

คุณค่าตราสินค้าผักและผลไม้กระป๋องของไทยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคชาวอเมริกัน

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 24 พฤษภาคม 2566

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 21 มิถุนายน 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 25 มิถุนายน 2566

ณัฐพล จิตประไพ*

จันทิมา เขียวแก้ว

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าผักและผลไม้กระป๋องของไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวอเมริกัน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เป็นพลเมืองอเมริกันที่อยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าและปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าผักและผลไม้กระป๋องของไทยในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยปรับมาตรฐานเท่ากับ 0.50 และ 0.21 ตามลำดับ ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดควรสื่อตราสินค้าเพื่อสร้างการจดจำได้ง่าย รวมถึงการสร้างโปรแกรมความภักดีต่อตราสินค้ากับผู้บริโภคคนสุดท้ายและคนกลางทางการตลาดเพื่อให้ตราสินค้ามีคุณค่าสูงขึ้น

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ ผักและผลไม้กระป๋อง ตราสินค้าไทย

วิธีการอ้างอิง:

ณัฐพล จิตประไพ และจันทิมา เขียวแก้ว. (2567). คุณค่าตราสินค้าผักและผลไม้กระป๋องของไทยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวอเมริกัน. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 6(1), 92-102.

* ผู้ประสานงานหลัก: koonut.skinnex@gmail.com

Brand Equity of Thai Canned Fruit and Vegetable Affecting to Purchase Intention of the Americans

Received: May 24, 2023

Revised: June 18, 2023

Accepted: June 25, 2023

*Nutthapon Jitprapai**

Jantima KeoKaeo

Faculty of Communication Arts University
of the Thai Chamber of Commerce

Abstract

This quantitative research aimed to study the brand equity of Thai canned fruit and vegetables affecting the Americans' purchase intentions. A questionnaire was used to collect data from 400 American citizens residing in the United States. The descriptive statistics used to analyze the data consisted of frequency, percentage, mean, and standard deviation. Multiple regression was used as inferential statistics for hypothesis testing. Findings revealed that the factors in terms of brand awareness and brand loyalty significantly affected the Thai canned fruit and vegetables on Americans' purchase intentions with the statistical level at .05. with Beta values of 0.50 and 0.21, respectively. Therefore, marketing communicators should promote their brands to create easy recognition and establish brand loyalty programs with end consumers and distributors in order to increase brand equity.

Keywords: Brand Equity, Purchase Intention, Canned Fruit and Vegetables, Thai brands

Cite this article as:

Jitprapai, N., & KeoKaeo, J. (2024). Brand Equity of Thai Canned Fruit and Vegetable Affecting to Purchase Intention of the Americans. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 6(1), 92-102.

* Corresponding Author: koonut.skinnex@gmail.com

บทนำ

อุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋องของประเทศไทยมีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจไทย โดยในปี 2565 สามารถส่งออกสินค้าได้เป็นมูลค่า 1,530.91 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) โดยประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดส่งออกสินค้าผักและผลไม้กระป๋องของประเทศไทยที่ใหญ่ที่สุดเป็นอันดับ 1 ซึ่งมีสัดส่วนตลาดร้อยละ 41.81 ในขณะเดียวกันประเทศไทยกำลังเผชิญอุปสรรคที่สำคัญหลายประการ ได้แก่ การถูกมาตรการการเก็บอากรตอบโต้การทุ่มตลาดจากสหภาพยุโรป การถูกตัดสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไป (GSP) มีคู่แข่งที่สำคัญ คือ ประเทศอินโดนีเซียและประเทศฟิลิปปินส์ รวมถึงปัญหาความสามารถในการสร้างตราสินค้าผักและผลไม้กระป๋องของประเทศไทย เป็นต้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2565) เหตุผลที่สำคัญหากตราสินค้าของไทยไม่สามารถเพิ่มหรือรักษาสวนแบ่งทางการตลาดไว้ได้ก็จะส่งผลกระทบต่อรายได้ของประเทศ รวมถึงธรรมชาติการค้าของสินค้าประเภทนี้จะมีการซื้อขายกันครั้งละปริมาณมากและซื้อขายกันเป็นสัญญาระยะยาว หากผู้นำเข้ายกเลิกการทำการค้ากับประเทศก็จะทำให้รายได้จากการส่งออกหายไปเป็นจำนวนมากมหาศาล ดังนั้น เพื่อให้หลุดพ้นจากสภาพปัญหาดังกล่าว การสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งจึงมีความสำคัญและถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อการสร้างความสามารถในการแข่งขัน (Wang, Kim, & Kim, 2021)

จากสภาพการแข่งขันของการค้าระหว่างประเทศที่มีคู่แข่งจำนวนมากและคู่แข่งแต่ละรายมีกลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางธุรกิจและความต้องการครองส่วนแบ่งทางการตลาดขนาดใหญ่ โดยส่วนใหญ่แล้วธุรกิจมักจะมุ่งใช้กลยุทธ์ในการสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างและจงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพดีและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากคุณภาพเพียงอย่างเดียวเสมอไป (Abraham & Poria, 2020; Danilwan, Dirhamsyah, & Pratama, 2020) ภายใต้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อน ตราสินค้าได้กลายเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างยิ่ง สิ่งที่น่าสนใจสนับสนุนปรากฏการณ์ดังกล่าว Aaker (1991; 2009) นักวิชาการด้านการสร้างตราสินค้าได้อธิบายถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้าถือเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจและเป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงความแข็งแกร่งของตราสินคารวมถึงในการสร้างการรับรู้เชิงบวกต่อคุณค่าของตราสินค้านี้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค (Oyedele, Saldivar, Hernandez, & Goenner, 2018)

จากประเด็นปัญหาของธุรกิจผักและผลไม้กระป๋องประเทศไทยในด้านการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างโอกาสในการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออก ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้ยุทธศาสตร์ประสบผลสำเร็จในการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจไทย อีกทั้งช่วยสนับสนุนให้ประเทศไทยหลุดพ้นจากกับดักรายได้ปานกลาง จึงเป็นที่มาของการศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 องค์ประกอบคือ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสิ่งเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผักและผลไม้กระป๋องตราสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวอเมริกัน

สมมติฐานในการวิจัย

คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคชาวอเมริกัน ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านสิ่งเชื่อมโยงกับตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผักและผลไม้กระป๋องตราสินค้าของไทย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

การตั้งใจในการซื้อหมายถึงแผนการที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และส่งผลต่อเจตนาของผู้บริโภค ในขณะที่ตัดสินใจซื้อ โดยพฤติกรรมดังกล่าวมีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมที่ลงมือกระทำอย่างแท้จริง ในการศึกษาครั้งนี้มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือ ทฤษฎีพฤติกรรมแบบวางแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ที่รวบรวมโดย Ajzen and Fishbein (2004) ได้กล่าวว่า ยิ่งบุคคลมีความตั้งใจที่จะทำการซื้อเพียงใด โอกาสที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แท้จริงก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น และทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลด้วยเช่นกัน (Theory of Reasoned Action: TRA) โดยกล่าวถึงพฤติกรรมโดยทั่วไปของมนุษย์เกี่ยวกับการกระทำทุกอย่าง เกิดจากการใช้เหตุผลและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจว่าจะกระทำหรือไม่ และกระทำในสิ่งใด ดังนั้น ในการคาดการณ์การกระทำของมนุษย์จะต้องพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ได้แก่ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งได้รับผลกระทบหรือแรงผลักดันจากทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคม

แนวคิดความตั้งใจซื้อได้มีการศึกษาโดยงานวิจัยหลายชิ้นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า Rizwan, Al-Malkawi, Gadar, Sentosa, and Abdullah (2021) แสดงทัศนคติว่าเป็นลักษณะสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง รวมถึง Lakshmi and Kavida (2016) ได้ศึกษาในรายละเอียดของการตั้งใจซื้อ เช่นเดียวกัน และได้ระบุว่ากระบวนการชื้อนั้นเชื่อมโยงกันด้วยประสิทธิภาพของความตั้งใจ ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ ในขณะที่มีองค์ประกอบอื่นไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness)

Aaker (2009) ได้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกตราสินค้า เริ่มต้นด้วยการทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ (Recognition) ถึงตราสินค้าได้ ซึ่งได้กลายเป็นสิ่งสำคัญของอุตสาหกรรม ในขณะเดียวกัน Keller, Parameswaran, and Jacob (2011) อธิบายว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างการระลึก (Recall) และการจดจำ (Recognition) Hakala, Svensson, and Vincze (2012) ได้มีความเห็นเพิ่มเติมว่าการตระหนักรู้ (Awareness) มีความสัมพันธ์กับการระลึก (Recall) ซึ่งแตกต่างกันระหว่างตราสินค้าที่อยู่ความทรงจำเป็นอันแรก ๆ และตัวเลือกของตราสินค้าที่ตั้งใจซื้อ ดังนั้น สิ่งที่สำคัญก็คือ ต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าตราสินค้ามีคุณค่าต่อผู้บริโภคจากการศึกษาเมื่อเร็ว ๆ นี้ ได้มีการศึกษาปัจจัยขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น Rungsisawat and Sirinapattokin (2019) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพิสูจน์ปัจจัยองค์ประกอบความภักดีต่อตราสินค้าและสิ่งเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ นอกจากนี้ Shah, Adeel, Hanif, and Khan (2016) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผ่านตัวแปรค่านกลางด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโดยส่งผ่านตัวแปรค่านกลางด้วยเช่นกัน

ดังนั้น การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าสามารถช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในสินค้าได้ ลูกค้ายที่มีการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าจะมีความเชื่อมั่นในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้ามากกว่าลูกค้าที่ไม่มีการตระหนักรู้อันจะนำไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้าได้ในอนาคต

การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand Perceived Quality)

Aaker (2010) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพ เป็นหัวใจสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยอาศัยประสาทสัมผัสในการรับรู้ (ได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้สัมผัส ได้สัมผัส) ซึ่งคุณภาพของตราสินค้าต้องมีคุณสมบัติเด่นที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจำแนกตราสินค้าออกจากตราสินค้าอื่น เช่น หน้าที่ของสินค้า ประโยชน์ที่มอบให้ผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่ง Hoeffler and Keller (2003) ได้แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งที่มีคุณสมบัติพิเศษที่โดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่น ๆ จะทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของตราสินค้าได้มากกว่าซึ่งมีความเชื่อมโยงกับความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงรายละเอียดคุณภาพตราสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกับการตั้งใจซื้อสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้ง การรับรู้คุณภาพตราสินค้าจะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้า และการตั้งใจซื้อสินค้าจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สิ่งเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)

สิ่งเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสำคัญเนื่องจากเป็นปัจจัยที่สามารถส่งผลให้มีการซื้อซ้ำ (Ahmed, 2020) ซึ่ง Aaker (2010) ได้อธิบายว่าสิ่งเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอยู่ด้วยกันหลายประการ ได้แก่ การเชื่อมโยงด้วยคุณลักษณะของสินค้า ผู้มีชื่อเสียง ผู้ที่มีชื่อเสียงและทำหน้าที่สื่อสารตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งสิ่งเชื่อมโยงกับตราสินค้าเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนให้เกิดอัตลักษณ์ตราสินค้า กล่าวคือ หากองค์กรต้องการวางตำแหน่งตราสินค้าให้ตรงกับการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างไร องค์กรจำเป็นต้องเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความสนใจแล้วนำมากำหนดเป็นสิ่งเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ดังนั้น การสร้างสิ่งเชื่อมโยงที่ดีจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจของสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การสร้างสิ่งเชื่อมโยงที่ไม่ดีอาจส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ดังนั้น การสร้างสิ่งเชื่อมโยงที่ดีจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการตลาดสินค้าของตนเอง

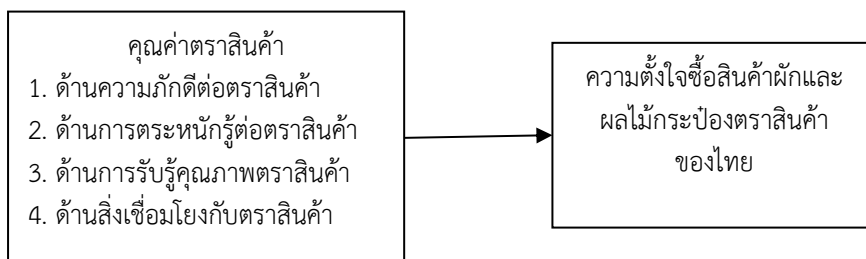
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและยังเป็นแนวทางให้เกิดการซื้อซ้ำ (Aaker, 2010) ในขณะที่ Lin (2016) ได้ระบุมิติทางอารมณ์และการปฏิบัติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ อารมณ์มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งความภักดีถือได้ว่าเป็นอารมณ์ประเภทหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งหากผู้บริโภคมีอารมณ์แห่งความภักดีต่อตราสินค้าจึงเป็นผลให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจจะซื้อสินค้าด้วยเช่นกัน รวมถึง Keller (1998) เชื่อว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเป็นตัวแทนของตราสินค้า ตราสินค้าควรกลายเป็นตัวตนของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำทุกครั้ง เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น ตราสินค้าสามารถเรียกเก็บเกี่ยวประโยชน์จากความภักดีได้นั่นเอง

ดังนั้น ความภักดีต่อตราสินค้าช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการใช้สินค้า หากผู้บริโภคได้ใช้สินค้าจากตราสินค้าที่ตนเองมีความภักดี และได้รับประสิทธิภาพที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้น และมักจะเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นอีกครั้งในอนาคต

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีการศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้ากับการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ยังไม่มีข้อสรุปที่ชัดเจนจึงยังจำเป็นต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมมากขึ้นเพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ต่อไป

กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อหรือบริโภคสินค้าผักและผลไม้กระป๋องที่มีตราสินค้าของประเทศไทย โดยเป็นผู้ที่ถือสัญชาติอเมริกันที่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ให้ผู้ช่วยนักวิจัยซึ่งเป็นนักศึกษาในระดับปริญญาโทที่มีประสบการณ์ในการทำวิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูลและตรวจสอบแบบสอบถามให้เรียบร้อยและสมบูรณ์ แล้วจึงนำข้อมูลในแบบสอบถามกรอกลงในโปรแกรมตารางงาน (Excel) ส่งมาให้ผู้วิจัยทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ทั้งนี้การสุ่มตัวอย่างได้ใช้หลักการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยคำนวณตามสูตรของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เป็นจำนวน 385 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 0.13 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยได้รับการตอบกลับร้อยละ 100 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากกรอบแนวคิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของ Aaker (1991; 2010) โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง มีจำนวน 2 ข้อ คือ 1) เป็นผู้ถือสัญชาติอเมริกัน และ 2) เคยซื้อหรือบริโภคสินค้าผักและผลไม้กระป๋องที่เป็นตราสินค้าของประเทศไทย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้า จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสิ่งเชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งมีข้อคำถามด้านละ 5 ข้อ โดยกำหนดระดับคะแนนความคิดเห็น 5 ระดับ เรียงลำดับจากน้อยที่สุด คือคะแนน 1 ไปหามากที่สุด คือคะแนน 5

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อสินค้าผักและผลไม้กระป๋องตราสินค้าของไทย มีข้อคำถาม 2 ข้อกำหนดระดับคะแนนความคิดเห็น 5 ระดับ เรียงลำดับจากน้อยที่สุด คือคะแนน 1 ไปหามากที่สุด คือคะแนน 5

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย

การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ดำเนินการนำร่างแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อกลั่นกรองในขั้นต้น หลังจากนั้นจึงนำไปหาความตรงเชิงเนื้อหาเพื่อให้ประเด็นคำถามแต่ละข้อมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเนื้อหาการศึกษาในครั้งนี้ โดยใช้เกณฑ์การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน โดยค่าดัชนีความสอดคล้องรายข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.60 – 0.80 และนำไปแปลเป็นภาษาอังกฤษ โดยนำแบบสอบถามฉบับภาษาอังกฤษให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านภาษาอังกฤษพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง แล้วจึงนำไปตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยให้ผู้มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เป็นผู้ประเมินแบบสอบถาม ซึ่งผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยทั้งฉบับในส่วนข้อคำถามที่เป็นมาตราของวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมีค่าเท่ากับ 0.98 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าเครื่องมือการวิจัยนี้มีความน่าเชื่อถือ (Cronbach, 1990) จึงนำไปเก็บข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่และร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวอเมริกันที่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (คิดเป็นร้อยละ 56.25) มีอายุระหว่าง 35-44 ปี (คิดเป็นร้อยละ 64.50) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 39.00) ประกอบอาชีพรับทำงานอิสระ (Freelance) (คิดเป็นร้อยละ 65.25) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 4,001 – 4,500 ดอลลาร์สหรัฐฯ (คิดเป็นร้อยละ 45.75)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรอิสระ	ความตั้งใจซื้อสินค้าผักและผลไม้กระป๋องตราสินค้าของไทย (Y)						
	B	S.E.	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	-0.86	0.21		-4.14	0.00*		
ปัจจัยด้านความภักดี (X_1)	0.68	0.06	0.50	11.81	0.00*	0.55	1.83
ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ (X_2)	0.28	0.06	0.21	4.58	0.00*	0.46	2.16
ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ (X_3)	0.11	0.10	0.08	1.06	0.29	0.19	5.18
ปัจจัยด้านสิ่งเชื่อมโยง (X_4)	0.14	0.11	0.09	1.23	0.21	0.18	5.53
F=152.89*, R = 0.78, R ² = 0.61, Adj. R ² = 0.60							
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05							

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระประกอบด้วยปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Awareness) ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) ปัจจัยด้านสิ่งเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Brand Perceived Quality) พบว่ามี 2

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผักและผลไม้กระป๋องตราสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวอเมริกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Awareness) และปัจจัยด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) โดยทั้ง 2 ปัจจัยสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าผักและผลไม้กระป๋องตราสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวอเมริกันได้อย่างร้อยละ 60 ($\text{Adjust } R^2=0.60$)

เมื่อพิจารณาขนาดของอิทธิพลจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (Beta) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผักและผลไม้กระป๋องตราสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวอเมริกันมากที่สุด คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (ค่า $\text{Beta}=0.50$) และปัจจัยด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (ค่า $\text{Beta}=0.21$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยเชิงเส้นตรงด้วยคะแนนดิบของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ดังนี้

$$Z = 0.50(X_1) + 0.21(X_2)$$

จากสมการจึงอธิบายได้ว่า เมื่อปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าผักและผลไม้กระป๋องตราสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวอเมริกัน เพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.50 และเมื่อปัจจัยด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าผักและผลไม้กระป๋องตราสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวอเมริกัน เพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.21 ขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ มีค่าคงที่

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการวิจัยจากปัจจัยที่กำหนดไว้ 4 ด้าน พบว่า ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าผักและผลไม้กระป๋องตราสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวอเมริกันในเชิงบวก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 และสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผักและผลไม้กระป๋องตราสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวอเมริกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า โดยทั้ง 2 ปัจจัยสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าผักและผลไม้กระป๋องตราสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวอเมริกันได้อย่างร้อยละ 60

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผักและผลไม้กระป๋องตราสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวอเมริกัน พบว่า

ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผักและผลไม้กระป๋องตราสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวอเมริกัน ซึ่งแสดงออกด้วยพฤติกรรมการซื้อเป็นประจำและเจาะจงซื้อเฉพาะสินค้าที่เป็นตราสินค้านั้น ๆ เพียงอย่างเดียว แม้ว่าราคาสินค้าจะสูงกว่าตราสินค้าอื่น ๆ หรือตราสินค้าอื่นจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคก็ไม่เปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่น รวมถึงการบอกต่อถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าให้ผู้อื่นได้รับทราบ เป็นต้น ทั้งนี้ เนื่องจากความตั้งใจซื้อเกิดจากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเบื้องต้น จึงมีความเป็นไปได้สูงที่ความภักดีจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้าดังที่ Kotler, Keller, and Chernev (2022) ได้กล่าวถึงบทบาทสำคัญของตราสินค้าไว้ประการหนึ่ง ก็คือตราสินค้าเป็นพันธะสัญญาที่องค์กรมีต่อผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีความคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองจากการที่ตราสินค้าได้ให้สัญญาไว้ หากผู้บริโภคได้รับการตอบสนองจากตราสินค้าเป็นไปตามพันธะสัญญา

ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป โดยมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Rungsisawat and Sirinapatpokin (2019) พบว่า ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรัฐกัวลาลัมเปอร์และรัฐเซอลาโจร์ ประเทศมาเลเซีย ซึ่งผู้บริโภคมีความเห็นว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเครื่องมือป้องกันการแข่งขันจากคู่แข่ง และสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เป็นต้น

ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผักและผลไม้กระป๋องตราสินค้าไทย นับได้ว่าเป็นจุดเริ่มแรกของการนำเสนอสินค้าเข้าสู่ตลาดจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักเกี่ยวกับตราสินค้า ได้แก่ การรู้ถึงแหล่งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป การรู้แหล่งที่มีสินค้าวางจำหน่าย สถานที่ผลิตประเทศแหล่งผลิต การระลึกได้ถึงชื่อตราสินค้าเป็นอันดับแรก การจำได้ถึงคุณลักษณะของตราสินค้าและรายละเอียดสินค้า เป็นต้น ดังนั้น หากมีการสร้างความรู้จักและตระหนักรู้ในรายละเอียดของตราสินค้าเป็นอย่างดีแล้วย่อมทำให้เกิดพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ เป็นไปตามแนวคิดของ Aaker (2010) ได้กล่าวไว้ว่าการตระหนักรู้เป็นสิ่งที่นำเสนอจุดแข็งของตราสินค้าให้อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคสามารถจดจำหรือรู้จักรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้าได้ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจประกอบการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าการที่ไม่รู้จักสิ่งใด ๆ เกี่ยวกับสินค้า มีสอดคล้องกับการศึกษาของ Rizwan, et al.(2021) พบว่า ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand awareness) ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อประกันชีวิตในอุตสาหกรรมของประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับอิมิเรต ซึ่งการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่อยู่ในคุณค่าของตราสินค้า และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Jalilvand, Samiei and Mahdavinia (2011) พบว่า ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าส่งอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้า ทำการศึกษาการตั้งใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมรถยนต์ โดยผลการศึกษาที่สำคัญพบว่า การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าจะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าและช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างสินค้าแต่ละตราสินค้าได้ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. นักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องสร้างตระหนักรู้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (End-User) ผ่านองค์ประกอบของตราสินค้าต่าง ๆ เช่น การแสดงสัญลักษณ์ธงชาติไทย หรือคำว่า Thailand เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นสินค้าที่ผลิตและนำเข้ามาจากประเทศไทย เป็นต้น
2. ผู้ประกอบการซึ่งเป็นเจ้าของตราสินค้าควรสร้างโปรแกรมความภักดีต่อตราสินค้ากับผู้จัดจำหน่ายที่นำเข้าสินค้าไปจำหน่ายในตลาดสหรัฐอเมริกา เช่น การให้การสนับสนุนการทำการตลาด การให้เครดิตการค้า การให้รางวัลจากผลงานการขาย เป็นต้น เนื่องจากสินค้านี้ดังกล่าว โดยส่วนใหญ่แล้วจะทำการค้าโดยผ่านผู้แทนจำหน่ายที่นำสินค้าเข้าไปจำหน่ายในตลาดท้องถิ่นของสหรัฐอเมริกา
3. หน่วยงานภาครัฐที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศควรสื่อสารกับหน่วยงานการค้าระหว่างประเทศซึ่งเป็นประเทศคู่ค้า ให้รู้และเข้าใจถึงคุณภาพสินค้า ศักยภาพในการผลิต ความปลอดภัย และมาตรฐานต่าง ๆ ของสินค้าผักและผลไม้กระป๋องที่เป็นตราสินค้าของไทย เพื่อให้เกิดความมั่นใจในตราสินค้าและลดกำแพงอุปสรรคการค้าระหว่างประเทศ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การวิจัยในครั้งต่อไปต่อยอดองค์ความรู้ใหม่ ผู้วิจัยขอเสนอแนะการวิจัย ดังนี้

1) ขยายการศึกษาด้วยการทดสอบตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) ที่อาจมีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ตัวแปรสถานะของผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (ซื้อไปบริโภค) กับผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อไปจำหน่ายหรือประกอบเป็นอาหารเพื่อจำหน่าย เป็นต้น

2) ขยายการศึกษาโดยการนำตัวแปรต้นอื่นที่อาจส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ความไว้วางใจต่อตราสินค้า (Brand Trust) ความรักในตราสินค้า (Brand Love) หรือภาพลักษณ์ของประเทศ (Country of Origin Image) เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ ได้รับเงินอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ทำให้สามารถทำการวิจัยสำเร็จคล่องไปได้ด้วยดีโดยเฉพาะการเก็บข้อมูลจากต่างประเทศ

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2565). การส่งออกผัก ผลไม้กระป๋องและแปรรูป. สืบค้น 27 ธันวาคม

2565, จาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/774674/774674.pdf

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 18).

กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). *มูลค่าและปริมาณสินค้าออกจำแนกตามกิจกรรมการผลิต*. สืบค้น 5

มกราคม 2566, จาก https://www.boi.go.th/index.php?page=exports_by_product_classification

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New Year: Free Press.

_____. (2009). *Managing brand equity*. Simon and Schuster.

_____. (2010). *Building strong brands*. Simon & Schuster.

Abraham, V., & Poria, Y. (2020). Political identification, animosity, and consequences on tourist attitudes and behaviours. *Current Issues in Tourism*, 23(24), 3093-3110.

Ahmed, S. (2020). Effect of Brand Equity on Consumer Buying Behavior. *Journal of Marketing Strategies*, 2(2), 101-116.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (2004). Questions Raised by a Reasoned Action Approach: Comment on Ogden (2003). *Health Psychology*, 23(4), 431-434.

Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing*. HarperCollins Publishers.

Danilwan, Y., Dirhamsyah, D., & Pratama, I. (2020). The impact of consumer ethnocentrism, animosity and product judgment on the willingness to buy. *Polish Journal of Management Studies*, 22(2), 65-81.

- Hakala, U., Svensson, J., & Vincze, Z. (2012). Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: a cross-country analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 21(6), 439–451.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421–445.
- Keller, K. L. (1998). *Branding perspectives on social marketing*. ACR North American Advances.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. India: Pearson Education India.
- Kotler, P., Keller, K. L., and Chernev, A. (2022). *Marketing management*. Pearson Education.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The effect of brand equity components on purchase intention: An application of Aaker's model in the automobile industry. *International business and management*, 2(2), 149-158.
- Lakshmi, S., & Kavida, V. (2016). Impact of Brand Equity on Purchase Intention of Home Appliances. *IUP Journal of Brand Management*, 13(4). 54-67.
- Lin, Y. (2016). An examination of determinants of trade show exhibitors' behavioral intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12), 2630–2653.
- Oyedele, A., Saldivar, R., Hernandez, M. D., & Goenner, E. (2018). Modeling satisfaction and repurchase intentions of mobile smart wristbands: the role of social mindfulness and perceived value. *Young Consumers*, 19(3), 237–250.
- Rizwan, S., Al-Malkawi, H. A., Gadar, K., Sentosa, I., & Abdullah, N. (2021). Impact of brand equity on purchase intentions: empirical evidence from the healthtākāful industry of the United Arab Emirates. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(3), 349–365.
- Rungsisawat, S., & Sirinapatpokin, S. (2019). Impact of brand equity on consumer purchase intent. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, 24(1), 360-369.
- Shah, S. M., Adeel, M., Hanif, F., & Khan, M. (2016). The Impact of Brand Equity on Purchase Intentions with Moderating Role of Subjective Norms. *Universal Journal of Industrial and Business Management*, 4(1), 18–24.
- Wang, Y., Kim, J., & Kim, J. (2021). The financial impact of online customer reviews in the restaurant industry: A moderating effect of brand equity. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102895.