8:23:31	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 248	Siriphon
249	2/26/2020 8:24:16	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 249	0655123572
250	2/26/2020 8:24:44	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 250	0856774033
251	2/26/2020 8:27:39	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 251	0613544498
252	2/26/2020 8:31:59	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 252	TW:@plovep11
253	2/26/2020 8:34:37	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 253	0859006960
254	2/26/2020 8:36:40	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 254	@SiriFJW
255	2/26/2020 8:37:54	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 255	0820191029
256	2/26/2020 8:45:16	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 256	0882969135
257	2/26/2020 8:46:26	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 257	0814051057
258	2/26/2020 8:47:07	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 258	@nan_orrabin
259	2/26/2020 8:52:53	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 259	0968859323
260	2/26/2020 8:53:07	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 260	@Nong2119
261	2/26/2020 8:53:31	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 261	@Tinapalit1
262	2/26/2020 8:55:33	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 262	@tiwatriphat

ลำดับ	เวลาในการให้ข้อมูล	ชื่อ - นามสกุล	การติดต่อ
263	2/26/2020 8:59:05	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 263	0873042497
264	2/26/2020 9:02:25	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 264	0625949879
265	2/26/2020 9:03:40	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 265	Twitter: treebesideyou
266	2/26/2020 9:08:42	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 266	@nupedja
267	2/26/2020 9:09:02	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 267	Line id: imamme12
268	2/26/2020 9:10:10	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 268	090-2879661
269	2/26/2020 9:11:57	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 269	@702Planet
270	2/26/2020 9:12:14	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 270	Line Id: nan.yanutcha
271	2/26/2020 9:16:10	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 271	Twitter@Lnkjaya
272	2/26/2020 9:19:30	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 272	@p_pimsri1
273	2/26/2020 9:22:24	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 273	0809357008
274	2/26/2020 9:25:14	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 274	momtoy3132
275	2/26/2020 9:35:22	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 275	0652495547
276	2/26/2020 9:36:41	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 276	0818895988
277	2/26/2020 9:39:55	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 277	Twt id@YingChonn
278	2/26/2020 9:40:31	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 278	kris2559
279	2/26/2020 9:45:27	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 279	0922634652
280	2/26/2020 9:57:38	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 280	-
281	2/26/2020 10:01:38	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 281	@tiwatriphat
282	2/26/2020 10:03:55	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 282	0897845419
283	2/26/2020 10:06:38	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 283	0656088822
284	2/26/2020 10:08:07	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 284	Pan_smith@hotmail.com
285	2/26/2020 10:12:30	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 285	0912682639
286	2/26/2020 10:18:20	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 286	Twitter @PumRilla
287	2/26/2020 10:21:24	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 287	Twitter @palitnoona
288	2/26/2020 10:24:56	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 288	@pommedepeck
289	2/26/2020 10:30:55	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 289	TW@Paotangpaotung
290	2/26/2020 10:47:25	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 290	@lamvetgirl
291	2/26/2020 10:59:28	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 291	897865395
292	2/26/2020 11:02:13	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 292	0897930203
293	2/26/2020 11:08:12	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 293	0897865395
294	2/26/2020 11:13:59	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 294	@Landkikoo
295	2/26/2020 11:19:41	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 295	0865485756

ลำดับ	เวลาในการให้ข้อมูล	ชื่อ - นามสกุล	การติดต่อ
296	2/26/2020 11:32:22	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 296	@palit tm
297	2/26/2020 11:40:39	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 297	Fang.pichy(line)
298	2/26/2020 11:42:12	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 298	@Pgautsira_1
299	2/26/2020 11:48:32	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 299	-
300	2/26/2020 11:55:08	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 300	0892347388
301	2/26/2020 11:59:52	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 301	-
302	2/26/2020 12:00:58	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 302	@June22_bbb
303	2/26/2020 12:01:17	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 303	0632459798
304	2/26/2020 12:09:02	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 304	Janie27@gmail.com
305	2/26/2020 12:11:07	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 305	0879724746
306	2/26/2020 12:13:05	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 306	091-6165461, TW: title555, FB: Title S. chov
307	2/26/2020 12:14:28	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 307	0816414550
308	2/26/2020 12:22:29	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 308	Twitter @Nong_paya
309	2/26/2020 12:30:52	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 309	0855931127
310	2/26/2020 12:41:54	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 310	@OhoSri_Os // Twitter
311	2/26/2020 13:03:50	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 311	0968913635
312	2/26/2020 13:06:15	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 312	@koiyunbadgirl
313	2/26/2020 13:09:55	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 313	0882969135
314	2/26/2020 13:23:03	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 314	Twitter is: supranee07
315	2/26/2020 13:24:41	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 315	0918213827, นก วัลลภา เฟส
316	2/26/2020 13:40:53	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 316	MyNew Aya
317	2/26/2020 13:48:26	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 317	Line ID: cratchada, TW ID: ann_rcp
318	2/26/2020 14:03:26	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 318	Twitter id: @hanoinoi2
319	2/26/2020 14:03:26	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 319	@gota121213
320	2/26/2020 14:13:50	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 320	Line ID: wanlapa.ap1977
321	2/26/2020 14:18:24	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 321	0833137635
322	2/26/2020 14:21:44	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 322	0863988256
323	2/26/2020 14:25:59	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 323	0897496779
324	2/26/2020 15:27:43	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 324	Line id: Smintky
325	2/26/2020 15:29:49	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 325	0994629462
326	2/26/2020 15:49:33	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 326	0649296987
327	2/26/2020 16:10:55	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 327	0831811974
328	2/26/2020 16:27:18	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 328	Line : Pbbeauty

ลำดับ	เวลาในการให้ข้อมูล	ชื่อ - นามสกุล	การติดต่อ
329	2/26/2020 17:58:09	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 329	Liljimmyz
330	2/27/2020 15:31:41	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 330	0947479888
331	2/27/2020 15:33:31	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 331	l3lackhammer@gmail.com
332	2/27/2020 15:49:35	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 332	081-4676596
333	2/27/2020 15:53:12	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 333	0851020366
334	2/27/2020 15:55:09	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 334	0825652223
335	2/27/2020 16:06:39	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 335	-
336	2/27/2020 16:08:01	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 336	-
337	2/27/2020 16:08:43	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 337	-
338	2/27/2020 16:12:02	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 338	0852104529
339	2/27/2020 16:22:16	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 339	Meteorainz
340	2/27/2020 16:26:42	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 340	ลิงเจมส์ หมูจูน
341	2/27/2020 17:04:23	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 341	0866826818
342	2/27/2020 17:30:52	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 342	0857799006
343	2/27/2020 18:27:17	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 343	-
344	2/27/2020 18:47:03	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 344	Ruyziki7152
345	2/27/2020 20:13:38	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 345	-
346	2/27/2020 20:23:57	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 346	083-7341424
347	3/5/2020 15:00:42	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 347	0995695359
348	3/6/2020 10:40:17	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 348	087-802-8864
349	3/6/2020 12:20:46	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 349	-
350	3/6/2020 15:57:04	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 350	-
351	3/6/2020 16:04:24	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 351	02-7514082
352	3/6/2020 16:44:09	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 352	0935394000
353	3/8/2020 13:39:47	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 353	LINE id: boat-chelseafc
354	3/11/2020 0:03:44	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 354	mr.chatkarin
355	3/11/2020 12:51:23	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 355	ไลน์ 0865254195
356	3/11/2020 23:56:38	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 356	-
357	3/11/2020 23:58:13	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 357	-
358	3/18/2020 11:54:09	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 358	0872741339
359	3/19/2020 11:44:12	ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 359	0806634485



ภาคผนวก ง
สรุปผลการสัมภาษณ์

สรุปผลการสัมภาษณ์

ตารางที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน พฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์และการให้ความสำคัญกับตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์และประเภทตราเครื่องหมายรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของผู้ถูกสัมภาษณ์

ลำดับที่	ข้อมูลพื้นฐาน (ชื่อ - สกุล, การติดต่อ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้, สถานภาพสมรส สถานที่)	พฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์ (พันธุ์ข้าว, ความถี่, ปริมาณ, ราคา, ช่องทางที่ซื้อ, ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ)	การให้ความสำคัญกับตรา รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และประเภทตราเครื่องหมาย รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์
1.	การติดต่อ 095-720-5595 อายุ 49 ปี การศึกษาระดับปริญญาเอก อาชีพอาจารย์ รายได้มากกว่า 50,000 บาท สถานภาพสมรส นครปฐม	ทานข้าวกล้องเขียวน้ำนม/ไรซ์เบอร์รี่ ราคา 70-80 บาท/กิโลกรัม จากตลาดสุขภาพด้วยตนเอง โดยซื้อทานทุกสัปดาห์ น้ำหนักรวม 4-5 กิโลกรัม/เดือน พิจารณาจากพันธุ์ข้าว คุณภาพ ของข้าว และบรรจุภัณฑ์	ไม่ได้ให้ความสำคัญกับตรา แต่ให้ความสำคัญกับตลาด
2.	การติดต่อ 085-919-3899 อายุ 45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพ โสด	ทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ ราคา 40 บาท/กิโลกรัม โดยซื้อทุกวันจากแหล่งขายร้านค้าทั่วไป พิจารณาจากเมล็ดข้าว ความนุ่มหอมของข้าวและสุขภาพ (ลดน้ำตาล)	ไม่ระบุ
3.	การติดต่อ 089-690-1989 อายุ 59 ปี อาชีพคุณครู การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 16,000 บาท	ทานข้าวเหนียวดำ/ไรซ์เบอร์รี่/ข้าวกล้อง ซื้อ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง ปริมาณไม่เกิน 2 กิโลกรัม ราคา 80-120 บาท พิจารณาจากมาตรฐานอินทรีย์/สถานที่จำหน่าย/คุณภาพและราคา	ให้ความสำคัญกับการรองรับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์
4.	อายุ 79 ปี อาชีพรับบ้านญาติ พานิชย์ พระนคร สถานภาพโสด	ทานข้าวหอมมะลิ/ข้าวกล้อง ซื้อ 10 กิโลกรัม ต่อเดือน พิจารณาจากราคา ความเหมาะสม และคุณประโยชน์รวมถึงรสชาติความอร่อย	ไม่ระบุ
5.	อายุ 59 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ 30,000 บาท สถานภาพสมรส	ทานข้าวหอมมะลิ ซื้อ 10 กิโลกรัม เดือนละ 2 ครั้ง ราคา 60 บาท บริโภคจากร้านเกษตรอินทรีย์ พิจารณาจากคุณประโยชน์ ราคา และคุณภาพ	การมีใบรับรองทำให้มีความน่าเชื่อถือ
6.	อายุ 48 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ 30,000 บาท สถานภาพสมรส	ทานข้าวกล้อง ซื้อ 10 กิโลกรัม เดือนละ 1 ครั้ง ราคา 80 บาท บริโภคจากร้านเกษตรอินทรีย์ พิจารณาจากความน่าเชื่อถือและคุณประโยชน์	การมีใบรับรองทำให้มีความน่าเชื่อถือ
7.	อายุ 46 ปี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ 30,000 บาท สถานภาพโสด	ทานข้าวกล้อง บริโภคเดือนละครั้ง 10 กิโลกรัม หาซื้อจากร้านค้าทั่วไปหรือห้างสรรพสินค้าทั่วไป พิจารณาจากคุณภาพ ราคา และแพ็คเกจ	ให้ความสำคัญ
8.	อายุ 51 ปี การติดต่อ 085-824-7275 อาชีพค้าขาย รายได้มากกว่า 30,000 บาท สถานภาพสมรส	ทานข้าวกล้อง ซื้อ 4 ครั้ง/เดือน บริโภคประมาณ 5-8 กิโลกรัม ราคา 80-120 บาท พิจารณาจากการมีใบรับรอง ราคาและสายพันธุ์	ให้ความสำคัญที่มีการรับรอง

ลำดับ ที่	ข้อมูลพื้นฐาน (ชื่อ - สกุล, การติดต่อ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้, สถานภาพสมรส สถานที่)	พฤติกรรมกรมการบริโภคข้าวอินทรีย์ (พันธุ์ข้าว, ความถี่, ปริมาณ, ราคา, ช่องทางที่ซื้อ, ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ)	การให้ความสำคัญกับตรา รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และประเภทตราเครื่องหมาย รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์
9.	อายุ 48 ปี การติดต่อ 095-158-7494 การศึกษา ป.4 อาชีพแม่บ้าน สถานภาพสมรส	ทานข้าวกล้อง ชื่อ4ครั้ง/เดือน บริโภคประมาณ 3-5 กิโลกรัม ราคา 70-80 บาท พิจารณาจาก การมีใบรับรอง คุณภาพ ราคา ความปลอดภัย และสายพันธุ์	ให้ความสำคัญ ที่มีการรับรอง
10.	อายุ 76 ปี การติดต่อ 081-835-6415 การศึกษาระดับปริญญาโท อาชีพ ข้าราชการ รายได้ 25,000บาท	ระบุไม่ได้เพราะไม่แน่นอน บริโภคร้านค้าตาม ตลาด พิจารณาจากความปลอดภัย รสชาติ และสายพันธุ์เมล็ดข้าวสวย	ไม่ระบุ
11.	อายุ 53 ปี การติดต่อ 081-385-2669 การศึกษา ป.6 อาชีพค้าขาย รายได้ 30,00บาท	ทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ ชื่อเดือนละ 2 ครั้ง บริโภค เดือนละ 5 กิโลกรัม ราคา 110 บาท บริโภคโดย กลุ่มแม่บ้าน พิจารณาจากคุณภาพ สายพันธุ์ข้าว และมาตรฐาน	ให้ความสำคัญ ที่มีการรับรอง
12.	อายุ 20 ปี การติดต่อ 081-379-0392 การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 15,000 สถานภาพโสด	ทานข้าวหอม ชื่อ1-2เดือน/ครั้ง บริโภค 10-12 กิโลกรัม ราคา 70-120 บาท จากแหล่ง ห้างสรรพสินค้า พิจารณาจากความใหม่/สะอาด/ ไม่มีสารเคมี	ให้ความสำคัญ ที่มีการรับรอง
13.	อายุ 20 ปี การติดต่อ 098-250-1394 การศึกษาระดับม.3 อาชีพค้าขาย รายได้ 15,000บาท	ทานข้าวหอมมะลิ ชื่อ 1 ครั้ง/เดือน บริโภค ประมาณ 50 กิโลกรัม ราคา กิโลกรัมละ 37 บาท จากแหล่งร้านค้าทั่วไป พิจารณาจากสายพันธุ์และ คุณภาพที่มีการรองรับมาตรฐาน	ให้ความสำคัญ ที่มีการรับรอง
14.	อายุ 20 ปี การติดต่อ 092-628-8499 การศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา รายได้ต่ำกว่า10,000 บาท	ทานข้าวหอม แต่ไม่ได้ซื้อบ่อย บริโภคกิโลกรัมละ 2 กิโลกรัม ราคา 300 บาท จากแหล่งขายตาม ท้องตลาด พิจารณาจากคุณภาพ ราคา และ สายพันธุ์	ให้ความสำคัญ ที่มีการรับรอง
15.	อายุ 45 ปี การติดต่อ 062-785-4195 การศึกษา ม.6 อาชีพค้าขาย รายได้ 15,000 บาท สถานภาพสมรส	ทานข้าวหอมมะลิ ชื่อ 1-2 ครั้ง/เดือน บริโภค 1 เดือนต่อ 2-3 ถุง ราคา กิโลกรัมละ 50บาท จาก แหล่งขายตามท้องตลาด พิจารณาจากเมล็ด ของพันธุ์ข้าว และคุณภาพ	ให้ความสำคัญ ที่มีการรับรอง
16.	อายุ 63 ปี การติดต่อ 082-642-2693 การศึกษาระดับ ม.3 อาชีพค้าขาย รายได้ 20,000บาท	ทานข้าวหอมมะลิ ชื่อทุกเดือนเป็นถึงเดือนละ 1 ถึง ราคา กิโลกรัมละ 40 บาท จากแหล่งขายที่ ห้างสรรพสินค้า พิจารณาจากคุณภาพความ สวยงามของเมล็ด	ให้ความสำคัญ ที่มีการรับรอง
17.	อายุ 49 ปี การติดต่อ083-618-5673 การศึกษาระดับ ป.6 อาชีพค้าขาย รายได้ 30,000บาท สถานภาพสมรส	ทานข้าวหอมมะลิ ชื่อทุกเดือน บริโภคเดือนละ 1 ถึง 5 กิโลกรัม ราคา กิโลกรัมละ 50บาท จากแหล่ง ขายตามท้องตลาด พิจารณาจากคุณภาพ ข้าว เต็มเมล็ด หุงออกมาแล้วสวยหอมน่ารับประทาน	ให้ความสำคัญ ที่มีการรับรอง
18.	อายุ 24 ปี การติดต่อ 065-231-4455 การศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักค้าขาย รายได้12,000บาท	ทานข้าวหอมมะลิ ชื่อ2ครั้ง/เดือน ราคาไม่เกิน 50 บาท จากแหล่งขายร้านค้าใกล้บ้าน พิจารณาจาก คุณภาพของข้าวและความสะดวกในการจัดซื้อ	ให้ความสำคัญ ที่มีการรับรอง

ลำดับ ที่	ข้อมูลพื้นฐาน (ชื่อ - สกุล, การติดต่อ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้, สถานภาพสมรส สถานะ)	พฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์ (พันธุ์ข้าว, ความถี่, ปริมาณ, ราคา, ช่องทางที่ซื้อ, ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ)	การให้ความสำคัญกับตรา รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และประเภทตราเครื่องหมาย รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์
19.	อายุ 56 ปี การศึกษา ปวช. อาชีพค้าขาย รายได้ 30,000 บาท สถานภาพสมรส	ทานข้าวหอมมะลิ ซื้อทุกเดือน บริโภคเดือนละ1 ครั้ง ราคา กิโลกรัมละ50บาท จากแหล่งขาย ห้างสรรพสินค้า พิจารณาจากเมล็ดข้าวขาว/ สวย หุงแล้วไม่มีความแฉะ	ให้ความสำคัญ ที่มีการรับรอง
20.	อายุ 60 ปี อาชีพค้าขาย รายได้ 30,000 บาท สถานภาพสมรส	ทานข้าวหอมมะลิ ซื้อทุกเดือน บริโภคเดือนละ 1 ครั้ง ราคา กิโลกรัมละ 40 บาท จากแหล่งขาย ห้างสรรพสินค้า พิจารณาจากเมล็ดข้าวขาว/สวย หุงแล้วไม่มีความแฉะ	ให้ความสำคัญ ที่มีการรับรอง
21.	อายุ 57 ปี การติดต่อ099-935-7445 การศึกษาระดับ ป.6 อาชีพแม่บ้าน สถานภาพสมรส	ทานข้าวเหนียว ซื้อเดือนละ1ครั้ง บริโภค กิโลกรัม เดือนละ 16 กิโลกรัม ราคา 45 บาท จากแหล่ง ขายตามท้องตลาด/ร้านขายของชำ พิจารณาจาก ราคาและความปลอดภัยรวมถึงคุณภาพ ของเมล็ดข้าว	ให้ความสำคัญ ที่มีการรับรอง
22.	อายุ 28 ปี การติดต่อ 099-858-5125 การศึกษาระดับ ป.6 อาชีพค้าขาย รายได้ 15,000บาท สถานภาพสมรส	ทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ ซื้อ1ครั้ง/เดือน บริโภค 2 กิโลกรัม ราคา 80 บาท จากแหล่งขายตาม อินเทอร์เน็ต พิจารณาจากราคา รสชาติ และ คุณสมบัติ	ให้ความสำคัญ ที่มีการรับรอง
23.	นางสาวศิริวรรณ อนันต์วัฒนกิจ รายได้ มากกว่า 30,000บาท สถานภาพโสด	ทานข้าวหอมมะลิ ซื้อ1-3ครั้ง/เดือน ประมาณ 5 กิโลกรัม ราคา 99 บาท จากแหล่งขายตาม อินเทอร์เน็ต พิจารณาจากสีของข้าว รสชาติและ ความอร่อย รวมถึงความสะดวกในการหาซื้อ	ให้ความสำคัญ ที่มีการรับรอง
24.	อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้มากกว่า 20,000 บาท สถานภาพสมรส	ทานข้าวหอมมะลิ ซื้อเกือบทุกวันบริโภคประมาณ 2-5 กิโลกรัม ราคา 98 บาท จากแหล่งขาย ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต พิจารณา จากคุณภาพ ความอร่อยและความสะดวก ในการซื้อ	ให้ความสำคัญ ที่มีการรับรอง
25.	อาชีพอิสระ รายได้มากกว่า25,000 บาท สถานภาพโสด	ทานข้าวหอมมะลิ ซื้อ1-2ครั้ง/เดือน บริโภค 5 กิโลกรัมเดือน ราคา 99 บาท จากแหล่งขายตาม อินเทอร์เน็ต พิจารณาจากคุณภาพ ความอร่อย และความสะดวกในการซื้อ	ให้ความสำคัญ ที่มีการรับรอง
26.	รายได้มากกว่า 30,000 บาท สถานภาพโสด	ทานข้าวหอมมะลิ ซื้อ1ครั้ง/เดือน บริโภค ประมาณ 5 กิโลกรัม ราคา 98 บาท จากแหล่ง ขายห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต พิจารณาจากคุณภาพ ความอร่อยและ ความสะดวก	ให้ความสำคัญ ที่มีการรับรอง
27.	รายได้มากกว่า 35,000 บาท สถานภาพโสด	ทานข้าวหอมมะลิ ซื้อ2-3ครั้ง/เดือน บริโภค ประมาณ 10-15 กิโลกรัม ราคา 105 บาท จาก แหล่งขายห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต พิจารณาจากคุณภาพความสะดวก ความอร่อย และความสะดวกในการซื้อ	ให้ความสำคัญ ที่มีการรับรอง

ลำดับ ที่	ข้อมูลพื้นฐาน (ชื่อ - สกุล, การติดต่อ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้, สถานภาพสมรส สถานะ)	พฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์ (พันธุ์ข้าว, ความถี่, ปริมาณ, ราคา, ช่องทางที่ซื้อ, ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ)	การให้ความสำคัญกับตรา รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และประเภทตราเครื่องหมาย รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์
28.	อายุ 42 ปี การศึกษาด้านปริญญาตรี อาชีพอิสระ รายได้ 20,000บาท	ทานข้าวหอม ราคา 98 บาท จากอินเทอร์เน็ตด้วย ตนเอง โดยซื้อทาน 2 ครั้ง/เดือน น้ำหนักรวม 10 กิโลกรัม/เดือน พิจารณาจากการรักษารสชาติ ของข้าวที่ไม่มีการเจือปน มีมาตรฐานเกษตร อินทรีย์ และรสชาติ	เลือกที่มีมาตรฐาน เกษตรอินทรีย์
29.	อายุ 63 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพอาจารย์ รายได้ 30,000 บาท สถานภาพสมรส	ข้าวกล้องหอมมะลิ ราคาไม่เกิน 50 บาท/กิโลกรัม จากสันติโคกด้วยคนรอบข้าง โดยซื้อทาน ทุกเดือน น้ำหนักรวม 5-10 กิโลกรัม/เดือน พิจารณาจากคุณภาพ พันธุ์ข้าว และราคา	ข้าวที่มีการรับรองมาตรฐาน เกษตรอินทรีย์ ก็จะมีคุณภาพ เชื่อถือ และไว้วางใจได้ว่า ปลอดภัย
30.	รายได้ 20,000 บาท	ข้าวหอมมะลิ ราคา 70 บาท/กิโลกรัม จากกลุ่ม แม่บ้านด้วยครอบครัว โดยซื้อทานเดือนละ 1 ครั้ง น้ำหนักรวม 4 กิโลกรัม/เดือน พิจารณาจาก คุณภาพ พันธุ์ข้าว และมาตรฐาน	คุณภาพดี มีมาตรฐาน
31.	อายุ 49 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษา ปีที่ 6 อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ 20,000 บาท สถานภาพสมรส	ข้าวเหนียว ราคา 48 บาท/กิโลกรัม จากตลาด ด้วยครอบครัว โดยซื้อทานเดือนละ 1 ครั้ง น้ำหนักรวม 16 กิโลกรัม/เดือน พิจารณา จากคุณภาพ ราคา และการรับรองมาตรฐาน ความปลอดภัย	ทำให้เชื่อมั่นว่าปลอดภัย ไม่มีสารเคมี และดีต่อสุขภาพ
32.	การติดต่อ 086-366-3816 อายุ 42 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพหัวหน้า แผนกบัญชีบริษัทเอกชน รายได้มากกว่า 45,000 บาท สถานภาพสมรส ชลบุรี	ข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์ ราคา 180 บาท/กิโลกรัม จากซูเปอร์มาร์เก็ต หรือเว็บมาบุญครองด้วย ครอบครัว หรือเพื่อน โดยซื้อทาน 3 ครั้ง/เดือน พิจารณาจากหาซื้อง่าย ปลอดภัย และ ช่วยลดน้ำตาล	เลือกที่จะบริโภคสินค้า ที่มีมาตรฐานรับรอง
33.	การติดต่อ 095-441-4273 อายุ 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาโท อาชีพ ข้าราชการ รายได้ 21,000 บาท สถานภาพโสด นครศรีธรรมราช	ข้าวกล้อง ราคา 80 บาท/กิโลกรัม จากการสั่งซื้อ ผ่านออนไลน์ด้วยตนเอง โดยซื้อทานเดือนละ 1 ครั้ง น้ำหนักรวม 10 กิโลกรัม/เดือน พิจารณา จากมาตรฐานสินค้า พันธุ์ข้าว และราคา	ทำให้มีความเชื่อมั่น และปลอดภัยต่อผู้บริโภค
34.	การติดต่อ 063-419-3253 อายุ 34 ปี การศึกษาระดับม. 3 อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ 15,000-30,000 บาท สถานภาพโสด ชลบุรี	ข้าวไรซ์เบอร์รี่/ข้าวกล้อง ราคา 51-70 บาท/ กิโลกรัม จากซูเปอร์มาร์เก็ตด้วยตนเอง โดยซื้อ ทานเดือนละ 1 ครั้ง น้ำหนักรวม 2-5 กิโลกรัม/ เดือน พิจารณาจากคุณภาพข้าว ความสะอาด และการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย	สามารถรันตีคุณภาพ และความปลอดภัยได้
35.	การติดต่อ 099-324-9886 การศึกษาระดับ ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 15,000-30,000 บาท สถานภาพโสด แพร่	ข้าวกล้อง/ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ราคา 90 บาท/กิโลกรัม จากการสั่งซื้อผ่านออนไลน์ หรือซูเปอร์มาร์เก็ต ด้วยตนเอง น้ำหนักรวม 5-10 กิโลกรัม/เดือน พิจารณาจากคุณภาพข้าว ราคา และความสะอาด ในการหาซื้อ	ทานได้ทั้งที่มีและไม่มี การรับรองมาตรฐาน เกษตรอินทรีย์

ลำดับ ที่	ข้อมูลพื้นฐาน (ชื่อ - สกุล, การติดต่อ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้, สถานภาพสมรส สถานะที่)	พฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์ (พันธุ์ข้าว, ความถี่, ปริมาณ, ราคา, ช่องทางที่ซื้อ, ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ)	การให้ความสำคัญกับตรา รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และประเภทตราเครื่องหมาย รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์
36.	การติดต่อ 086-324-9927 อายุ 35 ปี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้มากกว่า 20,000 บาท สถานภาพโสด พะเยา	ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ราคา 76 บาท/กิโลกรัม จาก ห้างสรรพสินค้าใกล้บ้านด้วยตนเอง โดยซื้อทาน 2 ครั้ง/เดือน น้ำหนักรวม 10 กิโลกรัม/เดือน พิจารณาจากตราสินค้า มาตรฐานรับรอง และ ราคา	ให้ความสำคัญมากกับ การรับรองมาตรฐาน เกษตรอินทรีย์ เพราะสร้าง ความมั่นใจในการบริโภค ความปลอดภัย และคุณภาพ
37.	อายุ 58 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษา ปีที่ 6 อาชีพค้าขาย สถานภาพโสด	ข้าวกล้อง ราคา 60 บาท/กิโลกรัม จากตลาดสุขใจ ด้วยตนเอง โดนซื้อทาน 2 ครั้ง/เดือน น้ำหนักรวม 10 กิโลกรัม/เดือน พิจารณาจากคุณภาพ ประโยชน์ สุขภาพ และบรรจุภัณฑ์	สร้างความเชื่อมั่น ให้กับผู้บริโภค
38.	อายุ 25 ปี อาชีพนักศึกษาปริญญาโท สถานภาพโสด	ข้าวกล้อง ราคา 60 บาท/กิโลกรัม จากตลาด อินทรีย์ด้วยครอบครัว โดยซื้อทานทุกสัปดาห์ น้ำหนักรวม 10 กิโลกรัม/เดือน พิจารณาจาก ความน่าเชื่อถือ บรรจุภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือ ของผู้ขาย	ส่งผลให้ความน่าเชื่อถือ มีมากขึ้น
39.	อายุ 57 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ รายได้ 35,000 บาท สถานภาพสมรส อุดรธาธานี	ข้าวไรซ์เบอร์รี่/ข้าวกล้อง ราคา 80-100 บาท/ กิโลกรัม จากบิกซี หรือโลตัสด้วยตนเอง โดยซื้อ ทานเดือนละ 1 ครั้ง น้ำหนักรวม 5 กิโลกรัม/เดือน พิจารณาจากมาตรฐาน ตราสินค้า และราคา	ทราบเรื่องคุณภาพ แต่ไม่ได้สังเกตการณ์ รับรองมาตรฐาน
40.	อายุ 45 ปี การศึกษาระดับอนุปริญญา อาชีพพนักงานราชการสาธารณสุข รายได้ 18,370 บาท สถานภาพหย่าร้าง	ข้าวกล้อง ราคา 79-89 บาท/กิโลกรัม จาก ห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าด้วยตนเอง หรือ ครอบครัว โดยซื้อทานสัปดาห์ละ 2 ครั้ง น้ำหนัก รวม 10 กิโลกรัม/เดือน พิจารณาจากคุณภาพ ราคา และประเภทของข้าว	เลือกที่มีการรับรอง มาตรฐาน
41.	อายุ 47 ปี การศึกษาระดับอนุปริญญา อาชีพข้าราชการ รายได้ 18,000 บาท สถานภาพหย่าร้าง	ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ราคา 60 บาท/กิโลกรัม จาก ร้านค้าข้าว หรือห้างสรรพสินค้าด้วยครอบครัว หรือตนเอง โดยซื้อทานเดือนละ 1 ครั้ง น้ำหนัก รวม 10 กิโลกรัม/เดือน พิจารณาจากประโยชน์ ราคา และคุณภาพมาตรฐาน	ถ้ามีการรับรอง มาตรฐานก็จะดี
42.	อายุ 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรัฐวิสาหกิจ รายได้ 18,000 บาท สถานภาพโสด	ข้าวหอมมะลิ/ข้าวกล้อง ราคา 60 บาท/กิโลกรัม จากชุมชนด้วยตนเอง หรือพ่อแม่ โดยซื้อทาน เดือนละ 1 ครั้ง น้ำหนักรวม 10 กิโลกรัม/เดือน พิจารณาจากราคา คุณภาพ และการรับรอง มาตรฐาน	ส่วนมากซื้อโดยตรง จากเกษตรกร
43.	อายุ 61 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานราชการพยาบาล(เกษียณ) รายได้ 25,000 บาท สมรสแล้ว	ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ราคา 70 บาท/กิโลกรัม จากชุมชน หรือห้างสรรพสินค้าด้วยตนเอง โดยซื้อทานทุก สัปดาห์ น้ำหนักรวม 8 กิโลกรัม/เดือน พิจารณา จากราคา คุณภาพ และพันธุ์ข้าว	มีหรือไม่มีการรับรอง มาตรฐานก็ได้

ลำดับ ที่	ข้อมูลพื้นฐาน (ชื่อ - สกุล, การติดต่อ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้, สถานภาพสมรส สถานะที่)	พฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์ (พันธุ์ข้าว, ความถี่, ปริมาณ, ราคา, ช่องทางที่ซื้อ, ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ)	การให้ความสำคัญกับตรา รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และประเภทตราเครื่องหมาย รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์
44.	อายุ 53 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ รายได้ 28,000 บาท สถานภาพเป็นหม้าย	ข้าวไรซ์เบอร์รี่เพื่อสุขภาพ ราคา 75 บาท/ กิโลกรัม จากร้านข้าวด้วยตนเอง หรือครอบครัว โดยซื้อทานเดือนละ 1 ครั้ง น้ำหนักรวม 10 กิโลกรัม/เดือน พิจารณาจากคุณภาพประโยชน์จาก ข้าว การรับรองมาตรฐาน และราคา	ให้ความสำคัญกับ การรับรองมาตรฐาน
45.	การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานรัฐ รายได้ 30,000 บาท สถานภาพสมรส	ข้าวหอมมะลิ ราคา 50 บาท/กิโลกรัม จาก ห้างสรรพสินค้าด้วยครอบครัว โดยซื้อทาน สัปดาห์ละ 2 ครั้ง น้ำหนักรวม 20 กิโลกรัม/เดือน พิจารณาจากคุณภาพมาตรฐาน ราคา และ คุณประโยชน์	เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ของข้าว
46.	อายุ 63 ปี การศึกษาระดับปริญญาโท อาชีพข้าราชการบำนาญ รายได้ 35,000 บาท สถานภาพสมรส	ข้าวกล้อง/ข้าวไรซ์เบอร์รี่/ข้าวหอมมะลิ ราคา 60- 80 บาท จากตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้วยตนเอง โดยซื้อทานเดือนละ 1 ครั้ง น้ำหนักรวม 10 กิโลกรัม/เดือน พิจารณาจากการรับรองมาตรฐาน คุณภาพของข้าว และราคา	ให้ความสำคัญกับ การรับรองมาตรฐาน
47.	การติดต่อ 096-835-1312 อายุ 55 ปี การศึกษาระดับปริญญาโท อาชีพรับ ราชการครู รายได้ 50,500 บาท สถานภาพสมรส	ข้าวหอมมะลิ ราคา 150 บาท/กิโลกรัม จากตลาด เขียวอบจ.สุรินทร์ หรืออภ.รัตนบุรีด้วยตนเอง โดยซื้อทานเดือนละ 1 ครั้ง น้ำหนักรวม 15-20 กิโลกรัม/เดือน พิจารณาจากการรับรองมาตรฐาน เกษตรอินทรีย์ คุณภาพข้าว และราคา	ให้ความสำคัญกับการรับรอง มาตรฐาน เพราะนึกถึงความ ปลอดภัยและปราศจาก สารเคมีในการบริโภค
48.	การติดต่อ081-064-6590 อายุ 67 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการครู รายได้ 25,000 บาท สถานภาพสมรส	ข้าวหอมมะลิ/ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ราคา 50-80 บาท/ กิโลกรัม จากตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์และตลาด สินค้าไอทีด้วยตนเอง หรือครอบครัว โดยซื้อ ทานเดือนละ 1 ครั้ง น้ำหนักรวม 50 กิโลกรัม/ เดือน พิจารณาจากการรับรองมาตรฐานเกษตร อินทรีย์ รสชาติ และราคา	ให้ความสำคัญกับ การรับรองมาตรฐาน เกษตรอินทรีย์
49.	การติดต่อ084-356-5793 อายุ 27 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ รับราชการ รายได้ 18,000-19,000 บาท สถานภาพสมรส	ข้าวหอมมะลิ ราคา 70 บาท/กิโลกรัม จาก ซูเปอร์มาร์เก็ตด้วยตนเอง โดยซื้อทานเดือนละ 1 ครั้ง น้ำหนักรวม 5 กิโลกรัม/เดือน พิจารณาจาก ความปลอดภัย ชนิดของข้าว และความอร่อย	ให้ความสำคัญกับข้าวอินทรีย์ที่มี การรับรองมาตรฐานเกษตร อินทรีย์ เพราะการสร้าง ความเชื่อมั่นในการบริโภค
50.	อายุ 36 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ รายได้ 20,000-25,000 บาท สถานภาพสมรส	ข้าวกล้อง ราคา 85-120 บาท/กิโลกรัม จาก ห้างสรรพสินค้า โดยซื้อทานเดือนละ 1-2 ครั้ง น้ำหนักรวม 2-3 กิโลกรัม/เดือน พิจารณาจาก ราคา คุณภาพ ความปลอดภัย และรสชาติ	สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ ผู้บริโภคและมีความปลอดภัย
51.	การติดต่อ 098-585-0098 อายุ 62 ปี อาชีพข้าราชการบำนาญครู รายได้ 45,000 บาท สถานภาพหย่าร้าง	ข้าวหอมมะลิ/ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ราคา 50-80 บาท/ กิโลกรัม จากศูนย์ผลิต หรือตลาดสินค้าไอที ด้วยตนเอง โดยซื้อทานเดือนละ 1ครั้ง น้ำหนัก รวม 20 กิโลกรัม/เดือน พิจารณาจากรับรอง มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ปลอดภัย รสชาติ และราคา	ให้ความสำคัญกับการบริโภค ข้าวอินทรีย์ที่มีการรับรอง มาตรฐานเกษตรอินทรีย์

ลำดับ ที่	ข้อมูลพื้นฐาน (ชื่อ - สกุล, การติดต่อ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้, สถานภาพสมรส สถานที่)	พฤติกรรมกรมการบริโภคข้าวอินทรีย์ (พันธุ์ข้าว, ความถี่, ปริมาณ, ราคา, ช่องทางที่ซื้อ, ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ)	การให้ความสำคัญกับตรา รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และประเภทตราเครื่องหมาย รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์
52.	อายุ 66 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพแม่บ้าน ไม่มีรายได้ สถานภาพ หย่าร้าง	ข้าวหอมมะลิ/ข้าวกล้อง/ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ราคา 120 บาท/กิโลกรัม จากยโสธร หรือร้อยเอ็ดด้วย ครอบครัว โดยซื้อทาน 10 กิโลกรัม/เดือน น้ำหนัก รวม 5 กิโลกรัม/เดือน พิจารณาจากประเภทข้าว คุณภาพข้าว และแหล่งผลิต	ต้องมีการรับรอง มาตรฐานเกษตรอินทรีย์
53.	อายุ 72 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี กรุงเทพฯ	ข้าวหอมมะลิ ราคา 50 บาท/กิโลกรัม จาก ชาวบ้านด้วยตนเอง น้ำหนักรวม 3 กิโลกรัม/เดือน	ไม่ระบุ
54.	อายุ 28 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพยาบาลวิชาชีพ	ข้าวกล้องเพื่อสุขภาพ ราคา 70-90 บาท/กิโลกรัม จากบักชี หรือสั่งซื้อผ่านออนไลน์ด้วยตนเอง โดย ซื้อทานเดือนละ 1 ครั้ง น้ำหนักรวม 5-10 กิโลกรัม/เดือน พิจารณาจากความสะอาด คุณภาพข้าว การรับรองมาตรฐานความปลอดภัย	มีมาตรฐานความปลอดภัย
55.	การติดต่อ 097-154-6699 อายุ 27 ปี อาชีพพนักงานขาย รายได้ 12,000 บาท สถานภาพโสด สกลนคร	ข้าวหอมมะลิ ราคา 150-250 บาท/กิโลกรัม จาก โลตัส หรือร้านค้าทั่วไปด้วยตนเอง โดยซื้อทาน สัปดาห์ละ 4 ครั้ง พิจารณาจากข้าวที่ไม่มีสารเคมี และส่งผลต่อสุขภาพในอนาคต	เพื่อให้ได้รับประโยชน์ต่อ ร่างกาย
56.	การติดต่อ 094-401-5966 อายุ 30 ปี การศึกษาระดับ ปวส. อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน รายได้มากกว่า 100,000 บาท สถานภาพสมรส ชลบุรี	ข้าวกล้อง/ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ราคา 65 บาท/กิโลกรัม จากการสั่งซื้อจากออนไลน์ด้วยตนเอง โดยซื้อทาน เดือนละ 2 ครั้ง น้ำหนักรวม 10 กิโลกรัม/เดือน พิจารณาจากคุณภาพ ราคา และความสะอาด	เลือกซื้อที่มีเครื่องหมายรับรอง
57.	การติดต่อ 081-493-7999 อายุ 39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน รัฐวิสาหกิจ รายได้ 30,000 บาท สถานภาพสมรส ระยอง/ชลบุรี	ข้าวหอมมะลิ ราคา 50 บาท/กิโลกรัม จาก ห้างสรรพสินค้าด้วยตนเอง โดยซื้อทานเดือนละ 1 ครั้ง น้ำหนักรวม 5 กิโลกรัม/เดือน พิจารณาจาก คุณภาพ ความสะอาด และราคา	เน้นการบริโภคข้าวอินทรีย์ มีการรับรองมาตรฐานนำเข้าถือ และมีระยะเวลาการดำเนิน กิจการมายาวนาน
58.	การติดต่อ 082-201-1036 อายุ 26 ปี การศึกษาระดับปวส. อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน รายได้ 14,000 บาท สถานภาพโสด บุรีรัมย์/ชลบุรี	ข้าวหอมมะลิ ราคา 51-60 บาท/กิโลกรัม จาก แหล่งชุมชนด้วยครอบครัว โดยซื้อทานทุกสัปดาห์ น้ำหนักรวม 10-15 กิโลกรัม/เดือน พิจารณาจาก ความสะอาด คุณภาพ และราคา	ให้ความสำคัญกับข้าวที่มี การรับรองมาตรฐาน เกษตรอินทรีย์
59.	อายุ 24 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว ชลบุรี	ข้าวหอมมะลิ จากห้างสรรพสินค้า พิจารณาจาก ข้าวปลอดภัยและข้าวมาตรฐานอินทรีย์เต็ม รูปแบบ	ข้าวอินทรีย์เป็นการผลิตที่ หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมี
60.	การติดต่อ 089-894-6836 อายุ 45 ปี การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้มากกว่า 45,000 บาท สมรส	ข้าวหอมมะลิ ราคาสูงกว่า 110 บาท/กิโลกรัม จากช่องทางออนไลน์ ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านเพื่อ สุขภาพ ด้วยตนเอง ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก โดยซื้อทานเดือนละ 4 ครั้ง น้ำหนักรวมมากกว่า 15 กิโลกรัม/เดือน พิจารณาจากคุณภาพข้าว การ รับรองมาตรฐานความปลอดภัย และความสะอาด ในการซื้อและบริโภค	ไม่ระบุ

ลำดับ ที่	ข้อมูลพื้นฐาน (ชื่อ - สกุล, การติดต่อ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้, สถานภาพสมรส สถานที่)	พฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์ (พันธุ์ข้าว, ความถี่, ปริมาณ, ราคา, ช่องทางที่ซื้อ, ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ)	การให้ความสำคัญกับตรา รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และประเภทตราเครื่องหมาย รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์
61.	การติดต่อ 088-901-3042 อายุ 49 ปี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้มากกว่า 25,000 บาท สถานภาพโสด ชลบุรี	ข้าวหอม ราคา 50 บาท/กิโลกรัม จากร้านธงฟ้า ด้วยตนเอง โดยซื้อทานเดือนละ 2 ครั้ง น้ำหนัก รวม 2 กิโลกรัม/เดือน พิจารณาจากคุณภาพข้าว ความหอม และรสชาติของข้าว	เลือกกินข้าวที่มีความนุ่ม
62.	การติดต่อ 099-929-1594 อายุ 52 ปี การศึกษาระดับปริญญาโท อาชีพลูกจ้าง สถานภาพหย่าร้าง ชลบุรี/กรุงเทพฯ	ข้าวมันปู/ข้าวกล้อง ราคา 90-150 บาท/กิโลกรัม จากซูเปอร์มาร์เก็ตด้วยตนเอง หรือครอบครัว โดย ซื้อทานเดือนละ 1 ครั้ง น้ำหนักรวม 2 กิโลกรัม/ เดือน พิจารณาจากคุณภาพ การรับรองมาตรฐาน และราคา	ถ้าไม่มีการรับรองมาตรฐาน เกษตรอินทรีย์จะไม่ซื้อเด็ดขาด
63.	การติดต่อ 087-604-4239 อายุ 45 ปี การศึกษาระดับปวส. อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ 20,000-30,000 บาท สถานภาพ สมรส ชลบุรี	ข้าวไรซ์เบอร์รี่/ข้าวกล้อง ราคา 105 บาท/ กิโลกรัม จากที่อบด้วยครอบครัว โดยซื้อทานเดือน ละ 1 ครั้ง น้ำหนักรวม 4 กิโลกรัม/เดือน พิจารณา จากราคา คุณภาพ และปริมาณ	ให้ความสำคัญกับการรับรอง มาตรฐานเกษตรอินทรีย์
64.	การติดต่อ 089-011-2030 อายุ 37 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจ ส่วนตัว รายได้ 15,000 บาท สถานภาพโสด	ข้าวกล้อง/ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ราคา 130 บาท/ กิโลกรัม จากชาวบ้าน หรือห้างสรรพสินค้าด้วย ตนเอง โดนซื้อทานอาทิตย์ละ 2 ครั้ง พิจารณา จากการผลิตที่ไม่ใช้สารเคมี ช่วยเหลือเกษตรกร ภายในประเทศ และดีต่อสุขภาพ	มีการรับรองหรือไม่มีการรับรอง ไม่มีผลต่อการบริโภค เพราะ บางกรณีชาวบ้านเป็นผู้จำหน่าย
65.	การติดต่อ 098-583-6083 อายุ 50 ปี การศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 6 อาชีพเกษตรกร รายได้ 6,500-9,000 บาท สถานภาพสมรส	ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ราคา 50-60 บาท/กิโลกรัม จาก ชาวนาด้วยครอบครัว โดยซื้อทานเดือนละ 1 ครั้ง น้ำหนักรวม 5 กิโลกรัม/เดือน พิจารณาจากราคา ปริมาณ และคุณภาพ	ให้ความสำคัญกับการรับรอง มาตรฐานเกษตรอินทรีย์
66.	การติดต่อ 095-534-9468 อายุ 54 ปี การศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 6 อาชีพเจ้าของห้องเช่า รายได้มากกว่า 25,000 บาท/เดือน สถานภาพสมรส ชลบุรี	ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ราคา 60 บาท/กิโลกรัม จากข้าว ไรซ์เบอร์รี่ตราเอสเคด้วยครอบครัว โดยซื้อทาน ทุกวัน น้ำหนักรวม 10 กิโลกรัม/เดือน พิจารณา จากแหล่งที่มาของข้าว ความสะอาด และราคา	ให้ความสำคัญกับการรับรอง มาตรฐานเกษตรอินทรีย์
67.	การติดต่อ 086-149-2683 อายุ 51 ปี การศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 6 อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว รายได้ 30,000 บาท/เดือน สถานภาพสมรส ชลบุรี	ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ราคา 60 บาท/กิโลกรัม จาก ห้างสรรพสินค้าด้วยบุตร โดยซื้อทานทุกคน น้ำหนักรวม 5 กิโลกรัม/เดือน พิจารณาจากบรรจุ ภัณฑ์ เมล็ดข้าว และชนิดของข้าว	ให้ความสำคัญกับการรับรอง มาตรฐานเกษตรอินทรีย์
68.	การติดต่อ 085-095-9074 อายุ 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับ ราชการ รายได้ 20,000 บาท สถานภาพ โสด กรุงเทพฯ/ชลบุรี	ข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยซื้อทานเดือนละ 1 ครั้ง น้ำหนักรวม 2 กิโลกรัม/เดือน พิจารณาจาก คุณค่า ราคา แหล่งผลิต	ให้ความสำคัญกับการรับรอง มาตรฐานเกษตรอินทรีย์
69.	การติดต่อ 092-820-4661 อายุ 45 ปี การศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 6 สถานภาพโสด อุตรธานี/ชลบุรี	ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ราคา 75 บาท/กิโลกรัม จากร้าน ขายข้าวสาร หรือในเซเว่น โดยซื้อทานไม่บ่อยมาก น้ำหนักรวม 7.5 กิโลกรัม/เดือน พิจารณาจากสี ของข้าวและความนุ่มของข้าว	เป็นข้าวที่มีคุณภาพดี ไม่มี สารพิษตกค้างในผลผลิต และ สิ่งแวดล้อม กินเข้าไปทำให้ดีต่อ สุขภาพร่างกายของเรา

ลำดับ ที่	ข้อมูลพื้นฐาน (ชื่อ - สกุล, การติดต่อ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้, สถานภาพสมรส สถานะที่)	พฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์ (พันธุ์ข้าว, ความถี่, ปริมาณ, ราคา, ช่องทางที่ซื้อ, ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ)	การให้ความสำคัญกับตรา รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และประเภทตราเครื่องหมาย รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์
70.	การติดต่อ 084-377-7071 อายุ 36 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพล่าม แปลภาษา รายได้มากกว่า 1,000,000 บาท/ปี ชลบุรี	ข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ ราคา 129 บาท/เดือน จาก ซูเปอร์มาร์เก็ตด้วยตนเอง โดยซื้อทานเดือนละ 1 ครั้ง น้ำหนักรวม 1 กิโลกรัม/เดือน พิจารณา จากยี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ และสีของเมล็ดข้าว	ถ้ามีการรับรองมาตรฐานเกษตร อินทรีย์ จะทำให้มีความ น่าเชื่อถือ และสบายใจ ในการซื้อมาบริโภค
71.	การติดต่อ 091-737-8915 รายได้ 20,000 บาท สถานภาพโสด ชลบุรี	ข้าวหอมมะลิ ราคา 95 บาท/กิโลกรัม จาก ซูเปอร์มาร์เก็ตด้วยตนเอง โดยซื้อทานเดือนละ 1 ครั้ง น้ำหนักรวม 3-5 กิโลกรัม/เดือน พิจารณาจากราคา คุณภาพ และความสะดวก	ให้ความสำคัญกับการรับรอง มาตรฐานเกษตรอินทรีย์
72.	การติดต่อ 098-281-1649 อายุ 49 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจ ทั่วไป รายได้ 15,000-30,000 บาท/เดือน สถานภาพแต่งงานแล้ว ขอนแก่น/ชลบุรี	ข้าวกล้อง/ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ราคา 71-90 บาท/ กิโลกรัม จากร้านเพื่อสุขภาพ หรือซูเปอร์ มาร์เก็ตด้วยเพื่อน หรือคนรู้จัก โดยซื้อทาน เดือนละ 1 ครั้ง น้ำหนักรวม 5-10 กิโลกรัม/เดือน พิจารณาจากคุณภาพข้าว การรับรองมาตรฐาน ความปลอดภัย และกิจกรรมหรือรายการส่งเสริม การขาย	ให้ความสำคัญกับการรับรอง มาตรฐานเกษตรอินทรีย์

ตารางที่ 2 การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าข้าวอินทรีย์ของผู้ถูกสัมภาษณ์

ลำดับที่	ท่านจำตราสินค้า ข้าวอินทรีย์ที่ท่าน บริโภคได้หรือไม่	ท่านสามารถจดจำ ข้าวอินทรีย์ตราที่ท่าน บริโภคได้แม้จะเห็น เพียงบางส่วนของตรา	ท่านนึกถึงข้าวอินทรีย์ ตราที่ท่านบริโภค เมื่อคิดถึงข้าวในกลุ่ม เพื่อสุขภาพ	เป็นข้าวอินทรีย์ ตราแรกที่ท่านนึกถึง เมื่อเลือกซื้อ ข้าวอินทรีย์
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1	จำได้	จำได้	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2	จำได้	ไม่ระบุ	ใช่	ไม่ระบุ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3	จำได้	ไม่แน่ใจ	ใช่	ไม่ระบุ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4	จำได้	ไม่แน่ใจ	ใช่	ไม่ระบุ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5	จำได้	จำได้	ใช่	ใช่
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 6	จำได้	จำได้	ใช่	ไม่ระบุ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 7	ไม่ได้	ไม่	ไม่	ไม่ระบุ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 8	จำได้	จำได้	ใช่	ไม่ระบุ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 9	จำได้	บางครั้ง	ใช่	ไม่ระบุ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 10	จำได้	จำได้	บางครั้ง	ไม่ระบุ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 11	จำได้	จำได้	ใช่	ไม่ระบุ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 12	ไม่ได้	จำได้	ไม่	ไม่ระบุ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 13	ไม่แน่ใจ	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 14	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่	ไม่ระบุ

ลำดับที่	ท่านจำตราสินค้า ข้าวอินทรีย์ที่ท่าน บริโภคได้หรือไม่	ท่านสามารถจดจำ ข้าวอินทรีย์ตราที่ท่าน บริโภคได้แม้จะเห็น เพียงบางส่วนของตรา	ท่านนึกถึงข้าวอินทรีย์ ตราที่ท่านบริโภค เมื่อคิดถึงข้าวในกลุ่ม เพื่อสุขภาพ	เป็นข้าวอินทรีย์ ตราแรกที่ท่านนึกถึง เมื่อเลือกซื้อ ข้าวอินทรีย์
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 51	จำได้	จำได้	ใช่	ใช่
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 52	จำได้	จำได้	ใช่	ใช่
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 53	จำไม่ได้	จำไม่ได้	ไม่	ไม่ระบุ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 54	จำได้	จำได้	ใช่	ไม่ระบุ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 55	จำไม่ได้	ไม่ระบุ	ใช่	ไม่ระบุ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 56	จำได้	จำได้	ใช่	ไม่แน่ใจ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 57	จำได้	จำได้	ใช่	ใช่
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 58	จำได้	จำได้	ใช่	ไม่ระบุ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 59	จำได้	จำไม่ได้	ใช่	ไม่ระบุ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 60	จำได้	จำได้	ใช่	ไม่ระบุ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 61	จำได้	จำได้	ใช่	ไม่ระบุ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 62	จำได้	จำได้	ใช่	ใช่
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 63	จำไม่ได้	จำได้	ใช่	ไม่ใช่
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 64	จำไม่ได้	จำไม่ได้	ไม่	ไม่ระบุ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 65	จำไม่ได้	จำได้	ใช่	ใช่
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 66	จำได้	จำได้	ใช่	ใช่
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 67	จำไม่ได้	จำได้	ใช่	ใช่
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 68	จำได้	จำไม่ได้	ใช่	ไม่ระบุ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 69	จำไม่ค่อยได้	จำได้	ใช่	ไม่ระบุ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 70	จำได้	จำได้	ใช่	ใช่
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 71	จำได้	จำได้	ใช่	ไม่ระบุ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 72	จำได้	จำได้	ใช่	ไม่ระบุ

ตารางที่ 3 การเชื่อมโยงกับตราสินค้าข้าวอินทรีย์ของผู้ถูกสัมภาษณ์

ลำดับที่	คุณสมบัติของข้าวอินทรีย์ ที่ท่านคาดหวัง	คุณประโยชน์ของ ตราสินค้าข้าวอินทรีย์	ความรู้สึกต่อตราสินค้า ข้าวอินทรีย์
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1	ปลอดภัยและมีแร่ธาตุ	สุขภาพดี	มีความสุข
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2	สุขภาพเพราะเป็นคน รักษาสุขภาพ	ลดน้ำตาล	มีตราสินค้าให้จดจำได้ง่าย
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3	เมล็ดข้าวไม่ขัดสีมีสารอาหาร	ปลอดภัยจากสารเคมี	ชอบรับประทาน
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4	รับประทานให้เป็นยา	ไม่ระบุ	มั่นใจในความปลอดภัย
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5	เพื่อสุขภาพที่ดี	ไม่ระบุ	ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 6	รสชาติความอร่อยและ ความปลอดภัย	ไม่ระบุ	เชื่อถือในสินค้า
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 7	สุขภาพ	แก่นั่นบชา	ความปลอดภัย
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 8	สุขภาพ	สายพันธุ์ดี	รู้สึกดี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 9	ความอร่อยและความปลอดภัย	ความปลอดภัย	รสชาติอร่อย
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 10	ความปลอดภัย	ความปลอดภัย	สบายใจ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 11	ความหอม/อร่อย	ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	รู้สึกดีมาก
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 12	ไม่เอาข้าวเก่ามาขาย	วิตามิน จมูกข้าว	ดีปลอดภัยสะอาด
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 13	คุณประโยชน์	คุณประโยชน์	ดีและมีประโยชน์
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 14	ปลอดภัยจากสารพิษ	ข้าวใหม่ไม่เก่า	ปกติรับประทานได้
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 15	สีสายน่ารับประทาน	มีมาตรฐานที่แน่นอน	คุณภาพดี ราคาไม่สูงเกินไป
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 16	ความหอม/นุ่ม/อร่อย	จดจำตราสินค้าได้	ภักดีต่อสินค้า
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 17	มีมาตรฐานที่แน่นอน	สุขภาพดี/มีความปลอดภัย	คุณภาพดี ราคาไม่สูงเกินไป
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 18	คงคุณสมบัติเดิมที่ดี	ปลอดภัยไม่เป็นอันตราย ต่อสุขภาพ	วางใจและปลอดภัย
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 19	ความหอม/นุ่ม/อร่อย	คุณภาพดีอร่อย	ประหยัด
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 20	ความหอม/นุ่ม/อร่อย	ได้สิ่งที่ถูกใจ จดจำได้	ตราสินค้าดี มีคุณภาพ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 21	สารอาหารครบถ้วน/ ผลิตปลอดภัย	สะอาด/ไม่มีสารเคมี	คุณภาพของสินค้าไว้วางใจได้
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 22	คุณประโยชน์สารต้านทาน อนุมูลอิสระ	บำรุงผิวพรรณ สายตา ชะลอความแก่	ลักษณะสินค้าสวยงามน่าสนใจ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 23	มีสุขภาพที่ดี แข็งแรง ปลอดภัย	มีสุขภาพที่ดี แข็งแรง ปลอดภัย	พึงพอใจ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 24	สุขภาพที่ดี มีความหอมและ อร่อย	มีสุขภาพที่ดีแข็งแรง ปราศจากสารเคมี	รู้สึกชื่นชอบ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 25	ความหอม/นุ่ม/อร่อย สะดวกในการซื้อ	มีสุขภาพที่ดีแข็งแรง ปราศจากสารเคมี	พึงพอใจ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 26	ความหอม/นุ่ม/อร่อย	มีสุขภาพที่ดีแข็งแรง	พึงพอใจ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 27	ความหอม/นุ่ม/อร่อย	มีสุขภาพที่ดีแข็งแรงปลอดภัย	พึงพอใจ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 28	คุณภาพของข้าวและสุขภาพ	ไม่แน่ใจ	ปลอดภัยและไว้วางใจในสินค้า

ลำดับที่	คุณสมบัติของข้าวอินทรีย์ ที่ท่านคาดหวัง	คุณประโยชน์ของ ตราสินค้าข้าวอินทรีย์	ความรู้สึกต่อตราสินค้า ข้าวอินทรีย์
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 29	อร่อย มีวิตามินเยอะ	ป้องกันโรคเหน็บชา และมีวิตามินเยอะ	รู้สึกดี ไว้วางใจ และปลอดภัย ในคุณภาพการผลิต
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 30	หอม อร่อย	หอมนุ่ม	รู้สึกดี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 31	มีสารอาหารครบถ้วน และ มีการผลิตที่ปลอดภัย	ปลอดภัยจากสารเคมี และยาฆ่าแมลง	รู้สึกไว้วางใจในคุณภาพของข้าว
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 32	มีประโยชน์	ทำให้เห็นได้ชัดว่า เป็นข้าวอินทรีย์	ประทับใจและยินดีที่จะซื้อต่อไป
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 33	ความปลอดภัยและดีต่อสุขภาพ	ให้ข้อมูลชัดเจน สามารถ ตรวจสอบย้อนกลับได้	มีความเชื่อมั่น
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 34	มีคุณภาพ และคุ้มค่า ในการเลือกซื้อ	สุขภาพดีขึ้น	รู้สึกปลอดภัย
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 35	อร่อย	ไร้สารเคมีปนเปื้อน	จดจำได้ง่ายและมั่นใจในสินค้า
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 36	มาตรฐานที่เหมือนเดิม	เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รักษาธรรมชาติ และ รับผิดชอบต่อสังคม	รู้สึกดี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 37	ประโยชน์ของข้าวและ ความอร่อย	ไม่ระบุ	มีความน่าเชื่อถือและอร่อย
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 38	ประโยชน์ สุขภาพ และ ปลอดภัยสารพิษ	ไม่ระบุ	ดีมาก
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 39	ดีต่อสุขภาพ	น่าเชื่อถือและมีผลดี ต่อสุขภาพ	มั่นใจว่าได้มาตรฐาน
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 40	มีการรับรองมาตรฐาน	เชื่อถือได้	น่าเชื่อถือ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 41	คุณประโยชน์	เพื่อสุขภาพ	รู้สึกดี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 42	ประโยชน์เพื่อสุขภาพ	เพื่อสุขภาพและสารอาหาร จากข้าวสูง	มั่นใจและพอใจ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 43	ประโยชน์และปลอดภัย จากสารเคมี	ความปลอดภัยและ คุณประโยชน์ของข้าว	รู้สึกมั่นใจ หากได้รับการรับรอง ที่ได้มาตรฐาน
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 44	ไม่มีสารเคมี	คุณภาพของข้าวและ ประโยชน์จากข้าว	มีความมั่นใจ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 45	หอม นุ่ม	หุงแล้วขึ้นหอม หอม นุ่ม และทานง่ายไม่แข็ง	รู้สึกดี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 46	มีแคลอรีต่ำ ดัชนีน้ำตาลต่ำ และ มีคุณค่าของสารอาหารครบ	มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดด เด่น และจำง่าย	จำง่ายและโดดเด่น
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 47	คุณภาพ สะอาด ปลอดภัย อ่อนนุ่ม รสชาติดี และกลิ่นหอม	จำได้ง่ายและมีการรับรอง มาตรฐานเกษตรอินทรีย์	บ่งบอกถึงความเป็นธรรมชาติ เรียบง่าย และไว้ใจได้
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 48	การปรับราคาลงและ ยังรักษาคุณภาพที่ดีไว้	ปลอดภัยจากสารเคมีและ คุณค่าของสารอาหารที่ได้ จากข้าวอินทรีย์	รู้สึกดีและพอใจ

ลำดับที่	คุณสมบัติของข้าวอินทรีย์ ที่ท่านคาดหวัง	คุณประโยชน์ของ ตราสินค้าข้าวอินทรีย์	ความรู้สึกต่อตราสินค้า ข้าวอินทรีย์
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 49	มีคุณภาพและรสชาติอร่อย	การรับรองมาตรฐาน ที่น่าเชื่อถือ	เชื่อมั่นในสินค้า
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 50	มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ความอร่อย และปลอดภัย	มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ป้องกันโรค และสร้าง ความเชื่อมั่น	ตราสินค้าที่ได้รับการรับรอง มาตรฐาน สร้างความเชื่อมั่น ในการเลือกบริโภค
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 51	ควรปรับราคาให้ลดลง	สารอาหารจากข้าวครบถ้วน และปลอดภัยจากสารเคมี	พอใจ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 52	สะอาด ปลอดภัย และ คุณภาพสมราคา	อร่อย ป้องกันโรค และ ปลอดภัยจากสารพิษ	มั่นใจในคุณภาพและ ความปลอดภัย
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 53	ไม่คาดหวัง	แก่เห็บขา	ไม่ได้ติด
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 54	ข้าวหุงขึ้นหม้อ	มีข้อมูลที่ชัดเจน	รู้สึกเชื่อมั่น
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 55	เพื่อลดน้ำตาล	มีการรับรองมาตรฐานว่า ปราศจากสารเคมี	รู้สึกดี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 56	คุณภาพ	สุขภาพดีและมีแหล่งผลิต ที่ปลอดภัย	ค่อนข้างพอใจ เหมาะสมกับ ราคาและคุณภาพที่ได้รับ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 57	ความปลอดภัยและความอร่อย	สะอาดและปลอดภัย	รู้สึกมั่นใจ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 58	ดีมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	เชื่อถือได้	รู้สึกไว้วางใจ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 59	แหล่งผลิตที่ดี	ราคาและผลผลิต	เอกลักษณ์เด่น
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 60	นุ่ม หอม รูปร่างสมบูรณ์ และไม่แตกหัก	มีประโยชน์ สามารถ ตอบสนองความต้องการได้	รู้สึกดี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 61	นุ่มและหอม	มีประโยชน์	เมล็ดข้าวดี นุ่ม กินง่าย และอร่อย
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 62	สารอาหารครบถ้วน	ความปลอดภัยจากสารเคมี ต้องมากกว่าข้าวตราอื่นๆ	ตราสินค้าเป็นกลุ่มชาวนาคิดขึ้นมา
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 63	เสริมสร้างภูมิคุ้มกันของร่างกาย	ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง	รู้สึกดีและมีคุณภาพ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 64	ร่างกายมีสุขภาพแข็งแรง มีภูมิต้านทานที่ดี	มีเส้นใยอาหารสูง ป้องกัน โรคหัวใจ ช่วยควบคุมน้ำหนัก และช่วยระบบขับถ่าย	มีประโยชน์ต่อร่างกายและไม่มี สารเคมีในกระบวนการผลิต
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 65	เสริมสร้างภูมิคุ้มกันต่อร่างกาย และมีประโยชน์ต่อการบริโภค	ช่วยควบคุมน้ำหนัก มีไฟเบอร์ สูง มีวิตามินอีสูง และช่วยให้ ร่างกายแข็งแรงไม่ป่วยบ่อย	รู้สึกดี ได้คุณภาพโอท็อป
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 66	เมล็ดข้าวต้องไม่แตกหักและ ไม่แข็งจนเกินไป	สะดวกในการจดจำ ที่จะซื้อครั้งต่อไป	รู้สึกยังไม่ค่อยโดดเด่นเท่าไร
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 67	เมล็ดข้าวที่สุกแล้ว	การขบถ่ายและ การลดน้ำหนัก	รู้สึกดีถึงมากที่สุด
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 68	ราคาและคุณภาพ	สร้างเอกลักษณ์ที่ทำให้ ผู้บริโภคจำง่ายและแตกต่าง	รู้สึกคุ้นเคย
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 69	ไม่ได้คาดหวังมาก	มีประโยชน์และมีคุณภาพ	คุณภาพดีทุกครั้งที่ซื้อ

ลำดับที่	คุณสมบัติของข้าวอินทรีย์ ที่ทำนาคาดหวัง	คุณประโยชน์ของ ตราสินค้าข้าวอินทรีย์	ความรู้สึกต่อตราสินค้า ข้าวอินทรีย์
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 70	สารต้านอนุมูลอิสระและ ใยอาหาร	ระดับความเข้มของสีข้าว มี สารต้านอนุมูลอิสระ มีวิตามิน ต่างๆ และกากใยในเมล็ดข้าว	มีมาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 71	ความสะอาดและความปลอดภัย	ความปลอดภัยจากสารเคมี และการปลอมปน	เป็นตราสินค้าที่มีความปลอดภัย
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 72	ผลิตและจำหน่ายตลอดไป	มีประโยชน์ต่อร่างกาย	ได้อุดหนุนสินค้าของชุมชน

ตารางที่ 4 การรับรู้คุณภาพตราสินค้าข้าวอินทรีย์ของผู้ถูกสัมภาษณ์

ลำดับที่	คุณภาพทางกายภาพที่โดดเด่น ของข้าวอินทรีย์จากประสบการณ์การบริโภค	คุณภาพที่เหนือกว่า ที่มาจากภายนอกตัวสินค้าข้าวอินทรีย์
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1	กลิ่นของข้าว	ไม่ระบุ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2	เม็ดของข้าวและความนุ่ม	ไม่ระบุ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3	ข้าวไม่ถูกขัดสีและมีคุณภาพ	สีของเม็ดข้าว/ชื่อเสียงการตลาด
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4	ความอร่อย	แหล่งขาย
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5	คุณประโยชน์	ไม่ระบุ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 6	คุณประโยชน์	ไม่ระบุ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 7	ความนุ่มของข้าวและความอร่อย	ประโยชน์
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 8	บำรุงร่างกาย/สุขภาพ	มีการรับรอง
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 9	ความปลอดภัย	เมล็ดข้าวสวย
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 10	ความนิยมของข้าว	แพ็คเกจ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 11	ความหอม/อร่อย	คุณภาพดี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 12	ความหอม/ความสะอาดของผลิตภัณฑ์	แพ็คเกจ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 13	คุณประโยชน์	คุณประโยชน์
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 14	เมล็ดของข้าวไม่แตกหัก	รสชาติและกลิ่นของข้าว
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 15	คุณภาพที่ดี	มีมาตรฐาน
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 16	เมล็ดสวย	มีมาตรฐาน
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 17	เมล็ดสวย	คุณภาพดี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 18	เมล็ดสวย/ขาวสะอาด/นุ่มและหอม	หอมและนุ่ม
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 19	เมล็ดข้าวสวย	มาตรฐานดี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 20	เมล็ดข้าวสวย/หอม	มาตรฐานดี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 21	อร่อย/หอม ทานแล้วรู้สึกชอบ	มีความน่าเชื่อถือ มีฉลากสินค้า ได้รับรองมาตรฐาน
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 22	เมล็ดข้าวสวยเกรดA นำรับประทาน	มีความไว้วางใจเพราะมีการรองรับ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 23	อร่อยและมีกลิ่นหอม	สุขภาพที่ดี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 24	ข้าวหอม มีความอร่อย และมีคุณภาพ	สุขภาพที่ดี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 25	ข้าวหอม มีความอร่อย และมีคุณภาพ	สุขภาพที่ดี

ลำดับที่	คุณภาพทางกายภาพที่โดดเด่น ของข้าวอินทรีย์จากประสบการณ์การบริโภค	คุณภาพที่เหนือกว่า ที่มาจากภายนอกตัวสินค้าข้าวอินทรีย์
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 26	เมล็ดสวย/ขาวสะอาด/นุ่มและหอม	สุขภาพที่ดี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 27	ข้าวหอม มีความอร่อย และมีคุณภาพ	สุขภาพที่ดี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 28	คุณภาพของข้าว	คุณภาพของข้าว
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 29	มีกลิ่นหอม เมล็ดข้าวไม่ถูกขัดแกลา ขนาดไม่ใหญ่ หรือเล็กจนเกินไป มีสีน้ำตาลอ่อนๆ	ผลิตด้วยมือ เป็นข้าวซ้อมมือ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 30	หอม นุ่ม อร่อย	มีมาตรฐาน
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 31	รูปร่างเมล็ดข้าว สวย นุ่ม หอม	มีความน่าเชื่อถือ ได้รับการรับรอง มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และ มีคุณภาพเป็นไปตามฉลากสินค้า
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 32	ด้านผลิตภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์	ไม่ระบุ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 33	เมล็ดเล็ก เรียว ยาว สีเข้ม (ข้าวสังข์หยด)	ความจริงใจของผู้ขาย และ การซื้อสัตย์ในการขาย
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 34	ร่างกายแข็งแรงขึ้น	บรรจุภัณฑ์โดดเด่น ทันสมัย สวยงาม น่าซื้อ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 35	สีและขนาดของเมล็ดข้าว	ประโยชน์จากข้าวอินทรีย์และ การรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 36	มีกลิ่นหอม ทานแล้วอึดนาน และรู้สึกสดชื่น กระฉับกระฉง	ช่วยลดต้นทุนเกษตรกรให้ปลูกข้าว ที่ไม่ใช้สารเคมี และคุณภาพชีวิตที่ดี ของผู้บริโภคข้าว
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 37	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 38	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 39	อึดท้องและรู้สึกดีต่อร่างกาย	สัญลักษณ์
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 40	คุณภาพดี	มีการรับรองมาตรฐาน
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 41	ประโยชน์ของข้าว	คุณสมบัติและคุณภาพ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 42	เนื้อข้าวและเมล็ดข้าว	ความเหนียวของข้าว เมล็ดข้าวที่สวยงาม คุณภาพของข้าว
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 43	คุณสมบัติของข้าวและสีของข้าว	ความปลอดภัย
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 44	เมล็ดข้าว	สีและกลิ่นของข้าว
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 45	เมล็ดพันธุ์ข้าวสวยและหุงขึ้นหม้อ	เมล็ดข้าวและการรับรองมาตรฐาน
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 46	เมล็ดข้าวสวย นุ่ม สะอาด และมีกลิ่นหอม	ตราสินค้าและการบรรจุภัณฑ์
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 47	กลิ่นหอม อ่อนนุ่ม และรสชาติดี	การรับรองมาตรฐาน เกษตรอินทรีย์สากล
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 48	เมล็ดข้าวสวย สะอาด และบรรจุภัณฑ์ปลอดภัย	ตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ตราสินค้า และการบรรจุภัณฑ์
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 49	เมล็ดข้าว สีของเมล็ดและมีกลิ่นหอม	รสชาติและคุณสมบัติ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 50	สีข้าวกล้องเมื่อแกะห่อ จะมีสีแดงน้ำตาล แต่เมื่อขัดขาวจะมีสีใสมันกว่า	การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ว่ามีความปลอดภัยและไร้สารเคมี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 51	เมล็ดข้าวสวย ไม่หัก สะอาด และมีความมันวาว	รสชาติอร่อยและนุ่ม

ลำดับที่	คุณภาพทางกายภาพที่โดดเด่น ของข้าวอินทรีย์จากประสบการณ์การบริโภค	คุณภาพที่เหนือกว่า ที่มาจากภายนอกตัวสินค้าข้าวอินทรีย์
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 52	เมล็ดข้าว สี และแหล่งผลิต	ตราสินค้า ตรารับรอง แหล่งที่มา และผู้สนับสนุนการเกษตร
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 53	แก่เหนียว	ไม่ทราบ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 54	เมล็ดสวย	ความจริงใจของการขาย
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 55	ไม่ระบุ	ตราสินค้า
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 56	เมล็ดข้าวไม่หัก ไม่ปนจนเกินไป	บรรจุภัณฑ์
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 57	นุ่มและหอม	คุณภาพ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 58	ปลอดภัยพิษ	รสชาติ กลิ่น และความหอม
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 59	นุ่มและหอม	ไม่ระบุ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 60	การมีอัตลักษณ์เฉพาะตัว มีความนุ่ม มีความหอม รุปร่างสมบูรณ์ และไม่แตกหัก	มีคุณภาพ มีราคาสูง และมีความน่าเชื่อถือ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 61	อัตลักษณ์เฉพาะตัว มีความนุ่ม กลิ่นหอม และรสชาติดี	ไม่ระบุ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 62	เป็นข้าวมีคุณภาพ รู้จักอย่างแพร่หลาย บรรจุภัณฑ์โดดเด่น	ความน่าเชื่อถือ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 63	เมล็ดแข็ง	ดีต่อสุขภาพ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 64	คุณภาพของข้าวทางกายภาพและความใส่ใจต่อสุขภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อบริโภค	คุณภาพที่เหนือกว่าข้าวอินทรีย์คือ ความใส่ใจในการผลิต นอกจากนี้ไม่มีสารเคมีแล้วยังดีต่อสุขภาพ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 65	เมล็ดข้าวสวย หุงแล้วไม่แข็ง	ดีต่อสุขภาพ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 66	เมล็ดข้าวสวยและไม่มีการแตกหัก	บรรจุภัณฑ์
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 67	การขบเคี้ยวและสุขภาพที่ดีขึ้น	เมล็ดข้าวที่หุงออกมาแล้ว
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 68	มีความนุ่ม	แหล่งผลิต
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 69	ดีต่อสุขภาพ ทานแล้วรู้สึกดี หอมนุ่ม และมีประโยชน์	ไม่ระบุ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 70	ความเข้มของสีข้าว เมล็ดสวย หอม นุ่ม และอร่อย	ความเข้มของสีข้าวและลักษณะของเมล็ดข้าว
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 71	ความหอมและความนุ่มของข้าว	ตราสินค้า
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 72	เป็นข้าวที่ไม่มีสารเคมีในการปลูก	คุณภาพของข้าวอินทรีย์

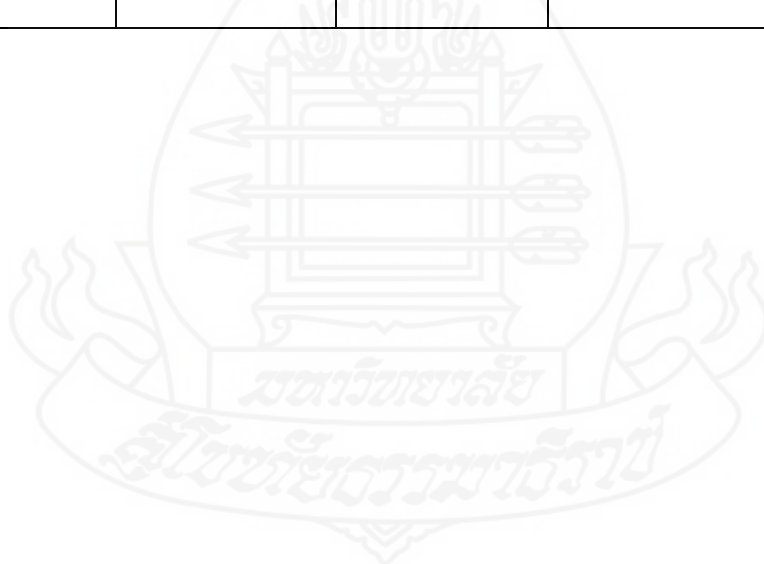
ตารางที่ 5 ส่วนประสมการตลาดของข้าวอินทรีย์ในมุมมองผู้บริโภคของผู้ถูกสัมภาษณ์

ลำดับที่	ความต้องการบริโภคข้าวอินทรีย์	ค่าใช้จ่ายในการบริโภคข้าวอินทรีย์	ความสะดวกในการหาซื้อข้าวอินทรีย์	การติดต่อสื่อสารจากเจ้าของตรา
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1	ไม่ระบุ	200 บาทขึ้นไป	สะดวก	ไม่ระบุ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2	สุขภาพ ลดน้ำตาล	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3	ปลอดภัยจากสารเคมี	200 บาทขึ้นไป	สะดวกเพราะมีตลาด	ไม่มี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4	สุขภาพ	ไม่แน่ใจ	สะดวกเพราะใกล้บ้าน	ไม่มี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5	คุณประโยชน์จากข้าวสายพันธุ์ต่างๆ	300-500 บาท	สะดวกเพราะใกล้บ้าน	ไม่ระบุ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 6	คุณประโยชน์ สุขภาพ	300 บาท	สะดวกเพราะห้างสรรพสินค้าจำหน่าย	ไม่ระบุ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 7	คุณภาพ ความปลอดภัย	200-1,000 บาท	ไม่สะดวก	ไม่มี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 8	สุขภาพ	200 บาทขึ้นไป	สะดวก	มีการติดต่อ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 9	ความปลอดภัย	300-500 บาท	ไม่ค่อยสะดวก	ไม่มี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 10	ความปลอดภัย ความอร่อย	70-100 บาท	ไม่ค่อยสะดวก	ไม่มี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 11	คุณภาพ มาตรฐาน ปลอดภัย	ไม่มากและไม่น้อย	สะดวก	ไม่มี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 12	สะอาด สดใหม่ หอม	500 บาทขึ้นไป	สะดวก	ไม่มี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 13	คุณประโยชน์	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 14	ไม่ระบุ	300 บาท	สะดวก	ไม่มี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 15	การมีมาตรฐาน	40-50 บาท	สะดวก	ไม่มี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 16	ให้คงรักษาการมีมาตรฐานนี้ไว้	50 บาท	ไม่ค่อยสะดวก	ไม่มี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 17	ราคาที่ย่อมเยาและคุณภาพดี	200 บาทขึ้นไป	สะดวก	ไม่มี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 18	ราคาคงที่	ไม่แน่ใจ	สะดวก	ไม่มี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 19	คุณภาพราคาคงที่	50 บาท	สะดวก	ไม่มี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 20	คุณภาพมาตรฐาน เช่นเดิม	40 บาท	สะดวก	ไม่มี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 21	มีคุณภาพปริมาณเหมาะสม ราคาไม่แพงเกินไป	ไม่แน่ใจ (ราคาในพื้นที่การขายจะแตกต่างกัน)	สะดวก	มีการติดต่อ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 22	มีคุณภาพต่อการทาน และราคาไม่แพงเกินไป	ไม่แพงเกินไป	สะดวก	ไม่มี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 23	ไม่ต้องการ	200-300 บาท	สะดวก	มีการติดต่อจากเพจ Facbook
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 24	ไม่ต้องการ	400-500 บาท	สะดวก	มีการติดต่อจากเพจ Facbook
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 25	ไม่ต้องการ	400-500 บาท	สะดวก	มีการติดต่อ

ลำดับที่	ความต้องการบริโภคข้าวอินทรีย์	ค่าใช้จ่ายในการบริโภคข้าวอินทรีย์	ความสะดวกในการหาซื้อข้าวอินทรีย์	การติดต่อสื่อสารจากเจ้าของตรา
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 26	ไม่ต้องการ	200-300 บาท	สะดวก	มีการติดต่อ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 27	สุขภาพที่แข็งแรง	400-500 บาท	สะดวก	มีการติดต่อ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 28	ความปลอดภัย	ครั้งละ 5 กิโลกรัม ราคาไม่แพงมาก	สะดวก เพราะสั่งทาง อินเทอร์เน็ต	ไม่มี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 29	คุณภาพ	หุงวันละ 4 กระจบ ต่อวัน	สะดวก	ไม่มี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 30	หอม อร่อย มี มาตรฐาน	ไม่มากจนเกินไป	สะดวก	ไม่มี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 31	คุณภาพและปริมาณ	ราคาแพงกว่าราคา ข้าวปกติ	สะดวก เพราะสั่งทาง เว็บไซต์	มีบ้าง เช่น โทรมา สอบถาม หรือ แนะนำราคาข้าว
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 32	ความปลอดภัย และ ความสะดวกในการซื้อ	ไม่มากจนเกินไป	สะดวก	ไม่มี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 33	ไม่ระบุ	1,000 บาท สัปดาห์	สะดวก เพราะสั่งซื้อ ผ่านทางออนไลน์	ติดต่อผ่าน เพจ และไลน์
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 34	คุณภาพ ราคา ปลอดภัย และมีความ หอมนุ่ม	เดือนละ 1 ครั้ง	สะดวก	ไม่ระบุ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 35	ความปลอดภัยและ สุขภาพที่ดี	50-100 บาท วัน	สะดวก	ไม่มี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 36	สุขภาพที่ดี สารอาหาร และวิตามินต่างๆ	ไม่มากจนเกินไป	สะดวก เพราะสามารถ สั่งซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน	ไม่มี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 37	ประโยชน์จาก ข้าวอินทรีย์	500 บาท	สะดวก	ไม่ระบุ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 38	ความน่าเชื่อถือ ความ อร่อย และสุขภาพ	500 บาท	สะดวก	ไม่มี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 39	เพื่อสุขภาพ	80-100 บาท	สะดวก	ไม่มี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 40	ราคาขอมเยา	89 บาท	สะดวก	ไม่มี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 41	สุขภาพ	60-70 บาท	สะดวก	ไม่มี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 42	เพื่อสุขภาพ	600 บาท เดือน	สะดวก	ชาวบ้านติดต่อ ซื้อขาย
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 43	เพื่อสุขภาพและ ปลอดภัยจากสารเคมี	70-80 บาท	สะดวก	ไม่มี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 44	ไร้สารเคมี	75-90 บาท	สะดวก	ไม่มี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 45	ความปลอดภัย	139 บาท	สะดวก	ไม่มี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 46	มีแคลอรีต่ำ แต่มีคุณค่า ของสารอาหารครบ	ราคาปานกลาง เหมาะสม	สะดวก	ไม่มี

ลำดับที่	ความต้องการบริโภคข้าวอินทรีย์	ค่าใช้จ่ายในการบริโภคข้าวอินทรีย์	ความสะดวกในการหาซื้อข้าวอินทรีย์	การติดต่อสื่อสารจากเจ้าของตรา
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 47	คงคุณภาพสม่ำเสมอหรือเพิ่มขึ้น และราคาต่ำลง	2,500-3,000 บาท เดือน	สะดวก	ไม่มี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 48	ปรับราคาลดลง	2,500-3,500 บาท เดือน	สะดวก	ยังไม่ได้ติดต่อกัน แต่มีพูดคุยสื่อสาร ขณะซื้อ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 49	ได้สินค้าคุณภาพ ที่ราคาเป็นธรรม	70 บาท	สะดวก	ไม่มี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 50	ความเชื่อมั่นเรื่องความปลอดภัย ไร้สารเคมี และดีต่อสุขภาพ	ไม่ระบุ	สะดวก	ไม่มี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 51	ปรับราคาให้ลดลง การบรรจุภัณฑ์ที่ดี	1,000-1,500 บาท เดือน	สะดวก	มี ผ่านทางออนไลน์
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 52	ราคาไม่แพงจนเกินไป ปลอดภัยจากสารพิษ และคุณภาพตาม ใบรับรองมาตรฐาน	2,700 บาท ปี	สะดวก เพราะซื้อผ่าน สหกรณ์	มี ทางอินเทอร์เน็ต
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 53	ไม่ระบุ	ราคาไม่สูง	สะดวก	ไม่ระบุ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 54	ความสะดวกในการซื้อ	สัปดาห์ละ 1,000 บาท	มีความสะดวก	ไม่มี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 55	มีมาตรฐานสินค้า	ไม่มากเกินไป	ไม่สะดวกในบางครั้ง	ไม่มี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 56	คุณภาพที่ดีและ สนับสนุนเกษตรกร ที่ปลูกข้าว	เดือนละ 1,500 บาท	ไม่ค่อยสะดวก	ไม่มี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 57	คุณภาพดี ปลอดภัย และราคาเหมาะสม	ไม่มากเกินไป	สะดวกมาก	ไม่มี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 58	มีประโยชน์ ดีต่อ สุขภาพ และเชื่อใจได้	ไม่มากเกินไป	สะดวก	มีการติดต่อกันบ้าง
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 59	คุณภาพดี	มาก	สะดวก	ไม่ระบุ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 60	ข้าวหอมนุ่ม	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ	ไม่มี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 61	ข้าวนุ่มและราคาไม่ แพง	300-500 บาท	ไม่ระบุ	ไม่มี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 62	คุณภาพ ความ ปลอดภัย และราคา	300 บาท	สะดวก	ไม่มี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 63	ต้องการให้ปรับราคา ข้าวให้มีราคาถูกลง อีกหน่อย	200-250 บาท	สะดวก	ไม่มี

ลำดับที่	ความต้องการบริโภคข้าวอินทรีย์	ค่าใช้จ่ายในการบริโภคข้าวอินทรีย์	ความสะดวกในการหาซื้อข้าวอินทรีย์	การติดต่อสื่อสารจากเจ้าของตรา
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 64	สุขภาพที่ดี ปราศจากสารเคมี และช่วยเหลือผู้ผลิตในประเทศ	ไม่มากและไม่ค่อยกินไป	สะดวก	ไม่มี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 65	เพิ่มปริมาณข้าว หรือของแถม	ปานกลาง	สะดวก	มีติดต่อบ้าง
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 66	โปรโมชันและของแถม	ปานกลาง	สะดวก	ไม่มี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 67	ปริมาณที่มากขึ้น	ค่าใช้จ่ายสูง เพราะมีราคาแพง	สะดวก	ไม่มี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 68	คุณภาพที่ดีและราคาที่ถูกลง	ปานกลาง	สะดวก	ไม่มี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 69	ไม่ระบุ	ราคาสูงมากกว่าราคาข้าวทั่วไป	สะดวก	ไม่มี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 70	สารต้านอนุมูลอิสระ วิตามิน และใยอาหาร	129 บาท ครั้ง	สะดวก	ไม่มี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 71	ความอร่อย สะอาด และปลอดภัย	สมเหตุสมผล	สะดวก	ไม่มี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 72	คุณค่าทางการบริโภค	ค่อนข้างสูง	ไม่ค่อยสะดวก	ไม่ได้ซื้อกับผู้ติดต่อโดยตรง



ตารางที่ 6 คุณค่าตราสินค้าชาวอินทรีในมุมมองผู้ถูกสัมภาษณ์

ลำดับที่	ท่านตั้งใจซื้อ ข้าวอินทรี ตรานี้บริโภค เป็นประจำใช้ หรือไม่	การซื้อข้าว อินทรี ตราเดิม แต่ตราอื่น จะราคา ต่ำกว่า	ความพึง พอใจ ในการ บริโภคข้าว อินทรี	การตอบสนอง ความคาดหวัง ด้านความเป็น ธรรมชาติ และปลอดภัย สารเคมี	การใส่ใจใน สุขภาพ ของ ผู้บริโภค	ความ เชื่อมั่นใน คุณภาพ ของข้าว อินทรีตรา ที่บริโภค	ความเชื่อมั่น ในเครื่องหมาย รับรอง มาตรฐาน เกษตรอินทรีย์	ประโยชน์ของ เครื่องหมาย รับรอง มาตรฐาน เกษตรอินทรีย์
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1	ไม่ระบุ	ไม่สนใจ	มีความสุข	ใช่	น่าเชื่อถือ	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	ไม่ระบุ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3	ใช่	น่าเชื่อถือ	ใช่	น่าเชื่อถือ	น่าเชื่อถือ	เชื่อมั่น	ไม่ค่อยมั่นใจ	มีประโยชน์
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4	ไม่แน่ใจ	ใช่	ไม่แน่ใจ	น่าเชื่อถือ	น่าเชื่อถือ	เชื่อมั่น	ไม่แน่ใจ	ไม่ระบุ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5	ใช่	ใช่	พอใจ	น่าเชื่อถือ	น่าเชื่อถือ	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	เพิ่มความน่า เชื่อถือของสินค้า
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 6	ใช่	ใช่	พอใจ	ไม่ระบุ	น่าเชื่อถือ	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	น่าเชื่อถือ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 7	ไม่	ไม่	พอใจ	น่าเชื่อถือ	น่าเชื่อถือ	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	ปลอดภัย ไม่มีสารพิษ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 8	ใช่	ใช่	พอใจมาก	น่าเชื่อถือ	น่าเชื่อถือ	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	ทำให้เราเชื่อมั่น
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 9	ใช่	ไม่แน่ใจ	พอใจ	น่าเชื่อถือ	น่าเชื่อถือ	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	แสดงถึง ความปลอดภัย
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 10	ใช่	ไม่แน่ใจ	พอใจ	น่าเชื่อถือ	น่าเชื่อถือ	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	ความปลอดภัย
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 11	ใช่	ไม่	พอใจมาก	น่าเชื่อถือ	น่าเชื่อถือ	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	ได้ความมั่นใจ ในการบริโภค
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 12	ใช่	ไม่	พอใจ	น่าเชื่อถือ	ไม่แน่ใจ	เชื่อมั่น	ไม่แน่ใจ	ทำให้รู้ว่าควร บริโภคหรือไม่
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 13	ใช่	ใช่	พอใจ	น่าเชื่อถือ	น่าเชื่อถือ	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	ไม่ระบุ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 14	ไม่	ใช่	พอใจ	น่าเชื่อถือ	น่าเชื่อถือ	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	คัดเลือกสินค้า ที่ดีและปลอดภัย
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 15	ใช่	บางครั้ง	พอใจ	น่าเชื่อถือ	น่าเชื่อถือ	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	มีความมั่นใจว่า มีคุณภาพที่ดี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 16	ใช่	ใช่	พอใจ	น่าเชื่อถือ	น่าเชื่อถือ	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	ตัดสินใจซื้อ ได้ง่ายขึ้น
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 17	ใช่	ใช่	พอใจ	น่าเชื่อถือ	น่าเชื่อถือ	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	มีคุณภาพ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 18	ใช่	ใช่	พอใจ	น่าเชื่อถือ	น่าเชื่อถือ	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	มั่นใจในสินค้า/ สะอาดปลอดภัย
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 19	ใช่	ใช่	พอใจ	น่าเชื่อถือ	น่าเชื่อถือ	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	ตัดสินใจซื้อ ได้ง่ายขึ้น
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 20	ใช่	ไม่แน่ใจ	พอใจ	น่าเชื่อถือ	น่าเชื่อถือ	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	ทำให้เชื่อมั่น ในมาตรฐาน
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 21	ใช่	ใช่	พอใจมาก	น่าเชื่อถือ	น่าเชื่อถือ	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	มีความสะอาด และปลอดภัยจริง
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 22	ใช่	ใช่	พอใจมาก	น่าเชื่อถือ	น่าเชื่อถือ	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	ทำให้รู้สึก ปลอดภัย สะอาด
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 23	ใช่	ใช่	พอใจ	น่าเชื่อถือ	น่าเชื่อถือ	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	ทำให้รู้สึกว่า ข้าวมีมาตรฐาน
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 24	ใช่	ใช่	พอใจ	น่าเชื่อถือ	น่าเชื่อถือ	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	ทำให้รู้สึกว่า ข้าวมีมาตรฐาน
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 25	ใช่	ใช่	พอใจมาก	น่าเชื่อถือ	น่าเชื่อถือ	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	ทำให้รู้สึกว่า ข้าวมีมาตรฐาน

ลำดับที่	ท่านตั้งใจซื้อข้าวอินทรีย์ตราบริษัทเป็นประจำใช่หรือไม่	การซื้อข้าวอินทรีย์ตราเดิมแม้ตราอื่นจะราคาต่ำกว่า	ความพึงพอใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์	การตอบสนองความคาดหวังด้านความเป็นธรรมชาติและปลอดภัยสารเคมี	การใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภค	ความเชื่อมั่นในคุณภาพของข้าวอินทรีย์ตราบริษัท	ความเชื่อมั่นในเครื่องหมายรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์	ประโยชน์ของเครื่องหมายรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 26	ใช่	ใช่	พอใจมาก	น่าเชื่อถือ	น่าเชื่อถือ	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพมาตรฐาน
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 27	ใช่	ใช่	พอใจมาก	น่าเชื่อถือ	น่าเชื่อถือ	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพมาตรฐาน
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 28	ใช่	ไม่	พอใจ	ใช่	ใช่	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	ให้ความมั่นใจในการซื้อ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 29	ใช่	ใช่	พอใจ	ใช่	ใช่	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	ทำให้มีความมั่นใจในการบริโภค
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 30	ใช่	ไม่	พอใจ	ใช่	ใช่	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	ให้ความมั่นใจในการซื้อ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 31	ใช่	ใช่	พอใจ	ใช่	ใช่	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	ให้ความปลอดภัยสะอาด และทำมาจากเกษตรอินทรีย์จริง
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 32	ใช่	ใช่	พอใจ	ใช่	ใช่	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	เป็นเครื่องชี้วัดว่ามีมาตรฐานรับรอง
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 33	ใช่	ใช่	พอใจ	ใช่	ใช่	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 34	ใช่	ใช่	พอใจ	ใช่	ใช่	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	ทำให้รู้สึกปลอดภัยมีความเป็นธรรมชาติและปลอดภัยสารเคมี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 35	ใช่	ไม่	พอใจ	ใช่	ใช่	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	ทำให้มั่นใจเรื่องความปลอดภัยและไม่มีสารเคมีปนเปื้อน
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 36	ใช่	ไม่	พอใจ	ใช่	ใช่	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	ทำให้มั่นใจในความปลอดภัย
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 37	ใช่	ใช่	พอใจ	ใช่	ใช่	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	ทำให้มีความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในตัวสินค้า
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 38	ใช่	ใช่	พอใจ	ใช่	ใช่	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	รับรองความปลอดภัย
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 39	ใช่	ไม่แน่ใจ	ใช่	ใช่	ใช่	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	ทำให้มั่นใจในคุณภาพ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 40	ใช่	ใช่	พอใจ	ใช่	ใช่	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	การการันตีคุณภาพการผลิต
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 41	ใช่	ใช่	พอใจ	ใช่	ใช่	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รักษาสุขภาพได้ดี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 42	ใช่	ไม่แน่ใจ	พอใจ	ใช่	ใช่	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

ลำดับที่	ท่านตั้งใจซื้อข้าวอินทรีย์ตราบริษัทหรือเป็นประจำใช่หรือไม่	การซื้อข้าวอินทรีย์ตราเดิมแม่ตราอื่นจะราคาต่ำกว่า	ความพึงพอใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์	การตอบสนองความคาดหวังด้านความเป็นธรรมชาติและปลอดภัยสารเคมี	การใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภค	ความเชื่อมั่นในคุณภาพของข้าวอินทรีย์ตราบริษัท	ความเชื่อมั่นในเครื่องหมายรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์	ประโยชน์ของเครื่องหมายรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 43	ใช่	ไม่แน่ใจ	พอใจ	ใช่	ใช่	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	ยกระดับมาตรฐานข้าวเพื่อสร้างความมั่นใจและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 44	ใช่	ใช่	ใช่	ใช่	ใช่	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	เป็นข้าวที่สะอาดและไร้สารพิษ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 45	ใช่	ไม่แน่ใจ	พอใจ	ใช่	ใช่	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	มีประโยชน์
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 46	ใช่	ไม่แน่ใจ	พอใจ	ใช่	ใช่	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	มั่นใจว่าปลอดภัยสารเคมี
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 47	ใช่	ไม่แน่ใจ	พอใจ	ใช่	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ	เชื่อมั่น	ทำให้เชื่อมั่นในสินค้าและเต็มใจที่จะซื้อบริโภค
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 48	ใช่	ไม่แน่ใจ	พอใจ	ใช่	ใช่	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	มีการรับรองว่าเป็นข้าวที่ผลิตโดยปราศจากการใช้สารเคมีทุกชนิด ทำให้มีความปลอดภัยต่อชีวิตผู้บริโภค
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 49	ไม่	ไม่แน่ใจ	พอใจ	ใช่	ใช่	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	ความน่าเชื่อถือของสินค้า
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 50	ใช่	ไม่	พอใจ	ใช่	ใช่	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของข้าวอินทรีย์ ว่ามีความปลอดภัยไม่มีสารเคมีและดีต่อสุขภาพ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 51	ใช่	ใช่	พอใจ	ใช่	ใช่	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	มีประโยชน์ด้านความปลอดภัยต่อสุขภาพและคุณภาพของผลิตภัณฑ์
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 52	ใช่	ไม่	อยู่ที่คุณภาพ	ต้องไร้สารเคมีเท่านั้น	ใช่	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของสินค้า
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 53	ไม่	ไม่	ไม่ระบุ	ใช่	ใช่	ไม่เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	ถ้าเป็น มอก.รับรองจะน่าเชื่อถือ แต่ถ้าเป็นท้องถิ่นจะ

ลำดับที่	ท่านตั้งใจซื้อข้าวอินทรีย์ตราบริษัทหรือเป็นประจำใช่หรือไม่	การซื้อข้าวอินทรีย์ตราเดิมแม่ตราอื่นจะราคาต่ำกว่า	ความพึงพอใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์	การตอบสนองความคาดหวังด้านความเป็นธรรมชาติและปลอดภัยสารเคมี	การใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภค	ความเชื่อมั่นในคุณภาพของข้าวอินทรีย์ตราบริษัท	ความเชื่อมั่นในเครื่องหมายรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์	ประโยชน์ของเครื่องหมายรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์
								ไม่ค่อยน่าเชื่อถือ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 54	ใช่	ใช่	พอใจ	ใช่	ใช่	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 55	ไม่	ใช่	พอใจ	ใช่	ใช่	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าเป็นข้าวเกษตรอินทรีย์
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 56	ใช่	ไม่แน่ใจ	พอใจ	ใช่	ใช่	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 57	ใช่	ใช่	พอใจ	ใช่	ใช่	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	รับรองคุณภาพและปลอดภัย
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 58	ใช่	ใช่	พอใจ	ใช่	ใช่	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	มีการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 59	ใช่	ใช่	พอใจ	ใช่	ใช่	ไม่ระบุ	เชื่อมั่น	ได้มาตรฐาน
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 60	ใช่	ใช่	พอใจ	ใช่	ใช่	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	มีประโยชน์มากมั่นใจในการบริโภคมากขึ้น
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 61	ใช่	ใช่	พอใจ	ใช่	ใช่	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	มั่นใจในการบริโภคมากขึ้น
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 62	ใช่	ไม่แน่ใจ	พอใจ	ใช่	ใช่	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	ทำให้รู้ว่ามาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือเป็นมาตรฐานสากล
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 63	ไม่	ไม่	ปานกลาง	ใช่	ใช่	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	ทำให้รู้ว่ามาตรฐานในการผลิตที่ปลอดภัย
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 64	ไม่	ไม่	พอใจ	ใช่	ใช่	เชื่อมั่น	ไม่เชื่อมั่น	ไม่มีประโยชน์แค่เป็นเพียงเครื่องหมายการันตีเฉยๆ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 65	ใช่	ไม่	ปานกลาง	ใช่	ใช่	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	ทำให้รู้ว่ามาตรฐานในการผลิตที่ปลอดภัย
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 66	ใช่	ใช่	พอใจมาก	ใช่	ใช่	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตัวสินค้ามากขึ้น
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 67	ใช่	ใช่	พอใจ	ใช่	ใช่	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	มีประโยชน์มากเนื่องจากทำให้รับรู้ถึงมาตรฐานและตัวข้าวจริงๆ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 68	ใช่	ใช่	พอใจ	ใช่	ใช่	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	เพิ่มความมั่นใจต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อ

ลำดับที่	ท่านตั้งใจซื้อ ข้าวอินทรีย์ ตราบริษัท เป็นประจำใช่ หรือไม่	การซื้อข้าว อินทรีย์ ตราเดิม แม้ตราอื่น จะราคา ต่ำกว่า	ความพึง พอใจ ในการ บริโภคข้าว อินทรีย์	การตอบสนอง ความคาดหวัง ด้านความเป็น ธรรมชาติ และปลอด สารเคมี	การใส่ใจใน สุขภาพ ของ ผู้บริโภค	ความ เชื่อมั่นใน คุณภาพ ของข้าว อินทรีย์ตรา บริษัท	ความเชื่อมั่น ในเครื่องหมาย รับรอง มาตรฐาน เกษตรอินทรีย์	ประโยชน์ของ เครื่องหมาย รับรอง มาตรฐาน เกษตรอินทรีย์
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 69	ใช่	ใช่	พอใจ	ใช่	ใช่	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	ทำให้มั่นใจ ในการซื้อ รับประทาน ง่ายขึ้น
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 70	ใช่	ใช่	พอใจ	ใช่	ใช่	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	ความเชื่อมั่น น่าเชื่อถือ ปลอดภัย และ และสบายใจ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 71	ใช่	ใช่	พอใจ	ใช่	ใช่	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	ช่วยในการ ตัดสินใจซื้อสำหรับ คนรักสุขภาพ
ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 72	ใช่	ใช่	พอใจ	ใช่	ใช่	เชื่อมั่น	เชื่อมั่น	เป็นเครื่องหมาย รับรองว่ามี คุณภาพ



ตารางที่ 7 นิยามที่เกี่ยวข้องข้าวอินทรีย์ในมุมมองผู้ถูกสัมภาษณ์

ลำดับที่	ข้อมูลพื้นฐาน	นิยามข้าวอินทรีย์
1.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1	ไม่ระบุ
2.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2	ไม่ระบุ
3.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3	คุณภาพต้องมาก่อน
4.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4	ไม่ระบุ
5.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5	ไม่ระบุ
6.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 6	ไม่ระบุ
7.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 7	แสดงถึงความปลอดภัยและไม่มีสารพิษ
8.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 8	ทำให้เรามีความเชื่อมั่น
9.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 9	ไม่ระบุ
10.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 10	ไม่ระบุ
11.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 11	ดีปลอดภัย ไร้สารตกค้าง
12.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 12	อร่อย ปลอดภัย ไว้วางใจได้
13.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 13	อร่อยถูกใจ ใจเลย
14.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 14	หอม อร่อย ปลอดภัย
15.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 15	ดี ปลอดภัย ไร้สารเคมี
16.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 16	ไม่ระบุ
17.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 17	ดี ถูก อร่อย ราคาถูก
18.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 18	คุณภาพดี ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ
19.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 19	คุณภาพต้องมาก่อน
20.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 20	ไว้วางใจได้ในคุณภาพ
21.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 21	คุณภาพดี อร่อย มีมาตรฐาน
22.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 22	อร่อย ดีจริง ปลัดบอก
23.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 23	อร่อย หอม สุขภาพดี
24.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 24	อร่อย สุขภาพดี
25.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 25	อร่อย สุขภาพดี
26.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 26	ดี จริง จริง
27.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 27	สะอาด อร่อย ดี
28.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 28	อร่อย ปลอดภัย ข้าวไทยของไทย
29.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 29	คุณภาพดี หอม อร่อย

ลำดับที่	ข้อมูลพื้นฐาน	นิยามข้าวอินทรีย์
30.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 30	ดี ปลอดภัย ไร้ใจได้
31.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 31	หอมนุ่ม เมล็ดสวย อร่อย
32.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 32	อร่อย มีประโยชน์ Noสารเคมี
33.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 33	ข้าวปลอดภัย ใส่ใจทุกคำ
34.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 34	สุขภาพสบายใจ
35.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 35	หุงอร่อย ไร้สารเคมี
36.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 36	อร่อย ปลอดภัย ใส่ใจคุณภาพ ลดมลพิษสิ่งแวดล้อม
37.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 37	ไม่ระบุ
38.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 38	ไม่ระบุ
39.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 39	อิมท้อง ดีต่อสุขภาพ
40.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 40	ไม่ระบุ
41.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 41	ไม่ระบุ
42.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 42	ข้าวอินทรีย์คือข้าวปลอดสารพิษ
43.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 43	ไม่ระบุ
44.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 44	ไม่ระบุ
45.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 45	หอม นุ่ม อร่อย ปลอดภัย ใส่ใจคุณภาพ
46.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 46	ปลอดภัย ไร้สารเคมี แคลอรีต่ำ
47.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 47	ข้าวอินทรีย์ไทย ใส่ใจเพื่อสุขภาพ
48.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 48	ข้าวอินทรีย์ดีต่อสุขภาพ
49.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 49	ให้ประโยชน์เต็มที่ คุณภาพดี ข้าวอินทรีย์ไทย
50.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 50	อร่อย สุขภาพดี ชีวิตปลอดสาร
51.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 51	หอม นุ่มดี มีประโยชน์
52.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 52	ไม่ระบุ
53.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 53	ไม่ระบุ
54.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 54	อร่อย ดีต่อสุขภาพ
55.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 55	อร่อย ดีต่อสุขภาพ
56.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 56	ปลอดภัย คุณภาพเยี่ยม ช่วยสนับสนุน เกษตรกรไทย
57.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 57	หอมนุ่ม ปลอดภัย
58.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 58	หอม นุ่ม อร่อย ปลอดภัย
59.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 59	อร่อยได้คุณภาพ ปลอดภัยไร้สารพิษ ใส่ใจในการเลือกบริโภค
60.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 60	หอมนุ่ม สะอาด ราคาจับต้องได้

ลำดับที่	ข้อมูลพื้นฐาน	นิยามข้าวอินทรีย์
61.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 61	นุ่ม ทานงาน ราคาไม่แพง
62.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 62	นุ่ม หุงขึ้นหม้อ
63.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 63	ใส่ใจเพื่อสุขภาพ
64.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 64	ปลอดภัยใส่ใจคุณภาพ
65.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 65	ใส่ใจสุขภาพ
66.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 66	มั่นใจ ปลอดภัย สุขภาพดี
67.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 67	ข้าวอินทรีย์ไทยไม่แพ้ชาติใดในโลก
68.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 68	อร่อย ปลอดภัย ใส่ใจผู้บริโภค
69.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 69	หอม นุ่ม อร่อย มีประโยชน์
70.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 70	หอม นุ่ม อร่อย ปลอดภัย ไร้สารเคมี
71.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 71	สะอาด ปลอดภัย ไวใจได้
72.	ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 72	ปลอดภัย ไวใจได้





ภาคผนวก จ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ข้อมูลพื้นฐาน พฤติกรรมการบริโภคข่าวอินทรี และการให้ความสำคัญ
กับตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของผู้ถูกสัมภาษณ์

ตารางที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	17	23.61
2. หญิง	55	72.39
รวม	72	100.00
อายุ		
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี (Gen Z)	3	4.17
2. ระหว่าง 22 – 39 ปี (Gen Y)	17	23.61
3. ระหว่าง 40 – 54 ปี (Gen X)	24	33.33
4. 55 ปีขึ้นไป (Gen B)	17	23.61
5. ไม่ระบุ	11	15.28
รวม	72	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	22	30.56
2. ระดับปริญญาตรี	25	34.72
3. สูงกว่าปริญญาตรี	8	11.11
4. ไม่ระบุ	17	23.61
รวม	72	100.00

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
อาชีพ		
1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	21	29.17
2. พนักงานบริษัทเอกชน	12	16.67
3. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	23	31.94
4. นักเรียน/นักศึกษา	3	4.17
5. แม่บ้าน/ไม่ได้ทำงานประจำ	3	4.17
6. อื่น ๆ	1	1.39
7. ไม่ระบุ	9	12.50
รวม	72	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	7	9.72
2. 15,001 – 30,000 บาท	30	41.67
3. 30,001 – 45,000 บาท	17	23.61
4. มากกว่า 45,000 บาท	7	9.72
5. ไม่ระบุ	11	15.28
รวม	72	100.00
สถานภาพสมรส		
1. โสด	25	34.72
2. สมรส	32	44.44
3. อื่น ๆ	6	8.33
4. ไม่ระบุ	9	12.50
รวม	72	100.00

จากตารางที่ 1 ความถี่และร้อยละ คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ เป็น เพศหญิง มากกว่าเพศชาย จำนวน 303 คน คิดเป็นผลต่างร้อยละ 34.18 ส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 40-54 ปี (Gen X) ร้อยละ 40.84 รองลงมาคือ ระหว่าง 22 – 39 ปี (Gen Y) และอายุ 55 ปีขึ้นไป (Gen B) ร้อยละ 23.61 มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 34.72 รองลงมาคือ การศึกษาสูงต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 30.56 ด้านการประกอบอาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ ร้อยละ 31.94 รองลงมาคือรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 29.17 โดยผู้ให้

สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001–30,000 บาท ร้อยละ 41.67 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท ร้อยละ 23.61 และส่วนใหญ่สถานภาพสมรส ร้อยละ 44.44 รองลงมาคือ สถานภาพโสด ร้อยละ 34.72

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้ถูกสัมภาษณ์ จำแนกตามชนิดของข้าว

พฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์	ความถี่	ร้อยละ
ชนิดของข้าว		
1. ข้าวหอม (ข้าวขาวดอกมะลิ 105, ข้าวหอมมะลิสุรินทร์, ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้, ข้าวหอมมะลิอุบลราชธานี)	27	37.50
2. ข้าวเหนียว (ข้าวเหนียวพันธุ์ กข.6, ข้าวเหนียวสันป่าตอง, ข้าวเหนียวเขาวงกาศสินธุ์, ข้าวเหนียวเขี้ยววง, ข้าวเหนียวดำ หรือข้าวกำลังานนา เป็นต้น)	2	2.77
4. ข้าวเพื่อสุขภาพ (ข้าวกล้อง, ข้าวไรซ์เบอร์รี่, ข้าวมันปู, ข้าวหอมมะลิแดง, ข้าวสีนิล, ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง, ข้าวไร้ลิ้มผิวเพชรบูรณ์, ข้าวฮางหอมทองสกลทวาปี เป็นต้น)	39	54.17
5. ไม่ระบุ	1	1.39
รวม	72	100.00

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์พฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์ จำแนกตามประเภทของข้าวที่บริโภคเป็นหลักได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ ข้าวเพื่อสุขภาพ ข้าวหอม และข้าวเหนียว โดยผู้ให้สัมภาษณ์ที่บริโภคกลุ่มข้าวเพื่อสุขภาพเป็นหลักมีจำนวนสูงที่สุด จำนวน 39 คน รองลงมาคือกลุ่มข้าวขาว จำนวน 27 คน และกลุ่มข้าวเหนียว จำนวน 2 คน ตามลำดับ โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์ 1 คนที่ไม่ระบุประเภทของข้าวที่บริโภคเป็นหลัก สิ่งที่พบ คือ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่บริโภคข้าวหอมจะรับประทานข้าวหอมมะลิเป็นหลัก แต่ผู้ให้สัมภาษณ์ที่บริโภคข้าวเพื่อสุขภาพ จะรับประทานข้าวหลากหลายสายพันธุ์มากกว่า และผู้ให้สัมภาษณ์ที่บริโภคข้าวเหนียวจะมักจะไม่ระบุสายพันธุ์ ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์สามารถสรุปได้ 4 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์ที่บริโภคกลุ่มข้าวหอมเป็นหลัก ได้แก่ ข้าวขาวดอกมะลิ 105, ข้าวหอมมะลิสุรินทร์, ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้, ข้าวหอมมะลิอุบลราชธานี เป็นต้น รวม 27 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 โดยข้าวหอมมะลิเป็นข้าวที่ผู้ให้สัมภาษณ์ที่บริโภคมากที่สุดถึง 24 คน รองลงมาคือข้าวหอม จำนวน 3 คน โดยผู้บริโภคทั้งหมดระบุกว้างๆ เพียงว่าบริโภคข้าวหอมมะลิ

สามารถจำแนกได้ 2 รูปแบบ ได้แก่ บริโภคข้าวหอมมะลิ (24 คน) และบริโภคข้าวหอม (3 คน) ดังคำกล่าวของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

“ทานข้าวหอมมะลิ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 23, 24, 25, 26, 27, 30, 45, 47, 49, 53, 55, 57, 58, 59 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 61 รวม 24 คน)

“ทานข้าวหอม” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 12, 24 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 28 รวม 3 คน)

“ทานข้าวหอมมะลิอินทรีย์” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 36 รวม 1 คน)

ประเด็นที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์ที่บริโภคกลุ่มข้าวเหนียวเป็นหลัก ได้แก่ ข้าวเหนียวพันธุ์ กข. 6, ข้าวเหนียวสันป่าตอง, ข้าวเหนียวเขาวงกตสีนรุ, ข้าวเหนียวเขี้ยววง, ข้าวเหนียวดำหรือข้าวกำลังนา เป็นต้น รวม 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.77 โดยข้าวเหนียวเป็นข้าวชนิดเดียวที่ผู้ให้สัมภาษณ์บริโภค โดยผู้บริโภคทั้งหมดระบุว่าบริโภคข้าวเหนียวเพียงรูปแบบเดียว ดังคำกล่าวของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

“ทานข้าวเหนียวเป็นหลัก” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 21 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 31 รวม 2 คน)

ประเด็นที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์ที่บริโภคกลุ่มข้าวเพื่อสุขภาพเป็นหลัก ได้แก่ ข้าวข้าวกล้อง, ข้าวไรซ์เบอร์รี่, ข้าวมันปู, ข้าวหอมมะลิแดง, ข้าวสีนิล, ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง, ข้าวไร้ลิ้มผิวเพชรบูรณ์, ข้าวฮางหอมทองสกลทวาปี เป็นต้น รวม 39 คน คิดเป็นร้อยละ 54.17 โดยข้าวกล้องเป็นข้าวที่ผู้ให้สัมภาษณ์ที่บริโภคมากที่สุดถึง 29 คน รองลงมาคือข้าวไรซ์เบอร์รี่ จำนวน 26 คน โดยผู้บริโภคบางคนมีการบริโภคผสมกันโดยใช้ข้าวหลากหลายสายพันธุ์ สามารถจำแนกได้ 9 รูปแบบ ได้แก่ บริโภคข้าวกล้องเพียงอย่างเดียว (12 คน), บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่เพียงอย่างเดียว (12 คน), บริโภคข้าวกล้องและข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นหลัก (8 คน), บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่และข้าวหอมมะลิเป็นหลัก (2 คน), บริโภคข้าวกล้องและข้าวหอมนิล (1 คน), บริโภคข้าวกล้องและข้าวข้าวมันปูเป็นหลัก (1 คน), บริโภคข้าวกล้อง ข้าวไรซ์เบอร์รี่และข้าวหอมมะลิร่วมกัน (1 คน) และบริโภคข้าวกล้อง ข้าวไรซ์เบอร์รี่และข้าวเหนียวดำ (1 คน) โดยข้าวกล้องและข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นรูปแบบที่มีความถี่ของข้อมูลสูงที่สุด รองลงมาคือ บริโภคข้าวกล้องและข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นหลัก ดังคำกล่าวของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

“ทานข้าวกล้องเพียงอย่างเดียว” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 6, 7, 8, 9, 29, 33, 37, 38, 40, 50, 54 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 70 รวม 12 คน)

“ทานข้าวไรซ์เบอร์รี่เพียงอย่างเดียว” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2, 11, 22, 32, 41, 43, 44, 65, 66, 67, 68 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 69 รวม 12 คน)

“ทานข้าวกล้องและข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นหลัก” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1, 34, 35, 39, 56, 63, 64 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 72 รวม 8 คน)

“ทานข้าวไรซ์เบอร์รี่และข้าวหอมมะลิเป็นหลัก” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 48 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 51 รวม 2 คน)

“ทานข้าวกล้องและข้าวหอมนิลเป็นหลัก” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4 รวม 1 คน)

“ทานข้าวกล้องและข้าวข้าวมันปูเป็นหลัก” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 62 รวม 1 คน)

“ทานข้าวกล้อง ข้าวไรซ์เบอร์รี่และข้าวหอมมะลิร่วมกัน” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 52 รวม 1 คน)

“ทานข้าวกล้อง ข้าวไรซ์เบอร์รี่และข้าวเหนียวดำร่วมกัน” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3 รวม 1 คน)

ประเด็นที่ 4 ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ระบุกลุ่มข้าวที่บริโภค รวม 1 คน พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลว่าระบุไม่ได้เพราะไม่แน่นอน ดังคำกล่าวของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

“ระบุไม่ได้เพราะไม่แน่นอน บริโภคธัญพืชในตลาด พิจารณาจากความปลอดภัย รสชาติ และสายพันธุ์เมล็ดข้าวสวย” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 10 รวม 1 คน)

ตารางที่ 3 ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์บริโภคของผู้ให้สัมภาษณ์

พฤติกรรมบริโภคข้าวอินทรีย์	ความถี่	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อ		
1. เดือนละ 1 ครั้ง	40	50.55
2. เดือนละ 2 ครั้ง	15	20.83
3. เดือนละ 3 ครั้ง	3	4.17
4. เดือนละ 4 ครั้ง	11	12.28
5. อื่นๆ (ไม่แน่นอน)	3	4.17
รวม	72	100.00

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์พฤติกรรมบริโภคข้าวอินทรีย์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ ได้ 5 กลุ่ม ได้แก่ ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง, ซื้อเดือนละ 2 ครั้ง, ซื้อเดือนละ 3 ครั้ง, ซื้อเดือนละ 4 ครั้ง และไม่แน่นอน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 50.55 รองลงมาคือ เดือนละ 2 ครั้ง ร้อยละ 20.83 โดยผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 3 ครั้ง และผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 4.17 ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์สามารถสรุปได้ 5 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ซื้อข้าวอินทรีย์บริโภคเดือนละ 1 ครั้ง รวม 40 คน คิดเป็นร้อยละ 50.55 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4, 6, 7, 12, 13, 14, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 26, 29, 30, 31, 33, 34, 35, 39, 41, 42, 44, 46, 47, 48, 49, 51, 52, 53, 54, 57, 62, 63, 65, 67, 68, 70, 71 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 72)

ประเด็นที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ซื้อข้าวอินทรีย์บริโภคเดือนละ 2 ครั้ง รวม 15 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3, 5, 11, 15, 18, 25, 28, 36, 37, 40, 45, 50, 56, 61 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 64)

ประเด็นที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ซื้อข้าวอินทรีย์บริโภคเดือนละ 3 ครั้ง รวม 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 23, 27 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 32)

ประเด็นที่ 4 ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ซื้อข้าวอินทรีย์บริโภคเดือนละ 4 ครั้ง รวม 11 คน คิดเป็นร้อยละ 12.28 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1, 2, 8, 9, 24, 38, 43, 55, 58, 60 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 66)

ประเด็นที่ 5 ผู้ให้สัมภาษณ์ที่พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์บริโภคไม่แน่นอน รวม 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 10, 59 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 69)

ตารางที่ 4 ปริมาณการบริโภคข้าวอินทรีย์ต่อเดือนของผู้ให้สัมภาษณ์

พฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์	ความถี่	ร้อยละ
ปริมาณการบริโภคต่อเดือน		
1. ไม่เกิน 2 กิโลกรัม	9	12.50
2. ระหว่าง 2-5 กิโลกรัม	18	25.00
3. ระหว่าง 5.01-10 กิโลกรัม	23	31.94
4. ระหว่าง 10.01-15 กิโลกรัม	4	5.56
5. มากกว่า 15 กิโลกรัมขึ้นไป	7	9.72
6. ไม่แน่นอน	11	15.28
รวม	72	100.00

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์พฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์ จำแนกตามปริมาณการบริโภคต่อเดือนได้ 6 กลุ่ม ได้แก่ บริโภคไม่เกิน 2 กิโลกรัมต่อเดือน, บริโภคระหว่าง 2-5 กิโลกรัมต่อเดือน, บริโภคระหว่าง 5.01-10 กิโลกรัมต่อเดือน, บริโภคระหว่าง 10.01-15 กิโลกรัมต่อเดือน และบริโภคมมากกว่า 15 กิโลกรัมต่อเดือน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ บริโภคข้าว

อินทรีย์ปริมาณระหว่าง 5.01-10 กิโลกรัมต่อเดือน ร้อยละ 31.94 รองลงมาคือ บริโภคระหว่าง 2-5 กิโลกรัมต่อเดือน ร้อยละ 25.00 โดยผู้ให้สัมภาษณ์ที่บริโภคข้าวอินทรีย์ระหว่าง 10.01-15 กิโลกรัมต่อเดือน มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 5.56 ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์สามารถสรุปได้ 6 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีปริมาณการบริโภคไม่เกิน 2 กิโลกรัมต่อเดือน รวม 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3, 14, 22, 50, 53, 61, 62, 68 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 70)

ประเด็นที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีปริมาณการบริโภคข้าวอินทรีย์ระหว่าง 2-5 กิโลกรัมต่อเดือน รวม 18 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1, 9, 11, 15, 23, 24, 25, 26, 30, 34, 39, 49, 52, 57, 63, 65, 67 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 71)

ประเด็นที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีปริมาณการบริโภคข้าวอินทรีย์ระหว่าง 5.01-10 กิโลกรัมต่อเดือน รวม 23 คน คิดเป็นร้อยละ 31.94 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4, 5, 6, 7, 8, 28, 29, 33, 35, 36, 37, 38, 40, 41, 42, 43, 44, 46, 54, 56, 66, 69 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 72)

ประเด็นที่ 4 ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีปริมาณการบริโภคระหว่าง 10.01-15 กิโลกรัมต่อเดือน รวม 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.56 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 12, 27, 58 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 60)

ประเด็นที่ 5 ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีปริมาณการบริโภคมากกว่า 15 กิโลกรัมต่อเดือน รวม 7 คน คิดเป็นร้อยละ 9.72 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 13, 21, 31, 45, 47, 48 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 51)

ประเด็นที่ 6 ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีปริมาณการบริโภคข้าวอินทรีย์ไม่แน่นอน รวม 11 คน คิดเป็นร้อยละ 15.28 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2, 10, 16, 17, 18, 19, 20, 32, 55, 59 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 64)

ตารางที่ 5 ราคาข้าวอินทรีย์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ซื้อบริโภคต่อน้ำหนัก 1 กิโลกรัม

พฤติกรรมกรบริโภคข้าวอินทรีย์	ความถี่	ร้อยละ
ราคาต่อกิโลกรัม		
1. ไม่เกิน 50 บาท	15	20.83
2. ระหว่าง 51-70 บาท	14	19.44
3. ระหว่าง 71-90 บาท	15	20.83
4. ระหว่าง 91-110 บาท	10	13.90
5. มากกว่า 110 บาท	13	18.06
6. ไม่แน่นอน	5	6.94
รวม	72	100.00

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์พฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์ จำแนกตามราคาข้าวอินทรีย์ต่อน้ำหนัก 1 กิโลกรัม ได้ 6 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ ราคาไม่เกิน 50 บาทต่อกิโลกรัม, ราคาระหว่าง 51-70 บาทต่อกิโลกรัม, ราคาระหว่าง 71-90 บาทต่อกิโลกรัม, ราคาระหว่าง 91-110 บาทต่อกิโลกรัม และราคามากกว่า 110 บาทต่อกิโลกรัม โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ บริโภคข้าวอินทรีย์ราคาไม่เกิน 50 บาทต่อกิโลกรัมและราคาระหว่าง 51-70 บาทต่อกิโลกรัม ร้อยละ 20.83 รองลงมาคือ ราคาระหว่าง 51-70 บาทต่อกิโลกรัม ร้อยละ 19.44 โดยผู้ให้สัมภาษณ์ที่บริโภคข้าวอินทรีย์ราคาไม่แน่นอน มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 6.94 ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์สามารถสรุปได้ 6 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์บริโภคข้าวอินทรีย์ราคาไม่เกิน 50 บาทต่อกิโลกรัม รวม 15 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 29, 31, 45, 53, 57 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 61)

ประเด็นที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์บริโภคข้าวอินทรีย์ราคาระหว่าง 51-70 บาทต่อกิโลกรัม รวม 14 คน คิดเป็นร้อยละ 19.44 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5, 30, 34, 37, 38, 41, 42, 43, 49, 56, 58, 65, 66 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 67)

ประเด็นที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์บริโภคข้าวอินทรีย์ราคาระหว่าง 71-90 บาทต่อกิโลกรัม รวม 15 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1, 6, 9, 22, 33, 35, 36, 40, 44, 46, 48, 51, 54, 69 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 72)

ประเด็นที่ 4 ผู้ให้สัมภาษณ์บริโภคข้าวอินทรีย์ระหว่าง 91-110 บาทต่อกิโลกรัม รวม 10 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 11, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 39, 63 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 71)

ประเด็นที่ 5 ผู้ให้สัมภาษณ์บริโภคข้าวอินทรีย์ราคามากกว่า 110 บาทต่อกิโลกรัม รวม 13 คน คิดเป็นร้อยละ 18.06 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3, 8, 12, 14, 32, 47, 50, 52, 55, 60, 62, 64 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 70)

ประเด็นที่ 6 ผู้ให้สัมภาษณ์บริโภคข้าวอินทรีย์ราคาไม่แน่นอน รวม 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.94 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4, 7, 10, 59 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 68)

ตารางที่ 6 ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้ให้สัมภาษณ์

พฤติกรรมผู้บริโภคข้าวอินทรีย์	ความถี่	ร้อยละ
ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์		
1. พันธุ์ข้าว	57	79.17
2. ราคา	36	50.00
3. คุณภาพข้าว เช่น ความนุ่ม ความหอม รสชาติของข้าว	67	93.06
4. การรับรองมาตรฐานความปลอดภัย	20	27.78
5. กิจกรรมหรือรายการส่งเสริมการขาย	4	5.56
6. ความสะดวกในการหาซื้อ/บริโภค	17	23.61
7. อื่นๆ	11	15.28
รวม	72	100.00

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์พฤติกรรมผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ จำแนกตามปัจจัยในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้ 7 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยพันธุ์ข้าว, ราคา, คุณภาพข้าว เช่น ความนุ่ม ความหอม รสชาติของข้าว, การรับรองมาตรฐานความปลอดภัย, กิจกรรมหรือรายการส่งเสริมการขาย, ความสะดวกในการหาซื้อ/บริโภค และปัจจัยอื่นๆ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพข้าว เช่น ความนุ่ม ความหอม รสชาติของข้าว มากที่สุด ร้อยละ 93.06 รองลงมาคือ ปัจจัยพันธุ์ข้าว ร้อยละ 79.17 โดยผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยกิจกรรมหรือรายการส่งเสริมการขายน้อยที่สุด ร้อยละ 5.56 ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์สามารถสรุปได้ 7 ประเด็นดังนี้

ประเด็นที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยพันธุ์ข้าวในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ รวม 57 คน คิดเป็นร้อยละ 79.17 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 54, 55, 56, 59, 61, 62, 65, 66, 67, 68, 69, 70 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 71

ประเด็นที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยราคาในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ รวม 36 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3, 5, 7, 8, 9, 10, 22, 29, 30, 31, 32, 33, 35, 36, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 54, 55, 56, 57, 58, 63, 66 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 68)

ประเด็นที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพข้าว เช่น ความนุ่ม ความหอม รสชาติของข้าว ในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ รวม 67 คน คิดเป็นร้อยละ 93.26 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 54, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 72))

ประเด็นที่ 4 ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย ในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ รวม 20 คน คิดเป็นร้อยละ 27.78 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2, 4, 5, 6, 11, 12, 13, 14, 21, 28, 34, 37, 38, 55, 59, 60, 61, 64, 69 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 72)

ประเด็นที่ 5 ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับกิจกรรมหรือรายการส่งเสริมการขาย ในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ รวม 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.56 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 7, 37, 70 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 72)

ประเด็นที่ 6 ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการหาซื้อหรือบริโภค ในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ รวม 17 คน คิดเป็นร้อยละ 23.61 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3, 17, 23, 24, 25, 26, 27, 35, 36, 57, 58, 60, 62, 63, 65, 67 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 71)

ประเด็นที่ 7 ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ ในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ รวม 11 คน คิดเป็นร้อยละ 15.28

“พิจารณาจากบรรจุภัณฑ์” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1

“พิจารณาจากเมล็ดข้าว ความนุ่มหอมของข้าวและคุณสมบัติด้านสุขภาพ (ลดน้ำตาล)” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2

“พิจารณาจากราคา ความเหมาะสมและคุณสมบัติรวมถึงรสชาติความอร่อย” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4

“พิจารณาจากความน่าเชื่อถือและคุณสมบัติ” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 6

“พิจารณาจากเมล็ดข้าว และคุณภาพโดยรวม” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 15

“พิจารณาจากคุณภาพโดยรวม และความสวยงามของเมล็ด” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 16

“พิจารณาจากคุณภาพของข้าวและความสะดวกในการจัดซื้อ” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 18

“พิจารณาจากเมล็ดข้าวขาว สวย หุงแล้วไม่มีความแฉะ” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 19 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 20

“พิจารณาจากบรรจุภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือของผู้ขาย” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 38

“พิจารณาจากกระบวนการผลิตที่ไม่ใช้สารเคมี การได้ช่วยเหลือเกษตรกรภายในประเทศ และดีต่อสุขภาพ” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 64

ตารางที่ 7 ช่องทางการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้ให้สัมภาษณ์

พฤติกรรมกรบริโภคข้าวอินทรีย์	ความถี่	ร้อยละ
ช่องทางการซื้อข้าวอินทรีย์		
1. ตลาดเพื่อสุขภาพ	7	9.72
2. ร้านเพื่อสุขภาพ	11	15.28
3. ซูเปอร์มาเก็ตและห้างสรรพสินค้า	30	41.67
4. ช่องทางออนไลน์	10	13.89
5. ซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง	4	5.56
6. ตลาดและร้านขายข้าวทั่วไป	10	13.89
7. ไม่แน่นอน	10	13.89
รวม	72	100.00

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์พฤติกรรมกรบริโภคข้าวอินทรีย์ จำแนกตามช่องทางการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้ 7 กลุ่ม ได้แก่ ตลาดเพื่อสุขภาพ, ร้านเพื่อสุขภาพ, ซูเปอร์มาเก็ตและห้างสรรพสินค้า, ช่องทางออนไลน์, ซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง, ตลาดและร้านขายข้าวทั่วไป และช่องทางการซื้อไม่แน่นอน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านช่องทางซูเปอร์มาเก็ตและห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 41.67 รองลงมาคือ ร้านเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 15.28 โดยผู้ให้สัมภาษณ์ซื้อข้าวอินทรีย์จากผู้ผลิตโดยตรง น้อยที่สุด ร้อยละ 5.56 ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์สามารถสรุปได้ 7 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์ซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านช่องทางตลาดเพื่อสุขภาพ รวม 7 คน คิดเป็นร้อยละ 9.72 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1, 6, 37, 38, 46, 47 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 48)

ประเด็นที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์ซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านช่องทางร้านเพื่อสุขภาพ รวม 11 คน คิดเป็นร้อยละ 15.28 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1, 2, 7, 13, 18, 40, 41, 44, 60, 61 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 72)

ประเด็นที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์ซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านช่องทางซูเปอร์มาเก็ตและห้างสรรพสินค้า รวม 30 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 7, 12, 16, 19, 20, 24, 26, 27, 32, 34, 35, 36, 39, 40, 41, 43, 45, 49, 50, 54, 57, 59, 60, 62, 63, 64, 67, 70, 71 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 72)

ประเด็นที่ 4 ผู้ให้สัมภาษณ์ซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านช่องทางออนไลน์ รวม 10 คน คิดเป็นร้อยละ 13.89 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 22, 23, 25, 28, 32, 33, 35, 54, 56 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 60)

ประเด็นที่ 5 ผู้ให้สัมภาษณ์ซื้อข้าวอินทรีย์โดยซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง รวม 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.56 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 53, 58, 64 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 65)

ประเด็นที่ 6 ผู้ให้สัมภาษณ์ซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านช่องทางตลาดและร้านขายข้าวทั่วไป รวม 10 คน คิดเป็นร้อยละ 13.89 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 10, 13, 14, 15, 17, 18, 21, 44, 61 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 69)

ประเด็นที่ 7 ผู้ให้สัมภาษณ์ซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านช่องทางที่ไม่แน่นอน รวม 7 คน คิดเป็นร้อยละ 9.72 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3, 4, 8, 9, 11, 29, 30, 31, 42 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 68)

ตารางที่ 8 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้ให้สัมภาษณ์

พฤติกรรมกรบริโภคข้าวอินทรีย์	ความถี่	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพล		
1. ตนเอง	21	29.16
2. บุคคลในครอบครัว	9	12.50
3. เพื่อน คนรู้จัก	3	4.17
4. พนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่าย	1	1.39
5. มากกว่า 1 กลุ่ม	8	11.11
6. ไม่ระบุ	30	41.67
รวม	72	100.00

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์พฤติกรรมกรบริโภคข้าวอินทรีย์ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้ 6 กลุ่ม ได้แก่ ตนเอง, บุคคลในครอบครัว, เพื่อน คนรู้จัก, พนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่าย, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่า 1 กลุ่ม และไม่ระบุ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ไม่ได้ระบุถึงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ร้อยละ 41.67 รองลงมาคือ ตนเอง ร้อยละ 29.16 โดย พนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่าย เป็นกลุ่มที่น้อยที่สุด ร้อยละ 1.36 ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์สามารถสรุปได้ 6 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์ตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ด้วยตนเอง รวม 21 คน คิดเป็นร้อยละ 29.16 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1, 33, 34, 35, 36, 37, 39, 43, 46, 47, 49, 51, 53, 54, 55, 56, 57, 61, 64, 70 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 71)

ประเด็นที่ 2 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ผู้ให้สัมภาษณ์ คือ บุคคลในครอบครัว รวม 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 30, 31, 45, 52, 58, 63, 65, 66 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 67)

ประเด็นที่ 3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ผู้ให้สัมภาษณ์ คือ เพื่อนคนรู้จักรวม 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 11, 29 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 72)

ประเด็นที่ 4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ผู้ให้สัมภาษณ์ คือ พนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่าย รวม 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.39 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 38)

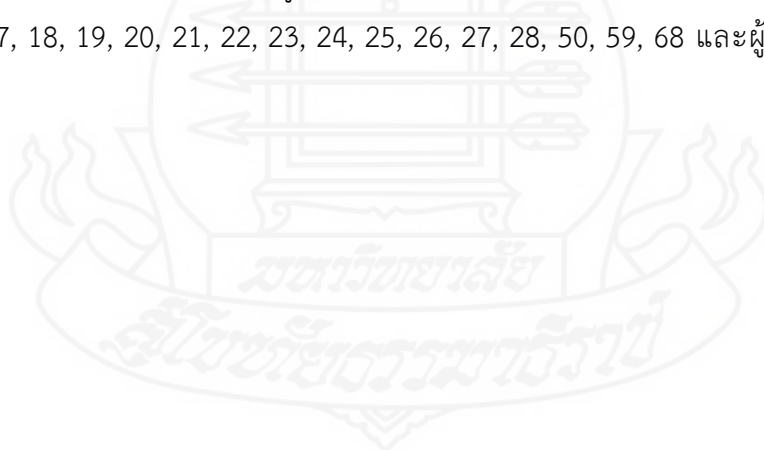
ประเด็นที่ 5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ผู้ให้สัมภาษณ์มากกว่า 1 กลุ่ม รวม 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11

“ครอบครัว หรือเพื่อน” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 32

“ตนเอง หรือครอบครัว” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 40, 41, 42, 44, 48, 62

“ตนเอง ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 60

ประเด็นที่ 6 ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ได้ระบุถึงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์รวม 30 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 7, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 50, 59, 68 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 69)



ตารางที่ 9 การให้ความสำคัญกับตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์และประเภทตราเครื่องหมาย
รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของผู้ให้สัมภาษณ์

พฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์	ความถี่	ร้อยละ
การให้ความสำคัญกับตรารับรองมาตรฐาน		
1. ให้ความสำคัญกับตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์	57	79.17
2. ไม่ให้ความสำคัญกับตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์	10	13.89
3. ไม่ระบุ	5	6.94
รวม	72	100.00

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์พฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์ จำแนกตามการให้ความสำคัญกับตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์และประเภทตราเครื่องหมาย รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ ให้ความสำคัญกับตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์, ไม่ให้ความสำคัญกับตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และไม่ระบุ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ร้อยละ 79.17 รองลงมาคือ ไม่ให้ความสำคัญกับตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ร้อยละ 13.89 โดย ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่ได้ระบุว่าให้ความสำคัญหรือไม่ให้ความสำคัญกับตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เป็นกลุ่มที่น้อยที่สุด ร้อยละ 6.94 ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์สามารถสรุปได้ 6 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ รวม 57 คน คิดเป็นร้อยละ 79.17 สามารถจำแนกเป็นประเด็นย่อยได้ดังนี้

“ให้ความสำคัญที่มีการรองรับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 32, 40, 41, 44, 46, 47, 48, 54, 56, 57, 58, 59, 63, 65, 66, 67, 68, 71 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 72

“การมีใบรับรองทำให้มีความน่าเชื่อถือ” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5, 6, 38 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 45

“เลือกที่มีมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เพราะทำให้เชื่อมั่นว่าปลอดภัย ไม่มีสารเคมี และดีต่อสุขภาพ” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 31, 33, 37, 49, 50 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 51

“เลือกที่มีมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เพราะสามารถถนอมรักษาคุณภาพและความปลอดภัยได้” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 34

“ให้ความสำคัญมากกับมีมาตรฐานเกษตรอินทรีย์” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 36, 52 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 62

“ถ้ามีการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ จะทำให้มีความน่าเชื่อถือ และสบายใจในการซื้อบริโภค” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 70

ประเด็นที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ได้ให้ความสำคัญกับตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์รวม 10 คน คิดเป็นร้อยละ 13.89 สามารถจำแนกเป็นประเด็นย่อยได้ดังนี้

“ไม่ได้ให้ความสำคัญกับตรา แต่ให้ความสำคัญกับตลาด” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1

“ทานได้ทั้งที่มีและไม่มีการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 35, 43 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 64

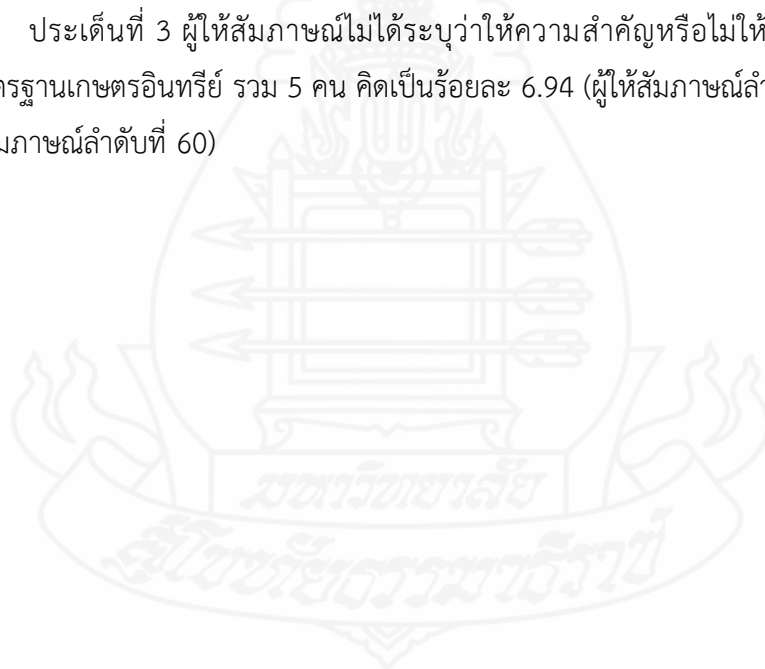
“ทราบเรื่องคุณภาพ แต่ไม่ได้สังเกตการรับรองมาตรฐาน” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 39

“ส่วนมากซื้อโดยตรงจากเกษตรกรจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการรับรองมาตรฐานแต่เชื่อใจในตัวผู้ผลิต” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 42

“มีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของข้าว แต่ไม่มีก็ได้” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 45

“ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการรับรองมาตรฐาน แต่ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริโภค และประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 55, 61 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 69

ประเด็นที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ได้ระบุว่าให้ความสำคัญหรือไม่ให้ความสำคัญกับตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ รวม 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.94 (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2, 10, 35, 53 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 60)





ภาคผนวก ฉ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยบริโภคข้าวอินทรีย์มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปในรอบ 6 เดือน ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย จำนวน 857 คน จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

(n = 857)

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	282	32.91
2. หญิง	585	67.09
รวม	857	100.00
อายุ		
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี (Gen Z)	68	7.93
2. ระหว่าง 22 – 39 ปี (Gen Y)	350	40.84
3. ระหว่าง 40 – 54 ปี (Gen X)	315	36.76
4. 55 ปีขึ้นไป (Gen B)	124	14.47
รวม	857	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	174	20.30
2. ระดับปริญญาตรี	432	50.41
3. สูงกว่าปริญญาตรี	251	29.29
รวม	857	100.00

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
อาชีพ		
1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	306	35.71
2. พนักงานบริษัทเอกชน	184	21.47
3. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	183	21.35
4. นักเรียน/นักศึกษา	80	9.34
5. แม่บ้าน/ไม่ได้ทำงานประจำ	53	6.18
6. อื่นๆ	51	5.95
รวม	857	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	183	21.35
2. 15,001–30,000 บาท	328	38.28
3. 30,001–45,000 บาท	174	20.30
4. มากกว่า 45,000 บาท	172	20.07
รวม	857	100.00
สถานภาพสมรส		
1. โสด	412	48.07
2. สมรส	419	48.89
3. อื่นๆ	26	3.03
รวม	857	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็น เพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง จำนวน 585 คน คิดเป็นร้อยละ 67.09 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 22 – 39 ปี (Gen Y) ร้อยละ 40.84 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 40 – 54 ปี (Gen X) ร้อยละ 36.76 มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50.41 รองลงมาคือ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 29.29 ด้านการประกอบอาชีพ ส่วนใหญ่รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 35.71 รองลงมาใกล้เคียงกันระหว่างพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 21.47 และธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ ร้อยละ 21.35 โดยกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001–30,000 บาท ร้อยละ 38.28 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ร้อยละ 21.35 และสถานภาพสมรส พบว่า ใกล้เคียงกันระหว่างสมรส ร้อยละ 48.89 และสถานภาพโสด ร้อยละ 48.07

ตารางที่ 2 ความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 857)

พฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์	ความถี่	ร้อยละ
ชนิดของข้าว		
1. ข้าวหอม (ข้าวขาวดอกมะลิ 105, ข้าวหอมมะลิสุรินทร์, ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้, ข้าวหอมมะลิอุบลราชธานี)	491	57.29
2. ข้าวเพื่อสุขภาพ (ข้าวกล้อง, ข้าวไรซ์เบอร์รี่, ข้าวมันปู, ข้าวหอมมะลิแดง, ข้าวสีนิล, ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง, ข้าวไร้ลิ้มผัวเพชรบูรณ์, ข้าวฮางหอมทองสกททวาปี เป็นต้น)	268	31.27
3. ข้าวขาว (ข้าวเสาไห้สระบุรี, ข้าวกอเด็ยว, ข้าวเหลืองอ่อน)	62	7.24
4. ข้าวเหนียว (ข้าวเหนียวพันธุ์ กข. 6, ข้าวเหนียวสันป่าตอง, ข้าวเหนียวเขาวงกาฬสินธุ์, ข้าวเหนียวเขี้ยววง, ข้าวเหนียวดำหรือข้าวกำล้นนา เป็นต้น)	19	2.22
5. ข้าวชนิดอื่น ๆ	17	1.98
รวม	857	100.00
ความถี่ในการซื้อ		
1. เดือนละ 1 ครั้ง	470	54.84
2. เดือนละ 2 ครั้ง	178	20.77
3. เดือนละ 3 ครั้ง	52	6.07
4. เดือนละ 4 ครั้ง	34	3.97
5. อื่น ๆ	123	14.35
รวม	857	100.00
ปริมาณการบริโภคต่อเดือน		
1. ไม่เกิน 2 กิโลกรัม	241	28.12
2. ระหว่าง 2.01 – 5.00 กิโลกรัม	305	35.59
3. ระหว่าง 5.01 – 10.00 กิโลกรัม	179	20.89
4. มากกว่า 10.01 – 15.00 กิโลกรัม	85	9.92
5. มากกว่า 15 กิโลกรัม	47	5.48
รวม	857	100.00

พฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์	ความถี่	ร้อยละ
ราคา		
1. กิโลกรัมละไม่เกิน 50 บาท	195	22.75
2. กิโลกรัมละ 51 – 70 บาท	294	34.31
3. กิโลกรัมละ 71 – 90 บาท	191	22.29
4. กิโลกรัมละ 91 – 110 บาท	123	14.35
5. มากกว่ากิโลกรัมละ 110 บาท	54	6.30
รวม	857	100.00
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)		
1. พันธุ์ข้าว	313	36.52
2. ราคา	453	52.86
3. คุณภาพข้าว เช่น ความนุ่ม ความหอม รสชาติของข้าว	670	78.18
4. การรับรองมาตรฐานความปลอดภัย	341	39.79
5. กิจกรรมหรือรายการส่งเสริมการขาย	54	6.30
6. ความสะดวกในการหาซื้อ/บริโภค	274	31.97
7. อื่นๆ	17	1.98
สถานที่ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)		
1. ตลาดเพื่อสุขภาพ	356	41.54
2. ร้านเพื่อสุขภาพ	297	34.66
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต	481	56.13
4. ช่องทางออนไลน์	116	13.54
5. ทางโทรศัพท์	10	1.17
6. ซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง	580	67.68
7. อื่นๆ	61	7.12
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		
1. ตนเอง	428	49.94
2. บุคคลในครอบครัว	364	42.47
3. เพื่อน คนรู้จัก	49	5.72
4. พนักงานขาย/ตัวแทนจำหน่าย	8	0.93
5. อื่นๆ	8	0.93
รวม	857	100.00

พฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์	ความถี่	ร้อยละ
ระดับการให้ความสำคัญกับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์		
1. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภูมิปัญญาท้องถิ่น (ระบบชุมชนรับรอง: PGS)	252	29.40
2. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ประเทศไทย (Organic Thailand (มกอช.), มกท., มอน., มก.สร., มก.พช. เป็นต้น)	297	34.66
3. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์สากล (IFOAM, Codex, EU, USDA, COR, JAS mark, Bioagricert, BSC, Ecocert, IMO-Control เป็นต้น)	100	11.67
4. ไม่ได้ให้ความสำคัญกับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์	208	24.27
รวม	857	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า

ชนิดของข้าว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคข้าวหอม ชนิดข้าวขาวดอกมะลิ 105 ข้าวหอมมะลิสุรินทร์ ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ และข้าวหอมมะลิอุบลราชธานี ร้อยละ 57.29 รองลงมาคือ ข้าวเพื่อสุขภาพ ชนิดข้าวกล้อง ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวมันปู ข้าวหอมมะลิแดง ข้าวสีนิล ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ข้าวไร้ลิ้มผิวเพชรบูรณ์ และข้าวฮางหอมทองสกลทวาปี ร้อยละ 31.27

ความถี่ในการซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 54.84 รองลงมาคือ เดือนละ 2 ครั้ง ร้อยละ 20.77

ปริมาณการบริโภคต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปริมาณการบริโภคระหว่าง 2.01 ถึง 5.00 กิโลกรัมต่อเดือน ร้อยละ 28.12 รองลงมาคือ บริโภคไม่เกิน 2 กิโลกรัมต่อเดือน ร้อยละ 35.59 และระหว่าง 5.01-10.00 กิโลกรัมต่อเดือน ร้อยละ 20.89 ตามลำดับ

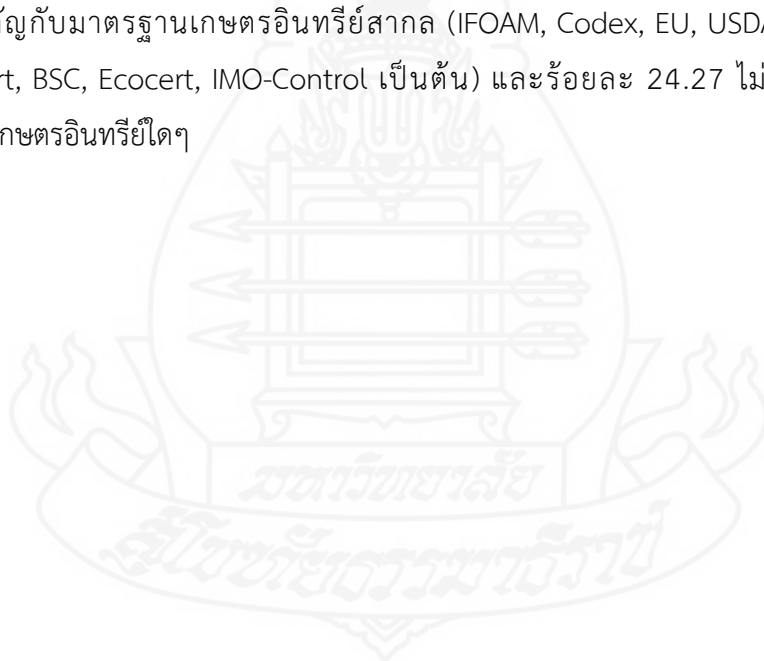
ราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อข้าวอินทรีย์ราคาระหว่างกิโลกรัมละ 51 ถึง 70 บาท ร้อยละ 34.31 รองลงมาคือ ราคาไม่เกิน กิโลกรัมละ 50 บาท ร้อยละ 22.75 และไม่เกินกิโลกรัมละ 71 ถึง 90 บาท ร้อยละ 22.29 ตามลำดับ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกคือ คุณภาพข้าว เช่น ความนุ่ม ความหอม และรสชาติของข้าว จำนวน 670 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 78.18 อันดับที่ 2 คือ เรื่องราคา 453 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 52.86 อันดับที่ 3 คือเรื่องการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย 341 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 39.79 อันดับที่ 4 คือเรื่องพันธุ์ข้าว 313 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 36.52 และอันดับที่ 5 คือเรื่องความสะดวกในการหาซื้อ/บริโภค 274 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 31.97

สถานที่ซื้อ สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อข้าวอินทรีย์อันดับแรกคือ ซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง จำนวน 580 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 67.68 อันดับที่ 2 คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 481 ตัวอย่าง คิดเป็น ร้อยละ 56.13 อันดับที่ 3 คือ ตลาดเพื่อสุขภาพ จำนวน 356 ตัวอย่าง คิดเป็น ร้อยละ 41.54 อันดับที่ 4 คือ ร้านเพื่อสุขภาพ จำนวน 297 ตัวอย่าง คิดเป็น ร้อยละ 34.66 และอันดับที่ 5 คือ ซื้อทางออนไลน์ จำนวน 116 ตัวอย่าง คิดเป็น ร้อยละ 13.54

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด คือ ตนเอง ร้อยละ 49.94 รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 42.47 เพื่อนและคนรู้จัก ร้อยละ 5.72 พนักงานขาย/ตัวแทนจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพียง ร้อยละ 0.93

ระดับการให้ความสำคัญกับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 34.66 ให้ความสำคัญกับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ระดับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ประเทศไทย (Organic Thailand (มกอช.), มกท., มอน., มก.สร., มก.พช. เป็นต้น) รองลงมา ร้อยละ 29.4 ให้ความสำคัญกับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภูมิปัญญาท้องถิ่น (ระบบชุมชนรับรอง: PGS) ร้อยละ 11.67 ให้ความสำคัญกับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สากล (IFOAM, Codex, EU, USDA, COR, JAS mark, Bioagricert, BSC, Ecocert, IMO-Control เป็นต้น) และร้อยละ 24.27 ไม่ให้ความสำคัญกับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ใดๆ





ภาคผนวก ช

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา

DATE: 12/13/2020

TIME: 11:39

P R E L I S 2.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006

Use of this program is subject to the terms specified in the

Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file
D:\student\pachara\newdata\DATA.PR2:

!PRELIS SYNTAX: Can be edited
SY='D:\student\pachara\newdata\DATA.PSF'

SE 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17
OU MA=CM XT

Total Sample Size = 857

Univariate Summary Statistics for Continuous Variables

Variable	Mean	St. Dev.	T-Value	Skewness	Kurtosis	Minimum Freq.	Maximum Freq.
MAKKET1	3.872	0.652	173.883	-0.454	0.770	1.000	68
MAKKET2	3.804	0.644	172.946	-0.289	0.753	1.000	53
MAKKET3	3.594	0.730	144.168	-0.340	0.536	1.000	43
MAKKET4	3.284	0.854	112.619	-0.165	-0.179	1.000	36
LO	3.726	0.746	146.253	-0.478	0.487	1.000	44
PI	3.634	0.800	132.989	-0.385	0.273	1.000	64
BS	3.822	0.720	155.346	-0.444	0.466	1.000	80
BT	3.918	0.732	156.618	-0.442	0.266	1.000	119
BAWARE1	3.639	0.813	131.004	-0.446	0.034	1.000	59
BAWARE2	3.701	0.813	133.203	-0.509	0.306	1.000	79
BAWARE3	3.585	0.758	138.484	-0.371	0.229	1.000	42
PQ1	3.950	0.682	169.475	-0.761	1.389	1.000	67
PQ2	3.838	0.682	164.831	-0.401	0.536	1.000	68
BASSO1	3.913	0.693	165.279	-0.467	0.540	1.000	95
BASSO2	3.857	0.706	159.807	-0.512	0.484	1.000	79
BASSO3	3.858	0.727	155.448	-0.466	0.484	1.000	97

BAWARE1	0.317	0.270	0.276	0.281	0.380	0.381
BAWARE2	0.312	0.260	0.281	0.272	0.390	0.390
BAWARE3	0.309	0.273	0.308	0.331	0.373	0.381
PQ1	0.325	0.273	0.258	0.219	0.352	0.338
PQ2	0.312	0.288	0.295	0.315	0.340	0.332
BASSO1	0.338	0.293	0.275	0.279	0.367	0.348
BASSO2	0.342	0.304	0.279	0.298	0.360	0.342
BASSO3	0.370	0.323	0.297	0.278	0.421	0.414

Covariance Matrix

BS	BT	BAWARE1	BAWARE2	BAWARE3	PQ1	
BS	0.519					
BT	0.448	0.536				
BAWARE1	0.336	0.336	0.661			
BAWARE2	0.343	0.344	0.547	0.662		
BAWARE3	0.345	0.342	0.458	0.471	0.574	
PQ1	0.339	0.350	0.343	0.352	0.359	0.465
PQ2	0.335	0.348	0.339	0.334	0.368	0.349
BASSO1	0.367	0.385	0.346	0.345	0.338	0.354
BASSO2	0.356	0.357	0.319	0.340	0.334	0.334
BASSO3	0.403	0.410	0.367	0.373	0.358	0.368

Covariance Matrix

PQ2	BASSO1	BASSO2	BASSO3	
PQ2	0.465			
BASSO1	0.362	0.480		
BASSO2	0.332	0.372	0.499	
BASSO3	0.353	0.405	0.405	0.528

Means

MAKKET1	MAKKET2	MAKKET3	MAKKET4	LO	PI
3.872	3.804	3.594	3.284	3.726	3.634

Means

BS	BT	BAWARE1	BAWARE2	BAWARE3	PQ1
3.822	3.918	3.639	3.701	3.585	3.950

Means

PQ2	BASSO1	BASSO2	BASSO3
3.838	3.913	3.857	3.858

Standard Deviations

MAKKET1	MAKKET2	MAKKET3	MAKKET4	LO	PI
0.652	0.644	0.730	0.854	0.746	0.800

Standard Deviations

BS	BT	BAWARE1	BAWARE2	BAWARE3	PQ1
0.720	0.732	0.813	0.813	0.758	0.682

Standard Deviations

PQ2	BASS01	BASS02	BASS03
0.682	0.693	0.706	0.727

The Problem used 28680 Bytes = 0.0% of available workspace)

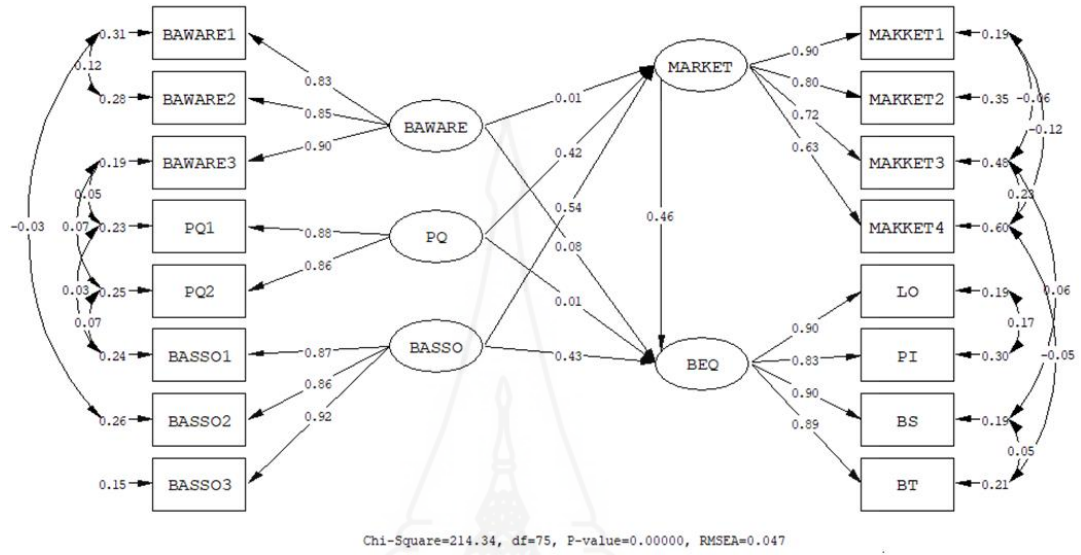


ภาคผนวก ซ

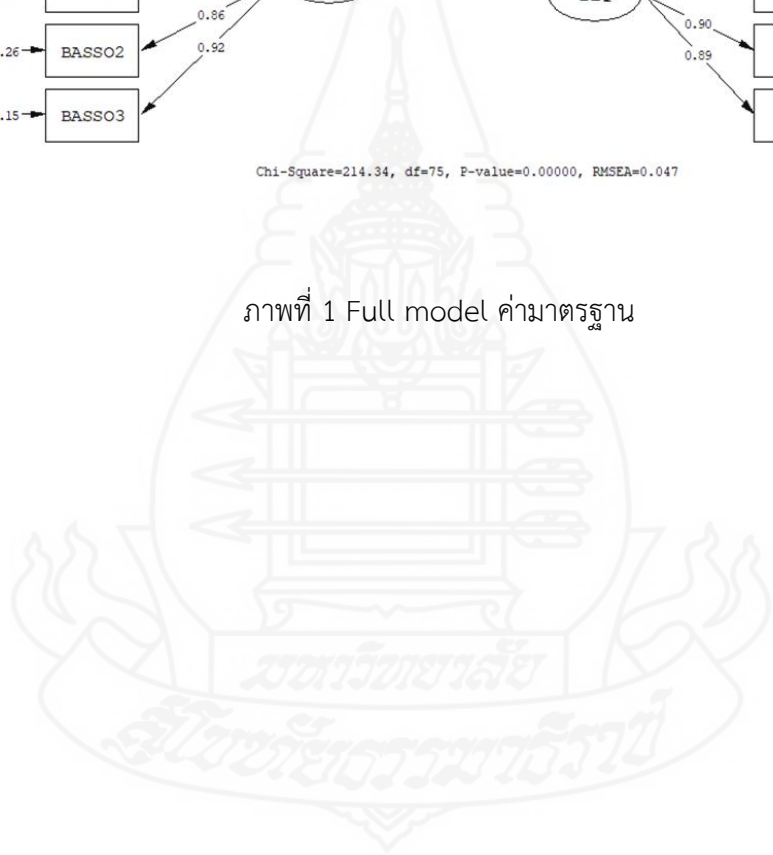
ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างจากโปรแกรม LISREL output full model

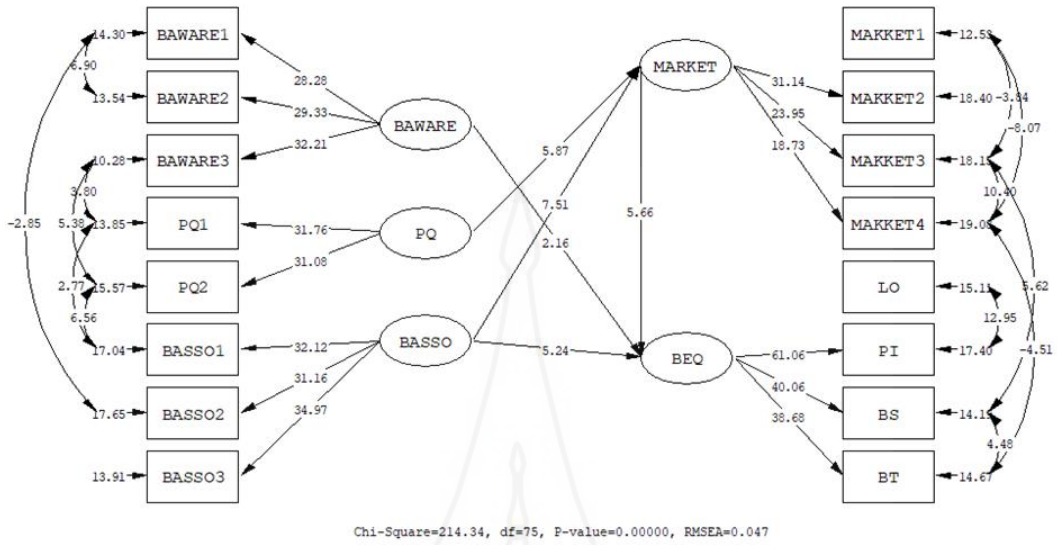


ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างจากโปรแกรม LISREL output full model

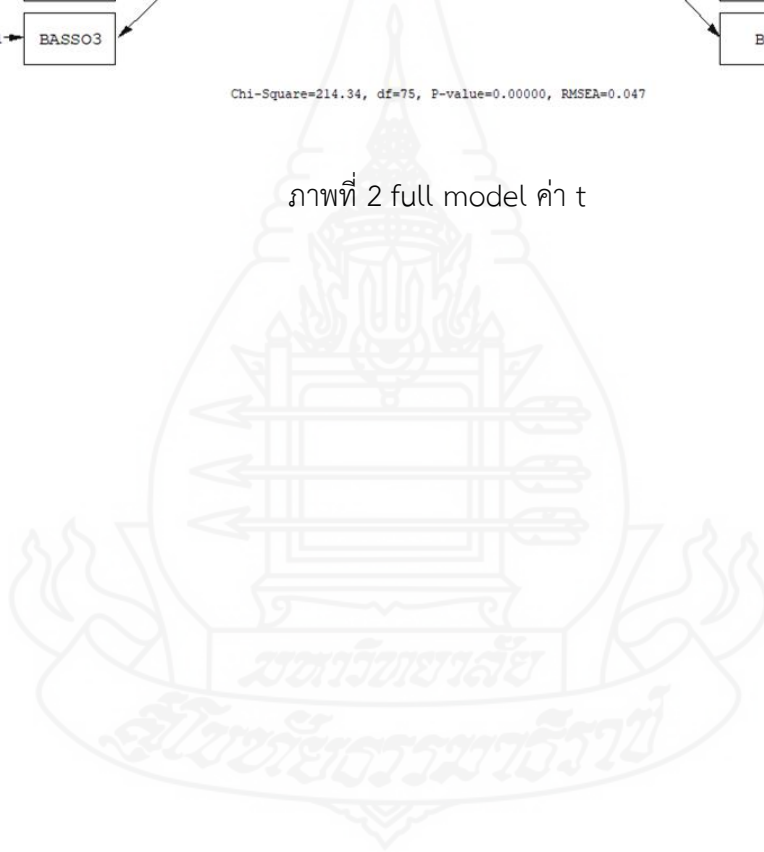


ภาพที่ 1 Full model ค่ามาตรฐาน





ภาพที่ 2 full model ค่า t



DATE: 12/13/2020
TIME: 13:04

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\student\pachara\newdata\fullmodel.Ls8:

```
TI full model
!DA NI=16 NO=857 MA=CM
SY='D:\student\pachara\newdata\DATA.dsf' NG=1
MO NX=8 NY=8 NK=3 NE=2 BE=FU GA=FI PS=SY TE=SY TD=SY
LE
MARKET BEQ
LK
BAWARE PQ BASSO
FR LY(2,1) LY(3,1) LY(4,1) LY(6,2) LY(7,2) LY(8,2) LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1)
FR LX(4,2) LX(5,2) LX(6,3) LX(7,3) LX(8,3) BE(2,1) GA(1,2) GA(1,3) GA(2,1)
FR GA(2,3)
FR TE 6 5 TE 4 3 TD 2 1 TH 4 4 TD 6 5 TE 7 3 TE 4 1 TE 8 4 TH 6 6 TE 8 7 TH 8 4
FR TD 5 3 TD 4 3 TD 6 4 TE 3 1 TH 4 3 TD 7 1 TH 8 3 TH 6 8 TH 4 2 THn 7 6
VA 1 LY(1,1)
VA 1 LY(5,2)
VA 0.005 GA(1,1)
VA 0.005 GA(2,2)
PD
OU AM RS EF FS SS SC AD=OFF
```

TI full model

```
Number of Input Variables 16
Number of Y - Variables 8
Number of X - Variables 8
Number of ETA - Variables 2
Number of KSI - Variables 3
Number of Observations 857
```

TI full model

Covariance Matrix

	MAKKET1	MAKKET2	MAKKET3	MAKKET4	LO	PI
MAKKET1	0.42					
MAKKET2	0.31	0.41				
MAKKET3	0.28	0.27	0.53			
MAKKET4	0.24	0.26	0.43	0.73		
LO	0.36	0.32	0.36	0.35	0.56	
PI	0.34	0.31	0.36	0.37	0.55	0.64
BS	0.34	0.31	0.35	0.33	0.44	0.44
BT	0.36	0.32	0.32	0.29	0.43	0.43
BAWARE1	0.32	0.27	0.28	0.28	0.38	0.38
BAWARE2	0.31	0.26	0.28	0.27	0.39	0.39
BAWARE3	0.31	0.27	0.31	0.33	0.37	0.38
PQ1	0.33	0.27	0.26	0.22	0.35	0.34
PQ2	0.31	0.29	0.29	0.31	0.34	0.33
BASSO1	0.34	0.29	0.27	0.28	0.37	0.35
BASSO2	0.34	0.30	0.28	0.30	0.36	0.34
BASSO3	0.37	0.32	0.30	0.28	0.42	0.41

Covariance Matrix

	BS	BT	BAWARE1	BAWARE2	BAWARE3	PQ1
BS	0.52					
BT	0.45	0.54				
BAWARE1	0.34	0.34	0.66			
BAWARE2	0.34	0.34	0.55	0.66		
BAWARE3	0.34	0.34	0.46	0.47	0.57	
PQ1	0.34	0.35	0.34	0.35	0.36	0.47
PQ2	0.33	0.35	0.34	0.33	0.37	0.35
BASSO1	0.37	0.39	0.35	0.34	0.34	0.35
BASSO2	0.36	0.36	0.32	0.34	0.33	0.33
BASSO3	0.40	0.41	0.37	0.37	0.36	0.37

Covariance Matrix

	PQ2	BASSO1	BASSO2	BASSO3
PQ2	0.46			
BASSO1	0.36	0.48		
BASSO2	0.33	0.37	0.50	
BASSO3	0.35	0.40	0.40	0.53

TI full model

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

	MARKET	BEQ
MAKKET1	0	0
MAKKET2	1	0
MAKKET3	2	0
MAKKET4	3	0
LO	0	0
PI	0	4
BS	0	5
BT	0	6

LAMBDA-X

	BAWARE	PQ	BASSO
BAWARE1	7	0	0
BAWARE2	8	0	0
BAWARE3	9	0	0
PQ1	0	10	0
PQ2	0	11	0
BASSO1	0	0	12
BASSO2	0	0	13
BASSO3	0	0	14

BETA

	MARKET	BEQ
MARKET	0	0
BEQ	15	0

GAMMA

	BAWARE	PQ	BASSO
MARKET	0	16	17
BEQ	18	0	19

PHI

	BAWARE	PQ	BASSO
	-----	-----	-----
BAWARE	0		
PQ	20	0	
BASSO	21	22	0

PSI

MARKET	BEQ
-----	-----
23	24

THETA-EPS

	MAKKET1	MAKKET2	MAKKET3	MAKKET4	LO	PI
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
MAKKET1	25					
MAKKET2	0	26				
MAKKET3	27	0	28			
MAKKET4	29	0	30	31		
LO	0	0	0	0	32	
PI	0	0	0	0	33	34
BS	0	0	35	0	0	0
BT	0	0	0	37	0	0

THETA-EPS

	BS	BT
	-----	-----
BS	36	
BT	38	39

THETA-DELTA-EPS

	MAKKET1	MAKKET2	MAKKET3	MAKKET4	LO	PI
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
BAWARE1	0	0	0	0	0	0
BAWARE2	0	0	0	0	0	0
BAWARE3	0	0	0	0	0	0
PQ1	0	44	45	46	0	0
PQ2	0	0	0	0	0	0
BASSO1	0	0	0	0	0	51
BASSO2	0	0	0	0	0	56
BASSO3	0	0	59	60	0	0

THETA-DELTA-EPS

	BS	BT
	-----	-----
BAWARE1	0	0
BAWARE2	0	0
BAWARE3	0	0
PQ1	0	0
PQ2	0	0
BASSO1	0	52
BASSO2	0	0
BASSO3	0	0

THETA-DELTA

	BAWARE1	BAWARE2	BAWARE3	PQ1	PQ2	BASSO1
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
BAWARE1	40					
BAWARE2	41	42				
BAWARE3	0	0	43			
PQ1	0	0	47	48		
PQ2	0	0	49	0	50	
BASSO1	0	0	0	53	54	55
BASSO2	57	0	0	0	0	0
BASSO3	0	0	0	0	0	0

THETA-DELTA

	BASSO2	BASSO3
	-----	-----
BASSO2	58	
BASSO3	0	61

TI full model

Number of Iterations = 70

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

	MARKET	BEQ
	-----	-----
MAKKET1	1.00	- -
MAKKET2	0.88 (0.03) 31.14	- -
MAKKET3	0.90 (0.04) 23.95	- -
MAKKET4	0.91 (0.05) 18.73	- -
LO	- -	1.00
PI	- -	0.99 (0.02) 61.06
BS	- -	0.96 (0.02) 40.06
BT	- -	0.97 (0.03) 38.68

LAMBDA-X

	BAWARE	PQ	BASSO
	-----	-----	-----
BAWARE1	0.67 (0.02) 28.28	- -	- -
BAWARE2	0.69 (0.02) 29.33	- -	- -
BAWARE3	0.68 (0.02) 32.21	- -	- -
PQ1	- -	0.60 (0.02) 31.76	- -
PQ2	- -	0.59 (0.02) 31.08	- -
BASSO1	- -	- -	0.60 (0.02) 32.12
BASSO2	- -	- -	0.61 (0.02) 31.16
BASSO3	- -	- -	0.67 (0.02) 34.97

BETA

	MARKET	BEQ
MARKET	- -	- -
BEQ	0.52 (0.09)	- - 5.66

GAMMA

	BAWARE	PQ	BASSO
MARKET	0.01	0.25 (0.04)	0.32 (0.04)
BEQ	0.05 (0.02)	0.01 5.87	0.29 7.51 (0.06)
	2.16	5.24	

Covariance Matrix of ETA and KSI

	MARKET	BEQ	BAWARE	PQ	BASSO
MARKET	0.34				
BEQ	0.37	0.45			
BAWARE	0.47	0.54	1.00		
PQ	0.54	0.60	0.83	1.00	
BASSO	0.55	0.62	0.81	0.92	1.00

PHI

	BAWARE	PQ	BASSO
BAWARE	1.00		
PQ	0.83 (0.02)	1.00	
	51.70		
BASSO	0.81 (0.02)	0.92 (0.01)	1.00
	51.03	83.26	

PSI

Note: This matrix is diagonal.

MARKET	BEQ
0.03 (0.01)	0.05 (0.01)
5.61	8.80

Squared Multiple Correlations for Structural Equations

MARKET	BEQ
0.90	0.89

Squared Multiple Correlations for Reduced Form

MARKET	BEQ
0.90	0.87

Reduced Form

	BAWARE	PQ	BASSO
MARKET	0.01	0.25 (0.04)	0.32 (0.04)
		5.87	7.51
BEQ	0.05 (0.02)	0.14 (0.03)	0.46 (0.04)
	2.27	4.24	11.62

THETA-EPS

	MAKKET1	MAKKET2	MAKKET3	MAKKET4	LO	PI
MAKKET1	0.08 (0.01) 12.53					
MAKKET2	- -	0.15 (0.01) 18.40				
MAKKET3	-0.03 (0.01) -3.84	- -	0.26 (0.01) 18.15			
MAKKET4	-0.07 (0.01) -8.07	- -	0.14 (0.01) 10.40	0.44 (0.02) 19.08		
LO	- -	- -	- -	- -	0.10 (0.01) 15.11	
PI	- -	- -	- -	- -	0.10 (0.01) 12.95	0.19 (0.01) 17.40
BS	- -	- -	0.03 (0.01) 5.62	- -	- -	- -
BT	- -	- -	- -	-0.03 (0.01) -4.51	- -	- -

THETA-EPS

	BS	BT
BS	0.10 (0.01) 14.19	
BT	0.03 (0.01) 4.48	0.11 (0.01) 14.67

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

MAKKET1	MAKKET2	MAKKET3	MAKKET4	LO	PI
0.81	0.65	0.52	0.40	0.81	0.70

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

BS	BT
0.81	0.79

THETA-DELTA-EPS

	MAKKET1	MAKKET2	MAKKET3	MAKKET4	LO	PI
BAWARE1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BAWARE2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BAWARE3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
PQ1	- -	-0.02 (0.01) -3.40	-0.04 (0.01) -4.89	-0.09 (0.01) -8.92	- -	- -
PQ2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BASSO1	- -	- -	- -	- -	- -	-0.01 (0.00) -3.41
BASSO2	- -	- -	- -	- -	- -	-0.01 (0.00) -3.01
BASSO3	- -	- -	-0.02 (0.01) -3.88	-0.05 (0.01) -6.21	- -	- -

THETA-DELTA-EPS

	BS	BT
BAWARE1	--	--
BAWARE2	--	--
BAWARE3	--	--
PQ1	--	--
PQ2	--	--
BASSO1	--	0.01 (0.00) 3.45
BASSO2	--	--
BASSO3	--	--

THETA-DELTA

	BAWARE1	BAWARE2	BAWARE3	PQ1	PQ2	BASSO1
BAWARE1	0.21 (0.01) 14.30					
BAWARE2	0.08 (0.01) 6.90	0.19 (0.01) 13.54				
BAWARE3	--	--	0.11 (0.01) 10.28			
PQ1	--	--	0.02 (0.01) 3.80	0.11 (0.01) 13.85		
PQ2	--	--	0.03 (0.01) 5.38	--	0.12 (0.01) 15.57	
BASSO1	--	--	--	0.01 (0.01) 2.77	0.03 (0.01) 6.56	0.11 (0.01) 17.04
BASSO2	-0.02 (0.01) -2.85	--	--	--	--	--
BASSO3	--	--	--	--	--	--

THETA-DELTA

	BASSO2	BASSO3
BASSO2	0.13 (0.01) 17.65	
BASSO3	--	0.08 (0.01) 13.91

Squared Multiple Correlations for X - Variables

BAWARE1	BAWARE2	BAWARE3	PQ1	PQ2	BASSO1
0.69	0.72	0.81	0.77	0.75	0.76

Squared Multiple Correlations for X - Variables

BASSO2	BASSO3
0.74	0.85

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 75
 Minimum Fit Function Chi-Square = 215.81 (P = 0.00)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 214.34 (P = 0.00)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 139.34
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (99.36 ; 186.97)
 Minimum Fit Function Value = 0.25
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.16
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.12 ; 0.22)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.047
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.039 ; 0.054)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.77

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.39
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.35 ; 0.45)
 ECVI for Saturated Model = 0.32
 ECVI for Independence Model = 50.89

Chi-Square for Independence Model with 120 Degrees of Freedom = 43526.96
 Independence AIC = 43558.96
 Model AIC = 336.34
 Saturated AIC = 272.00
 Independence CAIC = 43651.01
 Model CAIC = 687.30
 Saturated CAIC = 1054.47

Normed Fit Index (NFI) = 1.00
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.62
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
 Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
 Relative Fit Index (RFI) = 0.99

Critical N (CN) = 423.01

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.011
 Standardized RMR = 0.020
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.97
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.94
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.53

TI full model

Fitted Covariance Matrix

	MAKKET1	MAKKET2	MAKKET3	MAKKET4	LO	PI
MAKKET1	0.43					
MAKKET2	0.30	0.41				
MAKKET3	0.28	0.27	0.53			
MAKKET4	0.25	0.28	0.43	0.72		
LO	0.37	0.32	0.33	0.33	0.56	
PI	0.36	0.32	0.32	0.33	0.55	0.64
BS	0.35	0.31	0.35	0.32	0.44	0.43
BT	0.35	0.31	0.32	0.29	0.44	0.43
BAWARE1	0.32	0.28	0.28	0.29	0.36	0.36
BAWARE2	0.32	0.28	0.29	0.29	0.37	0.37
BAWARE3	0.32	0.28	0.29	0.29	0.36	0.36
PQ1	0.33	0.27	0.26	0.21	0.36	0.36
PQ2	0.32	0.28	0.29	0.29	0.35	0.35
BASSO1	0.33	0.29	0.30	0.30	0.38	0.36
BASSO2	0.33	0.29	0.30	0.30	0.38	0.36
BASSO3	0.37	0.32	0.30	0.29	0.42	0.41

Fitted Covariance Matrix

	BS	BT	BAWARE1	BAWARE2	BAWARE3	PQ1
BS	0.52					
BT	0.45	0.54				
BAWARE1	0.35	0.35	0.66			
BAWARE2	0.36	0.36	0.55	0.66		
BAWARE3	0.35	0.35	0.46	0.47	0.57	
PQ1	0.35	0.35	0.34	0.34	0.36	0.47
PQ2	0.34	0.34	0.33	0.34	0.37	0.35
BASSO1	0.36	0.38	0.33	0.34	0.33	0.35
BASSO2	0.36	0.37	0.32	0.34	0.33	0.33
BASSO3	0.40	0.40	0.37	0.37	0.37	0.37

Fitted Covariance Matrix

	PQ2	BASSO1	BASSO2	BASSO3
PQ2	0.46			
BASSO1	0.36	0.48		
BASSO2	0.33	0.37	0.50	
BASSO3	0.36	0.40	0.41	0.53

Fitted Residuals

	MAKKET1	MAKKET2	MAKKET3	MAKKET4	LO	PI
MAKKET1	0.00					
MAKKET2	0.00	0.00				
MAKKET3	0.00	0.00	0.00			
MAKKET4	0.00	-0.01	0.00	0.01		
LO	-0.01	0.00	0.03	0.02	0.00	
PI	-0.02	-0.01	0.04	0.04	0.00	0.00
BS	-0.01	0.00	0.00	0.00	0.01	0.01
BT	0.00	0.00	0.00	0.00	-0.01	0.00
BAWARE1	0.00	-0.01	-0.01	-0.01	0.02	0.02
BAWARE2	-0.01	-0.02	-0.01	-0.02	0.02	0.02
BAWARE3	-0.01	-0.01	0.02	0.04	0.01	0.02
PQ1	0.00	0.00	0.00	0.01	-0.01	-0.02
PQ2	-0.01	0.01	0.01	0.02	-0.01	-0.02
BASSO1	0.01	0.00	-0.02	-0.02	-0.01	-0.01
BASSO2	0.01	0.01	-0.02	-0.01	-0.02	-0.02
BASSO3	0.00	0.00	-0.01	-0.01	0.00	0.00

Fitted Residuals

	BS	BT	BAWARE1	BAWARE2	BAWARE3	PQ1
BS	0.00					
BT	0.00	0.00				
BAWARE1	-0.01	-0.01	0.00			
BAWARE2	-0.01	-0.01	0.00	0.00		
BAWARE3	-0.01	-0.01	0.00	0.00	0.00	
PQ1	-0.01	0.00	0.01	0.01	0.00	0.00
PQ2	0.00	0.01	0.01	0.00	0.00	-0.01
BASSO1	0.00	0.01	0.01	0.01	0.00	0.01
BASSO2	-0.01	-0.01	0.00	0.00	0.00	0.00
BASSO3	0.00	0.01	0.00	0.00	-0.01	0.00

Fitted Residuals

	PQ2	BASSO1	BASSO2	BASSO3
PQ2	0.00			
BASSO1	0.00	0.00		
BASSO2	0.01	0.01	0.00	
BASSO3	-0.01	0.00	0.00	0.00

Summary Statistics for Fitted Residuals

Smallest Fitted Residual = -0.02
 Median Fitted Residual = 0.00
 Largest Fitted Residual = 0.04

Stemleaf Plot

```

- 2|4432
- 1|998875
- 1|43332111110000
- 0|9998887777777766655
- 0|4444333211111111000000000000
  0|11111111111122222233334444444
  0|55666666666678888999
  1|001
  1|5
  2|00013344
  2|8
  3|
  3|69
  4|1
    
```

Standardized Residuals

	MAKKET1	MAKKET2	MAKKET3	MAKKET4	LO	PI
MAKKET1	-1.72					
MAKKET2	1.10	-0.75				
MAKKET3	-2.13	-0.67	-0.21			
MAKKET4	-1.75	-1.76	0.61	1.64		
LO	-2.99	-0.43	4.69	2.57	-1.81	
PI	-4.03	-1.69	4.85	3.45	3.33	3.81
BS	-2.32	0.30	1.27	0.55	3.64	2.79
BT	1.43	0.64	0.15	-0.73	-2.70	-0.30
BAWARE1	0.24	-1.04	-0.59	-0.53	2.95	2.65
BAWARE2	-1.66	-3.09	-0.77	-1.70	3.35	2.85
BAWARE3	-1.92	-1.33	2.68	3.63	2.01	2.92
PQ1	-0.43	1.37	0.25	1.76	-1.49	-2.87
PQ2	-2.10	1.43	1.36	2.86	-2.23	-2.38
BASSO1	1.82	0.07	-3.84	-3.09	-2.48	-3.04
BASSO2	2.53	2.05	-2.98	-0.67	-4.00	-4.27
BASSO3	1.37	-0.30	-3.31	-2.18	1.47	0.25

Standardized Residuals

	BS	BT	BAWARE1	BAWARE2	BAWARE3	PQ1
BS	1.48					
BT	0.87	0.64				
BAWARE1	-1.76	-1.86	-0.56			
BAWARE2	-2.05	-2.10	-0.71	-1.73		
BAWARE3	-1.37	-2.04	-0.33	1.25	1.00	
PQ1	-1.53	0.49	1.36	1.70	-1.33	-2.91
PQ2	-0.72	1.61	1.81	-0.25	1.02	-3.13
BASSO1	0.95	2.56	2.18	0.99	0.71	3.21
BASSO2	-1.84	-1.93	0.80	0.14	-0.19	-0.04
BASSO3	0.48	2.28	0.16	-0.20	-2.71	0.13

Standardized Residuals

	PQ2	BASSO1	BASSO2	BASSO3
PQ2	0.38			
BASSO1	1.16	2.65		
BASSO2	1.25	1.70	-0.46	
BASSO3	-2.12	0.17	-0.12	1.86

Summary Statistics for Standardized Residuals

Smallest Standardized Residual = -4.27
 Median Standardized Residual = 0.10
 Largest Standardized Residual = 4.85

Stemleaf Plot

```

- 4|300
- 3|8
- 3|3111000
- 2|99775
- 2|4322111100
- 1|999888887777755
- 1|4330
- 0|88777776655
- 0|44333322210
  0|11112222334
  0|5556667899
  1|00012233444444
  1|5566778889
  2|0023
  2|56667789999
  3|2344
  3|668
  4|
  4|79

```

Largest Negative Standardized Residuals

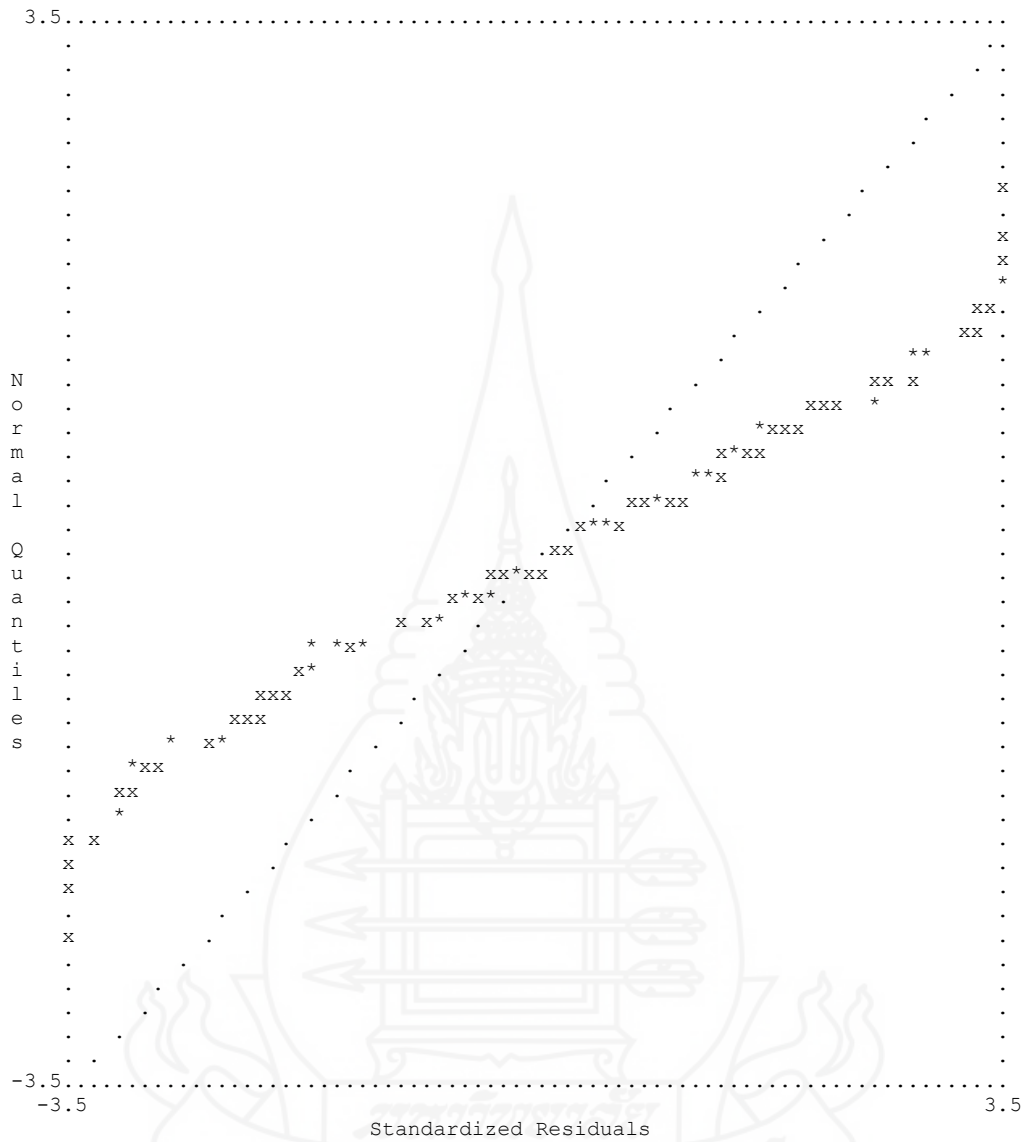
Residual for	LO and	MAKKET1	-2.99
Residual for	PI and	MAKKET1	-4.03
Residual for	BT and	LO	-2.70
Residual for	BAWARE2 and	MAKKET2	-3.09
Residual for	PQ1 and	PI	-2.87
Residual for	PQ1 and	PQ1	-2.91
Residual for	PQ2 and	PQ1	-3.13
Residual for	BASSO1 and	MAKKET3	-3.84
Residual for	BASSO1 and	MAKKET4	-3.09
Residual for	BASSO1 and	PI	-3.04
Residual for	BASSO2 and	MAKKET3	-2.98
Residual for	BASSO2 and	LO	-4.00
Residual for	BASSO2 and	PI	-4.27
Residual for	BASSO3 and	MAKKET3	-3.31
Residual for	BASSO3 and	BAWARE3	-2.71

Largest Positive Standardized Residuals

Residual for	LO and	MAKKET3	4.69
Residual for	PI and	MAKKET3	4.85
Residual for	PI and	MAKKET4	3.45
Residual for	PI and	LO	3.33
Residual for	PI and	PI	3.81
Residual for	BS and	LO	3.64
Residual for	BS and	PI	2.79
Residual for	BAWARE1 and	LO	2.95
Residual for	BAWARE1 and	PI	2.65
Residual for	BAWARE2 and	LO	3.35
Residual for	BAWARE2 and	PI	2.85
Residual for	BAWARE3 and	MAKKET3	2.68
Residual for	BAWARE3 and	MAKKET4	3.63
Residual for	BAWARE3 and	PI	2.92
Residual for	PQ2 and	MAKKET4	2.86
Residual for	BASSO1 and	PQ1	3.21
Residual for	BASSO1 and	BASSO1	2.65

TI full model

Qplot of Standardized Residuals



TI full model

Modification Indices and Expected Change

Modification Indices for LAMBDA-Y

	MARKET	BEQ
MAKKET1	2.04	3.17
MAKKET2	- -	0.00
MAKKET3	- -	6.95
MAKKET4	- -	0.16
LO	3.52	1.25
PI	5.06	- -
BS	6.57	- -
BT	8.45	- -

Expected Change for LAMBDA-Y

	MARKET	BEQ
	-----	-----
MAKKET1	-7.45	-0.21
MAKKET2	- -	-0.01
MAKKET3	- -	0.35
MAKKET4	- -	0.07
LO	0.13	-12.56
PI	-0.17	- -
BS	-0.27	- -
BT	0.31	- -

Standardized Expected Change for LAMBDA-Y

	MARKET	BEQ
	-----	-----
MAKKET1	-4.37	-0.14
MAKKET2	- -	0.00
MAKKET3	- -	0.23
MAKKET4	- -	0.04
LO	0.08	-8.44
PI	-0.10	- -
BS	-0.16	- -
BT	0.18	- -

Completely Standardized Expected Change for LAMBDA-Y

	MARKET	BEQ
	-----	-----
MAKKET1	-6.70	-0.21
MAKKET2	- -	-0.01
MAKKET3	- -	0.32
MAKKET4	- -	0.05
LO	0.10	-11.32
PI	-0.12	- -
BS	-0.22	- -
BT	0.25	- -

Modification Indices for LAMBDA-X

	BAWARE	PQ	BASSO
	-----	-----	-----
BAWARE1	- -	1.59	1.20
BAWARE2	- -	1.92	0.71
BAWARE3	- -	1.25	1.22
PQ1	0.53	- -	0.00
PQ2	0.08	- -	0.00
BASSO1	3.88	0.05	- -
BASSO2	0.05	0.32	- -
BASSO3	1.46	0.02	- -

Expected Change for LAMBDA-X

	BAWARE	PQ	BASSO
	-----	-----	-----
BAWARE1	- -	0.04	0.04
BAWARE2	- -	-0.05	-0.03
BAWARE3	- -	0.26	-0.17
PQ1	0.03	- -	0.01
PQ2	0.01	- -	-0.01
BASSO1	0.06	0.02	- -
BASSO2	0.01	0.03	- -
BASSO3	-0.03	-0.01	- -

Standardized Expected Change for LAMBDA-X

	BAWARE	PQ	BASSO
	-----	-----	-----
BAWARE1	- -	0.04	0.04
BAWARE2	- -	-0.05	-0.03
BAWARE3	- -	0.26	-0.17
PQ1	0.03	- -	0.01
PQ2	0.01	- -	-0.01
BASSO1	0.06	0.02	- -
BASSO2	0.01	0.03	- -
BASSO3	-0.03	-0.01	- -

Completely Standardized Expected Change for LAMBDA-X

	BAWARE	PQ	BASSO
	-----	-----	-----
BAWARE1	- -	0.05	0.05
BAWARE2	- -	-0.06	-0.04
BAWARE3	- -	0.35	-0.22
PQ1	0.05	- -	0.01
PQ2	0.02	- -	-0.01
BASSO1	0.08	0.03	- -
BASSO2	0.01	0.04	- -
BASSO3	-0.05	-0.01	- -

Modification Indices for BETA

	MARKET	BEQ
	-----	-----
MARKET	2.04	0.40
BEQ	- -	1.25

Expected Change for BETA

	MARKET	BEQ
	-----	-----
MARKET	-7.45	0.09
BEQ	- -	-12.56

Standardized Expected Change for BETA

	MARKET	BEQ
	-----	-----
MARKET	-21.67	0.23
BEQ	- -	-27.82

Modification Indices for GAMMA

	BAWARE	PQ	BASSO
	-----	-----	-----
MARKET	2.04	- -	- -
BEQ	- -	1.25	- -

Expected Change for GAMMA

	BAWARE	PQ	BASSO
	-----	-----	-----
MARKET	-0.04	- -	- -
BEQ	- -	-0.06	- -

Standardized Expected Change for GAMMA

	BAWARE	PQ	BASSO
	-----	-----	-----
MARKET	-0.06	- -	- -
BEQ	- -	-0.09	- -

Modification Indices for PHI

Note: This matrix is diagonal.

BAWARE	PQ	BASSO
2.04	1.26	- -

Expected Change for PHI

Note: This matrix is diagonal.

BAWARE	PQ	BASSO
-14.89	-25.20	- -

Standardized Expected Change for PHI

Note: This matrix is diagonal.

BAWARE	PQ	BASSO
-14.89	-25.20	- -

Modification Indices for PSI

	MARKET	BEQ
MARKET	- -	- -
BEQ	1.25	- -

Expected Change for PSI

	MARKET	BEQ
MARKET	- -	- -
BEQ	0.01	- -

Standardized Expected Change for PSI

	MARKET	BEQ
MARKET	- -	- -
BEQ	0.02	- -

Modification Indices for THETA-EPS

	MAKKET1	MAKKET2	MAKKET3	MAKKET4	LO	PI
MAKKET1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
MAKKET2	0.35	- -	- -	- -	- -	- -
MAKKET3	- -	0.00	- -	- -	- -	- -
MAKKET4	- -	2.50	- -	- -	- -	- -
LO	0.02	0.85	2.82	0.08	- -	- -
PI	1.57	2.40	0.90	0.76	- -	- -
BS	3.53	0.64	- -	0.23	0.59	0.15
BT	3.24	0.02	0.30	- -	4.38	1.24

Modification Indices for THETA-EPS

	BS	BT
BS	- -	- -
BT	- -	- -

Expected Change for THETA-EPS

	MAKKET1	MAKKET2	MAKKET3	MAKKET4	LO	PI
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
MAKKET1	- -					
MAKKET2	0.01	- -				
MAKKET3	- -	0.00	- -			
MAKKET4	- -	-0.01	- -	- -		
LO	0.00	0.00	0.01	0.00	- -	
PI	0.00	-0.01	0.00	0.01	- -	- -
BS	-0.01	0.00	- -	0.00	0.00	0.00
BT	0.01	0.00	0.00	- -	-0.01	0.00

Expected Change for THETA-EPS

	BS	BT
	-----	-----
BS	- -	
BT	- -	- -

Completely Standardized Expected Change for THETA-EPS

	MAKKET1	MAKKET2	MAKKET3	MAKKET4	LO	PI
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
MAKKET1	- -					
MAKKET2	0.01	- -				
MAKKET3	- -	0.00	- -			
MAKKET4	- -	-0.03	- -	- -		
LO	0.00	0.01	0.01	0.00	- -	
PI	-0.01	-0.01	0.01	0.01	- -	- -
BS	-0.02	0.01	- -	-0.01	0.00	0.00
BT	0.02	0.00	-0.01	- -	-0.01	0.01

Completely Standardized Expected Change for THETA-EPS

	BS	BT
	-----	-----
BS	- -	
BT	- -	- -

Modification Indices for THETA-DELTA-EPS

	MAKKET1	MAKKET2	MAKKET3	MAKKET4	LO	PI
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
BAWARE1	1.83	0.76	1.61	0.03	0.05	0.01
BAWARE2	2.53	4.03	0.81	6.01	3.56	0.04
BAWARE3	0.16	0.60	1.81	7.29	2.90	7.27
PQ1	0.27	- -	- -	- -	2.87	4.76
PQ2	2.11	2.96	0.15	2.77	0.98	0.45
BASSO1	0.47	0.15	5.70	2.68	3.47	- -
BASSO2	5.25	4.12	7.37	1.43	9.83	- -
BASSO3	0.15	1.08	- -	- -	2.96	0.00

Modification Indices for THETA-DELTA-EPS

	BS	BT
	-----	-----
BAWARE1	0.32	1.40
BAWARE2	0.22	0.28
BAWARE3	0.11	0.92
PQ1	1.08	0.30
PQ2	0.77	6.06
BASSO1	5.88	- -
BASSO2	0.21	2.13
BASSO3	0.32	1.51

Expected Change for THETA-DELTA-EPS

	MAKKET1	MAKKET2	MAKKET3	MAKKET4	LO	PI
BAWARE1	0.01	0.01	-0.01	0.00	0.00	0.00
BAWARE2	-0.01	-0.01	0.01	-0.02	0.01	0.00
BAWARE3	0.00	0.00	0.01	0.02	-0.01	0.01
PQ1	0.00	- -	- -	- -	0.01	-0.01
PQ2	-0.01	0.01	0.00	0.01	0.00	0.00
BASSO1	0.00	0.00	-0.01	-0.01	-0.01	- -
BASSO2	0.01	0.01	-0.02	0.01	-0.02	- -
BASSO3	0.00	-0.01	- -	- -	0.01	0.00

Expected Change for THETA-DELTA-EPS

	BS	BT
BAWARE1	0.00	-0.01
BAWARE2	0.00	0.00
BAWARE3	0.00	0.00
PQ1	0.00	0.00
PQ2	0.00	0.01
BASSO1	0.01	- -
BASSO2	0.00	-0.01
BASSO3	0.00	0.01

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA-EPS

	MAKKET1	MAKKET2	MAKKET3	MAKKET4	LO	PI
BAWARE1	0.01	0.01	-0.01	0.00	0.00	0.00
BAWARE2	-0.01	-0.02	0.01	-0.03	0.01	0.00
BAWARE3	0.00	-0.01	0.02	0.03	-0.01	0.02
PQ1	0.01	- -	- -	- -	0.01	-0.02
PQ2	-0.02	0.02	0.00	0.02	-0.01	0.00
BASSO1	0.01	0.00	-0.03	-0.02	-0.02	- -
BASSO2	0.02	0.02	-0.03	0.02	-0.03	- -
BASSO3	0.00	-0.01	- -	- -	0.01	0.00

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA-EPS

	BS	BT
BAWARE1	0.00	-0.01
BAWARE2	0.00	0.00
BAWARE3	0.00	-0.01
PQ1	-0.01	0.00
PQ2	-0.01	0.02
BASSO1	0.02	- -
BASSO2	0.00	-0.01
BASSO3	0.00	0.01

Modification Indices for THETA-DELTA

	BAWARE1	BAWARE2	BAWARE3	PQ1	PQ2	BASSO1
BAWARE1	- -					
BAWARE2	- -	- -				
BAWARE3	1.16	1.13	- -			
PQ1	0.50	1.36	- -	- -		
PQ2	2.17	1.38	- -	1.88	- -	
BASSO1	1.65	0.04	0.03	- -	- -	- -
BASSO2	- -	0.31	0.00	0.74	1.16	2.75
BASSO3	0.38	0.35	1.65	0.64	0.83	2.28

Modification Indices for THETA-DELTA

	BASSO2	BASSO3
BASSO2	- -	
BASSO3	0.33	- -

Expected Change for THETA-DELTA

	BAWARE1	BAWARE2	BAWARE3	PQ1	PQ2	BASSO1
BAWARE1	- -					
BAWARE2	- -	- -				
BAWARE3	-0.01	0.01	- -			
PQ1	0.00	0.01	- -	- -		
PQ2	0.01	-0.01	- -	-0.03	- -	
BASSO1	0.01	0.00	0.00	- -	- -	- -
BASSO2	- -	0.00	0.00	0.00	0.01	0.01
BASSO3	0.00	0.00	-0.01	0.00	0.00	-0.01

Expected Change for THETA-DELTA

	BASSO2	BASSO3
BASSO2	- -	
BASSO3	0.00	- -

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA

	BAWARE1	BAWARE2	BAWARE3	PQ1	PQ2	BASSO1
BAWARE1	- -					
BAWARE2	- -	- -				
BAWARE3	-0.02	0.02	- -			
PQ1	-0.01	0.01	- -	- -		
PQ2	0.01	-0.01	- -	-0.06	- -	
BASSO1	0.01	0.00	0.00	- -	- -	- -
BASSO2	- -	0.01	0.00	-0.01	0.01	0.02
BASSO3	-0.01	0.00	-0.01	0.01	-0.01	-0.02

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA

	BASSO2	BASSO3
BASSO2	- -	
BASSO3	-0.01	- -

Maximum Modification Index is 9.83 for Element (7, 5) of THETA DELTA-EPSILON

TI full model

Factor Scores Regressions

ETA

	MAKKET1	MAKKET2	MAKKET3	MAKKET4	LO	PI
MARKET	0.30	0.11	0.05	0.11	0.04	0.00
BEQ	0.10	0.03	-0.02	0.07	0.22	0.01

ETA

	BS	BT	BAWARE1	BAWARE2	BAWARE3	PQ1
MARKET	0.01	0.07	0.01	0.01	-0.02	0.15
BEQ	0.20	0.18	0.01	0.01	0.01	0.06

ETA

	PQ2	BASSO1	BASSO2	BASSO3
MARKET	0.03	-0.01	0.02	0.12
BEQ	0.01	0.01	0.04	0.10

KSI

	MAKKET1	MAKKET2	MAKKET3	MAKKET4	LO	PI
BAWARE	0.07	0.02	0.01	0.03	0.02	0.01
PQ	0.18	0.09	0.03	0.16	0.03	-0.01
BASSO	0.15	0.04	0.03	0.10	0.01	0.06

KSI

	BS	BT	BAWARE1	BAWARE2	BAWARE3	PQ1
BAWARE	0.03	0.03	0.21	0.26	0.60	0.03
PQ	-0.01	0.08	0.06	0.07	-0.08	0.54
BASSO	0.05	0.05	0.04	0.01	0.02	0.13

KSI

	PQ2	BASSO1	BASSO2	BASSO3
BAWARE	-0.06	0.05	0.06	0.07
PQ	0.37	-0.13	0.06	0.20
BASSO	-0.02	0.24	0.22	0.46

TI full model

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	MARKET	BEQ
MAKKET1	0.59	- -
MAKKET2	0.52	- -
MAKKET3	0.53	- -
MAKKET4	0.54	- -
LO	- -	0.67
PI	- -	0.67
BS	- -	0.65
BT	- -	0.65

LAMBDA-X

	BAWARE	PQ	BASSO
BAWARE1	0.67	- -	- -
BAWARE2	0.69	- -	- -
BAWARE3	0.68	- -	- -
PQ1	- -	0.60	- -
PQ2	- -	0.59	- -
BASSO1	- -	- -	0.60
BASSO2	- -	- -	0.61
BASSO3	- -	- -	0.67

BETA

	MARKET	BEQ
MARKET	- -	- -
BEQ	0.46	- -

GAMMA

	BAWARE	PQ	BASSO
MARKET	0.01	0.42	0.54
BEQ	0.08	0.01	0.43

Correlation Matrix of ETA and KSI

	MARKET	BEQ	BAWARE	PQ	BASSO
MARKET	1.00				
BEQ	0.93	1.00			
BAWARE	0.80	0.80	1.00		
PQ	0.93	0.89	0.83	1.00	
BASSO	0.93	0.93	0.81	0.92	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

MARKET	BEQ
0.10	0.11

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	BAWARE	PQ	BASSO
MARKET	0.01	0.42	0.54
BEQ	0.08	0.20	0.68

TI full model

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

	MARKET	BEQ
MAKKT1	0.90	- -
MAKKT2	0.80	- -
MAKKT3	0.72	- -
MAKKT4	0.63	- -
LO	- -	0.90
PI	- -	0.83
BS	- -	0.90
BT	- -	0.89

LAMBDA-X

	BAWARE	PQ	BASSO
BAWARE1	0.83	- -	- -
BAWARE2	0.85	- -	- -
BAWARE3	0.90	- -	- -
PQ1	- -	0.88	- -
PQ2	- -	0.86	- -
BASSO1	- -	- -	0.87
BASSO2	- -	- -	0.86
BASSO3	- -	- -	0.92

BETA

	MARKET	BEQ
MARKET	- -	- -
BEQ	0.46	- -

GAMMA

	BAWARE	PQ	BASSO
MARKET	0.01	0.42	0.54
BEQ	0.08	0.01	0.43

Correlation Matrix of ETA and KSI

	MARKET	BEQ	BAWARE	PQ	BASSO
MARKET	1.00				
BEQ	0.93	1.00			
BAWARE	0.80	0.80	1.00		
PQ	0.93	0.89	0.83	1.00	
BASSO	0.93	0.93	0.81	0.92	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	MARKET	BEQ
	0.10	0.11

THETA-EPS

	MAKKET1	MAKKET2	MAKKET3	MAKKET4	LO	PI
MAKKET1	0.19					
MAKKET2	-	0.35				
MAKKET3	-0.06	-	0.48			
MAKKET4	-0.12	-	0.23	0.60		
LO	-	-	-	-	0.19	
PI	-	-	-	-	0.17	0.30
BS	-	-	0.06	-	-	-
BT	-	-	-	-0.05	-	-

THETA-EPS

	BS	BT
BS	0.19	
BT	0.05	0.21

THETA-DELTA-EPS

	MAKKET1	MAKKET2	MAKKET3	MAKKET4	LO	PI
BAWARE1	-	-	-	-	-	-
BAWARE2	-	-	-	-	-	-
BAWARE3	-	-	-	-	-	-
PQ1	-	-0.04	-0.07	-0.15	-	-
PQ2	-	-	-	-	-	-
BASSO1	-	-	-	-	-	-0.02
BASSO2	-	-	-	-	-	-0.02
BASSO3	-	-	-0.05	-0.08	-	-

THETA-DELTA-EPS

	BS	BT
BAWARE1	-	-
BAWARE2	-	-
BAWARE3	-	-
PQ1	-	-
PQ2	-	-
BASSO1	-	0.03
BASSO2	-	-
BASSO3	-	-

THETA-DELTA

	BAWARE1	BAWARE2	BAWARE3	PQ1	PQ2	BASSO1
BAWARE1	0.31					
BAWARE2	0.12	0.28				
BAWARE3	- -	- -	0.19			
PQ1	- -	- -	0.05	0.23		
PQ2	- -	- -	0.07	- -	0.25	
BASSO1	- -	- -	- -	0.03	0.07	0.24
BASSO2	-0.03	- -	- -	- -	- -	- -
BASSO3	- -	- -	- -	- -	- -	- -

THETA-DELTA

	BASSO2	BASSO3
BASSO2	0.26	
BASSO3	- -	0.15

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	BAWARE	PQ	BASSO
MARKET	0.01	0.42	0.54
BEQ	0.08	0.20	0.68

TI full model

Total and Indirect Effects

Total Effects of KSI on ETA

	BAWARE	PQ	BASSO
MARKET	0.01	0.25	0.32
		(0.04)	(0.04)
		5.87	7.51
BEQ	0.05	0.14	0.46
	(0.02)	(0.03)	(0.04)
	2.27	4.24	11.62

Indirect Effects of KSI on ETA

	BAWARE	PQ	BASSO
MARKET	- -	- -	- -
BEQ	0.00	0.13	0.17
	(0.00)	(0.03)	(0.04)
	5.66	4.09	4.56

Total Effects of ETA on ETA

	MARKET	BEQ
MARKET	- -	- -
BEQ	0.52	- -
	(0.09)	
	5.66	

Largest Eigenvalue of $B*B'$ (Stability Index) is 0.274

Total Effects of ETA on Y

	MARKET	BEQ
	-----	-----
MAKKET1	1.00	- -
MAKKET2	0.88 (0.03)	- -
	31.14	
MAKKET3	0.90 (0.04)	- -
	23.95	
MAKKET4	0.91 (0.05)	- -
	18.73	
LO	0.52 (0.09)	1.00
	5.66	
PI	0.52 (0.09)	0.99 (0.02)
	5.63	61.06
BS	0.50 (0.09)	0.96 (0.02)
	5.66	40.06
BT	0.51 (0.09)	0.97 (0.03)
	5.67	38.68

Indirect Effects of ETA on Y

	MARKET	BEQ
	-----	-----
MAKKET1	- -	- -
MAKKET2	- -	- -
MAKKET3	- -	- -
MAKKET4	- -	- -
LO	0.52 (0.09)	- -
	5.66	
PI	0.52 (0.09)	- -
	5.63	
BS	0.50 (0.09)	- -
	5.66	
BT	0.51 (0.09)	- -
	5.67	

Total Effects of KSI on Y

	BAWARE	PQ	BASSO
	-----	-----	-----
MAKKET1	0.01	0.25 (0.04)	0.32 (0.04)
		5.87	7.51
MAKKET2	0.00 (0.00)	0.22 (0.04)	0.28 (0.04)
	31.14	5.83	7.43
MAKKET3	0.00 (0.00)	0.22 (0.04)	0.28 (0.04)
	23.95	5.77	7.34
MAKKET4	0.00 (0.00)	0.23 (0.04)	0.29 (0.04)
	18.73	5.70	7.19
LO	0.05 (0.02)	0.14 (0.03)	0.46 (0.04)
	2.27	4.24	11.62
PI	0.05 (0.02)	0.13 (0.03)	0.45 (0.04)
	2.27	4.23	11.46
BS	0.05 (0.02)	0.13 (0.03)	0.44 (0.04)
	2.27	4.24	11.64

BT	0.05	0.13	0.44
	(0.02)	(0.03)	(0.04)
	2.27	4.25	11.57

TI full model

Standardized Total and Indirect Effects

Standardized Total Effects of KSI on ETA

	BAWARE	PQ	BASSO
	-----	-----	-----
MARKET	0.01	0.42	0.54
BEQ	0.08	0.20	0.68

Standardized Indirect Effects of KSI on ETA

	BAWARE	PQ	BASSO
	-----	-----	-----
MARKET	- -	- -	- -
BEQ	0.00	0.19	0.25

Standardized Total Effects of ETA on ETA

	MARKET	BEQ
	-----	-----
MARKET	- -	- -
BEQ	0.46	- -

Standardized Total Effects of ETA on Y

	MARKET	BEQ
	-----	-----
MAKKET1	0.59	- -
MAKKET2	0.52	- -
MAKKET3	0.53	- -
MAKKET4	0.54	- -
LO	0.31	0.67
PI	0.30	0.67
BS	0.30	0.65
BT	0.30	0.65

Completely Standardized Total Effects of ETA on Y

	MARKET	BEQ
	-----	-----
MAKKET1	0.90	- -
MAKKET2	0.80	- -
MAKKET3	0.72	- -
MAKKET4	0.63	- -
LO	0.41	0.90
PI	0.38	0.83
BS	0.41	0.90
BT	0.41	0.89

Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	MARKET	BEQ
	-----	-----
MAKKET1	- -	- -
MAKKET2	- -	- -
MAKKET3	- -	- -
MAKKET4	- -	- -
LO	0.31	- -
PI	0.30	- -
BS	0.30	- -
BT	0.30	- -

Completely Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	MARKET	BEQ
	-----	-----
MAKKET1	- -	- -
MAKKET2	- -	- -
MAKKET3	- -	- -
MAKKET4	- -	- -
LO	0.41	- -
PI	0.38	- -
BS	0.41	- -
BT	0.41	- -

Standardized Total Effects of KSI on Y

	BAWARE	PQ	BASSO
	-----	-----	-----
MAKKET1	0.01	0.25	0.32
MAKKET2	0.00	0.22	0.28
MAKKET3	0.00	0.22	0.28
MAKKET4	0.00	0.23	0.29
LO	0.05	0.14	0.46
PI	0.05	0.13	0.45
BS	0.05	0.13	0.44
BT	0.05	0.13	0.44

Completely Standardized Total Effects of KSI on Y

	BAWARE	PQ	BASSO
	-----	-----	-----
MAKKET1	0.01	0.38	0.49
MAKKET2	0.01	0.34	0.43
MAKKET3	0.01	0.31	0.39
MAKKET4	0.01	0.27	0.34
LO	0.07	0.18	0.61
PI	0.07	0.17	0.57
BS	0.07	0.18	0.61
BT	0.07	0.18	0.60

Time used: 0.047 Seconds

DATE: 12/13/2020

TIME: 14:10

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
 Scientific Software International, Inc.
 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
 Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
 Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006
 Use of this program is subject to the terms specified in the
 Universal Copyright Convention.
 Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\student\pachara\newdata\CFA.Ls8:

```

TI CFA ALL FACTORS
!DA NI=16 NO=857 MA=CM
SY='D:\student\pachara\newdata\DATA.dsf' NG=1
SE
9 10 11 12 13 14 15 16 1 2 3 4 5 6 7 8 /
MO NX=16 NK=5 TD=SY
LK
BAWARE PQ BASSO MARKET BEQ
FR LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1) LX(4,2) LX(5,2) LX(6,3) LX(7,3) LX(8,3) LX(9,4)
FR LX(10,4) LX(11,4) LX(12,4) LX(13,5) LX(14,5) LX(15,5) LX(16,5)
FR TD 14 13 TD 12 11 TD 2 1 TD 12 4 TD 15 11 TD 12 9 TD 12 16 TD 6 5 TD 16 15
FR TD 3 5 TD 12 8 TD 11 10 TD 12 3 TD 11 3 TD 11 4 TD 10 4 TD 16 6 TD 14 6
FR TD 10 9 TD 11 8 TD 14 7 TD 13 8 TD 7 1
PD
OU AM RS FS SC AD=OFF

```

TI CFA ALL FACTORS

```

Number of Input Variables 16
Number of Y - Variables 0
Number of X - Variables 16
Number of ETA - Variables 0
Number of KSI - Variables 5
Number of Observations 857

```

TI CFA ALL FACTORS

Covariance Matrix

	BAWARE1	BAWARE2	BAWARE3	PQ1	PQ2	BASSO1
BAWARE1	0.66					
BAWARE2	0.55	0.66				
BAWARE3	0.46	0.47	0.57			
PQ1	0.34	0.35	0.36	0.47		
PQ2	0.34	0.33	0.37	0.35	0.46	
BASSO1	0.35	0.34	0.34	0.35	0.36	0.48
BASSO2	0.32	0.34	0.33	0.33	0.33	0.37
BASSO3	0.37	0.37	0.36	0.37	0.35	0.40
MAKKET1	0.32	0.31	0.31	0.33	0.31	0.34
MAKKET2	0.27	0.26	0.27	0.27	0.29	0.29
MAKKET3	0.28	0.28	0.31	0.26	0.29	0.27
MAKKET4	0.28	0.27	0.33	0.22	0.31	0.28
LO	0.38	0.39	0.37	0.35	0.34	0.37
PI	0.38	0.39	0.38	0.34	0.33	0.35
BS	0.34	0.34	0.34	0.34	0.33	0.37
BT	0.34	0.34	0.34	0.35	0.35	0.39

Covariance Matrix

	BASSO2	BASSO3	MAKKET1	MAKKET2	MAKKET3	MAKKET4
BASSO2	0.50					
BASSO3	0.40	0.53				
MAKKET1	0.34	0.37	0.42			
MAKKET2	0.30	0.32	0.31	0.41		
MAKKET3	0.28	0.30	0.28	0.27	0.53	
MAKKET4	0.30	0.28	0.24	0.26	0.43	0.73
LO	0.36	0.42	0.36	0.32	0.36	0.35
PI	0.34	0.41	0.34	0.31	0.36	0.37
BS	0.36	0.40	0.34	0.31	0.35	0.33
BT	0.36	0.41	0.36	0.32	0.32	0.29

Covariance Matrix

	LO	PI	BS	BT
LO	0.56			
PI	0.55	0.64		
BS	0.44	0.44	0.52	
BT	0.43	0.43	0.45	0.54

TI CFA ALL FACTORS

Parameter Specifications

LAMBDA-X

	BAWARE	PQ	BASSO	MARKET	BEQ
BAWARE1	1	0	0	0	0
BAWARE2	2	0	0	0	0
BAWARE3	3	0	0	0	0
PQ1	0	4	0	0	0
PQ2	0	5	0	0	0
BASSO1	0	0	6	0	0
BASSO2	0	0	7	0	0
BASSO3	0	0	8	0	0
MAKKET1	0	0	0	9	0
MAKKET2	0	0	0	10	0
MAKKET3	0	0	0	11	0
MAKKET4	0	0	0	12	0
LO	0	0	0	0	13
PI	0	0	0	0	14
BS	0	0	0	0	15
BT	0	0	0	0	16

PHI

	BAWARE	PQ	BASSO	MARKET	BEQ
BAWARE	0				
PQ	17	0			
BASSO	18	19	0		
MARKET	20	21	22	0	
BEQ	23	24	25	26	0

THETA-DELTA

	BAWARE1	BAWARE2	BAWARE3	PQ1	PQ2	BASSO1
BAWARE1	27					
BAWARE2	28	29				
BAWARE3	0	0	30			
PQ1	0	0	0	31		
PQ2	0	0	32	0	33	
BASSO1	0	0	0	0	34	35
BASSO2	36	0	0	0	0	0
BASSO3	0	0	0	0	0	0
MAKKET1	0	0	0	0	0	0
MAKKET2	0	0	0	40	0	0
MAKKET3	0	0	43	44	0	0
MAKKET4	0	0	48	49	0	0
LO	0	0	0	0	0	0
PI	0	0	0	0	0	56
BS	0	0	0	0	0	0
BT	0	0	0	0	0	62

THETA-DELTA

	BASSO2	BASSO3	MAKKET1	MAKKET2	MAKKET3	MAKKET4
BASSO2	37					
BASSO3	0	38				
MAKKET1	0	0	39			
MAKKET2	0	0	41	42		
MAKKET3	0	45	0	46	47	
MAKKET4	0	50	51	0	52	53
LO	0	54	0	0	0	0
PI	57	0	0	0	0	0
BS	0	0	0	0	60	0
BT	0	0	0	0	0	63

THETA-DELTA

	LO	PI	BS	BT
LO	55			
PI	58	59		
BS	0	0	61	
BT	0	0	64	65

TI CFA ALL FACTORS

Number of Iterations = 24

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

	BAWARE	PQ	BASSO	MARKET	BEQ
BAWARE1	0.67 (0.02) 28.24	--	--	--	--
BAWARE2	0.69 (0.02) 29.40	--	--	--	--
BAWARE3	0.69 (0.02) 32.80	--	--	--	--
PQ1	--	0.60 (0.02) 31.61	--	--	--
PQ2	--	0.58 (0.02) 30.80	--	--	--
BASSO1	--	--	0.61 (0.02) 32.40	--	--
BASSO2	--	--	0.61 (0.02) 31.19	--	--
BASSO3	--	--	0.67 (0.02) 34.80	--	--
MAKKET1	--	--	--	0.56 (0.02) 29.93	--
MAKKET2	--	--	--	0.50 (0.02) 26.01	--
MAKKET3	--	--	--	0.51 (0.02) 22.57	--
MAKKET4	--	--	--	0.52 (0.03) 19.37	--

LO	--	--	--	--	0.67 (0.02) 33.59	
PI	--	--	--	--	0.67 (0.02) 29.69	
BS	--	--	--	--	0.65 (0.02) 33.47	
BT	--	--	--	--	0.65 (0.02) 32.64	
PHI						
	BAWARE	PQ	BASSO	MARKET	BEQ	
	-----	-----	-----	-----	-----	
BAWARE	1.00					
PQ	0.86 (0.01) 57.43	1.00				
BASSO	0.81 (0.02) 51.32	0.93 (0.01) 92.66	1.00			
MARKET	0.80 (0.02) 42.02	0.98 (0.02) 64.56	0.98 (0.01) 79.57	1.00		
BEQ	0.79 (0.02) 46.02	0.89 (0.01) 70.03	0.92 (0.01) 105.23	0.97 (0.01) 84.20	1.00	
THETA-DELTA						
	BAWARE1	BAWARE2	BAWARE3	PQ1	PQ2	BASSO1
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
BAWARE1	0.21 (0.01) 14.77					
BAWARE2	0.08 (0.01) 7.27	0.19 (0.01) 13.96				
BAWARE3	--	--	0.10 (0.01) 10.03			
PQ1	--	--	--	0.11 (0.01) 14.23		
PQ2	--	--	0.02 (0.01) 4.17	--	0.12 (0.01) 16.30	
BASSO1	--	--	--	--	0.03 (0.00) 5.95	0.11 (0.01) 17.07
BASSO2	-0.02 (0.01) -2.94	--	--	--	--	--
BASSO3	--	--	--	--	--	--
MAKKET1	--	--	--	--	--	--
MAKKET2	--	--	--	-0.02 (0.01) -3.29	--	--
MAKKET3	--	--	0.03 (0.01) 3.63	-0.04 (0.01) -5.23	--	--
MAKKET4	--	--	0.05 (0.01) 4.60	-0.09 (0.01) -9.32	--	--
LO	--	--	--	--	--	--
PI	--	--	--	--	--	-0.02 (0.00) -4.05

BS	--	--	--	--	--	--
BT	--	--	--	--	--	0.01 (0.00) 3.30

THETA-DELTA

	BASSO2	BASSO3	MAKKET1	MAKKET2	MAKKET3	MAKKET4
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
BASSO2	0.13 (0.01) 17.71					
BASSO3	--	0.08 (0.01) 14.37				
MAKKET1	--	--	0.11 (0.01) 13.42			
MAKKET2	--	--	0.03 (0.01) 3.78	0.17 (0.01)		
MAKKET3	--	-0.02 (0.01) -3.85	--	0.02 (0.01) 2.25	0.28 (0.01) 19.38	
MAKKET4	--	-0.05 (0.01) -6.26	-0.05 (0.01) -6.51	--	0.16 (0.01) 11.19	0.45 (0.02) 19.45
LO	--	0.01 (0.00) 1.81	--	--	--	--
PI	-0.01 (0.00) -3.37	--	--	--	--	--
BS	--	--	--	--	0.03 (0.01) 5.61	--
BT	--	--	--	--	--	-0.03 (0.01) -4.57

THETA-DELTA

	LO	PI	BS	BT
	-----	-----	-----	-----
LO	0.11 (0.01) 15.15			
PI	0.10 (0.01) 12.95	0.19 (0.01) 17.37		
BS	--	--	0.10 (0.01) 14.04	
BT	--	--	0.03 (0.01) 4.39	0.11 (0.01) 14.53

Squared Multiple Correlations for X - Variables

BAWARE1	BAWARE2	BAWARE3	PQ1	PQ2	BASSO1
0.68	0.72	0.82	0.77	0.73	0.77

Squared Multiple Correlations for X - Variables

BASSO2	BASSO3	MAKKET1	MAKKET2	MAKKET3	MAKKET4
0.74	0.84	0.73	0.60	0.48	0.38

Squared Multiple Correlations for X - Variables

LO	PI	BS	BT
0.81	0.70	0.81	0.79

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 71
 Minimum Fit Function Chi-Square = 198.76 (P = 0.00)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 195.22 (P = 0.00)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 124.22
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (86.42 ; 169.68)

Minimum Fit Function Value = 0.23
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.15
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.10 ; 0.20)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.045
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.038 ; 0.053)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.84

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.38
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.34 ; 0.43)
 ECVI for Saturated Model = 0.32
 ECVI for Independence Model = 50.89

Chi-Square for Independence Model with 120 Degrees of Freedom = 43526.96
 Independence AIC = 43558.96
 Model AIC = 325.22
 Saturated AIC = 272.00
 Independence CAIC = 43651.01
 Model CAIC = 699.20
 Saturated CAIC = 1054.47

Normed Fit Index (NFI) = 1.00
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.59
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
 Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
 Relative Fit Index (RFI) = 0.99

Critical N (CN) = 438.66

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.010
 Standardized RMR = 0.018
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.97
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.95
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.51

TI CFA ALL FACTORS

Fitted Covariance Matrix

	BAWARE1	BAWARE2	BAWARE3	PQ1	PQ2	BASSO1
BAWARE1	0.66					
BAWARE2	0.55	0.66				
BAWARE3	0.46	0.47	0.58			
PQ1	0.34	0.35	0.35	0.47		
PQ2	0.33	0.34	0.37	0.35	0.46	
BASSO1	0.33	0.34	0.34	0.34	0.36	0.48
BASSO2	0.31	0.34	0.34	0.34	0.33	0.37
BASSO3	0.36	0.37	0.37	0.37	0.36	0.40
MAKKET1	0.30	0.31	0.31	0.33	0.32	0.33
MAKKET2	0.27	0.28	0.27	0.27	0.29	0.30
MAKKET3	0.27	0.28	0.31	0.26	0.29	0.30
MAKKET4	0.28	0.29	0.33	0.22	0.30	0.31
LO	0.36	0.36	0.36	0.36	0.35	0.38
PI	0.35	0.36	0.36	0.35	0.34	0.36
BS	0.34	0.35	0.35	0.34	0.34	0.36
BT	0.34	0.35	0.35	0.34	0.34	0.38

Fitted Covariance Matrix

	BASSO2	BASSO3	MAKKET1	MAKKET2	MAKKET3	MAKKET4
BASSO2	0.50					
BASSO3	0.40	0.53				
MAKKET1	0.33	0.36	0.43			
MAKKET2	0.30	0.32	0.31	0.41		
MAKKET3	0.30	0.30	0.28	0.27	0.53	
MAKKET4	0.31	0.29	0.24	0.26	0.43	0.73
LO	0.38	0.42	0.36	0.32	0.33	0.34
PI	0.36	0.41	0.36	0.32	0.33	0.34
BS	0.36	0.40	0.35	0.31	0.35	0.33
BT	0.36	0.40	0.35	0.31	0.32	0.30

Fitted Covariance Matrix

	LO	PI	BS	BT
LO	0.56			
PI	0.55	0.64		
BS	0.43	0.43	0.52	
BT	0.44	0.43	0.45	0.54

Fitted Residuals

	BAWARE1	BAWARE2	BAWARE3	PQ1	PQ2	BASSO1
BAWARE1	0.00					
BAWARE2	0.00	0.00				
BAWARE3	0.00	0.00	0.00			
PQ1	0.00	0.00	0.01	0.00		
PQ2	0.00	-0.01	0.00	0.00	0.00	
BASSO1	0.01	0.01	0.00	0.02	0.00	0.00
BASSO2	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
BASSO3	0.00	0.00	-0.01	0.00	-0.01	0.00
MAKKET1	0.02	0.00	0.00	0.00	-0.01	0.01
MAKKET2	0.00	-0.02	0.00	0.00	0.00	0.00
MAKKET3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-0.03
MAKKET4	0.00	-0.02	0.00	0.00	0.01	-0.03
LO	0.03	0.03	0.01	0.00	-0.01	-0.01
PI	0.03	0.03	0.02	-0.02	-0.01	-0.01
BS	-0.01	-0.01	-0.01	0.00	0.00	0.00
BT	-0.01	-0.01	-0.01	0.01	0.01	0.01

Fitted Residuals

	BASSO2	BASSO3	MAKKET1	MAKKET2	MAKKET3	MAKKET4
BASSO2	0.00					
BASSO3	0.00	0.00				
MAKKET1	0.01	0.01	0.00			
MAKKET2	0.01	0.00	0.00	0.00		
MAKKET3	-0.02	-0.01	0.00	0.00	0.00	
MAKKET4	-0.01	-0.01	0.00	0.00	0.00	0.00
LO	-0.02	0.00	-0.01	0.00	0.03	0.01
PI	-0.02	0.00	-0.02	-0.01	0.04	0.03
BS	-0.01	0.00	-0.01	0.00	0.00	0.00
BT	-0.01	0.01	0.01	0.00	0.00	-0.01

Fitted Residuals

	LO	PI	BS	BT
LO	0.00			
PI	0.00	0.00		
BS	0.01	0.01	0.00	
BT	0.00	0.00	0.00	0.00

Summary Statistics for Fitted Residuals

Smallest Fitted Residual = -0.03
 Median Fitted Residual = 0.00
 Largest Fitted Residual = 0.04

Stemleaf Plot

```

- 3|2
- 2|6
- 2|1
- 1|877655
- 1|332221100
- 0|99988887777766
- 0|444444333322222111111111000000000000
0|1111111111111111112222223333344444
0|55555667777889
1|00123
1|5567
2|0
2|556889
3|
3|6
    
```

Standardized Residuals

	BAWARE1	BAWARE2	BAWARE3	PQ1	PQ2	BASSO1
BAWARE1	-0.14					
BAWARE2	-0.27	-				
BAWARE3	-1.29	-0.89	-0.91			
PQ1	0.14	0.17	2.70	0.10		
PQ2	0.78	-1.67	0.59	0.29	1.96	
BASSO1	2.17	0.84	-0.18	4.39	2.52	2.25
BASSO2	1.13	0.20	-0.77	-0.64	0.80	1.08
BASSO3	0.69	0.23	-3.16	-0.21	-2.16	0.01
MAKKET1	2.54	0.57	0.24	-0.70	-2.13	1.97
MAKKET2	0.17	-1.99	-0.40	-0.73	0.71	-0.59
MAKKET3	0.35	0.14	0.31	-0.16	0.82	-4.63
MAKKET4	-0.12	-1.34	-0.43	0.70	1.92	-4.36
LO	3.68	4.01	2.15	-0.87	-1.62	-2.58
PI	3.14	3.26	2.91	-2.64	-2.02	-2.70
BS	-1.01	-1.39	-1.37	-1.13	-0.11	0.68
BT	-1.10	-1.43	-1.97	1.23	2.54	2.47

Standardized Residuals

	BASSO2	BASSO3	MAKKET1	MAKKET2	MAKKET3	MAKKET4
BASSO2	-1.14					
BASSO3	0.37	3.68				
MAKKET1	2.96	2.72	-0.34			
MAKKET2	1.69	-0.40	-0.01	1.01		
MAKKET3	-3.42	-3.82	-1.22	0.48	-0.91	
MAKKET4	-1.56	-3.88	-1.27	0.41	-0.10	0.18
LO	-3.72	0.92	-2.30	-0.84	4.63	1.72
PI	-3.85	0.76	-3.71	-2.14	4.70	2.77
BS	-1.74	1.18	-1.88	-0.24	0.60	-0.51
BT	-1.76	3.03	2.03	0.22	-0.22	-2.15

Standardized Residuals

	LO	PI	BS	BT
LO	3.08			
PI	4.28	4.40		
BS	4.13	2.77	2.21	
BT	-2.17	-0.25	1.31	1.65

Summary Statistics for Standardized Residuals

Smallest Standardized Residual = -4.63
 Median Standardized Residual = 0.12
 Largest Standardized Residual = 4.70

Stemleaf Plot

```

- 4|6
- 4|4
- 3|99877
- 3|42
- 2|766
- 2|322211000
- 1|987766
- 1|44433321110
- 0|99998877665
- 0|44433322221111000
0|11122222233344
0|56667777888889
1|011223
1|6779
2|0001222
2|555577889
3|00113
3|77
4|01344
4|67

```

Largest Negative Standardized Residuals

Residual for BASSO3 and BAWARE3 -3.16
 Residual for MAKKET3 and BASSO1 -4.63
 Residual for MAKKET3 and BASSO2 -3.42
 Residual for MAKKET3 and BASSO3 -3.82
 Residual for MAKKET4 and BASSO1 -4.36
 Residual for MAKKET4 and BASSO3 -3.88
 Residual for LO and BASSO1 -2.58
 Residual for LO and BASSO2 -3.72
 Residual for PI and PQ1 -2.64
 Residual for PI and BASSO1 -2.70
 Residual for PI and BASSO2 -3.85
 Residual for PI and MAKKET1 -3.71

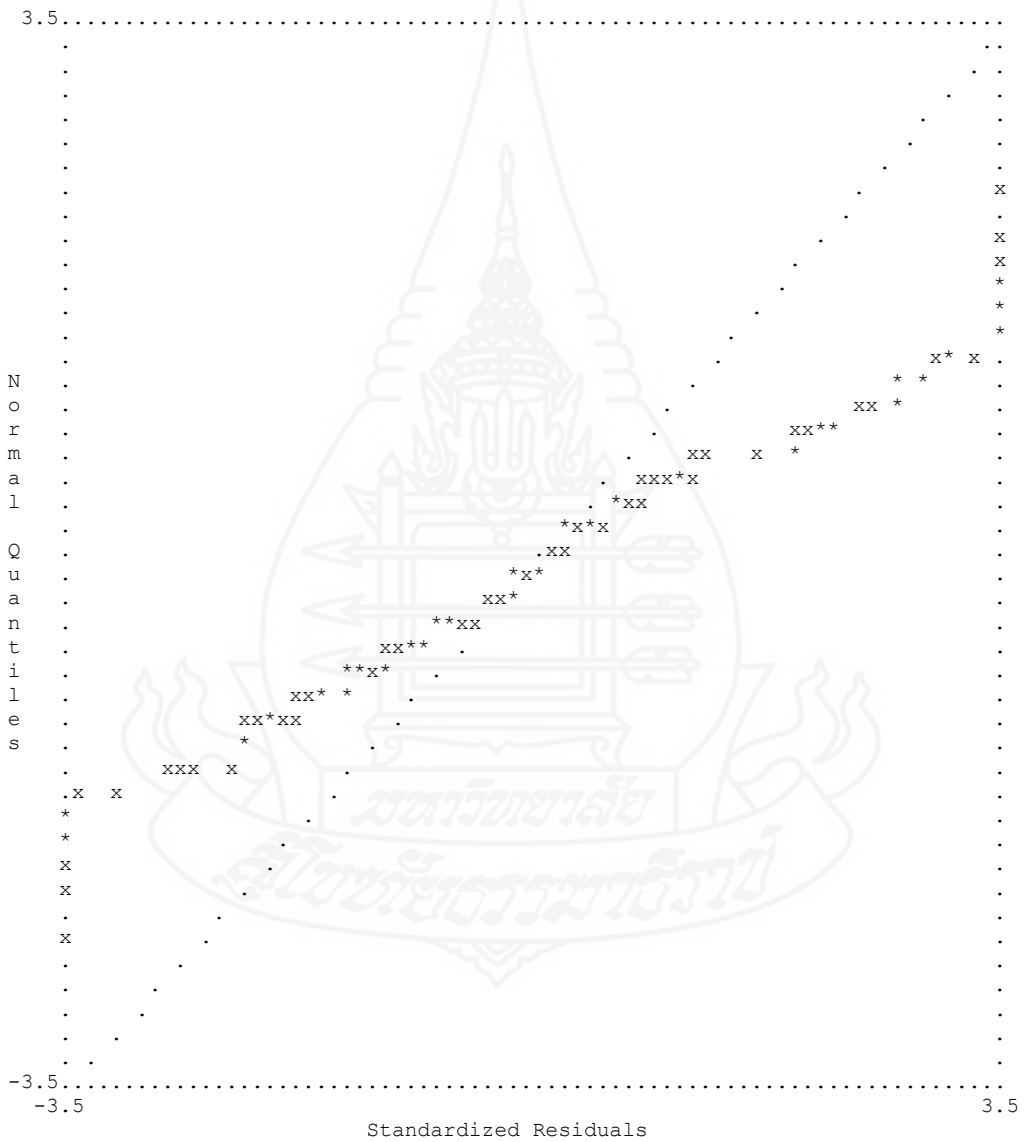
Largest Positive Standardized Residuals

Residual for PQ1 and BAWARE3 2.70
 Residual for BASSO1 and PQ1 4.39
 Residual for BASSO3 and BASSO3 3.68
 Residual for MAKKET1 and BASSO2 2.96
 Residual for MAKKET1 and BASSO3 2.72
 Residual for LO and BAWARE1 3.68
 Residual for LO and BAWARE2 4.01

Residual for	LO and	MAKKET3	4.63
Residual for	LO and	LO	3.08
Residual for	PI and	BAWARE1	3.14
Residual for	PI and	BAWARE2	3.26
Residual for	PI and	BAWARE3	2.91
Residual for	PI and	MAKKET3	4.70
Residual for	PI and	MAKKET4	2.77
Residual for	PI and	LO	4.28
Residual for	PI and	PI	4.40
Residual for	BS and	LO	4.13
Residual for	BS and	PI	2.77
Residual for	BT and	BASSO3	3.03

TI CFA ALL FACTORS

Qplot of Standardized Residuals



TI CFA ALL FACTORS

Modification Indices and Expected Change

Modification Indices for LAMBDA-X

	BAWARE	PQ	BASSO	MARKET	BEQ
	-----	-----	-----	-----	-----
BAWARE1	- -	2.43	2.65	1.71	1.00
BAWARE2	- -	3.30	0.38	0.83	0.04
BAWARE3	- -	0.84	6.64	3.43	2.49
PQ1	1.28	- -	0.13	0.57	0.36
PQ2	1.28	- -	0.13	0.57	0.36
BASSO1	5.23	3.83	- -	0.65	0.22
BASSO2	0.01	0.01	- -	6.47	8.87
BASSO3	4.39	3.39	- -	3.12	11.45
MAKKET1	1.36	0.03	20.12	- -	0.59
MAKKET2	0.97	0.00	0.65	- -	0.68
MAKKET3	0.85	0.10	13.31	- -	10.36
MAKKET4	2.24	0.05	2.07	- -	2.41
LO	1.13	3.02	0.56	0.25	- -
PI	1.90	2.90	0.30	5.08	- -
BS	1.82	5.95	0.19	1.52	- -
BT	3.63	4.85	3.84	12.03	- -

Expected Change for LAMBDA-X

	BAWARE	PQ	BASSO	MARKET	BEQ
	-----	-----	-----	-----	-----
BAWARE1	- -	0.06	0.06	0.04	0.03
BAWARE2	- -	-0.07	-0.02	-0.03	-0.01
BAWARE3	- -	0.12	-0.23	-0.29	-0.10
PQ1	0.05	- -	-0.04	-0.07	-0.04
PQ2	-0.05	- -	0.04	0.07	0.04
BASSO1	0.06	0.13	- -	0.09	-0.03
BASSO2	0.00	0.01	- -	-0.25	-0.18
BASSO3	-0.06	-0.12	- -	0.18	0.21
MAKKET1	0.04	0.01	0.45	- -	-0.07
MAKKET2	-0.03	0.00	-0.08	- -	-0.07
MAKKET3	0.04	-0.03	-0.43	- -	0.33
MAKKET4	-0.07	0.03	-0.22	- -	-0.21
LO	0.02	0.05	-0.04	0.03	- -
PI	0.03	-0.06	-0.03	-0.13	- -
BS	-0.03	-0.11	-0.02	-0.09	- -
BT	-0.05	0.10	0.12	0.25	- -

Standardized Expected Change for LAMBDA-X

	BAWARE	PQ	BASSO	MARKET	BEQ
	-----	-----	-----	-----	-----
BAWARE1	- -	0.06	0.06	0.04	0.03
BAWARE2	- -	-0.07	-0.02	-0.03	-0.01
BAWARE3	- -	0.12	-0.23	-0.29	-0.10
PQ1	0.05	- -	-0.04	-0.07	-0.04
PQ2	-0.05	- -	0.04	0.07	0.04
BASSO1	0.06	0.13	- -	0.09	-0.03
BASSO2	0.00	0.01	- -	-0.25	-0.18
BASSO3	-0.06	-0.12	- -	0.18	0.21
MAKKET1	0.04	0.01	0.45	- -	-0.07
MAKKET2	-0.03	0.00	-0.08	- -	-0.07
MAKKET3	0.04	-0.03	-0.43	- -	0.33
MAKKET4	-0.07	0.03	-0.22	- -	-0.21
LO	0.02	0.05	-0.04	0.03	- -
PI	0.03	-0.06	-0.03	-0.13	- -
BS	-0.03	-0.11	-0.02	-0.09	- -
BT	-0.05	0.10	0.12	0.25	- -

Completely Standardized Expected Change for LAMBDA-X

	BAWARE	PQ	BASSO	MARKET	BEQ
BAWARE1	- -	0.07	0.07	0.05	0.04
BAWARE2	- -	-0.09	-0.03	-0.04	-0.01
BAWARE3	- -	0.16	-0.30	-0.38	-0.13
PQ1	0.08	- -	-0.05	-0.11	-0.05
PQ2	-0.08	- -	0.05	0.10	0.05
BASSO1	0.09	0.19	- -	0.13	-0.04
BASSO2	0.00	0.01	- -	-0.35	-0.25
BASSO3	-0.08	-0.17	- -	0.25	0.30
MAKKET1	0.06	0.02	0.69	- -	-0.10
MAKKET2	-0.05	-0.01	-0.12	- -	-0.11
MAKKET3	0.05	-0.04	-0.59	- -	0.45
MAKKET4	-0.09	0.03	-0.26	- -	-0.24
LO	0.03	0.07	-0.05	0.03	- -
PI	0.04	-0.07	-0.04	-0.16	- -
BS	-0.05	-0.15	-0.03	-0.12	- -
BT	-0.07	0.14	0.16	0.35	- -

No Non-Zero Modification Indices for PHI

Modification Indices for THETA-DELTA

	BAWARE1	BAWARE2	BAWARE3	PQ1	PQ2	BASSO1
BAWARE1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BAWARE2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BAWARE3	0.99	0.99	- -	- -	- -	- -
PQ1	2.70	0.00	7.41	- -	- -	- -
PQ2	0.90	2.60	- -	- -	- -	- -
BASSO1	0.92	0.00	0.07	6.29	- -	- -
BASSO2	- -	0.22	0.05	2.95	0.50	1.39
BASSO3	0.04	0.59	4.58	0.30	0.59	2.25
MAKKET1	3.92	0.51	0.07	0.33	4.31	0.08
MAKKET2	0.52	4.66	0.29	- -	1.60	0.76
MAKKET3	0.60	2.46	- -	- -	0.32	5.90
MAKKET4	0.39	3.79	- -	- -	4.95	2.70
LO	0.08	3.58	1.87	2.77	0.37	3.57
PI	0.03	0.00	3.83	4.31	0.76	- -
BS	0.63	0.43	0.41	0.41	0.24	3.89
BT	1.24	0.23	1.58	0.13	7.82	- -

Modification Indices for THETA-DELTA

	BASSO2	BASSO3	MAKKET1	MAKKET2	MAKKET3	MAKKET4
BASSO2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BASSO3	0.16	- -	- -	- -	- -	- -
MAKKET1	6.50	1.07	- -	- -	- -	- -
MAKKET2	2.88	0.74	- -	- -	- -	- -
MAKKET3	6.44	- -	0.11	- -	- -	- -
MAKKET4	1.28	- -	- -	0.11	- -	- -
LO	7.29	- -	0.01	1.14	3.41	0.03
PI	- -	3.64	1.74	2.55	0.72	0.24
BS	0.16	0.04	4.28	0.17	- -	0.64
BT	2.29	2.94	2.36	0.08	0.32	- -

Modification Indices for THETA-DELTA

	LO	PI	BS	BT
LO	- -	- -	- -	- -
PI	- -	- -	- -	- -
BS	0.88	0.04	- -	- -
BT	3.58	0.76	- -	- -

Expected Change for THETA-DELTA

	BAWARE1	BAWARE2	BAWARE3	PQ1	PQ2	BASSO1
BAWARE1	- -					
BAWARE2	- -	- -				
BAWARE3	-0.01	0.01	- -			
PQ1	-0.01	0.00	0.02	- -		
PQ2	0.01	-0.01	- -	- -	- -	
BASSO1	0.00	0.00	0.00	0.01	- -	- -
BASSO2	- -	0.00	0.00	-0.01	0.00	0.01
BASSO3	0.00	0.00	-0.01	0.00	0.00	-0.01
MAKKET1	0.01	0.00	0.00	0.00	-0.01	0.00
MAKKET2	0.00	-0.01	0.00	- -	0.01	0.00
MAKKET3	-0.01	0.01	- -	- -	0.00	-0.01
MAKKET4	0.01	-0.02	- -	- -	0.02	-0.01
LO	0.00	0.01	0.00	0.01	0.00	-0.01
PI	0.00	0.00	0.01	-0.01	0.00	- -
BS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01
BT	-0.01	0.00	-0.01	0.00	0.01	- -

Expected Change for THETA-DELTA

	BASSO2	BASSO3	MAKKET1	MAKKET2	MAKKET3	MAKKET4
BASSO2	- -					
BASSO3	0.00	- -				
MAKKET1	0.01	0.00	- -			
MAKKET2	0.01	0.00	- -	- -		
MAKKET3	-0.02	- -	0.00	- -	- -	
MAKKET4	0.01	- -	- -	0.00	- -	- -
LO	-0.01	- -	0.00	0.00	0.01	0.00
PI	- -	0.01	0.00	-0.01	0.00	0.00
BS	0.00	0.00	-0.01	0.00	- -	-0.01
BT	-0.01	0.01	0.01	0.00	0.00	- -

Expected Change for THETA-DELTA

	LO	PI	BS	BT
LO	- -			
PI	- -	- -		
BS	0.00	0.00	- -	
BT	-0.01	0.00	- -	- -

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA

	BAWARE1	BAWARE2	BAWARE3	PQ1	PQ2	BASSO1
BAWARE1	- -					
BAWARE2	- -	- -				
BAWARE3	-0.01	0.01	- -			
PQ1	-0.02	0.00	0.04	- -		
PQ2	0.01	-0.02	- -	- -	- -	
BASSO1	0.01	0.00	0.00	0.03	- -	- -
BASSO2	- -	0.01	0.00	-0.02	0.01	0.01
BASSO3	0.00	0.01	-0.02	-0.01	-0.01	-0.02
MAKKET1	0.02	-0.01	0.00	-0.01	-0.02	0.00
MAKKET2	0.01	-0.02	0.01	- -	0.02	-0.01
MAKKET3	-0.01	0.02	- -	- -	0.01	-0.03
MAKKET4	0.01	-0.02	- -	- -	0.03	-0.02
LO	0.00	0.01	-0.01	0.01	0.00	-0.02
PI	0.00	0.00	0.01	-0.02	-0.01	- -
BS	-0.01	-0.01	0.01	-0.01	0.00	0.02
BT	-0.01	0.00	-0.01	0.00	0.03	- -

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA

	BASSO2	BASSO3	MAKKET1	MAKKET2	MAKKET3	MAKKET4
BASSO2	- -					
BASSO3	0.00	- -				
MAKKET1	0.03	0.01	- -			
MAKKET2	0.02	-0.01	- -	- -		
MAKKET3	-0.03	- -	-0.01	- -	- -	
MAKKET4	0.02	- -	- -	0.01	- -	- -
LO	-0.03	- -	0.00	0.01	0.01	0.00
PI	- -	0.02	-0.01	-0.01	0.01	0.00
BS	0.00	0.00	-0.02	0.00	- -	-0.01
BT	-0.01	0.01	0.01	0.00	-0.01	- -

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA

	LO	PI	BS	BT
LO	- -			
PI	- -	- -		
BS	0.01	0.00	- -	
BT	-0.01	0.01	- -	- -

Maximum Modification Index is 20.12 for Element (9, 3) of LAMBDA-X

TI CFA ALL FACTORS

Factor Scores Regressions

KSI

	BAWARE1	BAWARE2	BAWARE3	PQ1	PQ2	BASSO1
BAWARE	0.20	0.24	0.62	0.12	-0.01	0.05
PQ	0.06	0.07	0.03	0.47	0.26	-0.02
BASSO	0.04	0.01	0.00	0.16	-0.02	0.26
MARKET	0.01	0.00	-0.09	0.33	0.18	0.06
BEQ	0.02	0.02	0.01	0.09	-0.01	0.03

KSI

	BASSO2	BASSO3	MAKKET1	MAKKET2	MAKKET3	MAKKET4
BAWARE	0.07	0.05	0.00	0.02	-0.03	-0.02
PQ	0.05	0.19	0.22	0.12	0.05	0.16
BASSO	0.22	0.43	0.14	0.06	0.02	0.11
MARKET	0.11	0.25	0.13	0.07	0.00	0.15
BEQ	0.06	0.12	0.16	0.06	-0.03	0.11

KSI

	LO	PI	BS	BT
BAWARE	0.02	0.02	0.05	0.02
PQ	-0.02	0.01	-0.03	0.06
BASSO	-0.05	0.10	0.05	0.05
MARKET	0.11	0.05	0.13	0.16
BEQ	0.31	0.03	0.30	0.27

TI CFA ALL FACTORS

Standardized Solution

LAMBDA-X

	BAWARE	PQ	BASSO	MARKET	BEQ
BAWARE1	0.67	--	--	--	--
BAWARE2	0.69	--	--	--	--
BAWARE3	0.69	--	--	--	--
PQ1	--	0.60	--	--	--
PQ2	--	0.58	--	--	--
BASSO1	--	--	0.61	--	--
BASSO2	--	--	0.61	--	--
BASSO3	--	--	0.67	--	--
MAKKET1	--	--	--	0.56	--
MAKKET2	--	--	--	0.50	--
MAKKET3	--	--	--	0.51	--
MAKKET4	--	--	--	0.52	--
LO	--	--	--	--	0.67
PI	--	--	--	--	0.67
BS	--	--	--	--	0.65
BT	--	--	--	--	0.65

PHI

	BAWARE	PQ	BASSO	MARKET	BEQ
BAWARE	1.00				
PQ	0.86	1.00			
BASSO	0.81	0.93	1.00		
MARKET	0.80	0.98	0.98	1.00	
BEQ	0.79	0.89	0.92	0.97	1.00

TI CFA ALL FACTORS

Completely Standardized Solution

LAMBDA-X

	BAWARE	PQ	BASSO	MARKET	BEQ
BAWARE1	0.83	--	--	--	--
BAWARE2	0.85	--	--	--	--
BAWARE3	0.91	--	--	--	--
PQ1	--	0.88	--	--	--
PQ2	--	0.86	--	--	--
BASSO1	--	--	0.88	--	--
BASSO2	--	--	0.86	--	--
BASSO3	--	--	0.92	--	--
MAKKET1	--	--	--	0.86	--
MAKKET2	--	--	--	0.77	--
MAKKET3	--	--	--	0.69	--
MAKKET4	--	--	--	0.61	--
LO	--	--	--	--	0.90
PI	--	--	--	--	0.84
BS	--	--	--	--	0.90
BT	--	--	--	--	0.89

PHI

	BAWARE	PQ	BASSO	MARKET	BEQ
BAWARE	1.00				
PQ	0.86	1.00			
BASSO	0.81	0.93	1.00		
MARKET	0.80	0.98	0.98	1.00	
BEQ	0.79	0.89	0.92	0.97	1.00

THETA-DELTA

	BAWARE1	BAWARE2	BAWARE3	PQ1	PQ2	BASSO1
BAWARE1	0.32					
BAWARE2	0.13	0.28				
BAWARE3	--	--	0.18			
PQ1	--	--	--	0.23		
PQ2	--	--	0.05	--	0.27	
BASSO1	--	--	--	--	0.06	0.23
BASSO2	-0.03	--	--	--	--	--
BASSO3	--	--	--	--	--	--
MAKKET1	--	--	--	--	--	--
MAKKET2	--	--	--	-0.04	--	--
MAKKET3	--	--	0.05	-0.08	--	--
MAKKET4	--	--	0.07	-0.16	--	--
LO	--	--	--	--	--	--
PI	--	--	--	--	--	-0.03
BS	--	--	--	--	--	--
BT	--	--	--	--	--	0.03

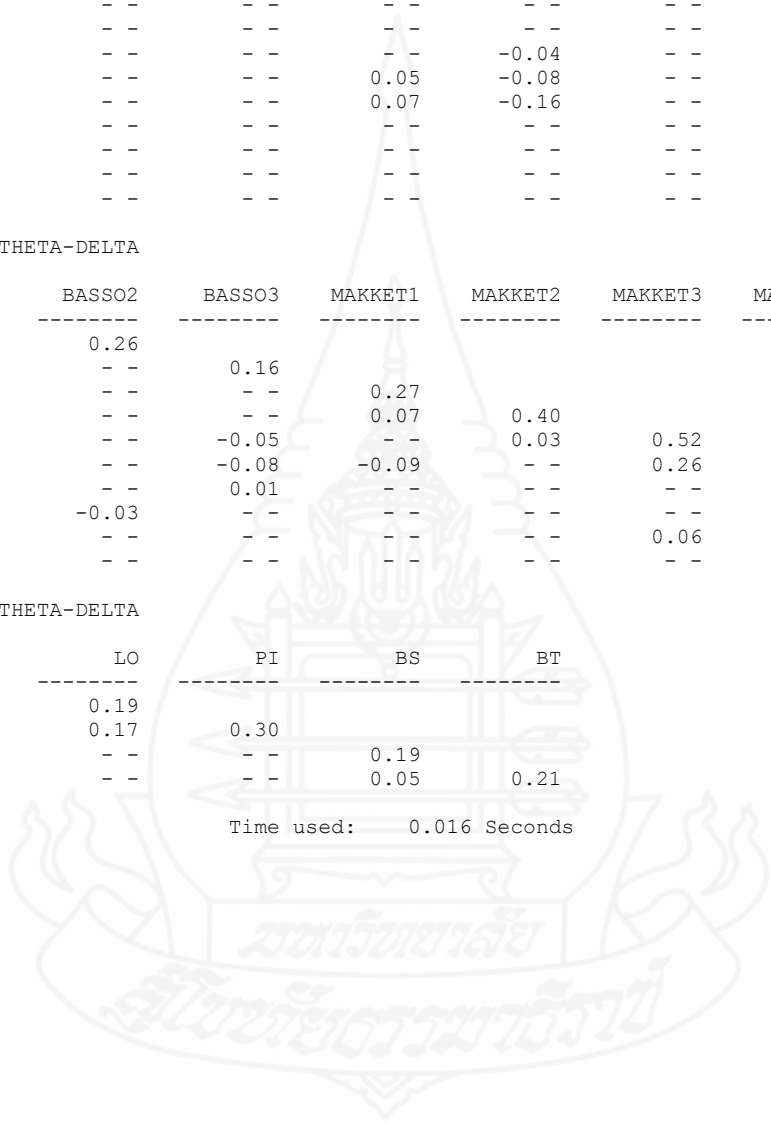
THETA-DELTA

	BASSO2	BASSO3	MAKKET1	MAKKET2	MAKKET3	MAKKET4
BASSO2	0.26					
BASSO3	--	0.16				
MAKKET1	--	--	0.27			
MAKKET2	--	--	0.07	0.40		
MAKKET3	--	-0.05	--	0.03	0.52	
MAKKET4	--	-0.08	-0.09	--	0.26	0.62
LO	--	0.01	--	--	--	--
PI	-0.03	--	--	--	--	--
BS	--	--	--	--	0.06	--
BT	--	--	--	--	--	-0.05

THETA-DELTA

	LO	PI	BS	BT
LO	0.19			
PI	0.17	0.30		
BS	--	--	0.19	
BT	--	--	0.05	0.21

Time used: 0.016 Seconds





ภาคผนวก ฅ

แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

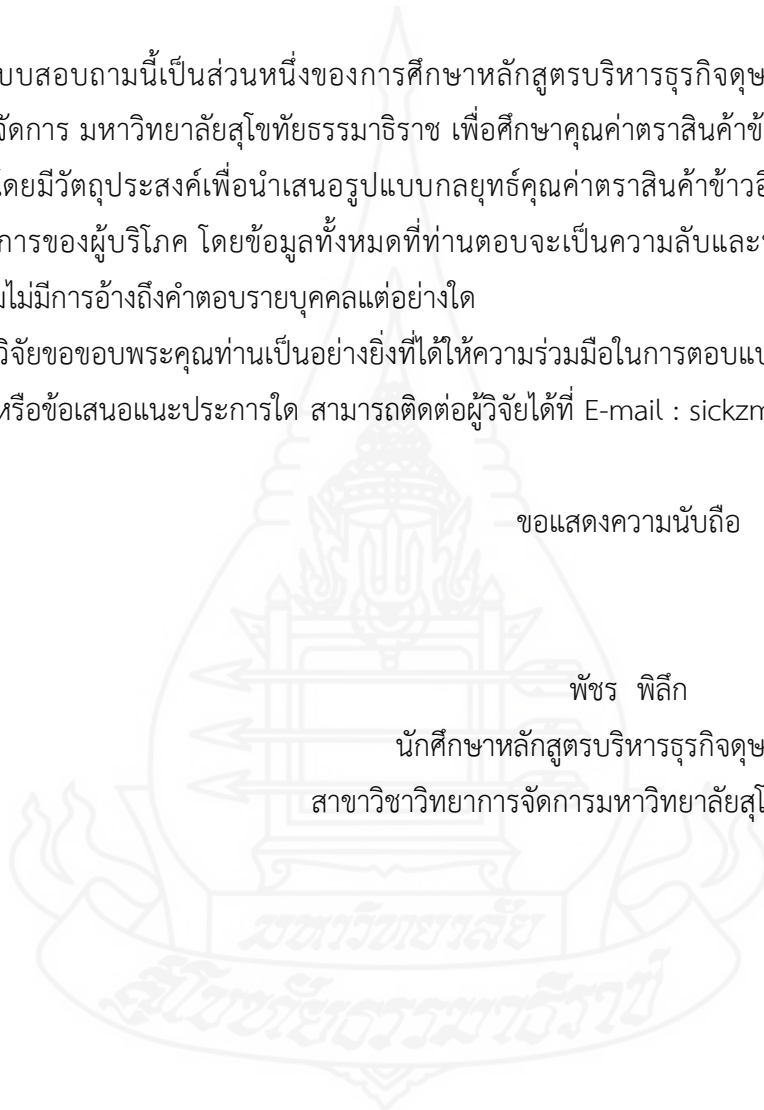
แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ในมุมมอง ผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอรูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทยที่ตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภค โดยข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบจะเป็นความลับและนำเสนอผลการสรุป ในภาพรวมไม่มีการอ้างถึงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามหากท่าน มีข้อสงสัยหรือข้อเสนอแนะประการใด สามารถติดต่อผู้วิจัยได้ที่ E-mail : sickzman@gmail.com

ขอแสดงความนับถือ

พัชร พิสิทธิ์

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย

คำชี้แจง

ข้าวอินทรีย์ หมายถึง ข้าวที่ได้จากการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นวิธีการผลิตที่หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมี หรือสารสังเคราะห์ต่างๆ ปุ๋ยเคมี สารควบคุมการเจริญเติบโต สารควบคุมและกำจัดวัชพืช สารป้องกันกำจัดโรคแมลงและสัตว์ ศัตรูข้าวในทุกขั้นตอนการผลิต ที่มีเครื่องหมายรับรองตามเกณฑ์มาตรฐานการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์

ตราสินค้าข้าวอินทรีย์ หมายถึง ตราหรือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าข้าวอินทรีย์ ซึ่งประกอบด้วยชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการรวมกันของสิ่งดังกล่าวโดยเชื่อมโยงคุณลักษณะ ประโยชน์ และคุณค่ากับผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ตามเกณฑ์การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถจำแนกและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน และเติมคำในช่องว่างตามจริง

1. เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

2. อายุ

(1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี (Gen Z)

(2) ระหว่าง 22 – 39 ปี (Gen Y)

(3) ระหว่าง 40 – 54 ปี (Gen X)

(4) 55 ปีขึ้นไป (Gen B)

3. ระดับการศึกษา

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

(2) ปริญญาตรี

(3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

(1) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

(2) พนักงานบริษัทเอกชน

(3) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

(4) นักเรียน/นักศึกษา

(5) แม่บ้าน/ไม่ได้ทำงานประจำ

(6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- (1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (2) 15,001 – 30,000 บาท
 (3) 30,001 – 45,000 บาท (4) มากกว่า 45,000 บาท

6. สถานภาพสมรส

- (1) โสด (2) สมรส
 (3) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านบริโภคข้าวอินทรีย์ประเภทใดเป็นหลัก

- (1) ข้าวหอม (ข้าวขาวดอกมะลิ 105, ข้าวหอมมะลิสุรินทร์, ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้, ข้าวหอมมะลิอุบลราชธานี เป็นต้น)
 (2) ข้าวเหนียว (ข้าวเหนียวพันธุ์ กข. 6, ข้าวเหนียวสันป่าตอง, ข้าวเหนียวเขาวงกาศสินธุ์, ข้าวเหนียวเขี้ยววง, ข้าวเหนียวดำหรือข้าวกำลันทนา เป็นต้น)
 (3) ข้าวขาว (ข้าวเสาไห้สระบุรี, ข้าวกอเดี๋ยว, ข้าวเหลืองอ่อน, ข้าวแจ็กเขยเสาไห้สระบุรี, ข้าวเหลืองปะทิวชุมพร เป็นต้น)
 (4) ข้าวเพื่อสุขภาพ (ข้าวกล้อง, ข้าวไรซ์เบอร์รี่, ข้าวมันปู, ข้าวหอมมะลิแดง, ข้าวสีนิล, ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง, ข้าวไร้ลิ้มผิวเพชรบูรณ์, ข้าวฮางหอมทองสกลทวาปี เป็นต้น)
 (5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. ท่านซื้อข้าวอินทรีย์บ่อยเพียงใด

- (1) เดือนละ 1 ครั้ง (2) เดือนละ 2 ครั้ง
 (3) เดือนละ 3 ครั้ง (4) เดือนละ 4 ครั้ง
 (5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ครอบครัของท่านบริโภคข้าวอินทรีย์ปริมาณเดือนละเท่าใด

- (1) ไม่เกิน 2 กิโลกรัม (2) ระหว่าง 2 – 5 กิโลกรัม
 (3) ระหว่าง 5.01 - 10 กิโลกรัม (4) มากกว่า 10.01 - 15 กิโลกรัม
 (5) มากกว่า 15 กิโลกรัมขึ้นไป

4. ท่านซื้อข้าวอินทรีย์ราคา กิโลกรัมละเท่าใด

- (1) กิโลกรัมละไม่เกิน 50 บาท (2) กิโลกรัมละ 51 – 70 บาท
 (3) กิโลกรัมละ 71 – 90 บาท (4) กิโลกรัมละ 91 – 110 บาท
 (5) มากกว่ากิโลกรัมละ 110 บาท

5. ในการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ ท่านพิจารณาปัจจัยใดเป็นสำคัญ

(โปรดเรียงตามลำดับความสำคัญ 3 อันดับ)

- (1) พันธุ์ข้าว
 (2) ราคา
 (3) คุณภาพข้าว เช่น ความนุ่ม ความหอม รสชาติของข้าว
 (4) การรับรองมาตรฐานความปลอดภัย
 (5) กิจกรรมหรือรายการส่งเสริมการขาย
 (6) ความสะดวกในการหาซื้อ/บริโภค
 (7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านซื้อข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคจากแหล่งใด (โปรดเรียงตามลำดับความสำคัญ 3 อันดับ)

- (1) ตลาดเพื่อสุขภาพ (2) ร้านเพื่อสุขภาพ
 (3) ซูเปอร์มาเก็ต (4) ช่องทางออนไลน์
 (5) ทางโทรศัพท์ (6) ซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง
 (7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของท่าน

- (1) ตนเอง (2) บุคคลในครอบครัว
 (3) เพื่อน คนรู้จัก (4) พนักงานขาย/ตัวแทนจำหน่าย
 (5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. ท่านบริโภคข้าวอินทรีย์โดยพิจารณาจากเครื่องหมายรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ประเภทใด

(1) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภูมิปัญญาท้องถิ่น (ระบบชุมชนรับรอง: PGS)



(2) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ประเทศไทย (Organic Thailand (มกอช.), มกท., มอน., มก.สร., มก.พช. เป็นต้น)



(3) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์สากล (IFOAM, Codex, EU, USDA, COR, JAS mark, Bioagricert, BSC, Ecocert, IMO-Control เป็นต้น)



(4) ไม่ได้ให้ความสำคัญกับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

ส่วนที่ 3 การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าชาวอินทรี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการรับรู้ต่อตราสินค้าชาวอินทรีที่ท่าน
บริโภคมากที่สุด

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับการรับรู้ต่อตราสินค้าชาวอินทรีมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับการรับรู้ต่อตราสินค้าชาวอินทรีมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับการรับรู้ต่อตราสินค้าชาวอินทรีปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับการรับรู้ต่อตราสินค้าชาวอินทรีน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับการรับรู้ต่อตราสินค้าชาวอินทรีน้อยที่สุด

โดยชาวอินทรีที่ท่านบริโภคประจำมีลักษณะของการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าชาวอินทรี
ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าชาวอินทรี	ระดับการรับรู้ต่อ ตราสินค้าชาวอินทรี				
	5	4	3	2	1
การจดจำตราสินค้า (Brand recognition)					
1. เมื่อท่านได้เห็นชาวอินทรีตราที่ท่านบริโภคปะปนกับตราอื่น ท่านจะจำได้					
2. เมื่อจะซื้อชาวอินทรี ท่านจะนึกถึงตราที่ท่านบริโภคเสมอ					
3. ท่านจะจดจำชาวอินทรีตราที่ท่านบริโภคได้แม้จะเห็นเพียงบางส่วนของตรา					
4. ท่านจะจำตราสินค้าได้เมื่อเห็นโฆษณาชาวอินทรี					
5. ท่านจะจำตราที่ท่านบริโภคได้ก่อนตราอื่นเมื่อมีคนกล่าวถึงชาวอินทรี					
การระลึกถึงตราสินค้าได้ (Brand recall)					
1. เป็นชาวอินทรีตราที่ท่านสามารถนึกถึงได้เมื่อนึกถึงชาวอินทรี					
2. ท่านสามารถนึกถึงชาวอินทรีตราที่บริโภคได้อย่างรวดเร็ว					
3. เมื่อนึกถึงตราสินค้าชาวอินทรีท่านสามารถจินตนาการถึงบางส่วนของเครื่องหมายของตราได้					
4. เมื่อนึกถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์ชาวอินทรีท่านนึกถึงตราที่บริโภคเป็นประจำ					
5. ท่านนึกถึงชาวอินทรีตราที่ท่านบริโภคเมื่อคิดถึงชาวในกลุ่มเพื่อสุขภาพ					
ความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand dominance)					
1. เป็นชาวอินทรีตราแรกที่ท่านนึกถึงเมื่อเลือกซื้อชาวอินทรี					
2. เป็นชาวอินทรีตราที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย					
3. ชาวอินทรีตราที่ท่านบริโภคมีคุณภาพเป็นลำดับแรก					
4. ชาวอินทรีตราที่ท่านบริโภคมีชื่อเสียงเป็นลำดับแรก					
5. ชาวอินทรีตราที่ท่านบริโภคมีลักษณะบรรจุภัณฑ์โดดเด่น ทันสมัย สวยงาม น่าซื้อมากกว่าตราอื่น					
6. ท่านจำตราสินค้าชาวอินทรีได้มากกว่าตราสินค้าชาวชนิดอื่น					

ส่วนที่ 4 การรับรู้คุณภาพตราสินค้าข้าวอินทรีย์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการรับรู้ต่อตราสินค้าข้าวอินทรีย์ที่ท่านบริโภคมากที่สุด โดยข้าวอินทรีย์ที่ท่านบริโภคประจำมีลักษณะการรับรู้คุณภาพตราสินค้าข้าวอินทรีย์ดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

การรับรู้คุณภาพตราสินค้าข้าวอินทรีย์	ระดับการรับรู้ต่อตราสินค้าข้าวอินทรีย์				
	5	4	3	2	1
สิ่งบ่งชี้คุณลักษณะภายใน (Characteristics intrinsic cues)					
1. ข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคแสดงถึงการมีอัตลักษณ์เฉพาะตัว					
2. ข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคมีความนุ่ม					
3. ข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคมีกลิ่นหอม					
4. ข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคเมื่ดข้าวมีรูปร่างสมบูรณ์ไม่หัก					
5. ข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภครสชาติดี					
6. ข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคมีความปลอดภัยในการบริโภค					
7. ข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคสามารถเก็บรักษาได้ในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการบริโภค					
สิ่งบ่งชี้ภายนอก (Extrinsic cues)					
1. ข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคมีความน่าเชื่อถือ					
2. ข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคมีคุณภาพเป็นไปตามโฆษณาหรือฉลากสินค้า					
3. ผู้ผลิต และแหล่งผลิตข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคมีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ					
4. ข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคมีราคาสูงเพราะมีการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์					
5. ข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในวงกว้าง					
6. สถานที่ขายสินค้าอินทรีย์ทำให้ท่านรู้สึกต้องการบริโภคข้าวอินทรีย์					

ส่วนที่ 5 ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าข้าวอินทรีย์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการรับรู้ต่อตราสินค้าข้าวอินทรีย์ที่ท่านบริโภคมากที่สุด โดยข้าวอินทรีย์ที่ท่านบริโภคประจำมีลักษณะที่เชื่อมโยงต่อตราสินค้าข้าวอินทรีย์ต่อไปนี้มาน้อยเพียงใด

ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าข้าวอินทรีย์	ระดับการรับรู้ต่อตราสินค้าข้าวอินทรีย์				
	5	4	3	2	1
คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand attribute)					
1. ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีในการบริโภคข้าวอินทรีย์ตรานี้					
2. ข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคมีกระบวนการผลิตที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม					
3. ข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคเชื่อมโยงกับความเป็นธรรมชาติ					
4. ข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคมีสารอาหารครบถ้วนตามมาตรฐานสายพันธุ์					
5. ข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคเป็นตราที่บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัย					
6. บรรจุภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคเชื่อมโยงกับแนวคิดการใส่ใจสิ่งแวดล้อม					
คุณประโยชน์ของตราสินค้า (Brand benefit)					
1. สุขภาพท่านดีขึ้นจากการบริโภคข้าวอินทรีย์ตรานี้					
2. ข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคมีความปลอดภัยจากสารเคมีมากกว่าข้าวชนิดอื่น					
3. การบริโภคข้าวอินทรีย์ตรานี้เป็นการสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของคนมีรสนิยม					
4. การบริโภคข้าวอินทรีย์ตรานี้เป็นการสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของคนใส่ใจสุขภาพ					
5. การบริโภคข้าวอินทรีย์ตรานี้เป็นการได้สนับสนุนชาวนาผู้ผลิตข้าวอินทรีย์					
6. การบริโภคข้าวอินทรีย์ตรานี้เป็นการแสดงออกถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude)					
1. ท่านมีความชื่นชอบข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภค					
2. ท่านรู้สึกว่าข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคมีความคุ้มค่าในการบริโภค					
3. ข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคสามารถตอบสนองความต้องการท่านได้					
4. ท่านชื่นชอบผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภค					
5. ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าของบริษัทผู้ผลิต/จำหน่ายข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภค					
6. ท่านมีความไว้วางใจในข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภค					
7. ท่านรู้สึกผูกพันกับข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภค					

ส่วนที่ 6 ส่วนประสมการตลาดของข้าวอินทรีย์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดของข้าวอินทรีย์ที่ท่านบริโภคมากที่สุด โดยข้าวอินทรีย์ที่ท่านบริโภคประจำมีลักษณะดังต่อไปนี้
 มากน้อยเพียงใด

ส่วนประสมการตลาดของข้าวอินทรีย์	ระดับการรับรู้ต่อ ตราสินค้าข้าวอินทรีย์				
	5	4	3	2	1
ความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค (Customer wants and needs)					
1. คุณภาพข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคตรงกับความต้องการมากกว่าข้าวชนิดอื่น					
2. มาตรฐานข้าวอินทรีย์สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวชนิดอื่น					
3. รสชาติข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวชนิดอื่น					
4. ควรมีการผลิตข้าวอินทรีย์หลายสายพันธุ์					
5. บรรจุภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคมีคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสม					
ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost to the price)					
1. ต้นทุนของการบริโภคข้าวอินทรีย์แพงกว่าข้าวชนิดอื่น					
2. ข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคมีความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ					
3. ราคาข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคสอดคล้องกับค่าครองชีพในปัจจุบัน					
4. ท่านยอมรับในต้นทุนการซื้อข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคที่สูงกว่าข้าวชนิดอื่น					
5. ข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคมีการผลิตกระบวนการยุ่งยากทำให้ราคาขายปลีกมีราคาสูงกว่าข้าวชนิดอื่น					
ความสะดวกในการซื้อ (Convenience)					
1. ท่านมีความสะดวกในการหาซื้อข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภค					
2. การจัดวางผลิตภัณฑ์ในชั้นวางของข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภค โดดเด่นเห็นง่าย					
3. สถานที่จำหน่ายข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคกระจายตัวครอบคลุมพื้นที่ใกล้เคียงกับที่พักอาศัย					
4. ความสะดวกในการติดต่อซื้อข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์					
5. มีการบริการจัดส่งสินค้าข้าวอินทรีย์ครอบคลุมพื้นที่ที่พักอาศัยของท่าน					

ส่วนประสมการตลาดของข้าวอินทรีย์	ระดับการรับรู้ต่อ ตราสินค้าข้าวอินทรีย์				
	5	4	3	2	1
การสื่อสารจากเจ้าของตราสินค้า (Communication)					
1. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคผ่านทางสื่อต่างๆ เป็นประจำ					
2. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคอย่างต่อเนื่อง					
3. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ หลากหลายช่องทาง เช่น Facebook, LINE, Instagram, Twitter เป็นต้น					
4. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคผ่านทางสื่อโฆษณา ประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว แผ่นพับ อย่างต่อเนื่อง					
5. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคผ่านทางสื่อโฆษณา ประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อย่างต่อเนื่อง					

ส่วนที่ 7 คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ที่ท่านบริโภคมากที่สุด โดยข้าวอินทรีย์ที่ท่านบริโภคประจำมีลักษณะที่แสดงถึงคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ดังต่อไปนี้มาน้อยเพียงใด

คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์	ระดับการรับรู้ต่อ ตราสินค้าข้าวอินทรีย์				
	5	4	3	2	1
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)					
1. ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ตรานี้เป็นลำดับแรก					
2. ท่านจะยังคงซื้อข้าวอินทรีย์ตราเดิม แม้จะมีข้าวอินทรีย์ตราอื่นออกสู่ตลาด					
3. ท่านมีความภักดีต่อข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภค					
4. ท่านเต็มใจซื้อข้าวอินทรีย์ตราเดิมต่อไปถึงแม้จะมีราคาที่สูงขึ้น					
5. ท่านจะแนะนำข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคแก่บุคคลอื่น					
ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)					
1. ท่านจะเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ตราเดิมถึงแม้ข้าวอินทรีย์ตราอื่นจะมีคุณลักษณะใกล้เคียงกัน					
2. ท่านตั้งใจซื้อข้าวอินทรีย์ตราที่บริโภคเป็นประจำ					
3. ในอนาคตท่านยังคงที่จะซื้อข้าวอินทรีย์ตราเดิม					
4. ท่านจะยังคงซื้อข้าวอินทรีย์ตราเดิม แม้ตราอื่นจะราคาต่ำกว่า					

คุณค้ำตราสินค้าข้าวอินทรีย์	ระดับการรับรู้ต่อ ตราสินค้าข้าวอินทรีย์				
	5	4	3	2	1
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)					
1. ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ตรานี้เป็นลำดับแรก					
2. ท่านจะยังคงซื้อข้าวอินทรีย์ตราเดิม แม้จะมีข้าวอินทรีย์ตราอื่นออกสู่ตลาด					
3. ท่านมีความภักดีต่อข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภค					
4. ท่านเต็มใจซื้อข้าวอินทรีย์ตราเดิมต่อไปถึงแม้จะมีราคาที่สูงขึ้น					
5. ท่านจะแนะนำข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคแก่บุคคลอื่น					
ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand satisfaction)					
1. ท่านพึงพอใจข้าวอินทรีย์ตราที่มีมาตรฐานเกษตรอินทรีย์รับรอง					
2. ข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคสามารถตอบสนองความต้องการในการบริโภคได้					
3. ท่านพึงพอใจในความสะอาดสบายในการหาซื้อข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภค					
4. ท่านพึงพอใจในการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภค					
ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (Brand trust)					
1. ท่านเชื่อมั่นในข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภค					
2. ท่านเชื่อมั่นในแหล่งผลิต/จำหน่ายข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภค					
3. ท่านเชื่อมั่นในเครื่องหมายรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์					
4. ท่านเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภค					
5. ท่านเชื่อมั่นในบรรจุกฎหมายของข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภค					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ชื่อ - สกุล.....
การติดต่อ

แบบสัมภาษณ์การวิจัย

เรื่อง การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อตรวจสอบความเป็นจริงเปรียบเทียบกับข้อมูลที่เคยได้เก็บรวบรวมจากการวิจัยเชิงปริมาณมาก่อน โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยทฤษฎีฐานราก จะมีแนวของข้อคำถามให้ผู้สัมภาษณ์เป็นผู้สอบถามผู้ให้สัมภาษณ์โดยเน้นเก็บข้อมูลเป็นคำพูด คำต่อคำ ผ่านเครื่องมือบันทึกภาพและเสียง ในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานผู้บริโภครวมเกี่ยวกับชื่อ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส

.....

.....

.....

.....

.....

2. การให้ความสำคัญระหว่างการบริโภคข้าวอินทรีย์ที่มี/ไม่มีการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

.....

.....

.....

.....

.....

3. พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 3.1 ท่านบริโภคข้าวอินทรีย์ประเภทใดเป็นหลัก

- 3.2 ท่านซื้อข้าวอินทรีย์บ่อยเพียงใด

- 3.3 ครอบครัวท่านบริโภคข้าวอินทรีย์ปริมาณเดือนละเท่าใด.....

- 3.4 ท่านซื้อข้าวอินทรีย์ราคาภิโกรัมละเท่าใด.....

- 3.5 ในการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ ท่านพิจารณาปัจจัยใดเป็นสำคัญ (เรียงตามลำดับความสำคัญ)

- 1)

- 2)

- 3)

- 3.6 ท่านซื้อข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคจากแหล่งใด
- 3.7 ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของท่าน
- 3.8 ท่านบริโภคข้าวอินทรีย์โดยพิจารณาจากเครื่องหมายรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ประเภทใด
- 1) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภูมิปัญญาท้องถิ่น (ระบบชุมชนรับรอง: PGS)
 - 2) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ประเทศไทย (Organic Thailand (มกอช.), มกท., มอน., มก.สร., มก.พช. เป็นต้น)
 - 3) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์สากล (IFOAM, Codex, EU, USDA, COR, JAS mark, Bioagricert, BSC, Ecocert, IMO-Control เป็นต้น)
 - 4) ไม่ได้ให้ความสำคัญกับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์
- 4. การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าข้าวอินทรีย์**
- 4.1 ท่านจำตราสินค้าข้าวอินทรีย์ที่ท่านบริโภคได้หรือไม่
- 4.2 ท่านจะจดจำข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคได้แม้จะเห็นเพียงบางส่วนของตรา.....
- 4.3 ท่านนึกถึงข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคเมื่อคิดถึงข้าวในกลุ่มเพื่อสุขภาพ.....
- 4.4 ข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคเป็นข้าวอินทรีย์ตราแรกที่ท่านนึกถึงเมื่อเลือกซื้อข้าวอินทรีย์.....
-
- 5. การเชื่อมโยงกับตราสินค้าข้าวอินทรีย์**
- 5.1 สิ่ง que เชื่อมโยงกับคุณสมบัติของตราสินค้าที่ท่านบริโภค คืออะไร (ลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ภาพลักษณ์ผู้ใช้ ภาพลักษณ์ในการใช้สินค้านั้น ความรู้สึก/ประสบการณ์ที่ได้รับ)
- 5.2 สิ่ง que เชื่อมโยงกับคุณประโยชน์ของตราสินค้าท่านบริโภค คืออะไร (การบอกถึงบุคลิกและการแสดงตัวตนของผู้บริโภค และทัศนคติต่อตราสินค้าในภาพรวม)
- 5.3 ท่านมีทัศนคติต่อตราสินค้าในภาพรวมอย่างไรบ้าง.....
- 6. การรับรู้คุณภาพตราสินค้าข้าวอินทรีย์**
- 6.1) คุณภาพทางกายภาพของข้าวอินทรีย์จากประสบการณ์การบริโภคที่โดดเด่นคือสิ่งใด
-
-
- 6.2 สิ่ง que แสดงถึงคุณภาพที่เหนือกว่าของข้าวอินทรีย์ที่มาจากภายนอกตัวสินค้าข้าวอินทรีย์คือสิ่งใด
-
-
- 6.3 ท่านคาดหวังคุณสมบัติใดของข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภค
-
-

6.4 คุณประโยชน์ที่สำคัญของตราสินค้าข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคคืออะไร

.....

.....

6.5 ท่านรู้สึกอย่างไรกับตราสินค้าข้าวอินทรีย์ที่ท่านบริโภค

.....

.....

7. ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

7.1 ท่านคาดหวัง/ต้องการสิ่งใดจากข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภค

.....

.....

7.2 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคข้าวอินทรีย์ต่อครั้งเป็นอย่างไร (อย่างน้อยเพียงใด)

.....

.....

7.3 ท่านมีความสะดวกในการหาซื้อข้าวอินทรีย์หรือไม่อย่างไร

.....

.....

7.4 ผู้ผลิตข้าวอินทรีย์มีการติดต่อสื่อสารมายังท่านบ้างหรือไม่อย่างไร

.....

.....

8. คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์

8.1 ท่านซื้อข้าวอินทรีย์ซ้ำตราเดิมหรือไม่

8.2 ท่านซื้อข้าวอินทรีย์ซ้ำตราเดิมเพราะอะไร

8.3 ท่านคิดว่าข้าวอินทรีย์มีราคาแพงเพราะสาเหตุใด

8.4 ท่านจะแนะนำข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคกับเพื่อนและคนรู้จักใช้หรือไม่.....

8.5 ท่านความตั้งใจซื้อข้าวอินทรีย์ตรานี้บริโภคเป็นประจำใช้หรือไม่.....

8.6 ท่านจะยังคงซื้อข้าวอินทรีย์ตราเดิม แม้ตราอื่นจะราคาต่ำกว่า

8.7 ท่านพึงพอใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ตรานี้หรือไม่อย่างไร.....

8.8 ท่านเชื่อว่าข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคตอบสนองความคาดหวัง เช่น ความเป็นธรรมชาติ และปลอดภัยเคมีได้

8.9 ท่านเชื่อว่าข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภคใช้หรือไม่

8.10 ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคหรือไม่

8.11 ท่านเชื่อมั่นในเครื่องหมายรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์หรือไม่

8.12 ท่านคิดว่าเครื่องหมายรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์มีประโยชน์อย่างไร.....

9. องค์ประกอบของตราสินค้าชาวอินทรีที่มีคุณค่าในมุมมองของท่านประกอบด้วยองค์ประกอบใดบ้าง

.....

.....

.....

10. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ชื่อ - สกุลผู้สัมภาษณ์

วัน-เวลาที่สัมภาษณ์

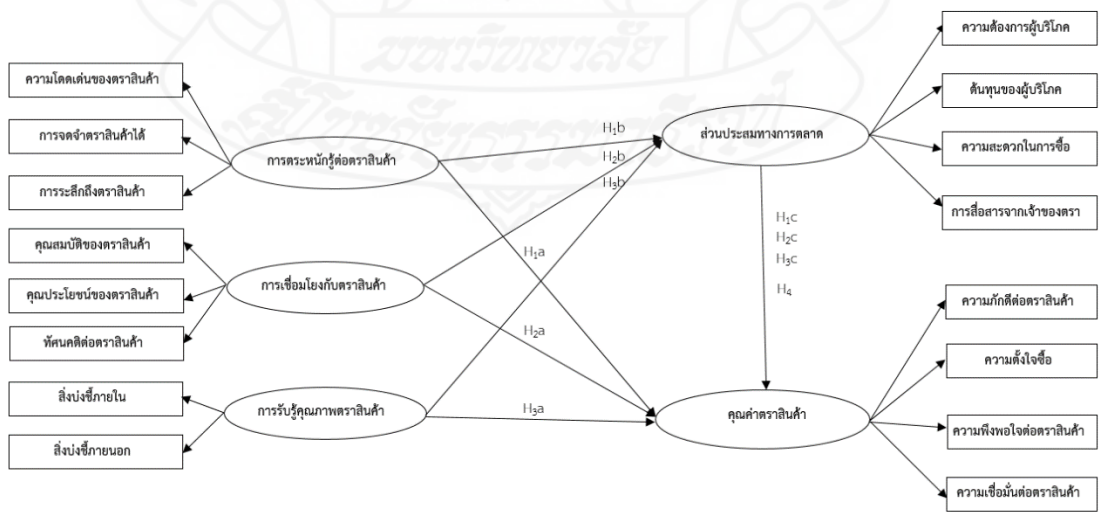
สถานที่/รูปแบบการสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์การวิจัย
(เพื่อทดสอบรูปแบบที่พัฒนาขึ้น)

เรื่อง การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย

คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อตรวจสอบรูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย รวมถึงอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยดังกล่าวต่อคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย เพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของปัจจัยต่างๆ ของรูปแบบกลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ ได้แก่ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด ส่วนปัจจัยการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ผ่านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนปัจจัยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า มีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย

โดยจะมีแนวของข้อความให้ผู้สัมภาษณ์เป็นผู้สอบถามผู้ให้สัมภาษณ์ เน้นเก็บข้อมูลเป็นคำพูด คำต่อคำ ผ่านเครื่องมือบันทึกภาพและเสียง ในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานผู้บริโภคเกี่ยวกับชื่อ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. การให้ความสำคัญระหว่างการบริโภคข้าวอินทรีย์ที่มี/ไม่มีการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 3.1 ท่านบริโภคข้าวอินทรีย์ประเภทใดเป็นหลัก
- 3.2 ท่านซื้อข้าวอินทรีย์บ่อยเพียงใด
- 3.3 ครบครัวท่านบริโภคข้าวอินทรีย์ปริมาณเดือนละเท่าใด.....
- 3.4 ท่านซื้อข้าวอินทรีย์ราคา กิโลกรัมละเท่าใด.....
- 3.5 ในการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ ท่านพิจารณาปัจจัยใดเป็นสำคัญ (เรียงตามลำดับความสำคัญ)

- 1)
- 2)
- 3)

- 3.6 ท่านซื้อข้าวอินทรีย์ตราที่ท่านบริโภคจากแหล่งใด

- 3.7 ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของท่าน

- 3.8 ท่านบริโภคข้าวอินทรีย์โดยพิจารณาจากเครื่องหมายรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ประเภทใด

- 1) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภูมิปัญญาท้องถิ่น (ระบบชุมชนรับรอง: PGS)
- 2) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ประเทศไทย (Organic Thailand (มกอช.), มกท., มอน., มก.สร., มก.พช. เป็นต้น)
- 3) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์สากล (IFOAM, Codex, EU, USDA, COR, JAS mark, Bioagricert, BSC, Ecocert, IMO-Control เป็นต้น)
- 4) ไม่ได้ให้ความสำคัญกับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

ส่วนของผู้สัมภาษณ์

กรอบของการสัมภาษณ์

คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ในมุมมองของผู้ที่บริโภคเป็นประจำ ใน 3 ด้าน ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจต่อตราสินค้า และความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า

การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าข้าวอินทรีย์ของผู้ที่บริโภคเป็นประจำ ใน 2 ด้าน ได้แก่ การจดจำตราสินค้าได้เมื่อมีเครื่องช่วยกระตุ้น การระลึกถึงตราสินค้าได้เมื่อคิดถึงกลุ่มสินค้า และตราสินค้าที่มีความโดดเด่นที่สุด

การเชื่อมโยงต่อตราสินค้าข้าวอินทรีย์ของผู้ที่บริโภคเป็นประจำใน 3 ด้าน ได้แก่ คุณสมบัติของตราสินค้า ได้แก่ การเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ภาพลักษณ์ผู้ใช้ ภาพลักษณ์ในการใช้สินค้านั้น ความรู้สึก/ประสบการณ์ที่ได้รับ คุณประโยชน์ของตราสินค้าในการบอกถึงบุคลิกและการแสดงตัวตนของผู้บริโภค และทัศนคติต่อตราสินค้าในภาพรวม

การรับรู้คุณภาพตราสินค้าข้าวอินทรีย์ของผู้ที่บริโภคเป็นประจำใน 2 ด้าน ได้แก่ สิ่งบ่งชี้ภายในจากขนาดเมล็ด สี รสชาติ กลิ่น หรือการสัมผัส เมื่อเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือข้อกำหนด และสิ่งบ่งชี้ภายนอก ได้แก่ ราคา ชื่อตรา ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตและแหล่งผลิต การรับรองมาตรฐานการโฆษณา

ส่วนประสมทางการตลาดของข้าวอินทรีย์ ใน 4 ด้าน ได้แก่ การตอบสนองความต้องการในการบริโภค ต้นทุนที่ใช้ในการบริโภคทั้งหมด ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารจากเจ้าของตราสินค้าถึงผู้บริโภคว่าสามารถสร้างระดับการรับรู้ได้เพียงใด

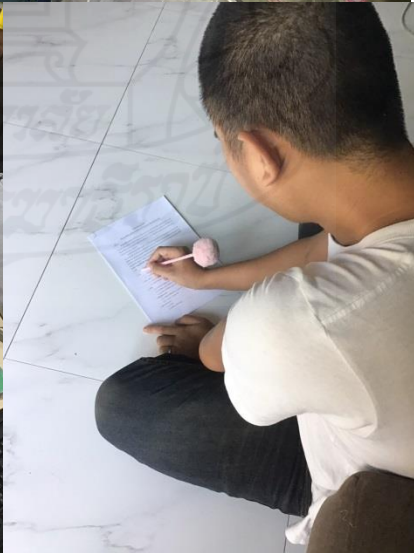
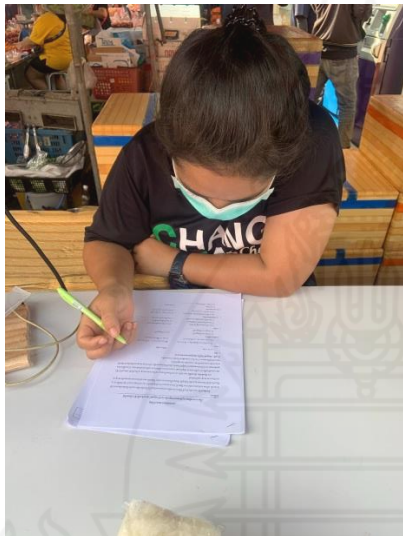


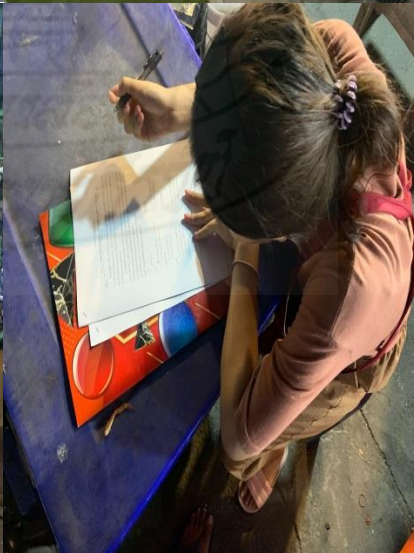
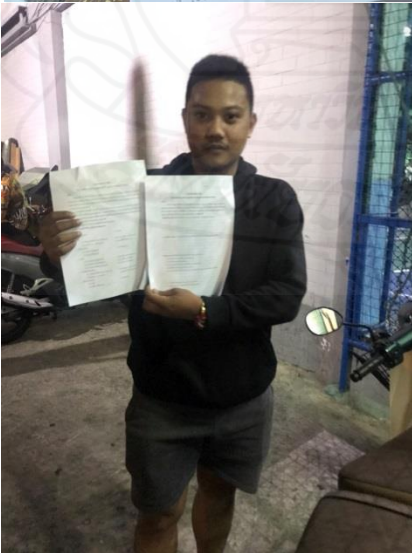
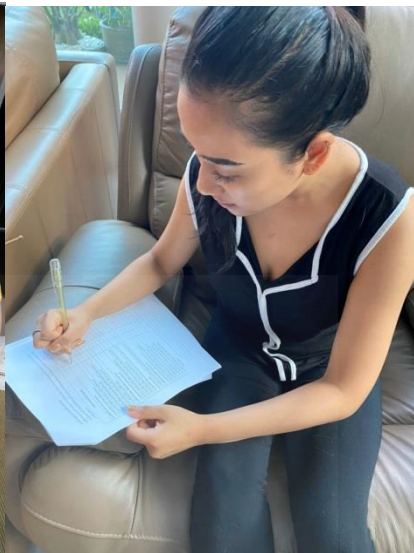
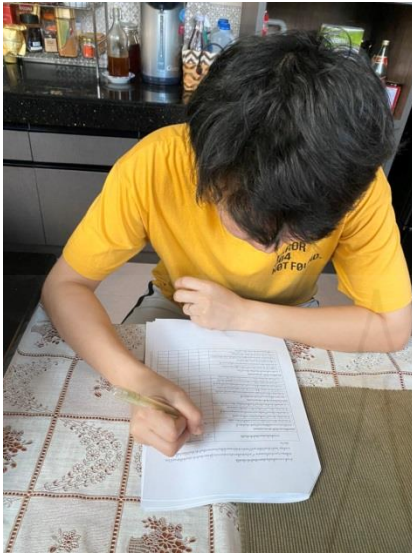


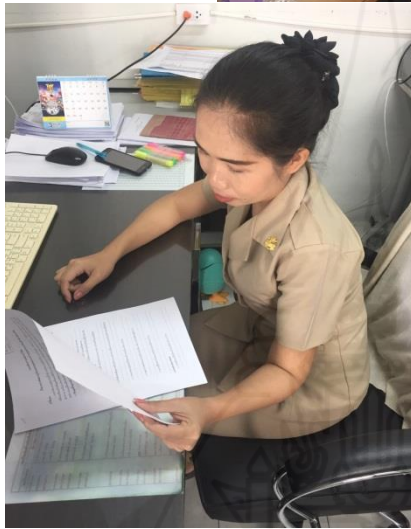
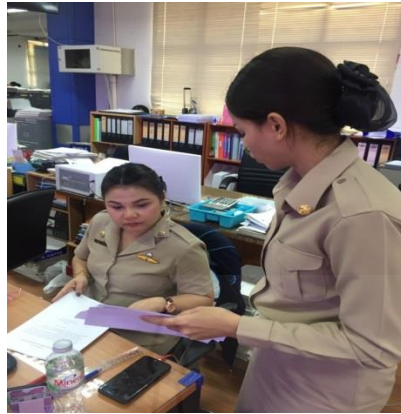
ภาคผนวก ญ

ภาพผู้ให้ข้อมูลและบรรยากาศการเก็บรวบรวมข้อมูล





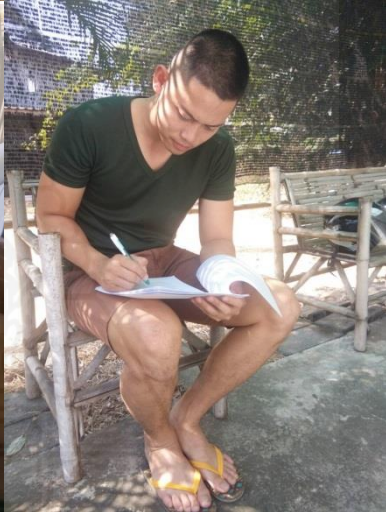
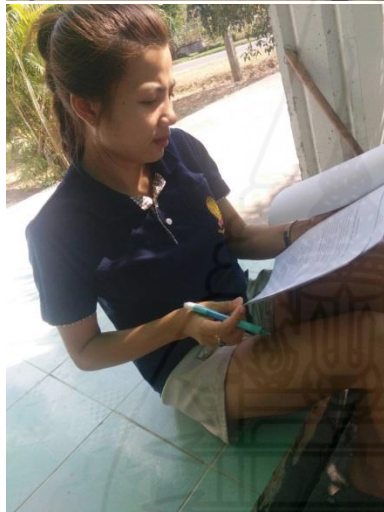
















ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายพัชร พิสิทธิ์
วัน เดือน ปีเกิด	31 ตุลาคม 2520
สถานที่เกิด	อำเภอรัตนบุรี จังหวัดสุรินทร์
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยรังสิต บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยขอนแก่น
สถานที่ทำงาน	คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
ตำแหน่ง	อาจารย์ประจำ/ที่ปรึกษาทางธุรกิจ/นักลงทุนอิสระ

