

การสร้างการรับรู้ ภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ ที่มีต่อ ส้มโอ จังหวัดนครปฐม THE BUILDING A BRAND IMAGE BRAND IDENTITY OF POMELO WHICH CASE OF NAKHON PATHOM PROVINCE

สุวัฒน์ นิเมสังคนันท์¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ของผู้บริโภค (2) เพื่อสร้างตัวแบบ ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ ความไว้วางใจ พฤติกรรมตามแผนการซื้อ และความจงรักภักดีของผู้บริโภค และ (3) เพื่อสร้างแนวทางการสร้าง การรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ของผู้บริโภคจนก่อให้เกิดความจงรักภักดีในการซื้อ ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม การวิจัยเชิงปริมาณทำการเก็บกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อส้มโอจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2,500 ราย ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกผู้เชี่ยวชาญที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับส้มโอในจังหวัดนครปฐม จำนวน 3 ท่าน

ผลการวิจัยพบว่า (1) ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.40) มีอายุในช่วง 25-33 ปี (ร้อยละ 26.60) สถานภาพโสด (ร้อยละ 47.20) การศึกษาส่วนใหญ่ต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 69.90) อาชีพส่วนใหญ่ทำธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 26.60) รายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 42.40) ความถี่ในการซื้อส้มโอในรอบ 6 เดือน คือ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 27.80) และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 100-300 บาท (ร้อยละ 49.50) ส่วนระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยด้านการรับรู้ประโยชน์ของภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งต่อไปยังสังคมและบริบทแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 (2) ผลของการวิเคราะห์ตัวแบบปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ ความไว้วางใจ พฤติกรรมตามแผนการซื้อ และความจงรักภักดีของผู้บริโภค ด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดในเชิงบูรณาการ ส่งผลต่อ การรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ในสินค้า ($\gamma = 0.88$) และความไว้วางใจ ($\gamma = 0.87$) โดยอัตลักษณ์ในสินค้าจะส่งผลต่อพฤติกรรมตามแผนการซื้อ ($\beta = 0.11$) และความจงรักภักดีต่อสินค้า ($\beta = 0.12$) ส่วนความไว้วางใจ จะส่งผลต่อ พฤติกรรมตามแผนการซื้อ ($\beta = 0.95$) และ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ($\beta = 0.90$) และ (3) สรุปผลจากการทำวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า แนวทางการสร้างการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ของผู้บริโภคจนก่อให้เกิดความจงรักภักดีในการซื้อในปัจจุบันต้องใช้หลักของความไว้วางใจที่มีต่อส้มโอ มากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ของผู้บริโภค ทั้งนี้ เนื่องจากส้มโอนครปฐมมีปัญหาในการสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า และการก่อให้เกิดความจงรักภักดีในการซื้อซ้ำ

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์; อัตลักษณ์; ส้มโอ

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Abstract

The objectives of the research are: (1) the level of awareness on the brand image And brand identity of consumers (2) to create a series of factors that can affect brand image, brand identity, trust, plans to purchase behavior and loyalty of consumers, and (3) to create the guideline the perception of brand image and brand identity and cause consumers to buy their loyalty. The researchers used a mixed methods research. In quantitative research conducted among customers who bought pomelo Nakhon Pathom. By using a sample of 2,500 cases. The qualitative research interviewing experts who have been involved in Nakhon Pathom's Interview of 3 person, led by the results of the quantitative research into the discussions.

The research found that (1) The majority of respondents were female (64.40 percent) aged between 25-33 years (26.60 percent), single (47.20 percent) of the lower degree (69.90 percent) of his career a private business (26.60 percent) revenue in the period. 10,001-20,000 baht per month (42.40 percent), frequency of purchase in the past six months pomelo is 1-2 times (27.80 percent) and the cost of each purchase is 100-300 baht (49.50 percent) the level of awareness and identity of consumers at a high level. By the recognition of image and identity, with an average of 3.62 and perceived benefits passed on to the social and environmental context with an average of 3.82. (2) The results of the analysis of the factors that affect the perception on the part of the body to create a factor affect the perception of the brand image and brand identity of consumers towards Nakhon Pathom pomelo by analyzing the results of the research showed. The integrated marketing communication affects the perception of the brand image and the brand identity of the product ($\gamma = 0.88$) and trust ($\gamma = 0.87$) and the identity of the product will result. Behavior-Based Acquisition ($\beta = 0.11$) and loyalty to the product ($\beta = 0.12$), but the trust will affect planned purchases ($\beta = 0.95$) and loyalty to the product ($\beta = 0.90$) for the sum of qualitative research finds. And (3) The creation the guidelines of the perception on the brand image and brand identity of consumers with pomelo Nakhon pathom province. Genesis currently require the trust to the pomelo rather than creating a brand image and identity of consumers this is because pomelo Pathom have to build trust in our products. And contributes to the loyalty of repeat purchases. Subrogation or wearing the right to sell pomelo from other localities.

Keywords : Brand Image; Brand Identity; Pomelo

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดนครปฐม เป็นจังหวัดที่อยู่ใกล้เมืองหลวง การเดินทางที่สะดวกสบาย ทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือน จังหวัดแห่งนี้อย่างต่อเนื่อง และทุกครั้งที่มีการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยว ก็จะมีการซื้อของฝากกลับไปให้กับครอบครัว ทั้งนี้ เพราะ ประชากรจังหวัดนครปฐมส่วนใหญ่ร้อยละ 30.31 ประกอบอาชีพการเกษตร สินค้าทางการเกษตรที่ขึ้นชื่ออยู่กับจังหวัด จนสามารถกล่าวได้ว่าเป็น ภาพลักษณ์ที่สำคัญของจังหวัด ได้แก่ “ส้มโอ” ดังคำขวัญของจังหวัดที่ว่า “ส้มโอหวาน ข้าวสารขาว ลูกสาวงาม ข้าวหลามหวานมัน สนามจันทร์งามล้น พุทธมณฑลคู่ธานี พระปฐมเจดีย์เสียดฟ้า” จึงเป็นหลักประกันได้ว่า ส้มโอ คือ ของฝากอันดับต้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวมักจะเข้ามาซื้อหา เมื่อมาเยือนในจังหวัดแห่งนี้ แต่ด้วยความเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์ ความเจริญทางด้านอุตสาหกรรมและพาณิชยกรรม ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว สาเหตุของการขยายตัวของเขตเมืองนี้เอง ส่งผลให้พื้นที่ทำการเกษตรลดน้อยลง เหลือเพียงร้อยละ 65 ของพื้นที่จังหวัด รายได้ส่วนใหญ่ ของจังหวัดนครปฐม ปรับเปลี่ยนมาอยู่กับภาคอุตสาหกรรมมากที่สุด ถึงร้อยละ 47.57 คิดเป็นมูลค่า 31,256 ล้านบาท รองลงมา เช่น ภาคเกษตรกรรมร้อยละ 10.63 คิดเป็นมูลค่า 6,983 ล้านบาท และสาขาบริการเป็นอันดับสาม ร้อยละ 10.63 คิดเป็นมูลค่า 6,917 ล้านบาท (ข้อมูลจังหวัดนครปฐม, 2557) จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า จังหวัดนครปฐม มีการเปลี่ยนแปลงจากสังคมเกษตรกรรม กลายมาเป็นสังคมอุตสาหกรรม และผลของการเปลี่ยนแปลง กำลังจะกระทบต่อ อัตลักษณ์ และภาพลักษณ์ดั้งเดิมของจังหวัด แม้ว่าการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นเรื่องปกติของสังคม แต่การคงอยู่ของ ภาพลักษณ์

และอัตลักษณ์ ไปพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวก็เป็นเรื่องที่สำคัญ และมีความสำคัญ ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์จะช่วยสร้างคุณค่า (value) ในสายตาของนักท่องเที่ยว ส่วนอัตลักษณ์ จะช่วยเน้นความโดดเด่นไปยังสิ่งที่เป็นทำให้ ส้มโอ เป็นสินค้าอันเป็นภาพลักษณ์ ของจังหวัดนครปฐม ตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

Aaker and Joachimsthaler (2000, p. 13) เสนอว่า การสร้างอัตลักษณ์ มีความจำเป็น เพราะทำให้ลูกค้าระลึกได้เสมอว่า สินค้า ดังกล่าว มีลักษณะโดดเด่นกว่าคู่แข่งอย่างไร และจำเป็นต้องทำอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ Knapp (2000) เสนอว่า การสร้างอัตลักษณ์ในสินค้า จะเป็นตัวขับเคลื่อนวัฒนธรรม ที่เป็นการสร้างพันธะทางจิตใจ กับกลุ่มลูกค้าในช่วงเวลาชีวิต เป็นการวางแผนที่รัดกุม และส่งผลดีต่อสินค้า อัตลักษณ์ในสินค้า มีลักษณะของทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ แต่ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำที่สูงขึ้นของลูกค้าและที่ Murphy (1998) เสนอว่า การรับรู้ในอัตลักษณ์ สินค้าเป็นสิ่งรับประกันความน่าเชื่อถือ จะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการที่เป็นของแท้ และสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

หลังอุทกภัย ปี พ.ศ.2554 สถานภาพการผลิตส้มโอ จังหวัดนครปฐม ได้รับความเสียหายหากไม่ตาย ก็อยู่ในสภาพต้องฟื้นฟูอย่างเร่งด่วน และมีเพียงบางสวนเท่านั้นที่มีลักษณะสภาพฟื้นฟูได้ จากสภาพดังกล่าว จึงเป็นโจทย์ที่ท้าทายว่า ส้มโอ จะยังคงเป็นสินค้าที่เป็นภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ ตามรับรู้ของผู้บริโภคที่มาท่องเที่ยว และซื้อส้มโอไปบริโภคหรือไม่ ส้มโอจะยังคงเป็นสินค้าที่เป็นภาพลักษณ์ของจังหวัดนครปฐมอยู่ต่อไปหรือไม่

สำหรับการตลาดแนวใหม่ ภาพลักษณ์ในสินค้า ตามการรับรู้ของผู้บริโภค มีบทบาทและ

ความสำคัญมากขึ้นตามลำดับ จากเดิมที่มีความหมายเป็นแค่สัญลักษณ์ ของสินค้า แต่ในปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์สินค้า เป็นเรื่องของการพัฒนาคุณค่าโดยรวมของการทำธุรกรรม เพราะในความหมายของการรับรู้ของผู้บริโภค การเลือกซื้อสินค้าตามภาพลักษณ์ หนึ่งนั้นมีความหมายถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากสินค้า นั้น และถ้ารับรู้ได้ว่ามีคุณค่ามากก็จะส่งผลให้ราคาของสินค้าสูงขึ้นตามมา การประกอบธุรกิจในปัจจุบันจึงมีการมุ่งเน้นภาพลักษณ์สินค้าให้มีคุณค่ามากขึ้นในสายตาและการรับรู้ของผู้บริโภค การพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพสามารถถูกลอกเลียนแบบได้ง่ายโดยคู่แข่งชั้น แต่คุณค่าของภาพลักษณ์ในสินค้านั้น ยากที่คู่แข่งชั้นจะสามารถเลียนแบบได้ เพราะองค์ประกอบของคุณค่าของภาพลักษณ์สินค้าในสายตาของลูกค้าไม่ใช่แค่ประโยชน์ใช้สอยเท่านั้นแต่เป็นคุณค่าที่ลูกค้าสามารถรับรู้และสัมผัสได้ผ่านทางภาพลักษณ์ ดังกล่าว (วิเลิศ ภูริวัชร, 2557) ผลของการสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดในเชิงบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดในเชิงบูรณาการ (IMC) หมายถึง กระบวนการวางแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือ การที่จะมุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ในสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ รู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคยและมีความเชื่อมั่นในสินค้า ดังที่ ศกุล พงศทัต และพิมพ์พิชญ์ ตันวัฒนเสรี (2554) เสนอว่าการสื่อสารการตลาดในเชิงบูรณาการ เป็นเครื่องมือเพื่อสื่อสารกับลูกค้าและผู้บริโภค มี

จุดเริ่มต้นที่ผู้ส่งสารออกแบบข่าวสารแล้วส่งสารผ่านช่องทางหรือสื่อ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดทัศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมการซื้อที่ดี

การค้นหาค้นหาตัวแบบ (Model) เพื่อสร้างความยั่งยืน และทำให้หันมามองกลับมาเป็น สินค้าหลักเพื่อสังคมและเศรษฐกิจของจังหวัดนครปฐม จึงได้รับการท้าทายทั้งจากภาวะการเปลี่ยนแปลงภายในจังหวัดนครปฐม และการเติบโตของคู่แข่งในจังหวัดใกล้เคียง ที่มีการส่งเสริมการขายส้มโอและความท้าทายจากผลของอุทกภัยที่ทำให้ ส้มโอจังหวัดนครปฐม ประสบปัญหา ทางด้านผลผลิต การนำผลผลิตจากจังหวัดอื่นมาสวมสิทธิ การค้นหา ระดับการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์จาก ผู้บริโภค สินค้าส้มโอ ในจังหวัดนครปฐม และการพัฒนาตัวแบบ เพื่อสร้างยุทธศาสตร์ เพื่อการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของผู้บริโภค จากส้มโอ ในจังหวัดนครปฐมจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะทำให้เกิดข้อมูลเบื้องต้นในการกำหนดทิศทางและการวางแผนบูรณาการ นวัตกรรมทางการวิจัยส้มโอเพื่อสังคมและเศรษฐกิจของจังหวัดนครปฐม ให้เกิดความยั่งยืนอย่างต่อเนื่องได้ ได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มลูกค้า จนก่อให้เกิดพฤติกรรมตามแผนการซื้อและความจงรักภักดีของลูกค้า จากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนได้กำหนดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดใกล้ชิดของพฤติกรรมโดยมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม 3 ประการ อันได้แก่ทัศนคติต่อการก่อพฤติกรรม การคล้อยตามคนรอบข้าง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Ajzen, 2002) ในขณะที่ ความภักดีต่อตราสินค้า คือการที่ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจเมื่อใช้ตราสินค้า รวมถึงมีความผูกพันในตราสินค้าจนมี

ผลด้านการแสดงออกกับผู้บริโภคในทุกด้าน (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547)

จุดเด่นสำคัญของ ส้มโอนครปฐม ได้แก่การเป็นส้มโอที่มีรสหวานอร่อย มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั้งในประเทศและตลาดต่างประเทศมานาน ถือเป็นผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อในจังหวัดมาช้านาน จนสามารถนำมาเป็นคำขวัญของจังหวัดได้ ส้มโอนครปฐม ปลูกกันแพร่หลายในหลายอำเภอ แต่เป็นที่นิยมมากคือ ส้มโอนครชัยศรี ซึ่งอยู่ 5 สายพันธุ์ ได้แก่ (1) ส้มโอพันธุ์ทองดี รสชาติดี หวานนุ่มเปรี้ยวเล็กน้อยไม่มีรสขมและรสชา เนื้อสีขาวอมชมพูจ๋า รูปทรงกลมแป้น เปลือกผิวบาง มีต่อมน้ำมันเล็ก ชาวจีนนิยม เพราะสีเนื้อคล้ายสีทับทิม ไหว้เจ้าก็เป็นมงคล บริโภคก็อร่อย ดิดใจ (2) ส้มโอพันธุ์ขาวน้ำผึ้ง รสชาติหวานอมเปรี้ยว เนื้อสีขาวอมเหลืองเล็กน้อยคล้ายน้ำผึ้ง รูปทรงกลมมน เปลือกผิวบาง มีต่อมน้ำมันใหญ่ เนื้อแน่นน้ำหนักดี ไม่มีรสขมและรสชา แก่จัดเนื้อแห้งถูกคอคนไทย ต่างชาติก็นิยม (3) ส้มโอพันธุ์ขาวพวง รสชาติเปรี้ยวนำ ลักษณะลูกหวัจจะยาว (คล้ายลูกน้ำเต้า) ส่งออกดีชาวจีนชอบ เหมือนผลน้ำเต้าไหว้เจ้าเป็นมงคลแก่ครอบครัว บริโภคก็ได้วิตามิน (4) ส้มโอพันธุ์ขาวแป้น รสชาติหวานอมเปรี้ยว ลักษณะผลคล้ายพันธุ์ทองดี เนื้อสีขาว (5) ส้มโอพันธุ์ขาวหอม รสเปรี้ยวนำ ลักษณะผลใหญ่ เปลือกบาง น้ำหนักดี (ส้มโอนครชัยศรี, 2557) สิ่งนี้เป็นจุดแข็ง ในการสร้างภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ ทั้งนี้เนื่องจาก ส้มโอเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับ ถือเป็น “ตัวแทน” ประจำจังหวัดอย่างหนึ่ง โดยหลักการตลาด ส้มโอนครปฐม ถือเป็น ความได้เปรียบ ในฐานะผู้ที่ขับเคลื่อนเป็นรายแรก (first-mover advantage) ความได้เปรียบดังกล่าว จะทำให้ตั้งราคาสินค้าได้สูง เพราะอยู่ในการจดจำและได้รับการยอมรับผู้

ซื้อ ส่งผลให้ได้ผลกำไรสูง (ธีรยุทธ วัฒนาสุขโชค, 2553) แต่ความได้เปรียบดังกล่าวจะลดลง หากสินค้าดังกล่าว สามารถเลียนแบบได้ง่าย และ ผู้ที่ขับเคลื่อนเป็นรายแรก ขาดนวัตกรรมในการรักษาเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ที่ชัดเจน ตัวชี้วัดที่จะสะท้อนให้เห็นชัดเจนคือ เมื่อเวลาผ่านไปกลับพบว่าอัตราการทำการใดในช่วงหลัง ูลลดลง จนกระทั่งบางครั้งลดลงต่ำกว่าผู้ที่เป็นผู้ตาม

งานวิจัยสามารถสร้างตัวแบบ ที่ชัดเจนของปัจจัยที่ส่งผลต่อ การรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ของผู้บริโภค ในสินค้าส้มโอ ในจังหวัดนครปฐม และ หากสามารถวางยุทธศาสตร์กำหนดทิศทางในการทำธุรกรรมส้มโอเสียใหม่ จะทำให้ส้มโอนครปฐม สามารถยกระดับ กลับมาเป็นผู้นำตลาด เป็นสินค้าสัญลักษณ์จังหวัด และก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย แม้สถานการณ์ที่ปรับเปลี่ยนให้นครปฐมกลายเป็นเมืองเชิงอุตสาหกรรม แต่ความคงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อส้มโอ ซึ่งเป็นผลไม้คู่เมืองนครปฐม จะคงอยู่อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงระดับการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ของผู้บริโภค ที่มีต่อส้มโอ จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อสร้างตัวแบบ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ของผู้บริโภค ที่มีต่อ ส้มโอ จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อค้นหาแนวทางการสร้างการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ของผู้บริโภค ที่มีต่อ ส้มโอ จังหวัดนครปฐม

ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยเรื่อง การสร้างการรับรู้ ภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ ที่มีต่อ ส้มโอ จังหวัดนครปฐม ในครั้งนี้มี ศึกษาโดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม(questionnaires) จากนักท่องเที่ยวที่มาซื้อส้มโอในจังหวัดนครปฐม และเสริมด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) จากนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ทบทวนวรรณกรรม ค้นหาความรู้ ความจริง เพื่อทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ หาคำตอบ ของงานวิจัยโดย อาศัย ทฤษฎีดังต่อไปนี้ในการพัฒนากรอบแนวคิด ในการทำวิจัยเชิงปริมาณ และกรอบแนวคิดในการ ดำเนินการวิจัยในการทำวิจัยเชิงผสมไว้ดังนี้

ตัวแปรต้น ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาด ในเชิงบูรณาการ โดยใช้แนวคิดของ Crosier (1999) และแนวคิดของ Kotler (2003 a) ซึ่ง แนวคิดดังกล่าวเสนอไว้ว่า การสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร เป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถชักจูง ให้กลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อและกลายเป็นลูกค้าในที่สุด เป็นการใช้ เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เป็นต้น โดยนักการตลาด ต้องทำงานภายใต้แนวคิดเดียวกันและสามารถ ผสมผสานเครื่องมือดังกล่าว ได้อย่างกลมกลืน และให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ที่มีการมุ่งหวังต่อ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากกว่าการสื่อสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้และสร้างทัศนคติที่ดีกว่าตรา สินค้า ดังนั้นการสร้างจุดยืนของตราสินค้ามี

ความสำคัญที่สามารถเข้าไปอยู่ในความรู้สึกของ ลูกค้าเป้าหมายได้

ตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ การรับรู้ที่มีต่อ ภาพลักษณ์ในสินค้าและการรับรู้ที่มีต่ออัตลักษณ์ ในสินค้า (กาลัญ วรพิทยุต; 2559, Aaker, 1991, 1996; Aakerand & Joachimsthaler, 2000; Barney 2003 ; Grant, 2002; Murphy, 1998) ซึ่ง ได้ข้อสรุปว่า การรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ในสินค้า และการรับรู้ที่มีต่ออัตลักษณ์ในสินค้า เป็นหัวใจ สำคัญของการตลาดสมัยใหม่ แนวคิดดังกล่าว มุ่งเน้นศึกษาจากมุมมองของผู้ซื้อ ในรูปของ วิธีการที่ผู้ซื้อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้ เพราะความสำคัญของตราสินค้าในปัจจุบัน มีความรุนแรงในการแข่งขันทางการค้ามากขึ้น สินค้าหลาย ๆ ตัวในหลาย ๆ กลุ่มสินค้าสามารถ ทำหน้าที่ได้เหมือนกัน หรือทดแทนกันได้จริง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ก็สั่นลง ทำให้สินค้าใหม่ ถูกลอกเลียนแบบภายในระยะเวลาอันสั้น

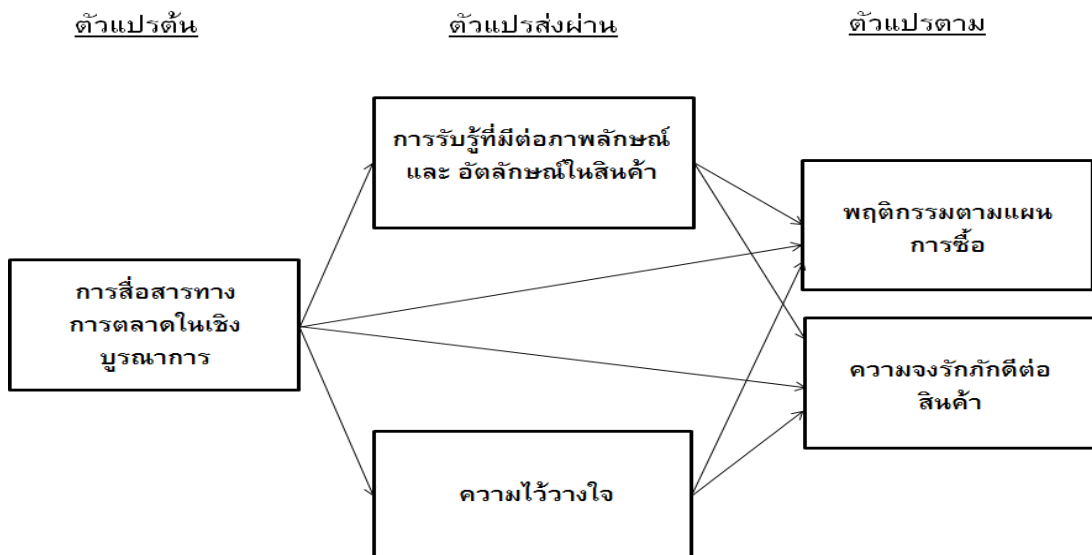
แนวคิดเรื่องความไว้วางใจ จากแนวคิดของ ศุภวรรณ จิระอร (2547) ซึ่งเสนอว่า ความ ไว้วางใจ หมายถึง สภาวะอารมณ์ ความรู้สึกของ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่มีความ เชื่อมั่นต่ออีกบุคคลหรือกลุ่มว่าจะดำเนินการ ปฏิบัติหรือแสดงออกในทิศทางที่ตนเองคาดหวัง ไว้ ไม่ทำความเสื่อมเสียหรือเสียหายให้เกิดขึ้น

ความไว้วางใจ คือ ความสัมพันธ์อย่าง ใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการสื่อสารระหว่างลูกค้ากับ ผู้ให้บริการ ลูกค้าซึ่งมีความไว้วางใจจะเกิด ความรู้สึกมั่นใจ หรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของ สินค้าหรือบริการ ผู้ให้บริการ และความไว้วางใจ ได้กลายเป็นตัววัดสัมพันธภาพซึ่งจับต้องได้ยาก ระหว่างองค์กรกับลูกค้า (ธัญภา บำรุงพืช 2553 , หน้า 39) ความไว้วางใจมีความสำคัญกับ กระบวนการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการ

สื่อสารระหว่างบุคคล ตรงที่ว่าในการสื่อสารกับบุคคลอื่นโดยทั่วไปแล้วนั้น คนเราจะรู้สึกปลอดภัยหรือสะดวกใจที่จะเปิดเผยตนเอง ทำความรู้จักกับบุคคลอื่น ๆ มากน้อยเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับว่าเขาผู้นั้นรู้สึกไว้วางใจต่อบุคคลอื่นที่เขาติดต่อสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด ยิ่งมีความไว้วางใจซึ่งกันมากเท่าไร ก็ยิ่งให้กระบวนการสื่อสารดำเนินไปได้ อย่างราบรื่น ประสพผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายมากเท่านั้น (กรรณิกา คุณากรเวโรจน์, 2544, หน้า 15-16)

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมตามแผนการซื้อ Kotler (2003 b) และ Ajzen & Fishbein (2005) ที่สรุปไว้ว่า ได้แก่ พฤติกรรมตามแผนการซื้อ คือ การกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องโดยตรงกับการแสวงหาผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อการซื้อ การใช้ประโยชน์และประเมินว่าผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการ และทำให้เกิดความพึงพอใจได้ การกระทำรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นมาก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าวด้วย

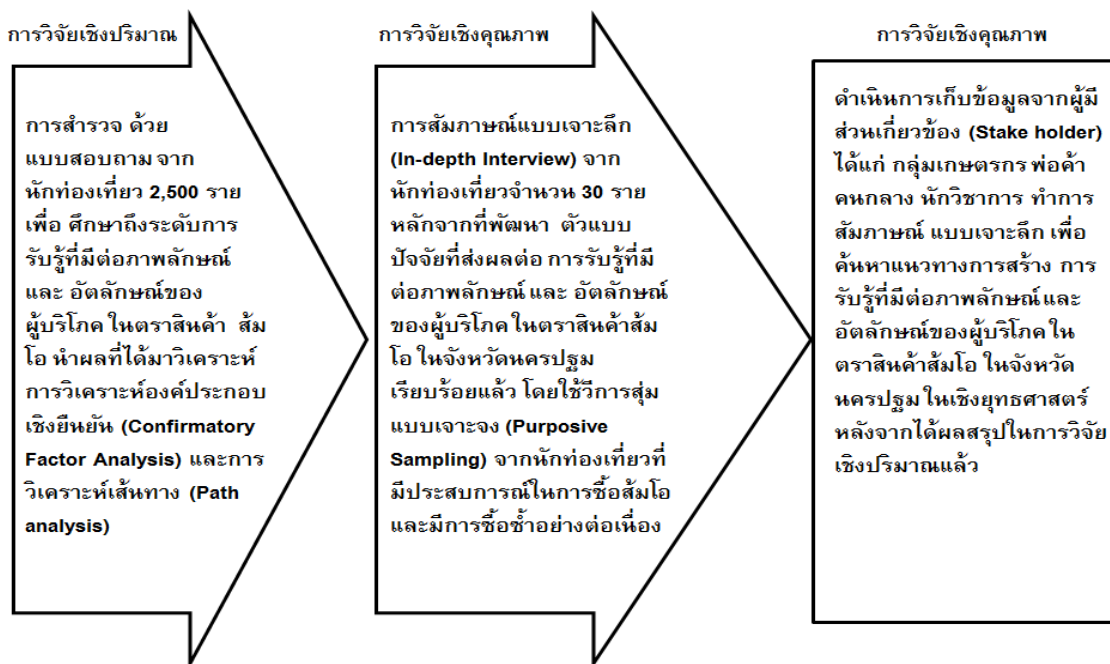
และความจงรักภักดีต่อสินค้า จากแนวคิดของ GeokTheng Lau (1999) กิตติ สิริพัลลภ (2542) และ มีนา อ่องบางน้อย (2553) ที่สรุปว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตรา-สินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (brand equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจกรรมมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น ผลจากการทบทวนวรรณกรรมสามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สำหรับกรอบแนวคิดในการดำเนินการวิจัย
แบบผสม จะนำเสนอขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ตั้งแต่การทําวิจัยเชิงปริมาณ จนไปจบที่การวิจัย
เชิงคุณภาพ ดังนี้



ภาพ 2 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย (แบบผสม)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวทางการวิจัยแบบผสม (mixed method) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อค้นหา ระดับการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่นักท่องเที่ยว ที่ต่อสินค้าส้มโอ ในจังหวัดนครปฐม โดยอาศัยการสำรวจ ด้วยแบบสอบถาม และการทำวิจัยเชิงคุณภาพ จากนักท่องเที่ยวด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เมื่อได้ตัวแบบ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ของผู้บริโภค ในสินค้าส้มโอ ในจังหวัดนครปฐมแล้วจะมีการดำเนินการวางแผนในเชิงยุทธศาสตร์ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (stake holder) กับส้มโอ ในจังหวัดนครปฐม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับในการทำวิจัยเชิงปริมาณในกลุ่มนักท่องเที่ยว ในจังหวัดนครปฐม จากข้อมูลกรมการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม จำนวนผู้มาท่องเที่ยวในจังหวัดมีจำนวน 2,125,167 คน (กรมการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม, 2555) นำข้อมูลดังกล่าว มาเข้าสู่สูตรหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ ทาโรยามาเน (Taro Yamane) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 2 ตามสูตรดังนี้ $n = N/1 + Ne^2$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

E คือ ค่าของความคลาดเคลื่อน

ผลของการแทนค่าได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ดังนี้

$$n = 2,125,167/1+2,125,167 (0.02)^2$$

$$n = 2,125,167/851.07$$

$$n = 2,497.06 \text{ ราย}$$

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวนับ 2,500 ราย เพื่อศึกษาถึงระดับการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ของผู้บริโภคในสินค้าส้มโอ ในจังหวัดนครปฐม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) กระจายไปตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญที่มีการขายส้มโอ ในจังหวัดนครปฐม

การวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากนักท่องเที่ยวนับจำนวน 30 ราย หลักจากที่พัฒนาตัวแบบ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ของผู้บริโภค ในสินค้าส้มโอ ในจังหวัดนครปฐม เรียบร้อยแล้ว โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) จากนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการซื้อส้มโอ และมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (stake holder) ได้แก่ กลุ่มเกษตรกร พ่อค้าคนกลาง นักวิชาการ ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อค้นหาแนวทางการสร้าง การรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ของผู้บริโภค ในสินค้าส้มโอ ในจังหวัดนครปฐม

ในเชิงยุทธศาสตร์ หลังจากได้ผลสรุปในการวิจัยเชิงปริมาณแล้ว

เครื่องมือได้แก่แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ราย และมีการหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ก่อนใช้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีของ Cronbach จากนักท่องเที่ยวนับไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย ก่อนจะนำเครื่องมือไปเก็บจริง ผลการทดสอบความเชื่อมั่น ของเครื่องมือจากกลุ่มลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างพบว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นที่อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด กล่าวคือ ตัวแปร การสื่อสารทางการตลาดมีความเชื่อมั่น อยู่ในช่วง 0.756-0.904 การรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ในสินค้ามีความเชื่อมั่น อยู่ในช่วง 0.841-0.857 ความไว้วางใจ มีความเชื่อมั่น อยู่ในช่วง 0.865-0.950 พฤติกรรมตามแผนการซื้อ มีความเชื่อมั่น อยู่ในช่วง 0.729-0.893 ความจงรักภักดีต่อสินค้าแล้ว มีความเชื่อมั่น อยู่ในช่วง 0.8680-0.915

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม (ดูตาราง 1)

ตาราง 1

คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	891	35.64
	หญิง	1,609	64.36
อายุ	น้อยกว่า 25 ปี	669	26.76
	25-33	579	23.16
	34-42	416	16.64
	43-51	500	20.00
	51-60	246	9.84
	60 ขึ้นไป	90	3.60
สถานภาพ	โสด	1,191	47.60
	สมรส	1,105	44.20
	หม้าย/หย่าร้าง	204	8.20
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1,745	69.80
	ปริญญาตรี	699	27.96
	สูงกว่าปริญญาตรี	56	2.24
อาชีพ	รัฐวิสาหกิจ	157	6.28
	พนักงานเอกชน	386	15.44
	ธุรกิจส่วนตัว	663	26.52
	อาชีพอิสระ	677	27.08
	รับราชการ	598	23.92
	อื่นๆ	19	0.76
รายได้	ไม่เกิน 10000 บาท	933	37.32
	10001-20000 บาท	1,059	42.36
	20001-30000 บาท	276	11.04
	มากกว่า 30000 บาท	232	9.28
รวม		2,500	100

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้ายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.40) มีอายุในช่วง 25-33 ปี (ร้อยละ 26.60) สถานภาพโสด (ร้อยละ 47.20) การศึกษาส่วนใหญ่ต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 69.90) อาชีพส่วน

ใหญ่ทำธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 26.60) รายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 42.40) ความถี่ในการซื้อส้มโอในรอบ 6 เดือน คือ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 27.80) และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 100-300 บาท (ร้อยละ 49.50)

ตาราง 2

พฤติกรรมการซื้อขายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

พฤติกรรมการซื้อขาย	ร้อยละ
1. เวลาที่ท่านจะซื้อส้มโอ ท่านจะนึกถึงส้มโอในจังหวัดนครปฐมเป็นสิ่งแรก	25.00
2. ท่านเอาใจใส่เลือกซื้อส้มโอที่มีแหล่งผลิตที่เชื่อถือได้	21.50
3. ท่านมีร้านประจำที่ท่านจะไปซื้อส้มโอ นครปฐมที่ชัดเจน	54.10
4. ท่านสนใจศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับส้มโอก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ	47.20
ท่านซื้อส้มโอ นครปฐมของท่านด้วยเหตุผลใดบ้าง	
1. ชื่อเสียงที่มีมายาวนาน	54.36
2. รสชาติที่ดีไม่เหมือนใคร	51.80
3. ภาคภูมิใจที่ได้ทานผลไม้ประจำจังหวัด	17.00
ท่านรู้จักส้มโอ นครปฐมจากแหล่งข้อมูลใดบ้าง	
1. เพื่อน/คนรู้จัก	71.92
2. นิทรรศการ/งานแฟร์	24.08
3. จากอินเทอร์เน็ต	11.96
4. กิจกรรมรณรงค์ของหน่วยงานภาครัฐ/เอกชน	13.80
5. อ่านฉลากสินค้า	7.72
ท่านเคยซื้อส้มโอ นครปฐมจากสถานที่ใดบ้าง	
1. จากแหล่งผลิต	30.28
2. ห้างสรรพสินค้า	16.64
3. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	16.50
4. สี่ทางอินเทอร์เน็ต	0.96
5. ร้านค้าทั่วไป	64.04

ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายส้มโอ นครปฐมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีร้านประจำที่จะไปซื้อส้มโอ นครปฐมที่ชัดเจน (ร้อยละ 54.10) เหตุผลหลักของการซื้อส้มโอ นครปฐมมาจาก

ชื่อเสียงที่มีมายาวนาน (ร้อยละ 54.36) แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักส้มโอมาจาก เพื่อนและคนรู้จัก (ร้อยละ 71.92) และสถานที่ที่ซื้อส้มโอส่วนใหญ่มาจากร้านค้าทั่วไป (ร้อยละ 64.04)

ตาราง 3

ระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์และอัตลักษณ์

ระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์และอัตลักษณ์	Mean	SD	ผล
การรับรู้ประโยชน์ของภาพลักษณ์และอัตลักษณ์	3.62	0.85	มาก
การรับรู้ประโยชน์ที่ส่งต่อไปยังสังคมและบริบทแวดล้อม	3.82	0.81	มาก

ระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก โดยด้านการรับรู้ประโยชน์ของภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และ การรับรู้ประโยชน์ที่ส่งต่อไปยังสังคมและบริบทสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.82 ก่อนที่ผู้วิจัยจะทำการทดสอบตัวแบบการสร้างการรับรู้ ภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ที่มีต่อ ส้มโอ จังหวัดนครปฐมผู้วิจัยได้ทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

ตาราง 4

การวิเคราะห์ปัญหาความสัมพันธ์ตรงร่วมเชิงพหุ

		advertise	staff	promote	Exhibit	additional	image	context	trust	need	attitude	conformable	control	Hearsay	firmly	appear
การโฆษณา	advertise	1	.651**	.573**	.618**	.760**	.570**	.385**	.557**	.334**	.321**	.487**	.230**	.456**	.459**	.317**
การส่งเสริมการขาย	staff		1	.665**	.671**	.757**	.670**	.591**	.663**	.536**	.528**	.553**	.507**	.572**	.596**	.546**
การประชาสัมพันธ์	promote			1	.684**	.689**	.648**	.472**	.625**	.547**	.504**	.592**	.490**	.556**	.581**	.509**
การจัดแสดงสินค้า	Exhibit				1	.697**	.667**	.517**	.592**	.493**	.495**	.563**	.522**	.523**	.524**	.455**
การให้บริการเพิ่มเติม	additional					1	.702**	.552**	.701**	.480**	.488**	.587**	.370**	.556**	.555**	.460**
รับรู้ประโยชน์ของภาพลักษณ์	image						1	.734**	.743**	.683**	.634**	.637**	.567**	.657**	.694**	.685**
รับรู้ประโยชน์ที่ส่งยังสังคม	context							1	.671**	.670**	.627**	.536**	.594**	.572**	.625**	.635**
ไว้วางใจสินค้า	trust								1	.787**	.737**	.662**	.549**	.674**	.670**	.660**
ไว้วางใจการตอบสนองความ	need									1	.767**	.594**	.638**	.686**	.652**	.674**
ทัศนคติที่ดี	attitude										1	.607**	.619**	.624**	.641**	.682**
การคล้อยตามคนรอบข้าง	conformable											1	.553**	.676**	.665**	.617**
ควบคุมพฤติกรรม	control												1	.605**	.629**	.605**
คำบอกเล่า	Hearsay													1	.715**	.695**
ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ	firmly														1	.717**
การแสดงตัว	appear															1

ผลการวิจัย พบว่า ไม่มีตัวแปรสังเกตได้ตัวใด มี ปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ (multicollinearity) ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรแฝงเพื่อใช้ทดสอบตัวแบบ

IMC = การสื่อสารการตลาดในเชิงบูรณาการ

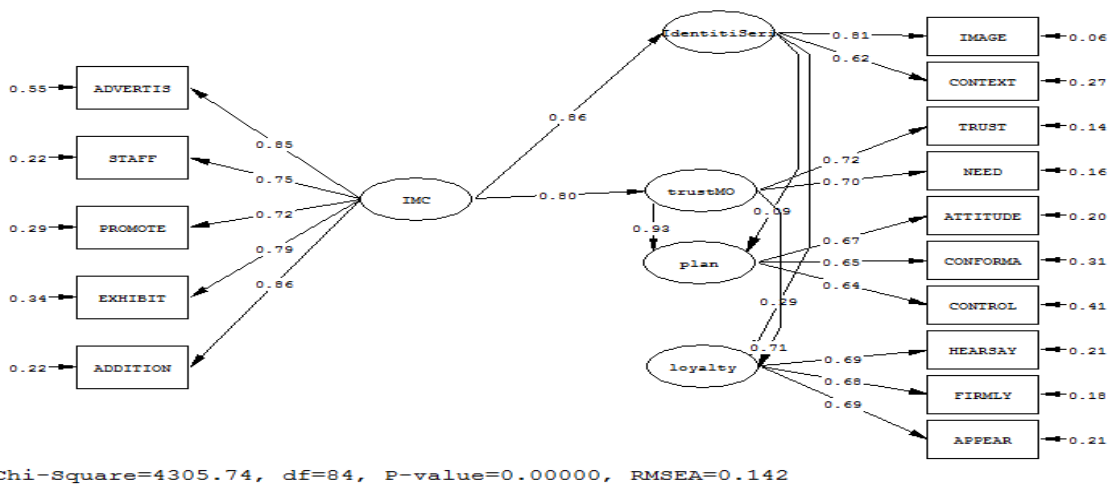
Identitiseri = การรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ในสินค้า

trustMo = ความไว้วางใจ

plan = พฤติกรรมตามแผนการซื้อ

loyalty = ความจงรักภักดีต่อสินค้า

หลังจากนั้นด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) โดยอาศัยรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น หรือโมเดลลิสเรล (Linear Structural Relationship Model or LISREL Model) โดยใช้หลักการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม LISREL หาค่าอิทธิพลทางตรง (direct effect) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) และค่าอิทธิพลรวม (total effect) ดังแสดงในภาพ 3



ภาพ 3 ตัวแบบการสร้างการรับรู้ ภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ที่มีต่อส้มโอ จังหวัดนครปฐม ก่อนปรับ

ตาราง 5

ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ลำดับที่	ค่า	เกณฑ์	ตัวแบบก่อนปรับ	ตัวแบบหลังปรับ
1	χ^2/df	น้อยกว่า 5	51.26	2.18 ✓
2	RMSEA	0.01-0.08	0.14	0.02 ✓
3	NFI	0.9 ขึ้นไป	0.91 ✓	0.99 ✓
4	CFI	0.9 ขึ้นไป	0.92 ✓	1.00 ✓
5	RMR	น้อยกว่า 0.10	0.04 ✓	0.01 ✓
6	GFI	0.9 ขึ้นไป	0.83	0.98 ✓
7	AGFI	0.9 ขึ้นไป	0.46	0.90 ✓

✓ หมายถึง ผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

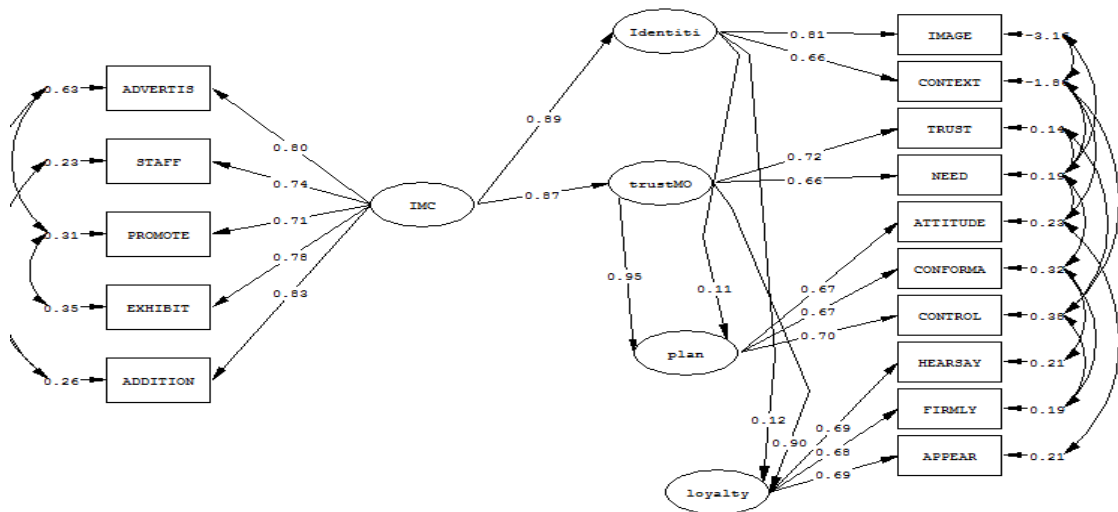
ที่มา. จาก สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์:เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL (พิมพ์ครั้งที่ 3, หน้า 22-24), โดย สุภมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิภา ภูัญญา นุวัฒน์, 2554, กรุงเทพมหานคร: เจริญดีมีนคองการพิมพ์.

จากการตรวจสอบแบบจำลองสมมติฐาน ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุ (Structural Model) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป LISREL (LISREL Version 8.52) พบว่า ในตัวแบบก่อนปรับ มีค่าผ่านเกณฑ์สามค่า และเมื่อปรับตัวแบบให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้วพบว่า การวิเคราะห์ความกลมกลืน

ของแบบจำลอง (Goodness of Fit) หลังปรับตัวแบบพบว่า ผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบดัชนี ในทุกค่า ได้แก่ ค่า อัตราส่วนไคสแควร์กับองศาความเป็นอิสระ (χ^2/df) ค่ารากกำลังสองเฉลี่ยความแตกต่างโดยประมาณ (RMSEA) ความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (Relative Fix Index) ทั้งส่วน Normed Fit Index (NFI) Comparative Fit Index (CFI) และ Adjusted Goodness of Fit Index

รวมถึง ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ (Root Mean Square Residual—RMR) พบว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องเชิงประจักษ์ ที่ดี

ขึ้นกว่าเดิม ผู้วิจัยจึงได้เลือกตัวแบบดังกล่าวสรุปผลการวิจัย ดังแสดงในภาพ 4



Chi-Square=146.36, df=67, P-value=0.06142, RMSEA=0.019

ภาพ 4 ตัวแบบการสร้างการรับรู้ ภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ ที่มีต่อ ส้มโอ จังหวัดนครปฐม หลังปรับ

ผลของการวิเคราะห์ตัวแบบ ปัจจัยที่ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ ความไว้วางใจ พฤติกรรมตามแผนการซื้อ และความจงรักภักดีของผู้บริโภค ด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดในเชิงบูรณาการ ส่งผลต่อการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ในสินค้า ($\gamma = 0.88$) และความไว้วางใจ ($\gamma = 0.87$) โดยอัตลักษณ์ในสินค้าจะส่งผลต่อ พฤติกรรมตามแผนการซื้อ ($\beta = 0.11$) และ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ($\beta = 0.12$) ส่วนความไว้วางใจ จะส่งผลต่อ พฤติกรรมตามแผนการซื้อ ($\beta = 0.95$) และ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ($\beta = 0.90$)

ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก สรุปผลจากการทำวิจัยเชิงคุณภาพ ทั้งจากนักท่องเที่ยว และ

ผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่า แนวทางการสร้าง การรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ของผู้บริโภคก่อนให้เกิดความจงรักภักดีในการซื้อ ในปัจจุบันต้องใช้หลักของความไว้วางใจที่มีต่อส้มโอกมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ของผู้บริโภค ทั้งนี้ เนื่องจากส้มโอนครปฐมมีปัญหาในการสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า และการก่อให้เกิดความจงรักภักดีในการซื้อซ้ำ จากการสวมสิทธิเอาส้มโอจากท้องที่อื่นมาขาย ทำให้ลูกค้าไม่สามารถสร้างความแตกต่างของภาพลักษณ์ได้ว่าส้มโอนครปฐมมีจุดดีหรือแตกต่างจากส้มโอแห่งอื่นอย่างไร หนทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวคือการใช้ การสื่อสารการตลาดในเชิงบูรณาการ เพื่อปรับแนวคิดของลูกค้าเสียใหม่ โดยเน้นสร้างความไว้วางใจให้ตัวลูกค้า

ก่อน แล้วค่อยเสริมการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ของผู้บริโภค ขึ้นมาใหม่

การอภิปรายผล

ความจงรักภักดีต่อส้มโอสำหรับลูกค้าสามารถสร้างได้โดยอาศัยการสร้างควมไว้วางใจ ทั้งนี้เพราะความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างความเชื่อถือที่มีผลต่อการซื้ออย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อไปยังคนรอบข้าง ทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้า ทั้งนี้เพราะ ความไว้วางใจทางการตลาด คือ สภาพความเป็นจริงที่มีบุคคลจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อ (reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (integrity) ซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะกำหนดลักษณะข้อผูกมัด เพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้ากับผู้ค้า โดยปัจจัยที่มีผลและเป็นเบื้องหลังของความสำเร็จได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ คมสิงห์ วิวัฒน์ภูษิต และพิชญะ อุทัยรัตน์ (2559, หน้า 55-56) ที่เสนอว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า และความไว้วางใจได้รับอิทธิพลรวม เชิงบวกจาก การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ทั้งจากทางตรงและทางอ้อม

ปัญหาที่สำคัญของส้มโอ นครปฐม ในปัจจุบันได้แก่ ปัญหาในการสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า และการก่อให้เกิดความจงรักภักดีใน

การซื้อซ้ำ การทำตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า และการให้บริการเพิ่มเติม จำเป็นต้องจัดทำร่วมกัน ดังที่ Kotler (2003a) ได้เสนอไว้ว่า หัวใจหลักของ การทำตลาดเชิงบูรณาการ คือ การกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ใช่สร้างแค่การรับรู้ การจดจำหรือการยอมรับเท่านั้น ดังนั้น การทำตลาดเชิงบูรณาการ จึงเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจในระยะยาวและต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

การสร้างความน่าเชื่อถือ ความจงรักภักดี ภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ของส้มโอ นครปฐมต้องอาศัยความร่วมมือของทั้งภาครัฐ และเอกชนที่ต้องร่วมมือกันจัดทำอย่างต่อเนื่องร่วมกัน จังหวัดนครปฐม เองก็จำเป็นต้องมีการจัดงานของดีเมืองนครปฐม และมีการประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงส้มโอแท้ นครปฐม รวมถึงป้องปรามการค้าขายส้มโอแบบสวมสิทธิ มีการแบ่งระดับ คัดเกรดของส้มโอ จำแนกตามผู้บริโภค มีการจัดการประกวดและประชาสัมพันธ์โดยอาศัยความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าที่อยู่ใกล้เคียง มีการลงทุนผ่านสื่อต่างๆ ที่เป็นสื่อมวลชนขนาดใหญ่ การลงทุนที่ชัดเจนและถูกต้อง มีทิศทางเท่านั้นจึงจะสามารถสร้าง ภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ที่แท้จริงของส้มโอ นครปฐมกลับคือมาดังเดิม

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2555). *จำนวนนักท่องเที่ยวนครปฐม*. ค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2558 จาก <http://www.tourism.go.th>
- กรรณิกา คุณาการเวโรจน์. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูลต่างๆ ในเว็ลต์ไวด์เว็บ*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลญู วรพิทยุต. (2559). *เอกลักษณ์ตราสินค้า (brand Identity)*. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2559, จาก http://www.utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/doc/Brand_Identity.doc
- กิตติ สิริพลลภ. (2542). การสร้างคุณค่าให้ยี่ห้อ. *วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 22(81), 33-34.
- ข้อมูลจังหวัดนครปฐม. (2557) ค้นเมื่อ 19 ธันวาคม 2557, จาก <http://nakhonpathom.mots.go.th/index.php?lay=show&ac=article&Ntype=4>
- คมสิงห์ วิวัฒนภูษิต และพิชญะ อุทัยรัตน์. (2559). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในอุตสาหกรรมรองเท้าในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 3(1), 47-60.
- ธัญภา บำรุงพีช. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษา ไส้กรอก*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธีรยุทธ วัฒนาสุขโชค. (2553). *First movers ต้องคู่กับนวัตกรรม*. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2559, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/creativeenterprise/innovative-trends/20100904/351359/First-Movers>
- วิเลศ ภูริวัชร. (2557). *การสร้างแบรนด์: ปัจจัยกำหนดความสำเร็จของธุรกิจอย่างยั่งยืน*. ค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2558, จาก <http://library.acc.chula.ac.th/PageController.php?page=FindInformation/Article/ACC/2554/Wilert/BangkokBiznews/B2808111#sthash.nrs4WQcH.dpuf>
- ศกุล พงศทัต และพิมพ์พิชญ์ ตันวัฒนเสรี. (2554). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารธุรกิจ*. ค้นเมื่อ 13 มกราคม 2559, จาก <http://www.firefara.org/krirk-mc2104.html>
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพมหานคร: Brand Age.
- ศุภวรรณ จิระอร. (2547). การสร้างคุณค่าให้ยี่ห้อ. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน*, 10(1), 14-21.
- สุภามาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล ภิญญานวนวัฒน์. (2554). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์:เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพมหานคร: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York. The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York. The Free Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York. The Free Press.
- Barney, J. B. (2003). *Gaining and sustaining competitive advantage* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Crosier, K. (1999). Promotion. In M. J. Baker (Ed.), *The marketing book*. (4th ed., pp. 238-263). Melbourne, Australia: Butterworth-Heinemann.
- Lau, G. H., & Lee, H. S. (1999). Consumer's trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Grant, R.M. (2002). *Contemporary strategy analysis: Concepts, techniques, applications*, (4th ed.), Malden, MA: Blackwell.
- Knapp, D. E. (2000). *The brand mindset*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2003a). *Marketing management* (11th ed.). Singapore: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003b). *Strategic brand management: Building measuring and managing brand equity* (2nd ed.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education.
- Murphy, J. (1998). What is branding? In S. Hurt, & J. Murphy (Eds.), *Brand: The new wealth creators*. Basingstoke, United Kingdom: Palgrave Macmillan.