

การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

จตุพร บุณนตากุล^{1*} และ บรินดา สัมหลวี²

บทคัดย่อ

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

คำสำคัญ: การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล, การรับรู้คุณค่า, สินค้าเกษตรอินทรีย์, ภาคเหนือตอนบน, ประเทศไทย

¹ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

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



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

Chatuporn Boonnadaku^{1*} and Brinda Sunhachawee²

Abstract

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

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

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

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

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