ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิค

โดย

นายไมตรี เสถะรักษ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิค

โดย

นายไมตรี เสถะรักษ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

MARKETING MIX AND CONSUMERS' BUYING DECISIONS OF ORGANIC FOOD

BY

MR. MAITREE SATARAK

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายไมตรี เสถะรักษ์

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิค

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 13 มิ.ย. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ .....
(รองศาสตราจารย์ ดร. ธัญมณัสธนัญญ์ พาณิภัค)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภิญรดา เมธารมณ์)

คณบดี .....
(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิค
ชื่อผู้เขียน	นายไมตรี เสถะรักษ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภิญรดา เมธารมณ์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

ปัจจุบันภาวะการเจ็บป่วยจากโรคต่างๆ โดยเฉพาะโรคมะเร็งทวีความรุนแรงมากขึ้นกว่าในอดีตทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงสุขภาพของตนเองมากขึ้น อาหารออร์แกนิคจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือก ซึ่งปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อก็คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

กรอบแนวคิดของงานวิจัยฉบับนี้คือ ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิค โดยงานวิจัยจะศึกษาองค์ประกอบทั้งหมดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ทั้งนี้งานวิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน ซึ่งมีการตรวจสอบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีสามเส้า

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิคของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมองว่า หากราคาสูง แต่ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีจริงก็มีความเต็มใจจ่าย ทั้งนี้พิจารณาจากความสด และความหลากหลายเป็นหลัก รองมาก็คือปัจจัยด้านราคา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมองว่า ราคาอาหารออร์แกนิคมีราคาสูงกว่าราคาอาหารทั่วไป อาจเกิดจากค่านิยม เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมองว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารออร์แกนิคในปัจจุบันยังไม่มีความหลากหลาย อาจเกิดจากขนาดของตลาดที่เล็กเมื่อเทียบกับขนาดของตลาดอาหารทั่วไป ซึ่งมีผลต่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างมองว่า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดเนื่องจากส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่อนข้างสูง และกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดยังไม่เข้าถึงลูกค้า

โดยงานวิจัยชิ้นนี้พบข้อสังเกตที่สำคัญอย่างหนึ่งคือปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดนอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคือ ปัจจัยด้านสุขภาพ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างพิจารณาจากระดับน้ำตาล โซเดียม ซึ่งเป็นระดับของส่วนผสมมีความสำคัญต่อสุขภาพ รองลงมาก็คือการนำมาซื้อเพื่อปรุงเองเป็นหลัก ส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงมากที่สุดก่อนตัดสินใจเลือกซื้อคือความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของอาหารออร์แกนิค กล่าวคือ หากแหล่งที่มาของอาหารออร์แกนิคสามารถตรวจสอบได้อย่างชัดเจนก็ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต และแหล่งจำหน่าย ทั้งนี้ผู้วิจัยและนักการตลาดทั้งหลายสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในแวดวงการตลาดอาหารออร์แกนิคได้ในอนาคต

คำสำคัญ: อาหารออร์แกนิค, ส่วนประสมทางการตลาด, ผู้บริโภค

Independent Study Title	MARKETING MIX AND CONSUMERS' BUYING DECISIONS OF ORGANIC FOOD
Researcher	Mr. Maitree Satarak
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Pinrada Metharom, Ph.D.
Academic Year	2015

ABSTRACT

With today's high ailment rate; in particular, cancer which is more severe than it used to, consumers have become more conscious of their health. Organic food is one of the alternatives they choose because of the important factors called "marketing mix".

The framework of this research is "Marketing mix and buying behavior of organic food consumers" including one independent variable factor, marketing mix .The marketing mix consists of four components: product, price, marketing distribution and marketing communication. The data were collected by qualitative methods with an in-depth interview and a participant observation of ten samples. The reflexivity and methodological triangulation method, including secondary data were also employed in this qualitative research to ensure the research quality.

The results drawn from the samples' opinions show that product is the most important component for them when making a decision to buy a variety of organic foods. They also prefer products that are fresh. The second most important component is price of organic foods which is more expensive than non-organic foods because of their innovative production process and value. The third important component is marketing channels which do not have a great variety because of its smaller size compared with non-organic foods. Furthermore, the size of the market affects the buying decision. The least important component is marketing

communication because of the samples' high average income and lack of effective marketing communication.

In this research, there are important issues. Firstly, the most important non-marketing factor affecting the buying decision is health factor; in particular, sugar and sodium levels affect health. Secondly, the second most important non-marketing factor is buying organic foods for self-cooking. Furthermore, the most important factor when making a decision to buy organic foods is the reliability of organic foods' source which has to be able to find out.

In conclusion, marketers and researchers can benefit from the results of this research to effectively market organic foods.

Keywords: Organic foods, Marketing mix, consumers.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภิญรดา เมธารมณ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ที่กรุณาให้คำปรึกษา และข้อแนะนำต่างๆตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงงานวิจัยชิ้นนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนบรรลุผลสำเร็จ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ธัญมณัสธนัญญ์ พาณิพัค กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ สำหรับคำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆที่ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้ครอบคลุม และสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ที่สละเวลาอันมีค่าให้สัมภาษณ์ พร้อมให้คำแนะนำแก่งานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน โครงการพิเศษ ปริญญาโททางบริหารธุรกิจ และอาจารย์พิเศษจากนอกคณะทุกท่านที่ให้คำแนะนำ ความรู้ด้านบริหารธุรกิจในด้านต่างๆ ตลอดจนข้อคิดต่างๆจากการศึกษา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรทุกท่านสำหรับคำแนะนำที่เป็นประโยชน์

ที่สำคัญที่สุดขอขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ที่ให้ความรัก และคำแนะนำในการดำเนินชีวิตที่ดีตลอดมา

นายไมตรี เสถะรักษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 ความสำคัญของงานวิจัย	4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	5
2.1 ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Foods Market)	5
2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)	6
2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)	7
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.5 การนำแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปประยุกต์ใช้	14

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย 18

3.1 ลักษณะของประชากร 18
3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนตัวอย่าง 18
3.3 เครื่องมือที่ใช้งานวิจัย 19
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล 19
3.4.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) 19
3.4.2 การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) 20
3.5 การตรวจสอบคุณภาพและการวิเคราะห์ข้อมูล 20

บทที่ 4 ผลการวิจัย 22

4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง 22
4.2 ผลจากการสังเกตการณ์ 22
4.3 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก 23
4.3.1 พฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิค 24
4.3.1.1 ลักษณะการซื้อ 24
4.3.1.2 ปริมาณการซื้อต่อครั้ง 24
4.3.1.3 ความถี่ในการซื้อ 24
4.3.1.4 อาหารออร์แกนิคที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกซื้อ 24
4.3.1.5 ร้านค้าที่จำหน่ายออร์แกนิคที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกซื้อ 25
4.3.1.6 เหตุผลที่ผู้ให้สัมภาษณ์ซื้อและบริโภคที่ร้านค้า 25
4.3.1.7 ปัจจัยหลักที่ผู้ให้สัมภาษณ์คำนึงก่อนเลือกซื้ออาหารออร์แกนิค 26
4.3.1.8 แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิค 27
4.3.1.9 เหตุผลหลักที่ผู้ให้สัมภาษณ์ซื้อและบริโภคอาหารออร์แกนิคประจำ 27
4.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 29
4.3.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ 29
4.3.2.2 ด้านราคา 31
4.3.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 31
4.3.2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 32
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล 35

บทที่ 5 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ 40

5.1 การอภิปรายผล 40
5.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 40
5.1.2 ปัจจัยด้านราคา 41
5.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย 41
5.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด 41
5.2 การนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์ 42
5.2.1 เชิงวิชาการ (Implications for Academic) 42
5.2.2 เชิงประยุกต์ใช้กับธุรกิจด้านสิ่งแวดล้อม และการตลาด 42
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย 43
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต 44
5.5 บทสรุป 44

รายการอ้างอิง 45

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แนวคำถาม เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิค 49

ภาคผนวก ข กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อและบริโภคอาหารออร์แกนิค 52

ประวัติผู้เขียน 53

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 สรุปตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	14
4.1 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิค	28
4.2 สรุปความแตกต่างและความคล้ายคลึงระหว่างผลการสังเกตการณ์และผลการสัมภาษณ์	34
4.3 แสดงถึงปัจจัยทางการตลาดที่กลุ่มอาชีพทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความสำคัญ	35
4.4 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสามเส้าเพื่อสรุปประเด็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	36

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
4.1	ภาพผัก และผลไม้ ของ www.faceook.com/lemonfarm	24
4.2	ภาพ GOURMET MARKET ของ www.allgoodprovision.com	25
4.3	ภาพนิตยสารเพื่อนสุขภาพ ของ www.facebook.com	27
4.4	ภาพฉลากออร์แกนิค จาก julesfuel.com	30
4.5	ภาพกิจกรรมส่งเสริมการขายของ www.facbook.com/lemonfarm	33

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

มูลค่าตลาดออร์แกนิคไทยยังเป็นตัวเลขที่ประมาณการคาดเดา เนื่องจาก กว่า 20 ปี ยังไม่มีการสำรวจและศึกษาอย่างละเอียด (วิฑูรย์ ปัญญากุล, 2558) ปัจจุบันกระแสรักสุขภาพกำลังตื่นตัวเห็นได้จาก กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมรับประทาน “คลีนฟู้ด” แล้วถ่ายรูปส่งให้เพื่อนดูทางโซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น เมื่อเห็นคนรอบข้างรับประทานก็อยากรับประทานด้วย ประกอบกับผู้บริโภคต่างหันมาดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงจากสารตกค้างที่ปนเปื้อนมากับผัก ผลไม้ หรือ สารเร่งเนื้อแดงที่ปนเปื้อนมากับเนื้อหมู เมื่อสารเหล่านี้สะสมตกค้างเป็นระยะเวลานานมีภาวะเสี่ยงก่อให้เกิดโรคมะเร็ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Schreinemachers (2000), Alavanja et al. (2003, as cited in Yaso, 2006) ที่พบว่า เกษตรกรที่ทำงานกับยากำจัดวัชพืชบ่อยมีโอกาสที่จะเป็นโรคมะเร็งสูงได้ซึ่งเป็นโรคที่เป็นสาเหตุของการเสียชีวิตเป็นอันดับ 1 ของไทย ผู้จัดการออนไลน์, 2556 นอกจากนี้ยังมีโรคไข้หวัดนกในเนื้อไก่ที่ระบาดในคน ส่งผลทำให้อัตราการเจ็บป่วย ล้มตายสูงถึงร้อยละ 70 (สำนักงานพัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารสุขภาพ HISO, 2547) ปัจจัยดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดแนวคิดในกลุ่มของผู้บริโภคที่ตระหนักถึงอาหารที่ปราศจากสารเคมีที่ปนเปื้อนตั้งแต่ การเตรียมดิน การเพาะปลูกที่ปราศจากสารเคมีปราบวัชพืช การใช้ฮอร์โมนเร่งการเติบโต รวมถึงปุ๋ยหมักธรรมชาติที่ไร้สารเคมีปนเปื้อน (Annals of Internal Medicine Review, 2012) จนถึงกระบวนการเก็บเกี่ยว อาทิ ผักหรือผลไม้ ข้าว นม รวมถึงเนื้อสัตว์ เป็นต้น งานวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยศึกษาของ Hutchins and Greenhalgh (1997, as cited in Joris et al., 2009) ซึ่งใช้แบบสอบถามคำถามปลายเปิดกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 ท่าน พบว่าการตีความหมายของการทำฟาร์มออร์แกนิค (Organic Farming) หมายถึงการทำฟาร์มที่ปราศจากสารเคมีปราบวัชพืช และปราศจากการใช้ฮอร์โมนเร่งการเติบโต เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้รับรู้ว่าอาหารออร์แกนิคเป็นอาหารที่ปลอดภัย อุดมไปด้วยสารอาหารซึ่งดีต่อสุขภาพ และตระหนักถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าอาหารทั่วไป MD Conference express, 2013

International food Information Council Foundation (2013, as cited in Phil, 2013) ได้สำรวจทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความปลอดภัยด้านอาหาร สารอาหาร และสุขภาพ ซึ่งได้ทำการวิจัยสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 1,006 คน เกี่ยวกับ วิธีการการดูแลสุขภาพจากการรับประทานอาหาร ทางเลือกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของตัวเอง พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารที่ก่อให้เกิดความสมดุลและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ รวมถึงรับประทานผักและ

ผลไม้ให้มากขึ้น และตัดของหวานทิ้งคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 17 ขณะเดียวกันพฤติกรรมการรับประทานอาหารออร์แกนิค คิดเป็นร้อยละ 5 นอกจากนี้ผลการศึกษาวิจัยดังกล่าวยังพบอีกว่า การติดฉลากออร์แกนิคยังส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคว่าเป็นอาหารที่อุดมไปด้วยสารอาหารที่มีสัดส่วนแคลอรี่ต่ำก่อให้เกิดความยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น เนื่องจากการติดฉลากทำให้เกิดแรงกระตุ้นต่อพฤติกรรมผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคเต็มไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการส่งผลดีต่อสุขภาพ รวมถึงความกังวลต่อสารเคมีตกค้างหรือความปลอดภัยด้านอาหาร สุขภาพส่วนบุคคล หรือผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิค

บทความของสหกรณ์กรีนเน็ต (2555) พบว่า เหตุผลสำคัญหนึ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออร์แกนิคของผู้บริโภค คือความปลอดภัยจากสารเคมีเกษตร กล่าวคือ การปรับเปลี่ยนการบริโภคอาหารให้เป็นอาหารออร์แกนิคทั่วประเทศจะทำให้ความเสี่ยงในการบริโภคอาหารที่ปนเปื้อนสารเคมีการเกษตรลงได้มากกว่า 95% (USDA, 2551) และมีสารต่อต้านอนุมูลอิสระมากกว่าอาหารทั่วไปถึง ร้อยละ 17 (Sifferlin, 2014)

นอกจากนี้ผู้บริโภคอาหารออร์แกนิคเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้และตระหนักเรื่องสุขภาพและราคาของอาหารออร์แกนิคค่อนข้างสูงกว่าอาหารทั่วไป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551, อ้างถึงในอรอนงค์ พึ่งชู, 2556, น. 1) งานวิจัยของ Bigne (1997) พบว่า ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิคมีอิทธิพลจากข้อมูลด้านการจัดการสาธารณะ สื่อมวลชน ความเกี่ยวพันด้านระบบนิเวศน์ และสถานที่จับจ่ายใช้สอย รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chryssochoidis (2000) and Gracia and De Magistris (2007) ที่ให้ข้อสังเกตว่าความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิคมีอิทธิพลเชิงบวกจากความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิคในตลาด (as cited in Joris et al., 2009)

ข้างต้นจะเห็นว่ามีงานวิจัยเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิคจากต่างประเทศมีจำนวนมากซึ่งเทียบกับงานวิจัยเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิคของไทยที่มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีจำนวนน้อย ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านราคาซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะเน้นทำการศึกษาปัจจัยต่างๆ เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากอาหารออร์แกนิคอยู่ในตลาดเฉพาะกลุ่ม Segmentation market (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551, อ้างถึงใน อรอนงค์ พึ่งชู, 2556, น. 1) ประกอบกับข้อมูลด้านตลาดอาหารออร์แกนิคไทยยังเป็นตัวเลขประมาณการที่คาดเดา เพราะ 20 กว่าปีที่ผ่านมายังคงไม่มีการทำการศึกษาตลาดอาหารออร์แกนิคอย่างละเอียด ในช่วงกลางปี-ปลายปี พ.ศ. 2557 กระทรวงพาณิชย์พยายามผลักดันให้มีการจัดจ้างที่ปรึกษาเพื่อทำการสำรวจและวิเคราะห์ตลาดออร์แกนิคไทย คาดว่าจะเริ่มดำเนินการในปี 2558 (วิฑูรย์ ปัญญากุล, 2558) ทำให้เกิดความน่าสนใจที่จะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยเก็บข้อมูลจากวัยทำงาน ตั้งแต่อายุ 28-62 ปี เนื่องจากกลุ่มประชากรในกลุ่มช่วงอายุดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีความหลากหลายทางประชากรศาสตร์ เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดในกรุงเทพมหานครที่ศึกษาได้

เนื่องจากงานวิจัยของศูนย์วิจัยเอแบคนวัตกรรมทางสังคมและการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (2556) ศึกษาเรื่อง “ออร์แกนิคไลฟ์ในสไตล์ของคนกรุง" ซึ่งมีขนาดตัวอย่าง 650 คน กลุ่มตัวอย่างมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป พบว่า กรุงเทพมหานครมีอัตราการเจริญเติบโตของการบริโภคอาหารออร์แกนิคสูงคิดเป็นอัตราประมาณร้อย 90 และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 56.3 มีความเข้าใจว่าอาหารออร์แกนิคเป็นอาหารที่ไม่มีสารเคมีปนเปื้อนและปลอดภัยกับร่างกาย และยังมีงานวิจัยที่ศึกษาผู้บริโภคเฉพาะในกรุงเทพมหานครยังมีคนศึกษาน้อย (สหกรณ์กรีนเนต, 2555)

1.4 ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งส่งกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. ผลการวิจัยเป็นประโยชน์กับผู้สนใจทั่วไป และนักการตลาด เนื่องจากมีการวิจัยเรื่องนี้โดยตรงในกรุงเทพมหานครยังมีจำนวนน้อย

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. อาหารออร์แกนิค (Organic Foods) หมายถึง ผลิตผลจากการทำฟาร์มออร์แกนิค (Organic Farming) ซึ่งเป็นประเภทของฟาร์มที่ปราศจากปัจจัยนำเข้าสังเคราะห์ใดๆ กล่าวคือ ปัจจัยนำเข้าที่ใช้ในการผลิตนั้นคือ ปุ๋ยหมักที่ผสมสารเคมี ยาฆ่าแมลง ยาปราบศัตรูพืช ยาปฏิชีวนะต่างๆ เป็นต้น รวมถึงกระบวนการผลิตอาหารที่ปราศจากสารเคมีปรุงแต่ง สารถนอมอาหาร สารให้กลิ่นรสสังเคราะห์ สีผสมอาหารสังเคราะห์ เป็นต้น ซึ่งเป็นอาหารที่ดีต่อธรรมชาติ สุขภาพ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Ivana First et al., 2009)

2. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ การศึกษาการกระทำของผู้บริโภคช่วงเวลาของการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน อุปโภคและบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งสินค้าและบริการเหล่านั้นตอบสนองความพึงพอใจต่อความต้องการของผู้บริโภค (Schiffman & Wisenblit, 2015)

3. ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) คือ ชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่มียุทธวิธีที่ควบคุมได้ เช่น ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่กิจการใช้ผสมผสานกันเพื่อผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักทางการตลาด (Kotler & Armstrong, 2010)

บทที่ 2
การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิค” ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิดและบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องดังต่อไปนี้

2.1 ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Foods Market)

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision – making Process)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5 การนำแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปประยุกต์ใช้

2.1 ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Foods Market)

อาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบันที่มีแนวโน้มได้มีความรับความนิยมจากกระแสออนไลน์อาทิ Facebook, Twitter คือ อาหารคลีน (Clean Food) และอาหารออร์แกนิค (Organic Foods) แต่เนื่องจากยังมีผู้บริโภคบางท่านอาจจะเข้าใจคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับนิยามของอาหารทั้งสองประเภท รวมถึงความแตกต่างกัน ระหว่างอาหารคลีนกับอาหารออร์แกนิค ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอ 2 ประเด็นสำคัญดังนี้

1. อาหารคลีน (Clean Food) เป็นอาหารที่ไม่ปนเปื้อนจากสิ่งสกปรกและเชื้อโรคต่างๆ หรือปนเปื้อนจากการปรุงแต่ง อีกนัยหนึ่งก็คือ อาหารที่สะอาดและผ่านการปรุงแต่งน้อยที่สุด (ณัติพร อรธนาลัย, 2557, อ้างถึงใน วิชญนาค เรืองนาค, 2558) สอดคล้องกับคำนิยามที่ว่า อาหารคลีน หมายถึง อาหารที่เน้นธรรมชาติของอาหารชนิดนั้นๆ โดยผ่านกระบวนการปรุงแต่งและการแปรรูปเพียงน้อยนิด เป็นอาหารที่ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายไม่เสริมหรือดัดแปลงกรรมวิธีอะไรที่มากมาย อีกทั้งต้องสดสะอาด ไม่ใส่สารกันบูด ไม่เค็ม ไม่หวานจัด ตัวอย่างเช่น ข้าว แกงกะหรี่ไก่คลีน น้ำพริกทูน่าคลีน สลัดไข่คลีน สเต็กคลีน เป็นต้น (สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.), 2557 อ้างใน วิชญนาค เรืองนาค, 2557)

2. อาหารออร์แกนิค (Organic Foods) หมายถึง ผลิตผลจากการทำฟาร์มออร์แกนิค (Organic Farming) ซึ่งเป็นประเภทของฟาร์มที่ปราศจากปัจจัยนำเข้าสังเคราะห์ใดๆ กล่าวคือ ปัจจัยนำเข้าที่ใช้ในการผลิตนั้นคือ ปุ๋ยหมักที่ผสมสารเคมี ยาฆ่าแมลง ยาปราบศัตรูพืช ยาปฏิชีวนะต่างๆ เป็นต้น รวมถึงกระบวนการผลิตอาหารที่ปราศจากสารเคมีปรุงแต่ง สารถนอมอาหาร สารให้กลิ่นรส

สังเคราะห์ สีผสมอาหารสังเคราะห์ เป็นต้น ซึ่งเป็นอาหารที่ดีต่อธรรมชาติ สุขภาพ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Ivana First et al., 2009)

จากนิยามจึงสรุปความแตกต่างระหว่างอาหารคลีนกับอาหารออร์แกนิค กล่าวคือ อาหารคลีนถึงแม้จะผ่านการปรุงแต่งน้อยนิดแต่วัตถุดิบที่ใช้ปรุง เช่น ผัก เนื้อสัตว์ ผลไม้ เป็นต้น วัตถุดิบก็ยังมีโอกาสปนเปื้อนสารเคมีจากกรรมวิธีการผลิต ซึ่งแตกต่างจากอาหารออร์แกนิค ที่มีวัตถุดิบมาจากกระบวนการเตรียมดินที่ปลอดสารเคมี การเลี้ยงสัตว์ที่เลี้ยงตามธรรมชาติ จนถึงกระบวนการเก็บเกี่ยวที่ไม่ใช้ยาปราบวัชพืช

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่เป็นสิ่งเร้าหรือตัวกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision – making Process) ของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยพอจะสรุปพอสังเขปได้ดังนี้

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

1. ราคา (Price) คือ จำนวนที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้า และการตั้งราคา (Pricing) คือ ผลรวมของคุณค่าที่ผู้บริโภคแลกเปลี่ยนสำหรับประโยชน์ของการมีหรือการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอต่างการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ความต้องการ หมายรวมถึงสินค้าทางกายภาพ บริการ ประสบการณ์ เหตุการณ์ บุคคลต่างๆ สถานที่ คุณสมบัติ องค์กร ข้อมูล และ ความคิด ไม่ใช่หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้อย่างเดียว (Intangible Product)

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางการตลาด (Marketing Channel) คือ ชุดองค์กรที่พึ่งพิงมีส่วนร่วมในกระบวนการของการผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อใช้หรือบริโภค

4. การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) คือ วิธีหรือเครื่องมือที่กิจการพยายามบอกเล่า ชักจูง และทำให้ลูกค้าระลึกได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่กิจการขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งส่วนผสมทางการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Mix) ประกอบด้วยการโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เหตุการณ์และประสบการณ์ (Events and Experiences) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายตรง (Personal Selling) การสื่อสารปากต่อปาก (Word-of-mouth Marketing) การตลาดออนไลน์ (Interactive Marketing)

2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

ขั้นที่ 1 การตระหนักหรือรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

การตัดสินใจซื้อเริ่มเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่เกิดจากสิ่งเร้าภายนอกและสิ่งเร้าภายใน กล่าวคือ สิ่งเร้าภายใน เป็นสิ่งเร้าหนึ่งที่เกี่ยวกับความต้องการของบุคคลหนึ่ง เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ซึ่งเกิดจากระดับแรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดความรู้สึกและกลายมาเป็นแรงขับ ความต้องการอาจเกิดจากการเร้าจากสิ่งเร้าภายนอก อาทิ บุคคลหนึ่งอาจจะชื่นชอบรถคันใหม่ของเพื่อนคนหนึ่ง ซึ่งสร้างแรงจูงใจทางความคิดเกี่ยวกับความเป็นไปได้ที่จะซื้อรถคันนั้น

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

มักจะค้นหาข้อมูลที่มีอยู่อย่างจำกัด จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคสัดส่วนร้อยละ 50 ค้นหาเพื่อซื้อสินค้าคงทนเพียงร้านเดียวขณะที่ สัดส่วนเพียงร้อยละ 30 ของผู้บริโภคมองหาตรายี่ห้อของเครื่องใช้หรือผลิตภัณฑ์มากกว่าหนึ่งตรายี่ห้อ เราสามารถจะสร้างความแตกต่างระดับการค้นหาได้ 2 ระดับ ระดับที่ 1 คือ การค้นหาที่ยังไม่ได้จริงจัง หรือเรียกว่า heightened attention ระดับการค้นหานี้บุคคลหนึ่งมักจะเต็มใจรับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และระดับที่ 2 คือ บุคคลหนึ่งอาจจะเข้าถึงข้อมูลอย่างกระตือรือร้น (Active Information Search) กล่าวคือ ค้นหาเบอร์โทรเพื่อน เยี่ยมเยียนร้านค้าต่างๆ มากมายเพื่อทำการเรียนรู้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

แหล่งของข้อมูลมีด้วยกัน 4 กลุ่ม คือ 1. จากแหล่งส่วนบุคคล (Personal) เช่น ข้อมูลจากครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนสนิท เป็นต้น 2.แหล่งเชิงพาณิชย์ (Commercial) เช่น การโฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การแสดง บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น 3. แหล่งสาธารณะ (Public) เช่น สื่อมวลชน องค์การจัดอันดับข้อมูลผู้บริโภค 4. จากการทดลอง เช่น การปฏิบัติ การตรวจสอบการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ความคิดรวบยอดพื้นฐานที่จะช่วยให้เข้าถึงกระบวนการประเมินผู้บริโภค คือ 1. ผู้บริโภคพยายามตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง 2. ผู้บริโภคกำลังมองหาประโยชน์จากทางแก้ปัญหาที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ 3. ผู้บริโภคมองเห็นผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างว่าเป็นชุดของลักษณะที่แปรผันตามความสามารถที่จะส่งมอบประโยชน์ให้แก่ตนเอง เช่น ที่ตั้ง ความสะอาด ราคา บรรยากาศของโรงแรม สี ประสิทธิผล ความสามารถในการกำจัดแบคทีเรีย รสชาติ กลิ่น ของน้ำยาบ้วนปาก ความปลอดภัยของการขับขี่ ราคา คุณภาพ อายุการใช้งานของยางรถ เป็นต้น

ผู้บริโภคแสดงความสนใจต่อลักษณะที่ถ่ายทอดจากการค้นพบประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เรามักจะแบ่งส่วนทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะ และประโยชน์ซึ่งมี

ความสำคัญต่อกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันทั้งนี้เกิดจากความเชื่อและทัศนคติ คนมักจะได้รับความเชื่อและทัศนคติจากประสบการณ์ การเรียนรู้ กล่าวคือความเชื่อและค่านิยมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ความเชื่อ คือ ความคิดที่ถูกบรรยายผ่านบางสิ่ง ขณะที่ทัศนคติ หรือสิ่งที่ส่งเสริมหรือไม่ส่งเสริมให้เกิดการประเมิน อารมณ์ความรู้สึก แนวโน้มของการกระทำผ่านวัตถุและความคิด กล่าวคือ คนมีทัศนคติต่อหลายสิ่ง เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า เพลง อาหาร เป็นต้น กล่าวคือทัศนคติทำให้เราสร้างกรอบทางความคิดขึ้น เช่น ความชอบ ความไม่ชอบวัตถุ ทัศนคติก่อให้เกิดการประพฤติปฏิบัติสอดคล้องอย่างถูกต้องกับวัตถุนั้นๆ เนื่องจากทัศนคติเกิดขึ้นจากพลังงานและความคิดที่ยากแก่การเปลี่ยนแปลง

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

แม้ว่าผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกเกี่ยวกับรูปแบบตรายี่ห้อ ปัจจัยสำคัญที่ระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ปัจจัยแรก คือ ทัศนคติของการตัดสินใจซื้อและการตั้งใจซื้อ กล่าวคือ อิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลขึ้นอยู่กับสองอย่าง คือ 1. ความเข้มข้นของทัศนคติเชิงลบของบุคคลหนึ่งที่มีต่อทางเลือกที่ชื่นชอบ 2. แรงจูงใจที่คล้อยตามความหวังของบุคคลหนึ่ง กล่าวคือ ยิ่งระดับความเข้มข้นของทัศนคติเชิงลบสูงขึ้นเท่าไร บุคคลนั้นก็จะแสดงออกทางพฤติกรรมมากขึ้นเท่านั้น ยิ่งเราปรับความตั้งใจซื้อมากขึ้นเท่าไร พฤติกรรมตรงกันข้ามก็มักจะเกิดขึ้น

การตัดสินใจที่จะเปลี่ยนแปลง ยกเลิก หลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อจะมีอิทธิพลอย่างมากจากการรับรู้ความเสี่ยง ดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงจากหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ไม่ได้แสดงถึงความคาดหวังต่อตัวผู้บริโภค
2. ความเสี่ยงด้านกายภาพของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์คุกคามต่อสุขภาพของผู้บริโภค
3. ความเสี่ยงด้านการเงิน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไม่คุ้มค่าต่อราคาที่ผู้บริโภคจ่ายไป
4. ความเสี่ยงด้านสังคม กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ สร้างความละอายต่อผู้ใช้ต่อผู้บุคคลอื่น
5. ความเสี่ยงด้านเวลา กล่าวคือ ความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดต้นทุนค่าเสียโอกาสของการค้นหาผลิตภัณฑ์อื่นที่สร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า

ระดับความรับรู้ต่อความเสี่ยงแปรผันกับจำนวนเงินที่จ่าย ความไม่แน่นอนของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ผู้บริโภคพัฒนาเส้นทางเพื่อลดความไม่แน่นอน ผลกระทบเชิงลบจากความเสี่ยง เช่น การหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ การรวบรวมข้อมูลจากเพื่อน การพัฒนาความชอบต่อชื่อตรายี่ห้อต่างประเทศ และการประกันคุณภาพสินค้า กล่าวคือ

นักการตลาดต้องทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลความรู้สึกและให้ข้อมูล หรือส่งเสริมเพื่อลดความเสี่ยงต่างๆ ข้างต้น

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังตัดสินใจซื้อ (Post-purchase Behavior)

หลังจากซื้อแล้ว ผู้บริโภคอาจจะสะท้อนประสบการณ์จากการใช้โดยการสังเกตคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ได้ซื้อไป ฟังข้อมูลสนับสนุนต่างๆ เกี่ยวกับตรายี่ห้ออื่นๆ ที่จะทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ การสื่อสารทางการตลาดควรจะส่งเสริมความเชื่อ และการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค และช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อตรายี่ห้อนั้นๆ ดังนั้นนักการตลาดไม่ควรจะหยุดหรือสิ้นสุดที่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ต้องคอยกำกับดูแล ติดตามพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจ เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ หลังการตัดสินใจซื้อ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิค

นันทพร เส็งวงษ์ (2557) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิคของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบถึงปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิคของผู้บริโภค โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือผู้ที่มาซื้อไข่ไก่ในร้านในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างกำหนดตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิคมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.78 อยู่ในระดับมากที่สุด กล่าวคือ ไข่ไก่ออร์แกนิคมีความสด ใหม่ สะอาด น่ารับประทาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5.00 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายลำดับแรกคือ สถานที่ที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.98 รองจากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 กล่าวคือ ราคาที่มีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ย 4.88 สูงสุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิค มีค่าเฉลี่ยคือ 3.50 กล่าวคือ การโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามสื่อต่างๆมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.91

Pomsanam et al. (2014) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิคของผู้บริโภคไทย”โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิคของผู้บริโภคไทย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากการศึกษา

พบว่า สัดส่วนของบริโภคอาหารออร์แกนิค คิดเป็นร้อยละ 45.5 เลือกซื้ออาหารออร์แกนิค 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ สัดส่วนของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิคตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิคกับบุคคลอื่นในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 42.2 ขณะที่อาหารที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 64.2 คือ ผักสดออร์แกนิค รองลงมาคือ ไข่ไก่ออร์แกนิค คิดเป็นร้อยละ 19.5 ผู้บริโภคร้อยละ 62.2 ตัดสินใจซื้อที่ร้านค้า เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าสถานที่ที่ดังกล่าวสะดวกอยู่ใกล้บ้าน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 47.5 นอกจากนี้จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 37 เห็นว่าปัจจัยด้านราคาของอาหารออร์แกนิคสูงกว่าอาหารทั่วไป เนื่องจาก อาหารออร์แกนิคต้องผ่านตัวแทนจำหน่าย (Dealers) จำนวนมาก นอกจากปัจจัยด้านพฤติกรรมแล้วยังมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิคของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า มี 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการปกป้องสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection) ปัจจัยด้านความสะดวกต่อการซื้ออาหารออร์แกนิค (Convenience and Availability) ปัจจัยด้านความเชื่อถือจากการติดฉลากออร์แกนิค (Trust in Label) บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norm) และคุณภาพของอาหาร

รัชดา สิริภาณุพงศ์ (2547) ได้ทำการศึกษาหัวข้อ “พฤติกรรมผู้บริโภคและอุปสงค์ในการบริโภคผักของครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์เกษตรอินทรีย์ไทยในประเทศไทย รวมถึงนโยบายของภาครัฐในด้านที่เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ 2) เพื่อศึกษาความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผัก 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ และการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงราคา และรายได้ของผู้บริโภคผักในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์มากที่สุด โดยมีระดับคะแนนรวมเฉลี่ย 3.80 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านความสดสะอาดของผักมากที่สุด ระดับคะแนน 4.30 นอกนั้นให้ความสำคัญกับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานรัฐ บรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์ภายนอกของผัก และความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อของผักมากเช่นเดียวกัน ซึ่งมีระดับคะแนน 3.89 ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์มาก ซึ่งมีระดับคะแนนรวมเฉลี่ย 3.57 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับราคาผักอินทรีย์ที่เหมาะสม คุ้มค่า และไม่แพงกว่าร้านจำหน่ายอื่น ซึ่งมีระดับคะแนน 3.66 และ 3.48 ตามลำดับ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีระดับคะแนนรวมเฉลี่ย 3.21 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวในระดับปานกลาง โดยจะให้ความสำคัญมากในด้านความหลากหลายของผักอินทรีย์ และความสะอาดเป็นระเบียบภายในร้านจำหน่าย ซึ่งมีระดับคะแนน 3.75, 3.59 ตามลำดับ ส่วนร้านจำหน่ายที่อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำ งาน ร้านมีที่จอดรถ และในด้านความมีชื่อเสียงของร้าน มีระดับความสำคัญปานกลาง ซึ่งมีคะแนน 3.31, 3.24 และ 3.03 ส่วนในด้านการบริการส่งถึงบ้าน (Delivery) กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญน้อย ระดับคะแนนรวมเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ 3.57 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากต่อปัจจัย

ดังกล่าว โดยการแนะนำ ของพนักงานภายในร้าน และการให้ความรู้หรือประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์มาก ซึ่งมีระดับคะแนน 3.72 และ 3.60 ตามลำ ดับ ส่วนการจัดโปรโมชั่นของร้านมีความสำคัญปานกลางต่อการเลือกซื้อ ซึ่งมีระดับคะแนน 3.40

Dickieson and Arkus (2009) ได้ทำการศึกษาหัวข้อ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารออร์แกนิค : กรณีศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในสหราชอาณาจักร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อวัดผลกระทบจากหลายปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิคในสหราชอาณาจักร โดยใช้แบบสำรวจสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 204 คน ผลจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการคำนึงต่อสุขภาพของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิคของผู้บริโภคในสหราชอาณาจักร พฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากความไว้วางใจจากการอ้างอิงทางการตลาดและการติดฉลากออร์แกนิค ค่านิยมไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิค ปัจจัยด้านการกังกลต่อสารกำจัดวัชพืช การตัดแต่งทางพันธุกรรมทางอาหาร และความปลอดภัยด้านอาหารของระบบด้านอาหารของสหราชอาณาจักรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิคของผู้บริโภคมากที่สุดโดยเป็นอันดับ 2 รองจากปัจจัยด้านคุณภาพของอาหารออร์แกนิคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในสหราชอาณาจักร นอกจากนี้ปัจจัยด้านพฤติกรรมภายในของผู้บริโภคที่แสดงถึงความมั่นใจไม่ได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิคของผู้บริโภคในสหราชอาณาจักร ความสำคัญสถานภาพทางสังคมก็ไม่ได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิคของผู้บริโภคในสหราชอาณาจักร เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้รู้สึกกดดันจากครอบครัว และเพื่อนฝูง และผู้บริโภคก็ไม่ได้รู้สึกว่าออร์แกนิคแสดงถึงสัญลักษณ์ทางสถานภาพทางสังคม นอกจากนี้ยังรวมถึงปัจจัยด้านความพยายามก็ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และราคาสูง (Price Premium) ก็มีอิทธิพลเชิงลบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือเป็นปัจจัยที่อุปสรรคต่อการซื้ออาหารออร์แกนิคของผู้ที่ไม่สามารถเข้าถึงราคาอาหารออร์แกนิคได้

Sonia Attanasio et al. (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิคของผู้บริโภคในจังหวัดพอนติน่า (Pontina Province) ประเทศอิตาลี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิค 2) รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะที่มีความสำคัญในการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิค 3) ประเมินความยินดีจ่ายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิค 4) รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับระดับความเชื่อมั่นจากแหล่งข้อมูล รวมถึงการรับรองมาตรฐานอาหารออร์แกนิคที่แตกต่างกัน การตรวจสอบและระบบการควบคุม โดยใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถามขนาดตัวอย่าง 280 คน จากผลการศึกษา พบว่า 1. สัดส่วนร้อยละ 58 ของผู้บริโภค เป็นเพศหญิง อายุ 35-50 ปี 2. ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคเนื่องจากผู้บริโภครับรู้ว่าอาหารออร์แกนิคเป็นอาหารที่ปลอดภัย สะอาด มาจากธรรมชาติไร้สารปรุงแต่งทางเคมี ทำให้ไม่รู้สึกกังวลเมื่อรับประทาน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 75 ของผู้บริโภคเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิค เนื่องจากคำนึงถึงสุขภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารออร์แกนิคเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี ประกอบกับสัดส่วนร้อยละ 20 บริโภคผลิตภัณฑ์ออร์แกนิค1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ถึง ทุกๆ สัปดาห์ 3.สัดส่วนร้อยละ 28.5 ของผู้บริโภค รับรู้ว่าโทรทัศน์และวิทยุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิค นอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคนั้นส่งผลต่อความยินดีจ่าย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37 และสัดส่วนนี้รับรู้ว่าราคาผลิตภัณฑ์ออร์แกนิค มีราคาสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารทั่วไปแต่รับรู้ว่าอาหารออร์แกนิคมีคุณค่าและประโยชน์จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคในสัดส่วนนี้เลือกซื้ออาหารออร์แกนิคและยินดีจ่ายส่วนต่างเมื่อระดับราคาสูงกว่า 30-40% เมื่อเปรียบเทียบกับราคาของอาหารทั่วไป และสัดส่วนร้อยละ 9.8 ยินดีจ่ายในราคาสูงกว่าเมื่อเปรียบกับราคาอาหารทั่วไป สัดส่วนร้อยละ 33 ของผู้ที่ประกอบอาชีพด้านธุรกิจ หรือระดับผู้ชำนาญการ ซึ่งตอบแบบสอบถามนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคาของอาหารออร์แกนิคแม้อาหารออร์แกนิคจะมีราคาสูงก็ตาม นอกจากนี้ผู้บริโภคยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคต่อไปเมื่อเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคว่ามีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไป

Tolušić et al. (2002) ได้ทำการศึกษาหัวข้อ เรื่อง “บทบาทของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่ออาหารออร์แกนิคของชาวโครเอเชียตะวันออก โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงบทบาทของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารออร์แกนิคของชาวโครเอเชีย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุด กล่าวคือบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยภายในที่สำคัญต่อการเลือกซื้อ ร้อยละ 57.43 เห็นว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อ ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นอันดับสอง ร้อยละ 17.38 ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคา กล่าวคือ นโยบายด้านราคามีการปรับตัวตามความจำเป็น ความคาดหวัง และอำนาจซื้อของผู้บริโภค ราคาไม่ได้มีอิทธิพลจากความต้องการซื้อ แต่เป็นไปตามรสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารออร์แกนิคในตลาด ศูนย์การค้าเช่นเดียวกับการขายตรง ไม่ได้ผ่านพ่อค้าคนกลาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด การส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงนิสัย พฤติกรรมเก่าๆที่คำนึงถึงสารเคมี ส่งผลต่อสุขภาพ ผู้ขายควรกระตุ้นผู้บริโภคซื้ออาหารออร์แกนิคผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ เป็นต้น กล่าวคือ ผู้ขายต้องทำให้สื่อสามารถเข้าถึงผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อในครอบครัว

Schobesberger et al. (2006) ได้ทำการศึกษาหัวข้อ “การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารออร์แกนิคในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิค โดยใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถาม จากคำถามปลายเปิด แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure) ขนาดตัวอย่าง 848 คน จากผลการศึกษา พบว่ามีความเชื่อมโยงอย่างมีนัยสำคัญระหว่างความถี่ของการซื้อและเหตุผลของการซื้ออาหารออร์แกนิคที่ว่าคนที่ซื้ออาหารออร์แกนิคน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยว่าอาหารออร์แกนิคมีผลดีต่อสุขภาพ แต่เป็นอาหารที่ดีสำหรับเด็ก อาหารออร์แกนิค

ปราศจากสารเคมีเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารออร์แกนิค นอกจากนี้ไม่มีนัยสำคัญระหว่างความถี่ของการซื้อกับความพึงพอใจเกี่ยวกับราคาและผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำเสนอ เหตุผลที่ไม่ซื้อมีความเป็นอิสระจากเพศ การศึกษา และระดับรายได้ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านราคา ราคาผักแพงเป็น 10 เท่าของราคาผักทั่วไป ราคาผลไม้ออร์แกนิคมีราคาสูงแต่ลูกค้าเต็มใจจ่ายเนื่องจากลูกค้ามั่นใจในฉลากออร์แกนิค

Yooyen and Leerattanakorn (2012) ได้ทำการศึกษาหัวข้อเรื่อง “การค้นพบตลาดขนาดเล็ก :ความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายสำหรับเนื้อหมูออร์แกนิค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ประมาณความเต็มใจจ่ายเนื้อหมูออร์แกนิคของผู้บริโภคในไทย 2) วิจัยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับเนื้อหมูออร์แกนิค 3) ระบุลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ศึกษาโดยใช้วิธีการประเมินค่าทางเศรษฐศาสตร์ ขนาดตัวอย่าง 400 คน ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 51.25 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าการสร้างตรายี่ห้อควรจะได้รับการยอมรับจากลูกค้า ร้อยละ 61.75 เห็นด้วยว่าฉลากควรจะบอกรายละเอียดเกี่ยวสินค้าโดยละเอียด เช่นแหล่งที่มาของฟาร์มหมู การรับรองคุณภาพและตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ45.25 เห็นว่าบรรจุภัณฑ์ควรออกแบบให้ทันสมัย ร้อยละ 60.25 เห็นว่าบรรจุภัณฑ์ควรออกแบบเพื่อปกป้องสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านราคา ร้อยละ 66.25 เห็นว่าราคามีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 90.25 เห็นว่า ราคาควรมีความสมเหตุสมผล ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กว่าร้อยละ 50 กังวลเกี่ยวกับวิธีการขนส่งและการเก็บเนื้อหมูออร์แกนิค กล่าวคือ เนื้อหมูควรมีจำหน่ายทุกที่ ด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด ร้อยละ 75.25 เห็นว่านักการตลาดควรจะการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆเพื่อกระตุ้นผู้บริโภค ร้อยละ 68.75 เห็นว่าเนื้อหมูควรได้รับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เนื้อหมูออร์แกนิค นอกจากนี้ผู้ขายควรจะตอบกลับเสียงสะท้อนจากลูกค้าเพื่อปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์

2.5 การนำแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปประยุกต์ใช้

ตารางที่ 2.1

สรุปตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ผลการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
นันทพร เส็งวงษ์ (2557)	- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิคมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.78 อยู่ในระดับมากที่สุด กล่าวคือ ไข่ไก่ออร์แกนิคมีความสด ใหม่ สะอาด น่ารับประทาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 .00 - ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายลำดับแรกคือ สถานที่ที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.98 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 กล่าวคือ ราคาที่มีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ย 4.88 สูงสุด - ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิค มีค่าเฉลี่ยคือ 3.50 กล่าวคือ การโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามสื่อต่างๆมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.91
รัชดา สิริภาณุพงศ์ (2547)	- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์มากที่สุด โดยมีระดับคะแนนรวมเฉลี่ย 3.80 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านความสดสะอาดของผักมากที่สุด ระดับคะแนน 4.30 นอกนั้นให้ความสำคัญกับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานรัฐ บรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์ภายนอกของผัก และความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อของผักมากเช่นเดียวกัน ซึ่งมีระดับคะแนน 3.89 - ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์มาก ซึ่งมีระดับคะแนนรวมเฉลี่ย 3.57 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับราคาผักอินทรีย์ที่เหมาะสม คุ้มค่า และไม่แพงกว่าร้านจำหน่ายอื่น ซึ่งมีระดับคะแนน 3.66 และ 3.48 ตามลำดับ - ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีระดับคะแนนรวมเฉลี่ย 3.21 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวในระดับปานกลาง โดยจะให้ความสำคัญมากในด้านความหลากหลายของผักอินทรีย์ และความสะอาด

ตารางที่ 2.1

สรุปตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ผลการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
	เป็นระเบียบภายในร้านจำหน่าย ซึ่งมีระดับคะแนน 3.75, 3.59 ตามลำดับ ส่วนร้านจำหน่ายที่อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำ งาน ร้านมีที่จอดรถ และในด้านความมีชื่อเสียงของร้าน มีระดับความสำคัญปานกลาง ซึ่งมีคะแนน 3.31, 3.24 และ 3.03 ส่วนในด้านการบริการส่งถึงบ้าน (Delivery) กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญน้อย - ระดับคะแนนรวมเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ 3.57 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากต่อปัจจัยดังกล่าว โดยการแนะนำ ของพนักงานภายในร้าน และการให้ความรู้หรือประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์มาก ซึ่งมีระดับคะแนน 3.72 และ 3.60 ตามลำ ดับ ส่วนการจัดโปรโมชั่นของร้านมีความสำคัญปานกลางต่อการเลือกซื้อ ซึ่งมีระดับคะแนน 3.40
Yooyen and Leerattanakorn (2012)	- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 51.25 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าการสร้างตรายี่ห้อควรจะได้การยอมรับจากลูกค้า ร้อยละ 61.75 เห็นด้วยว่าฉลากควรจะบอกรายละเอียดเกี่ยวสินค้าโดยละเอียด เช่นแหล่งที่มาของฟาร์มหมู การรับรองคุณภาพและตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ45.25 เห็นว่าบรรจุภัณฑ์ควรออกแบบให้ทันสมัย ร้อยละ 60.25 เห็นว่าบรรจุภัณฑ์ควรออกแบบเพื่อปกป้องสิ่งแวดล้อม - ปัจจัยด้านราคา ร้อยละ 66.25 เห็นว่าราคามีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 90.25 เห็นว่า ราคาควรมีความสมเหตุสมผล - ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กว่าร้อยละ 50 กังวลเกี่ยวกับวิธีการขนส่งและการเก็บเนื้อหมูออร์แกนิค กล่าวคือ เนื้อหมูควรมีจำหน่ายทุกที่ - ด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด ร้อยละ 75.25 เห็นว่านักการตลาดควรจะการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆเพื่อกระตุ้นผู้บริโภค ร้อยละ 68.75 เห็นว่าเนื้อหมูควรได้รับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เนื้อหมูออร์แกนิค นอกจากนี้ผู้ขายควรจะตอบกลับเสียงสะท้อนจากลูกค้าเพื่อปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.1

สรุปตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ผลการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
Tolušić et al. (2002)	- บรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยภายในที่สำคัญต่อการเลือกซื้อ ร้อยละ 57.43 เห็นว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อ - ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นอันดับสอง ร้อยละ 17.38 ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคา กล่าวคือ นโยบายด้านราคามีการปรับตัวตามความจำเป็น ความคาดหวัง และอำนาจซื้อของผู้บริโภค ราคาไม่ได้มีอิทธิผลจากความต้องการซื้อ แต่เป็นไปตามรสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว - ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารออร์แกนิคในตลาด ศูนย์การค้า เช่นเดียวกับการขายตรง ไม่ได้ผ่านพ่อค้าคนกลาง - ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด การส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงนิสัยพฤติกรรมเก่าๆที่คำนึงสารเคมี ส่งผลต่อสุขภาพ ผู้ชายควรมีส่งเสริมผู้บริโภคให้ซื้ออาหารออร์แกนิคผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ เป็นต้น กล่าวคือ ผู้ขายต้องทำให้สื่อสามารถเข้าถึงผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อในครอบครัว

จากการศึกษาเห็นได้ว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิคยังในจังหวัดกรุงเทพมหานครยังมีอยู่จำนวนน้อย อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่ศึกษาเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิคข้างต้น เช่น เนื้อสุกรอินทรีย์ ไข่ไก่อินทรีย์เป็นต้น เป็นงานวิจัยที่แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิคของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

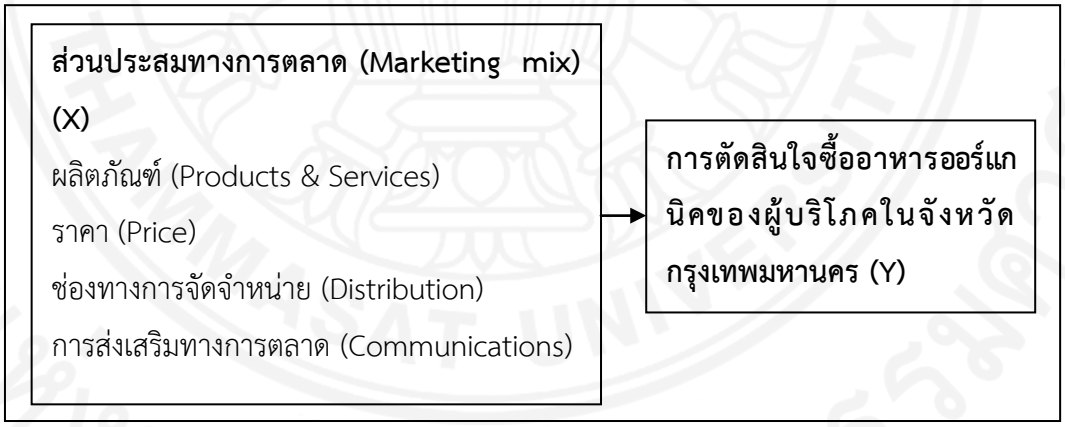
จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นบทความ งานวิจัย และแนวคิดของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิค ผู้วิจัยขอนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิคของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตัวตาม คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

โดยสาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาตัวแปรเหล่านี้ คือ

พฤติกรรมของผู้บริโภค : มีงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับข้างต้นสะท้อนตัวแปรด้านจิตวิทยา เช่น วิถีชีวิต ค่านิยม แรงจูงใจ และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารออร์แกนิคซึ่งผู้วิจัยสนใจจะนำเป็นตัวแปรต้นดังกล่าวซึ่งส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิค ทั้งนี้ยังมีการศึกษาเชิงประจักษ์ไม่ว่าจะเป็นความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ หรือการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) พบว่า พฤติกรรมที่แตกต่างกันก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะนำตัวแปรนี้ไปต่อยอดองค์ความรู้ในงานวิจัยอันเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิคของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด :จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตพบว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดอย่างส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาดเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิค และเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญต่อการนำไปใช้ควบคุมในกิจการ หรือบริษัทของตนเอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาตัวแปรนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนักการตลาดในการศึกษาวิจัยต่อไป

ดังนั้นกรอบแนวคิดของการวิจัยสามารถอธิบายจากแผนภาพข้างล่างดังนี้



หมายเหตุ : ไม่มีการศึกษาการส่งผลของตัวแปร x ต่อ ตัวแปร y

ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยหัวข้อเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิค” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure) เพื่อเข้าถึงใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิคอย่างละเอียด โดยครอบคลุมในประเด็นหลักดังต่อไปนี้

3.1 ลักษณะของประชากร
3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนตัวอย่าง
3.3 เครื่องมือการวิจัย
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
3.5 การตรวจสอบคุณภาพและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ลักษณะของประชากร

ลักษณะของประชากรกลุ่มผู้บริโภค คือ วัยทำงาน อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 28-62 ปี มีพฤติกรรมการซื้อและบริโภคอาหารออร์แกนิคด้วยตนเอง เฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป รวมถึงตัดสินใจซื้อติดต่อกันเป็นระยะเวลา 1 ขึ้นไป

3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนตัวอย่าง

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิค” ผู้วิจัยจักใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มตัวอย่างแบบให้คำแนะนำต่อๆ กันโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้นจากลักษณะเดียวกันโดยการแนะนำต่อๆ กันจนครบจำนวน หรือแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยจะคัดเลือกเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ที่เหมาะสมตอบรับกับวัตถุประสงค์การวิจัย ทั้งนี้ได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง มาจำนวน 10 ราย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อนำไปวิเคราะห์ผลการวิจัยจักได้มีความน่าเชื่อถือ

เกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเองเป็นประจำ หรือเป็นลูกค้าประจำของร้านค้าเฉพาะที่จำหน่ายอาหารออร์แกนิค โดยมีความถี่ในการซื้อ

และบริโภคเองอย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ซื้อและบริโภคเองต่อเนื่องเป็นเวลา 1 ปี ขึ้นไป เพื่อตรงตามคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อได้อย่างครบถ้วน

3.3 เครื่องมือที่ใช้งานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัย คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์มีอิสระในการตอบ โดยไม่มีการจำกัดขอบเขตของคำถามซึ่งจะนำไปสู่การวิเคราะห์และขยายความอาจนำไปสู่คำตอบที่บรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

แนวคำถามอยู่ในภาคผนวก ก

คำถามแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: คำถามด้านพฤติกรรมการบริโภค และจิตวิทยา

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิค

ส่วนที่ 3: คำถามด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิค

ส่วนที่ 4: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัย มี 2 วิธีดังนี้

3.4.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

โดยการสัมภาษณ์ สอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 10 คน ผู้วิจัยนำเสนอขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนแรก ผู้วิจัยจะติดต่อผู้ให้สัมภาษณ์ โดยการนัดหมาย พูดคุยเบื้องต้นทั่วไปเกี่ยวกับวัตถุประสงค์งานวิจัย ก่อนมีการพูดคุยทางโทรศัพท์ หรือติดต่อผ่านอีเมล ทั้งนี้เริ่มจากผู้ให้สัมภาษณ์ 3 คนที่แตกต่างด้านเพศ อาชีพ อายุ หลังจากนั้นก็จะให้ผู้สัมภาษณ์แต่ละคนแนะนำบอกต่อเพื่อผู้บริโภคอาหารออร์แกนิคให้กับผู้วิจัยต่อจนครบจำนวน 10 คน

ขั้นตอนที่สอง หลังจากพบปะผู้ให้สัมภาษณ์ก็จะนัดผู้ให้สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์หรือผ่านอีเมลโดยบอกเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย และจะพูดคุยเพื่อสร้างความเข้าใจเบื้องต้นให้แก่ผู้ให้สัมภาษณ์ และแจ้งให้ผู้สัมภาษณ์ให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องว่าการให้สัมภาษณ์เพื่อเป็นการศึกษา เรียนรู้ ไม่ได้เป็นไปในทางเชิงพาณิชย์ และเป็นการให้สัมภาษณ์ที่ให้ประโยชน์แก่ตัวผู้วิจัย และนักการตลาดอย่างมากจากงานวิจัย และที่สำคัญจะแจ้งกับผู้ให้สัมภาษณ์ว่าข้อมูลที่ได้รับ

จะเก็บไว้เป็นความลับ ไม่มีการเปิดเผยชื่อผู้ให้สัมภาษณ์อย่างเด็ดขาด และสรุปคำตอบออกมาเป็นภาพรวมในงานวิจัย หลังจากทำความเข้าใจกับผู้ให้สัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว ก็จะทำการนัดผู้ให้สัมภาษณ์ตามวัน เวลา และสถานที่ที่สะดวก

ขั้นตอนสุดท้าย ก็จะเริ่มบทสนทนาทั่วไปเพื่อลดความตึงเครียดแก่ผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อสร้างบรรยากาศที่คุ้นเคยเป็นกันเองระหว่างการสัมภาษณ์ ลักษณะการสัมภาษณ์จะเป็นในลักษณะที่เปิดให้ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคำตอบ ความคิดเห็นที่เป็นอิสระแต่อยู่ในขอบเขตของงานวิจัย ข้อมูลที่ได้รับจะต้องครบถ้วนตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย เป็นการให้สัมภาษณ์ที่เพิ่มประเด็นความน่าสนใจ เพิ่มมูลค่าในการนำไปวิเคราะห์ ตีความในงานวิจัยและบรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล คำถามที่จะถามผู้ให้สัมภาษณ์อาจมีการเพิ่มเติม เพื่อปรับให้เข้ากับประเด็น สถานการณ์ น่าสนใจจากผู้ให้สัมภาษณ์ และเพื่อให้ง่ายต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะขออนุญาตบันทึกเสียง และจดบันทึกในประเด็นต่างๆ จากคำถามที่ได้เตรียมไปเพื่อป้องกันการตกหล่น หลงลืมของข้อมูล โดยระยะเวลาการสัมภาษณ์จะอยู่ในระยะเวลาอย่างน้อยจำนวน 1 ชั่วโมง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากเพียงพอเพื่อนำไปวิเคราะห์ผลการวิจัยต่อไป

3.4.2 การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)

ผู้วิจัยจะใช้วิธีสังเกตพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้ออาหารออร์แกนิคตามร้านค้าต่างๆ เช่น ในซุปเปอร์มาเก็ต หรือร้านออร์แกนิคโดยเฉพาะจะไม่บอกผู้ซื้อให้รู้ตัว เพื่อให้เกิดบรรยากาศจริง และเพื่อความเป็นธรรมชาติของพฤติกรรมของ ผู้ถูกสังเกต มากที่สุด เมื่อสิ้นสุดการสังเกต ผู้วิจัยก็จะแจ้งวัตถุประสงค์ของการสังเกตเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความเข้าใจ และขออนุญาตนำข้อมูลจากการสังเกตไปใช้ในการวิจัย โดยจะนำเสนอเฉพาะในภาพรวม และไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัว

นอกจากนี้ผู้วิจัยเดินสำรวจจากร้านค้าเฉพาะที่จำหน่ายอาหารออร์แกนิค โดยจะพิจารณาคุณสมบัติตรงตามกลุ่มตัวอย่างของขอบเขตงานวิจัยแล้ว เป็นผู้ซึ่งสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่คำนึงถึงการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิคของผู้บริโภค

3.5 การตรวจสอบคุณภาพและการวิเคราะห์ข้อมูล

เทคนิคที่ผู้วิจัยจะใช้เพื่อยืนยันว่าข้อมูลวิจัยนั้นมีความน่าเชื่อถือ นั่นคือ เทคนิคสามเส้า (Triangulation Techniques) กล่าวคือเป็นเทคนิคที่พิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ วิธีตรวจสอบคือ การสอบแหล่งข้อมูลแหล่งที่มาที่พิจารณาในการตรวจสอบได้แก่ แหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคล หากตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูลต่างๆ กัน เพื่อรวบรวมเรื่อง

เดียวกัน เช่น ใช้วิธีการสังเกตควบคู่กับการซักถามพร้อมกันนั้นก็ศึกษาข้อมูลจากแหล่งเอกสารประกอบด้วย (สุภางค์ จันทวานิช, 2555)

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะนำไปวิเคราะห์จากเทปบันทึกเสียง การถอดรายละเอียดข้อความที่อยู่ในเทปบันทึกหลังจากผู้ให้คำปรึกษางานวิจัยได้มีการตรวจสอบคำถามปลายเปิดที่ได้รับตรวจสอบอย่างถูกต้องแล้ว อาจจะมีปรับปรุงสำนวนภาษา เพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์ ตีความ โดยโครงสร้างรายละเอียดของคำ ประโยคเดิมจากผู้การให้สัมภาษณ์ หลังจากนั้นจะมีการเรียบเรียงโดยใช้ภาษาเชิงพรรณนา และขยายความจากสิ่งที่ตีความเพื่อให้งานวิจัยเกิดความชัดเจน น่าเชื่อถือ และมีการอภิปราย สรุปผล

บทที่ 4
ผลการวิจัย

จากการรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงจำนวน 6 ท่าน เป็นเพศชาย 4 ท่าน อายุระหว่าง 28-62 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คน โดยเป็นกลุ่มผู้ซื้อและบริโภคเองอย่างน้อย 1 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ เป็นระยะเวลา 1 ปี ขึ้นไป เนื่องจากเป็นระยะเวลาที่ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถให้รายละเอียดได้ชัดเจนมากขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ตามย่านการค้าที่จำหน่ายอาหารออร์แกนิค เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิคของกลุ่มตัวอย่างที่ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมและสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ผลการสังเกตการณ์

4.3 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อและบริโภคอาหารออร์แกนิค 1 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ ระยะเวลา 1 ปี ขึ้นไป จำนวน 10 คน อายุ 28-62 ปี วัยทำงาน ทั้งหมดอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร (รายละเอียดดูภาคผนวก ข)

4.2 ผลจากการสังเกตการณ์

ด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิค

จากการสังเกตการณ์ พบว่า

1. ผู้วิจัยสังเกตว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 6 ท่านใช้เวลาในการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิคประมาณครึ่งชั่วโมงภายในบริเวณแผนกจำหน่ายอาหารออร์แกนิคของซุปเปอร์มาเก็ต ในห้างเซ็นทรัลชิดลม ร้านอาหารไทสบาย และร้านเลมอนฟาร์ม กล่าวคือ ผู้วิจัยจะยืนสังเกตบริเวณแผนกดังกล่าว

2. โดยส่วนใหญ่ผู้ให้สัมภาษณ์ตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิคด้วยตนเองคนเดียว และมากับครอบครัว เช่น แม่ คู่ครอง เป็นต้น โดยผู้ให้สัมภาษณ์ที่มากับแม่จะปรึกษาในการเลือกซื้ออาหาร

สำเร็จรูป แต่อำนาจการตัดสินใจอยู่ที่ลูกสาวเป็นผู้เลือกซื้ออาหารออร์แกนิคโดยอาหารที่เลือกซื้อจะเป็น ช็อคโกแลต ธัญพืช แยม แผนกอาหารออร์แกนิค

3. ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับป้ายราคาที่ต้องชัดเจน ไม่กำกวม เช่น ป้ายราคาผัก ป้ายราคาผลไม้ เป็นต้น ขณะเดียวกันสำหรับป้ายลดราคา เป็นป้ายที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้สนใจ

4. อาหารออร์แกนิคที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกมากที่สุดคือ ผักสด กล่าวคือ ผักสดเป็นอาหารที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกซื้อ เช่น ผักคะน้า ผักกาด ผักชี ต้นหอม ก่อนเดินไปเลือกซื้อ ผลไม้หลังจากนั้นก็อ่านฉลากเพื่อเลือกซื้ออาหารแปรรูป เช่น แยมผลไม้ต่างๆ เพื่อต้องการทราบถึงวันเดือนปี หมดอายุ ของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมของอาหารแปรรูป นอกจากนี้ยังสังเกตว่าผักมีความสดใหม่ แต่ก็มีผลไม้บางอย่างที่ดูไม่สด เหี่ยว อาทิ แก้วมังกร กล้วยหอม แต่ผู้บริโภคก็เลือกซื้ออาจมั่นใจได้ว่าผลไม้ที่เหี่ยวนั้นเป็นเพราะปลอดจากสารเคมี

5. ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งที่มาร้านอาหารไทสบายเป็นประจำจะสนิทสนมกับเจ้าของร้านเป็นอย่างดี อาจเป็นเพราะว่า ผู้ให้สัมภาษณ์รายนี้เป็นลูกค้าประจำที่ชอบมาทานยำตะไคร้ซึ่งเป็นเมนูที่ตนชอบสอดคล้องกับข้อมูลการให้สัมภาษณ์เชิงลึก ทุกครั้งที่มาที่ร้านจะซื้ออาหารแปรรูปออร์แกนิคที่ร้านเป็นประจำ

จากการทดลองสั่งอาหารออร์แกนิคที่ร้านไทสบายอาทิ ข้าวผัดน้ำพริกกะปิ ไข่เจียวใบตองเป็นเมนูอาหารที่มีชื่อเสียงของทางร้าน รสชาติกลมกล่อม จากการสังเกตการณ์ เมนูที่มีชื่อเสียงที่ชาวต่างชาติชื่นชอบ เช่น เต้าหู้ทอดซอสมะขาม ต้มยำปลาทู โดยกลุ่มลูกค้าจะเป็นกลุ่มวัยกลางคนชาวญี่ปุ่น ส่วนกลุ่มลูกค้าพวกเด็กจะชอบรับประทานพวกเกี๊ยวทอด ไส้เห็ดฟักทอง น้ำสลัดจะเป็นฟักทอง มัสตาดฟักทอง น้ำจิ้มของเกี๊ยว ทุกอย่างเป็นออร์แกนิคทั้งหมด

6. ร้านจำหน่ายอาหารออร์แกนิค อาทิ ร้านไทสบาย ร้านเลมอนฟาร์ม มีชั้นวางจัดหมวดหมู่ของผัก ผลไม้ ได้น่าเลือกซื้อ บรรยากาศภายในร้านดูสะอาด พนักงานยิ้มแย้ม ใส่ใจลูกค้าเป็นอย่างดี มีที่จอดรถ ให้สำหรับลูกค้าที่มาซื้ออาหารออร์แกนิค

4.3 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ประกอบกับการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) มีผู้ให้สัมภาษณ์ที่ตัดสินซื้อและบริโภคอาหารออร์แกนิคเป็นประจำ จำนวน 10 ท่าน เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดตัดสินใจซื้อและบริโภคผ่านร้านค้าทั้งหมด สามารถแบ่งได้จำนวน 2 หัวข้อใหญ่ คือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อ

4.3.1 พฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิค

พฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิคของผู้บริโภค อาทิ ลักษณะการซื้อ ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปัจจัยที่คำนึงในการซื้อ

4.3.1.1 ลักษณะการซื้อ

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ซื้อและและบริโภคอาหารออร์แกนิคเป็นประจำซื้อมาเพื่อมาปรุงเอง ทั้ง 10 ท่าน โดยส่วนใหญ่จะซื้อผัก และผลไม้เฉลี่ย 3-4 ชนิด ต่อมื้อ เฉลี่ย ราคา 300 - 500 บาท ขึ้นไป ต่อครั้ง

4.3.1.2 ปริมาณการซื้อต่อครั้ง

โดยผู้ให้สัมภาษณ์ที่ผู้บริโภคและซื้ออาหารออร์แกนิคประจำซื้อจำนวน 7-8 ชิ้นต่อครั้งโดยเฉลี่ยของทุกวัน สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ที่ซื้อและบริโภคเป็นประจำซื้อจำนวน 10 ชิ้นต่อครั้งโดยเฉลี่ย 3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์

4.3.1.3 ความถี่ในการซื้อ

ผู้ให้สัมภาษณ์ซื้อและบริโภคเป็นประจำ เฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป

4.3.1.4 อาหารออร์แกนิคที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกซื้อ

จากการสัมภาษณ์พบว่าอาหารออร์แกนิคที่ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ซื้อและบริโภคเป็นประจำซื้อมากที่สุด คือ ข้าว ผัก และ ผลไม้ ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1 ภาพผัก และผลไม้ ของ www.facebook.com/lemonfarm

ที่มา: Lemonfarm. (2558). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/lemonfarmfan/photos/pb.137937702947854.-2207520000.1448771364./853549771386640/?type=3&theater

4.3.1.5 ร้านค้าที่จำหน่ายออร์แกนิคที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกซื้อ

ร้านค้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกซื้ออาหารออร์แกนิคเป็นประจำ คือ ร้านเลเมอนฟาร์ม ซุปเปอร์มาเก็ตทั่วไปร้านอาหารไทสบาย GOURMET Market ณ Emporium ซึ่งเวลาที่ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้ในการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิคส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลาประมาณ ครึ่งชั่วโมง พิจารณาจากสินค้าสด ไม่เก่า คุ้มกับเวลาที่ใช้

“เวลาซื้อของแต่ละครั้งจะใช้เวลาประมาณ ครึ่งชั่วโมงถึงหนึ่งชั่วโมงค่ะ”

ภาพที่ 4.2 ภาพ GOURMET MARKET ของ www.allgoodprovision.com
ที่มา : GOURMET Market. (2558). สืบค้น
จาก https://allgoodprovisions.com/wp-content/uploads/Potomac-Gourmet-4.jpg

4.3.1.6 เหตุผลที่ผู้ให้สัมภาษณ์ซื้อและบริโภคที่ร้านค้า

เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีรายได้ค่อนข้างสูง และมักจะไปคนเดียวเพื่อเลือกซื้ออาหารออร์แกนิค ผ่านร้านค้าทุกคนเพราะผู้ให้สัมภาษณ์ได้เห็นสภาพอาหารออร์แกนิคที่เลือกจริงๆ โดยพึงพอใจที่จะเลือกด้วยตนเอง ซึ่งมีข้อดีคือ มีการเปรียบเทียบกับอาหารออร์แกนิคกลุ่มอื่นก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ หากเลือกซื้อผ่านออนไลน์เพราะผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ได้เลือกผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง และไม่ทราบว่าสินค้าสดจริงหรือไม่ ซึ่งทางออนไลน์จัดมาให้ฝ่ายเดียว

“แล้วแต่โอกาส แต่ส่วนใหญ่ก็คนเดียว”

“ข้อดีของการซื้อร้านค้า คือเราได้เห็น ได้เลือก ได้เห็นสภาพของอาหารว่าเป็นยังไงบ้าง”

“ออนไลน์จะจัดมาให้เลยซึ่งเราจะไม่รู้ว่ามันจะสดหรือไม่สดมากน้อยขนาดไหน เราจะไม่ได้เลือก”

4.3.1.7 ปัจจัยหลักที่ผู้ให้สัมภาษณ์คำนึงก่อนเลือกซื้ออาหารออร์แกนิค

ปัจจัยสำคัญที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 ท่าน ให้ความสำคัญในการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิค คือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของอาหารออร์แกนิค ความสดใหม่ของอาหารออร์แกนิค และประโยชน์จากสิ่งที่ได้รับ

(1) ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาอาหารออร์แกนิค

แหล่งที่มาไม่ว่าจะเป็นแหล่งจำหน่าย แหล่งผลิตอาหารออร์แกนิค ถือเป็นปัจจัยแรกที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คำนึงเวลาเลือกซื้อ เนื่องจากหากสถานที่ดังกล่าวน่าเชื่อถือสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้ ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นว่าอาหารที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกซื้อ เป็นอาหารออร์แกนิคจริง

“แหล่งที่มาเชื่อถือได้แค่ไหน อย่างผักถ้าไม่ใช่ออร์แกนิค เราก็จะเลือกดูผักที่ไม่ค่อยสวยเท่าไร เพราะเรามั่นใจว่ามันอาจจะไม่ใช้สารเคมี”

“อันดับแรกก็ดูสถานที่ขายก่อน ตามห้างบางทีก็มีข่าวออกมาว่าออร์แกนิคปลอม ฉีดยาฆ่าแมลงแต่ติดป้ายออร์แกนิค แต่หลักๆ ก็จะซื้อผักจากโครงการหลวง เพราะค่อนข้างมั่นใจว่าปลอดภัย อย่างเลมอนฟาร์มพี่ก็เพิ่งมารู้จักนะ พอดีมาเปิดที่สาขาซีคอนพอดี พี่แอบสงสัยว่าออร์แกนิครึเปล่า พี่ก็ลองต้องไปหาข้อมูลก่อน”

(2) ความสดใหม่ของอาหารออร์แกนิค

ความสดใหม่ของวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารถือปัจจัยสำคัญอันดับที่สองที่ผู้ให้สัมภาษณ์คำนึงก่อนเลือกซื้ออาหารออร์แกนิค

“ผักก็จะมาจากเขา ฟาร์มออร์แกนิคเขาค้อ ทะลภู ปลาที่ได้ไม่ได้เอามาจากห้องเย็น เราคาดว่าจะไม่ใส่ฟอร์มาลีน”

(3) ประโยชน์จากสิ่งที่ได้รับ

ประโยชน์ที่ได้รับจากอาหารออร์แกนิค ที่ดีต่อสุขภาพที่แข็งแรงของร่างกายเป็นปัจจัยสำคัญลำดับสุดท้ายที่ผู้ให้สัมภาษณ์คำนึงก่อนเลือกซื้อ

ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งที่ซื้อและบริโภคอาหารออร์แกนิคทุกวันให้สัมภาษณ์ว่า ตนจะมีผลไม้ติดบ้านทุกวัน คือ ผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ คะน้า ส้ม และเมล็ดเชียร์ (Chia Seed) ออร์แกนิค เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์รายนี้เชื่อว่าผลไม้ชนิดนี้ที่มีกรรมวิธีผลิตแบบออร์แกนิคมีสารต้านอนุมูลอิสระป้องกันโรคมะเร็งได้ และมีวิตามินซีสูง

“เพราะว่าพวกนี้จะมีสารต้านอนุมูลอิสระเยอะ แล้วก็บำรุงสายตา เพราะว่าพี่ใช้คอมพิวเตอร์เยอะ ต้องมีเบอรี่ติดบ้านไว้ตลอดและจะต้องมีตัวคะน้า เพราะว่ามันมีวิตามินซีเยอะ และก็ส้มต้องมีประจำอยู่ในบ้าน และก็จะมีเมล็ดเชีย (Chia seed) ที่จะต้องกินทุกวัน”

4.3.1.8 แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิค

แหล่งข้อมูลที่ผู้ให้สัมภาษณ์มักจะชอบศึกษาก่อนเลือกซื้ออาหารออร์แกนิค จะมาจากนิตยาสารชีวจิต หาข้อมูลจาก Facebook เว็บไซต์ต่างๆ

“เมื่อก่อนก็อ่านนิตยาสารชีวจิต ต่อมาก็หาข้อมูลข่าวสารจากทาง Facebook แต่ก็หาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ ประกอบด้วยนะ”

“ก็หาจากนิตยสารชีวจิต แคตตาล็อก โปรโมชั่นจากร้านเลมอนฟาร์ม เว็บไซต์พันทิป”

ภาพที่ 4.3 ภาพนิตยสารเพื่อนสุขภาพ ของ www.facebook.com
ที่มา: เพื่อนสุขภาพ. (2558). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/lemonfarmfan/photos/pb.137937702947854.-2207520000.1448771364./856479917760292/?type=3&theater

4.3.1.9 เหตุผลหลักที่ผู้ให้สัมภาษณ์ซื้อและบริโภคอาหารออร์แกนิคประจำ

เหตุผลสำคัญที่ผู้ให้สัมภาษณ์ซื้อและบริโภคอาหารออร์แกนิคเป็นประจำ มีดังนี้

(1) คำนึงสุขภาพของตนเองเป็นหลัก

เนื่องจากอายุของผู้ให้สัมภาษณ์ตั้งแต่ 28-62 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงาน และวัยเกษียณซึ่งยังทำงานเป็นผู้บริหารโรงแรม ผู้ประกอบกิจการส่วนตัว กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสองวัยจึงให้ความใส่ใจต่อสุขภาพของตนเองเป็นอย่างมาก ดังนั้นก่อนจะเลือกซื้ออาหารออร์แกนิค ผู้ให้

สัมภาษณ์จะคำนึงถึงระดับปริมาณน้ำตาล และระดับโซเดียมที่สูง รวมถึงสารเคมีอื่นๆ ที่ปนเปื้อนมากับอาหาร เกิดผลเสียต่อไต และระดับน้ำตาลในเลือดอาจสูงขึ้นได้ นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งที่ซื้อและรับประทานเป็นประจำยังเชื่อว่าการรับประทานอาหารออร์แกนิค ลดการพึ่งพายาได้

"ปกติจะดูว่าน้ำตาลเท่าไร เพราะอาหารที่แปรรูป ปรับเปลี่ยนเยอะ โซเดียมจะสูง น้ำตาลสูงกว่า ปกติ ส่วนใหญ่ก็ไม่มีเพื่อสุขภาพ และสารอาหาร ก็ไม่หวานไป ไม่เค็มไป เค็มมากก็ไม่ดี ไม่ดีต่อไต"

"พยายามลดเบาหวาน เพราะว่าจะต้องตรวจทุก 2 เดือน คนอ้วนส่วนมากก็ชอบพวกของหวาน ตอนนี้ก็พยายามเปลี่ยนตัวเองทานพวก organic food ก็รู้สึกดีขึ้น น้ำตาลลด"

"พี่จะพยายามกิน จะไม่ทานยาถ้าป่วยจะเน้น food therapy ให้เป็นยาก็เริ่มตั้งแต่ตรงนั้นเป็นต้นมา"

(2) ซื้อเพื่อมาปรุงเอง

แม้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน มีอาชีพเป็นผู้บริหาร แต่ส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว ดังนั้นการปรุงอาหารเพื่อรับประทานด้วยกันในครอบครัวจึงเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์ตระหนักสำหรับการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิค

"ส่วนใหญ่จะซื้อมาปรุงเอง ผัก และเนื้อสัตว์จึงต้องเลือกที่ดีที่สุด"

ตารางที่ 4.1

แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิค

ความคล้ายคลึง	ความแตกต่าง
1. ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คำนึงถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา ประโยชน์ ความสดใหม่ของอาหารก่อนเลือกซื้ออาหารออร์แกนิค	1. ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนมีการเปรียบเทียบราคากับร้านค้าต่างๆ ก่อนเลือกซื้ออาหารออร์แกนิค เนื่องจากคำนึงถึงปริมาณ คุณภาพที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคาที่ได้จ่ายไป แต่ขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนไม่เปรียบเทียบเนื่องจากถ้าพึงพอใจก็เลือกซื้อร้านค้าที่สะดวก ใกล้บ้าน
2. ร้านค้าที่ไปใช้บริการ คือเลมอนฟาร์ม ซุปเปอร์มาเก็ตทั่วไป ร้านอาหารไทสบาย และผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 ท่าน ก็ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออร์แกนิคที่ร้านค้า ไม่มีท่าน	2. จากผลการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิค ประมาณครึ่งชั่วโมง แต่ก็มีผู้ให้สัมภาษณ์บางคนที่ใช้เวลาในการเลือกซื้อประมาณหนึ่งชั่วโมง

ตารางที่ 4.1

แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิค (ต่อ)

ความคล้ายคลึง	ความแตกต่าง
ใดเลยที่ตัดสินใจซื้อและบริโภคผ่านออนไลน์ โดยส่วนใหญ่ผู้ให้สัมภาษณ์จะไปซื้ออาหารออร์แกนิคคนเดียวตามร้านจำหน่ายอาหารออร์แกนิค เช่น ร้านเลมอนฟาร์ม ซุปเปอร์มาเก็ตต่างๆ ตามห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	
3. เหตุผลหลักที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 ท่าน ตัดสินใจซื้อ คือ คำนึงถึงสุขภาพเป็นหลักและซื้อเพื่อมาปรุงเอง	3. อาหารที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกซื้อบางท่านเลือกซื้ออาหารปรุงสด บางท่านเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป และบางท่านเลือกซื้ออาหารสด

4.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยทั้ง 4 เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 ท่าน ดังนั้นผู้วิจัยขอนำเสนอในแต่ละด้านดังนี้

4.3.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากการรวบรวมข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างๆ คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รสชาติอาหารออร์แกนิค การรับรู้ต่อการติดฉลากออร์แกนิค บรรจุภัณฑ์ของอาหารออร์แกนิค สรุปได้ดังนี้

(1) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจุบันอาหารออร์แกนิคมีความหลากหลายมากกว่าในอดีต กล่าวคือปัจจุบันมีอาหารออร์แกนิคแปรรูปเพิ่มมากขึ้น ในซุปเปอร์มาเก็ตต่างๆ นอกจากนี้ยังมีอาหารออร์แกนิคที่ปรุงสดอย่าง ร้านไทสบาย ร้านเลมอนฟาร์ม ที่ช่วยเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ให้สัมภาษณ์มากขึ้น

“รู้สึกว่าดีนะ เดี๋ยวนี้มีอะไรเยอะแยะเลยอย่าง มะเขือเทศ เห็ดเข็มทอง เห็นเค้าสาธิตที่ MAXVALU การทำยำดอกเมล็ดทานตะวันกับมะเขือเทศดูแล้วน่าอร่อยเลยซื้อ”

“สินค้าหลากหลาย มีให้เลือกเยอะขึ้น จ่ายแพงมากกว่า มีหลายรสชาติให้เลือกมากขึ้น เมื่อก่อนจะมีรสเดียว รสชาติ เพลนๆ”

“ก็ชอบนะ มีความหลากหลายขึ้น มีเส้นหมี่ มีเส้นพาสต้า ทำให้น่าทานขึ้น ไม่จำเจเราทานได้”

(2) รสชาติของอาหารออร์แกนิค

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า รสชาติของอาหารออร์แกนิคไม่แตกต่างจากรสชาติของอาหารทั่วไป ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ให้เหตุผลว่า รสชาติอาหารออร์แกนิคจืด รับประทานยาก และขึ้นอยู่กับกรรมวิธีการผลิตไม่เกี่ยวกับรสชาติของอาหาร

“รสชาติออกแนวจืดๆ มันทำให้กินยาก”

“รสชาติไม่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับกรรมวิธีการผลิต”

(3) การรับรู้ต่อการติดฉลากออร์แกนิค

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด10 ท่าน เห็นว่า การติดฉลากอาหารออร์แกนิคทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ว่าปลอดสารเคมีจริง และยังทำให้ผลิตภัณฑ์น่าดึงดูดมากขึ้น

“ถ้าเป็นเกรดพรีเมี่ยม น่าดึงดูด”

“ถ้าเป็นออร์แกนิคจริงๆ พี่ก็จะมั่นใจในการซื้อ และต้องเลือกที่ที่ซื้อด้วย เพราะบางทีเราก็ไม่รู้ว่าออร์แกนิคจริงมั๊ย”

ภาพที่ 4.4 ภาพฉลากออร์แกนิค จาก julesfuel.com

ที่มา : julesfuel.com (2558). สืบค้นจาก http://julesfuel.com/wp-content/uploads/2012/06/organic-logo.png

(4) บรรจุภัณฑ์ของอาหารออร์แกนิค

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ เห็นว่า ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์อาหารออร์แกนิคมีความสะอาดปลอดภัยมากขึ้นกว่าในอดีต และบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตออกมาควรจะปกป้องสิ่งแวดล้อมควรเป็นใบตอง กล่องไบโอ เป็นต้น

“จริงๆ ก็เลือกดู packaging ด้วย อาหารกับ packaging ควรจะออกแบบไปด้วยกัน คือมันรักษาสิ่งแวดล้อมไปด้วย ไม่ควรเป็นโฟม ไม่ควรเป็นพลาสติก ควรเป็นกล่องไบโอ"

“ในอดีต บรรจุภัณฑ์ยังไม่ดูปลอดภัย เท่ากับปัจจุบัน”

4.3.2.2 ด้านราคา

จากข้อมูลปัจจัยด้านราคาของผู้ให้สัมภาษณ์ผู้วิจัยพอจะสรุปเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

(1) ความเหมาะสมทางด้านราคากับปริมาณและคุณภาพของอาหารออร์แกนิค

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า ราคาของอาหารออร์แกนิคในปัจจุบันมีราคาสูงกว่าราคาอาหารทั่วไป โดยให้เหตุผลว่า อาจเกิดจาก เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย กระแสค่านิยมของการบริโภคอาหารออร์แกนิค นอกจากนี้การเพิ่มราคาขึ้นสองเท่าจากราคาปกติของราคาอาหารทั่วไปยังเป็นสิ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์กังวลอยู่พอสมควร ดังนั้นราคาอาหารออร์แกนิคควรจะมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบในเชิงปริมาณ และคุณภาพ คุ้มค่าต่อมูลค่าที่เสียไป

“แพงเป็นสองเท่าของราคาอาหารทั่วไป อาจจะเป็นเกาะกระแส วิธีการปลูกไม่จำเป็นต้องใช้ปุ๋ย ไม่น่าจะแพงกว่า อย่างข้าวกล้อง ไม่จำเป็นต้องขัดสี ทำไมจึงแพงกว่า คิดว่าเป็นค่านิยม”

“ราคาต้องคุ้มต่อคุณภาพ และปริมาณ ถ้าราคาสูงคุณภาพดีเราก็ยอมจ่าย”

“ความคุ้มค่า ต้องรู้สึกว่าซื้อไป แล้วมันคุ้มค่ารึป่าว ราคา ปริมาณเหมาะสมมั๊ย อย่างกรรมวิธีการผลิตที่ใช้ เทคโนโลยีล้ำสมัย วัตถุดิบหายาก ก็ไม่แปลกใจว่าทำไมราคาถึงสูง”

(2) การเปรียบเทียบราคาอาหารออร์แกนิคกับร้านค้าต่างๆ

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ เปรียบเทียบราคาในร้านค้าที่ตนเลือกก่อนซื้ออาหารออร์แกนิค โดยพิจารณาจาก ยี่ห้อควบคู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

“เปรียบเทียบ ในผัก 1 ชนิดที่พี่จะซื้อพี่ก็จะดูว่ามันมีกี่ยี่ห้อในซุปเปอร์มาเก็ตนั้น ถ้ามี 3 ยี่ห้อ พี่ก็จะเลือกอันที่เหมาะสมที่สุดแล้วก็จะซื้อ เหมาะสมในที่นี่ไม่ใช่ว่าถูกที่สุดแล้วพี่จะซื้อ พี่ต้องดูคุณภาพของสิ่งนั้นด้วยค่ะ คุณภาพกับราคามันต้องไปด้วยกัน”

4.3.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางในการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิค นอกจากนี้เห็นว่าทางร้านควรจะมีที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนของผู้ซื้อ การจัดหมวดหมู่อาหารที่ง่ายต่อหยิบ ป้ายราคาที่ชัดเจนสังเกตง่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งสิ้น

“อาศัยเดินทางสะดวก เดินไปแจ้งวัฒนะอยู่แล้ว ลูกไปเรียนดนตรีวันเสาร์แถวนั่น”

“ต้องสะดวกแก่การไป ต้องมีที่จอดรถ สถานที่ที่ไปซื้อต้องสะอาด มีการจัดวางหมวดหมู่ที่ชัดเจน”

“โอเค บรรยากาศดี จัดของให้เห็นชัดเจน แยกหมวดหมู่ เน้นราคาติดป้ายชัดเจน”

นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ในปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลายน้อย โดยให้เหตุผลว่ายังมีขายในตลาดเฉพาะกลุ่ม ขนาดของตลาดอาหารออร์แกนิคมีขนาดเล็กเมื่อเทียบกับขนาดของตลาดอาหารทั่วไป

“หาซื้อยาก ไม่เหมือนเดินซื้อตามตลาดทั่วไปจะเจอ เฉพาะกลุ่ม”

“พี่มองว่ามันก็แคบอยู่ ด้วยความที่มันมีไม่กี่เจ้าในตลาดในเมืองไทยตอนนี้”

4.3.2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า การส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิค มีเพียงบางท่านที่ยังใช้กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด คูปองส่วนลด การสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อ เป็นต้น

“เวลาที่พี่ซื้อ พี่ไม่ค่อยคำนึงถึงโปรโมชั่น พี่อยากกินอะไร พี่ไม่เคยคำนึงถึงโปรโมชั่นเลย สักครั้ง พี่กินอะไรพีจะได้อะไรจากมัน เรื่องของโปรโมชั่นไม่มีผลเลย”

“ล่าสุดใช้ point บัตรเครดิตเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งนั้น ถ้าเป็นสมาชิกจะได้ส่วนลด ผักผลไม้ตามฤดูกาลลด 5%”

นอกจากนี้กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านที่ซื้อและบริโภคประจำเห็นว่า ควรจะมีลักษณะสำคัญต่อการดึงดูดความสนใจในการเลือกซื้อ คือ การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้พบปะพูดคุย การสาธิตเมนูอาหารออร์แกนิคใหม่ๆ ทางร้านให้ลูกค้าลิ้มลอง รวมถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

“มีการจัดกิจกรรมให้กับลูกค้าได้พบปะพูดคุยกัน เต้นแอร์โรบิค”

“มีสาธิตการทำอาหาร เช่น ยำเห็ดเข็มทอง และดอกเมล็ดทานตะวัน”

“เข้าถึงลูกค้าได้เร็ว ขึ้นอยู่กับวิธีการสื่อสารกับลูกค้า ควรจะส่งพวกโบรชัวร์มาที่บ้านทุก 3 เดือน ก็จะดี”

ภาพที่ 4.5 ภาพกิจกรรมส่งเสริมการขายของ www.facebook.com/lemonfarm
ที่มา: Lemonfarm (2558). สืบค้นhttps://www.facebook.com/lemonfarmfan/photos/pb.137937702947854.-2207520000.1448771364./840823435992607/?type=3&theater

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดข้างต้นพอจะสรุปโดยสังเขปดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า อาหารออร์แกนิคในปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้นกว่าในอดีต การติดฉลากอาหารออร์แกนิคช่วยสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิค บรรจุภัณฑ์ควรออกแบบเพื่อปกป้องสิ่งแวดล้อม รสชาติอาหารออร์แกนิคไม่แตกต่างจากรสชาติอาหารทั่วไป

2. ปัจจัยด้านราคา

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า ราคาอาหารออร์แกนิคมีราคาสูงกว่าราคาอาหารทั่วไป อาจเกิดจากเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ค่านิยมจากการกระแสของการบริโภค ทั้งนี้ราคาควรเหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพของอาหาร

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การเดินทางเพื่อไปเลือกซื้ออาหารออร์แกนิค ไม่ห่างไกลจากที่ทำงาน และที่พัก รวมถึงความสะอาดของสถานที่จำหน่าย มีที่จอดรถพอเพียง เป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิคของผู้ให้สัมภาษณ์ นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่า ตลาดอาหารออร์แกนิคยังมีขนาดเล็กมากเมื่อเทียบกับขนาดของตลาดอาหารทั่วไป

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาจจะเกิดจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนที่ค่อนข้างสูง แต่ก็มีผู้ให้สัมภาษณ์บางคนที่ยังใช้กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดเช่น คูปองแลกซื้อ ส่วนลดต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังเห็นว่าการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้พบปะพูดคุย การสาธิตเมนูอาหารออร์แกนิคใหม่ๆ ทางร้านให้ลูกค้าลิ้มลอง รวมถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมทางการตลาดอาหารออร์แกนิคเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อมากขึ้น

ตารางที่ 4.2

สรุปความแตกต่างและความคล้ายคลึงระหว่างผลการสังเกตการณ์และผลการสัมภาษณ์

ความคล้ายคลึง	ความแตกต่าง
1. ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เลือกหยิบผักสดก่อน อาทิ คะน้า ผักกาด ผักชี ต้นหอม ก่อนเลือกหยิบผลไม้ ปัจจัยที่ผู้ให้สัมภาษณ์คำนึงคือ ความสด ใหม่ สะอาด ของผักและผลไม้	1. ลูกค้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักคือ ซื้ออาหารออร์แกนิคไปเพื่อปรุงรับประทานภายในครอบครัว แต่จากการสังเกตมีผู้ให้สัมภาษณ์บางคนที่นิยมรับประทานอาหารปรุงสุดนอกบ้าน
2. บรรยากาศภายในร้านน่าเลือกซื้อ สะอาด ชั้นจัดวางเป็นระเบียบ ร้านค้าจำหน่ายมีที่จอดรถ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ที่ว่าผู้ให้สัมภาษณ์พึงพอใจต่อร้านค้าที่มีชั้นวางที่ที่เป็นระเบียบง่ายต่อการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่กำลังต้องการซื้อ	2. ผู้วิจัยสังเกตว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิค เป็นระยะเวลาประมาณครึ่งชั่วโมง แต่ผลการสัมภาษณ์มีผู้ให้สัมภาษณ์ใช้เวลาในการเลือกซื้อประมาณหนึ่งชั่วโมง เนื่องจากพิจารณาถึงความสด ใหม่ของอาหารเป็นสำคัญ
3. ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับป้ายราคาที่ชัดเจน ไม่กำกวม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่ผู้ให้สัมภาษณ์คำนึงถึงน้อยที่สุดเนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่อนข้างสูง	3. รสชาติของการอาหารปรุงสดใช้การนึ่ง เช่น ไข่เจียวใบตองจากการทดลองสั่ง รสชาติกลมกล่อม แตกต่างจากอาหารทั่วไป แต่ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ว่ารสชาติไม่แตกต่างจากอาหารทั่วไป

ตารางที่ 4.3

แสดงถึงปัจจัยทางการตลาดที่กลุ่มอาชีพทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความสำคัญ

กลุ่มอาชีพ	ความคล้ายคลึง	ความแตกต่าง
1. เจ้าของกิจการส่วนตัว	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่กลุ่มที่ผู้ประกอบกิจการส่วนตัวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์คุณภาพดีจริง ก็ตัดสินใจซื้อ	บางท่านคำนึงเรื่องราคาในการเลือกซื้อเป็นอันดับแรก เนื่องจากคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ใช้จ่ายไป ขณะที่บางท่านให้ความสำคัญกับช่องทางจัดจำหน่าย เนื่องจากพิจารณาถึงความสะดวก ใกล้ที่พัก และที่ทำงานในการเดินทางเพื่อเลือกซื้ออาหารออร์แกนิค
2. พนักงานประจำ	ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก เนื่องจาก ผู้ให้สัมภาษณ์คำนึงถึงความสะอาด ปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ รวมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เลือก	บางท่านให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาด เนื่องจากคำนึงถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ทางร้านค้าจำหน่ายจัดมาให้ เช่น คูปองแลกซื้อ ส่วนลด 5% เป็นต้น
3. ผู้บริหาร	บางท่านให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก เนื่องจากมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิค หากคุณภาพดีจริงก็ซื้อ	บางท่านให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น สินค้าลดราคา เนื่องจากเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ตนเองใช้อยู่เป็นประจำ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากวิธีการวิเคราะห์ผู้วิจัยเลือกวิธีตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก การศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ทำให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิค

ตารางที่ 4.4

แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสามเส้า เพื่อสรุปประเด็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การสังเกตการณ์	การสัมภาษณ์เชิงลึก	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	สรุปงานวิจัยจากวิธีสามเส้า
ผลิตภัณฑ์	กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของอาหารออร์แกนิค และอาหารออร์แกนิคที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุดคือ ผักสด	อาหารออร์แกนิคในปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้นกว่าในอดีต การติดฉลากอาหารออร์แกนิคช่วยสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิค บรรจุภัณฑ์ควรออกแบบเพื่อปกป้องสิ่งแวดล้อม รสชาติอาหารออร์แกนิคไม่แตกต่างจากรสชาติอาหารทั่วไป	จากงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dickieson and Arkus (2009) พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่รับรู้ว่าอาหารออร์แกนิคเป็นอาหารที่ปลอดภัย ไร้สารเคมีเจือปน การติดฉลากออร์แกนิคยังช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อของผู้ให้สัมภาษณ์ และสอดคล้องกับ Pomsanam et al. (2014) พบว่า อาหารที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 64.2 คือ ผักสดออร์แกนิค	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารออร์แกนิคของผู้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 คน มากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างจะคำนึงถึงความสดของอาหารออร์แกนิคเป็นอันดับแรก

ตารางที่ 4.4

แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสามเส้า เพื่อสรุปประเด็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การสังเกตการณ์	การสัมภาษณ์เชิงลึก	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	สรุปงานวิจัยจากวิธีสามเส้า
ราคา	ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	ราคาอาหารออร์แกนิคมีราคาสูงกว่าราคาอาหารทั่วไป อาจเกิดจากเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ค่านิยมจากการกระแสของการบริโภค ทั้งนี้ราคาควรเหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพของอาหาร	รัชดา สิริภาณุพงศ์ (2547) กล่าวว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์มาก ซึ่งมีระดับคะแนนรวมเฉลี่ย 3.57 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับราคาผักอินทรีย์ที่เหมาะสมคุ้มค่า และไม่แพงกว่าร้านจำหน่ายอื่น ซึ่งมีระดับคะแนน 3.66 และ 3.48 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sonia Attanasio et al. (2012) ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารออร์แกนิคและยินดีจ่ายส่วนต่างเมื่อระดับราคาสูงกว่า 30-40%	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารออร์แกนิคของผู้บริโภค หากราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณโดยเปรียบเทียบผู้ให้สัมภาษณ์มีความเต็มใจจ่าย

ตารางที่ 4.4

แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสามเส้าเพื่อสรุปประเด็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การสังเกตการณ์	การสัมภาษณ์เชิงลึก	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	สรุปงานวิจัยจากวิธีสามเส้า
ช่องทางการจัดจำหน่าย	เลือกซื้ออาหารออร์แกนิค พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระยะทางจากบ้านหรือที่พักไปยังร้านค้าซุปเปอร์มาเก็ตที่ตนเองเดินทางสะดวก เพื่อมาเลือกซื้ออาหารออร์แกนิค	การเดินทางเพื่อไปเลือกซื้ออาหารออร์แกนิค ไม่ห่างไกลจากที่ทำงาน และที่พัก รวมถึงความสะอาดของสถานที่จำหน่าย มีที่จอดรถพอเพียง เป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิคของผู้ให้สัมภาษณ์ นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่า ตลาดอาหารออร์แกนิคยังมีขนาดเล็กมากเมื่อเทียบกับขนาดของตลาดอาหารทั่วไป	จากงานวิจัยของ Pomsanam et al. (2014) พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิคของผู้บริโภค	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารออร์แกนิคของผู้บริโภค โดยปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเล็งเห็นความสำคัญมากที่สุดคือความสะดวกในการเดินทาง แม้ว่าช่องทางในการจัดจำหน่ายในปัจจุบันยังมีความหลากหลายน้อยก็ตาม

ตารางที่ 4.4

แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสามเส้าเพื่อสรุปประเด็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การสังเกตการณ์	การสัมภาษณ์เชิงลึก	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	สรุปงานวิจัยจากวิธีสามเส้า
การส่งเสริมทางการตลาด	เลือกซื้ออาหารออร์แกนิค พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์โดยส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความสนใจกับโปรโมชั่น	การส่งเสริมทางการตลาดไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจต่อเลือกซื้ออาหารออร์แกนิคมากเท่าใดนัก แต่ก็มีผู้ให้สัมภาษณ์ก็เลือกกิจกรรมส่งเสริมการขายบางรายการของร้านค้าที่ตนเองเลือกซื้อ เช่น คูปองส่วนลด การลดราคา	จากงานวิจัยของ นันทพร เส็งวงษ์ (2557) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิคของผู้ให้สัมภาษณ์เพียงแค่ 3 ท่าน จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 ท่าน ซึ่งถือว่าการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิคของผู้ให้สัมภาษณ์น้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ

บทที่ 5
อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ของงานวิจัยชิ้นนี้เกี่ยวข้องกับเรื่องการอภิปรายผลการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิค” โดยจะกล่าวถึงประเด็นสำคัญที่มีการเชื่อมโยงกับบทที่ 2 (Literature Review) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และผลการสังเกตการณ์ กล่าวคือ ผู้วิจัยขอนำเสนอประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

5.1 การอภิปรายผล

5.2 ประโยชน์ของงานวิจัย

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

5.5 บทสรุป

5.1 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลจะเชื่อมโยงถึงผลการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลแบบมีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation Techniques) รวมถึงการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2

การวิจัยนี้ศึกษาถึงด้านออร์แกนิคของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค วัยทำงาน อายุ 28-62 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและบริโภคอาหารออร์แกนิคประจำ เฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป จำนวน 10 ท่าน เป็นเวลา 1 ปี ขึ้นไป

นอกจากนี้ยังรวมถึงการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีองค์ประกอบสำคัญทั้ง 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด กล่าวคือ ปัจจัยด้านพฤติกรรม และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ล้วนเป็นปัจจัยที่มีคำนึงถึงต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิค ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความเชื่อมโยงกันจนนำสู่การนำมาสรุปผลการวิจัยดังนี้

5.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับฉลากผลิตภัณฑ์เพื่อดูรายละเอียดวันหมดอายุ ของผลิตภัณฑ์ การรับรองมาตรฐานคุณภาพของอาหารออร์แกนิค สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์คำนึงถึงแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือของอาหารออร์แกนิค อาทิ แหล่งผลิต แหล่งจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dickieson and Arkus (2009) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ

Yooyen and Leerattanakorn (2012) ที่ว่าการรับรองมาตรฐานคุณภาพของอาหารออร์แกนิคจากฉลาก เป็นปัจจัยที่ผู้ให้สัมภาษณ์คำนึงในการเลือกซื้อ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านความสดเป็นปัจจัยที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญมากเนื่องจากอาหารที่ผู้ให้สัมภาษณ์ซื้อมากที่สุดก็คือผักสด ซึ่งเป็นอาหารสดที่ลูกค้าเลือกหยิบเป็นอันดับแรกซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pomsanam et al. (2014) พบว่า อาหารที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 64.2 คือ ผักสดออร์แกนิค

5.1.2 ปัจจัยด้านราคา

ราคาอาหารออร์แกนิคแพงกว่าราคาอาหารทั่วไป แต่ผู้ให้สัมภาษณ์ก็ยังยินดีซื้อ เพราะผู้ให้สัมภาษณ์ทราบถึงคุณประโยชน์ของอาหารออร์แกนิครับรู้ว่ามีอาหารออร์แกนิคมีคุณค่าและประโยชน์ ประกอบกับผลการสังเกตการณ์ที่ว่าผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับป้ายราคาที่ชัดจนไม่กำกวม ราคาควรจะมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ มีความสมเหตุสมผลซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yooyen and Leerattanakorn (2012) ที่ว่า ราคามีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 90.25 เห็นว่า ราคาควรมีความสมเหตุสมผล และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชดา สิริภาณุพงศ์ (2547) ที่ว่าราคาผักอินทรีย์ควรเหมาะสม คุ้มค่า และไม่แพงกว่าร้านจำหน่ายอื่น

5.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ผู้ให้สัมภาษณ์ตัดสินใจซื้ออาหารผ่านร้านค้าที่สะดวกใกล้บ้าน ร้านค้าที่ลูกค้าเลือกซื้อ คือ ร้านซุปเปอร์มาเก็ตจำหน่ายเฉพาะ สอดคล้องกับกับ ประกอบกับผลการสังเกตการณ์ที่ว่า บรรยากาศภายในร้านสะอาด มีชั้นจัดวางที่เป็นระเบียบ มีที่จอดรถเพียงพอ สอดคล้องกับงานวิจัยของรัชดา สิริภาณุพงศ์ (2547) ที่ว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสะอาดเป็นระเบียบภายในร้านจำหน่าย ซึ่งมีระดับคะแนน 3.75, 3.59 ตามลำดับ ส่วนร้านจำหน่ายที่อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ร้านมีที่จอดรถ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pomsanam et al. (2014) ที่ว่าผู้บริโภคคำนึงถึงสถานที่ที่ดังกล่าวสะดวกอยู่ใกล้บ้าน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 47.5 ร้านค้าเป็นช่องทางจัดจำหน่ายหลัก

5.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้ง 10 ท่าน ยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย แต่ก็มีบางท่านที่ยังใช้บางกิจกรรมของร้านค้าที่จำหน่ายออร์แกนิค เช่น คูปองแลกซื้อ ส่วนลด เป็นต้น ซึ่งเป็นเป็นส่วนน้อยมากเมื่อเทียบกับส่วนใหญ่ที่คำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร เส็งวงษ์ (2557) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ นอกจากนี้ ผู้ขายควรสร้างกลยุทธ์สื่อสารทางการตลาดเพื่อเข้าถึงลูกค้าให้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tolušić et al. (2002) ที่ว่า ผู้ขายควรกระตุ้นผู้บริโภคซื้ออาหารออร์แกนิคผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ เป็นต้น กล่าวคือ ผู้ขายต้องทำให้สื่อสามารถเข้าถึงผู้มีอำนาจที่ตัดสินใจซื้อในครอบครัว

5.2 การนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์

จากประโยชน์ของผลการวิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

5.2.1 เชิงวิชาการ (Implications for Academic)

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ถูกจัดอันดับความสำคัญเป็นอันดับแรกที่ผู้ให้สัมภาษณ์คำนึงถึงต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิค กล่าวคือ ผู้ให้สัมภาษณ์คำนึงถึงแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือของแหล่งผลิต แหล่งจำหน่ายอาหารออร์แกนิค การคำนึงถึงสุขภาพ และซื้อมาเพื่อปรุงเองเพื่อรับประทานในครอบครัวเป็นเหตุผลหลักสำหรับการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิค ขณะที่งานวิจัยของ Pomsanam et al. (2014) ที่ว่าผู้บริโภคคำนึงถึงสถานที่ที่สะดวก ใกล้บ้าน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 47.5 และร้านค้ายังเป็นช่องทางจัดจำหน่ายหลัก

2. จากผลการวิจัยพบว่า เทคโนโลยีที่ทันสมัย ค่านิยม เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ราคาอาหารออร์แกนิคแพงกว่าราคาอาหารทั่วไป แต่ขณะที่ผลการวิจัยของ Pomsanam et al. (2014) กล่าวว่า อาหารออร์แกนิคผ่านตัวแทนจำหน่ายจึงทำให้ราคาอาหารออร์นิคเพิ่มสูงขึ้น

3. จากผลการวิจัยของ Schobesberger et al. (2006) พบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่ซื้ออาหารออร์แกนิคมีความเป็นอิสระระดับรายได้ แต่ผลจากการวิจัยชิ้นนี้พบว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิคทุกวันของกลุ่มผู้บริหาร

5.2.2 เชิงประยุกต์ใช้กับธุรกิจด้านสิ่งแวดล้อม และการตลาด

จากผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ดังนั้นสามารถสรุปข้อเสนอแนะทางการตลาดได้ดังนี้

1. ธุรกิจอาหารออร์แกนิคส่วนใหญ่ในปัจจุบันยังใช้วัสดุไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดภาวะโลกร้อน ดังนั้นผู้ให้สัมภาษณ์จึงเสนอแนะให้ใช้กล่องไบโอแทนกล่องโฟมพลาสติกเพื่อห่อหุ้มอาหารออร์แกนิค โดยเฉพาะอาหารปรุงสด เนื่องกล่องไบโอทำจากวัสดุธรรมชาติ อาทิ ไยอ้อย ใบตอง ซึ่งเป็นวัสดุที่ย่อยสลายง่ายกว่าโฟม พลาสติก ช่วยลดปริมาณขยะให้กับกรุงเทพมหานครได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยเห็นว่าควรเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้เข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิคมากขึ้น กล่าวคือรัฐบาลควรบังคับใช้กฎหมายกับธุรกิจออร์แกนิคที่ยังใช้โฟม พลาสติกบรรจุอาหารให้ลูกค้า

2. เนื่องจากตลาดอาหารออร์แกนิคเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม ทำให้ช่องทางการจำหน่ายอาหารยังมีความหลากหลายน้อยเมื่อเทียบกับตลาดอาหารทั่วไป จึงทำให้ยังเข้าถึงลูกค้าทั่วไปได้ไม่มากนัก ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่า ผู้ประกอบการควรจะเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มีความ

หลากหลายเพิ่มขึ้น เข้าถึงอาหารออร์แกนิคเพิ่มมากขึ้นมีผลการขยายขนาดตลาดอาหารออร์แกนิค อาทิ ควรจะนำอาหารออร์แกนิคไปจำหน่ายในห้างขนาดเล็ก จำหน่ายผ่าน Modern Trade และ Hypermarket เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการขยายตลาดนัดเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภครุ่นใหม่ในอนาคต

3. ผู้ให้สัมภาษณ์แนะนำให้มีการตลาดออนไลน์ (Interactive Marketing) เพื่อเข้าถึงลูกค้า เช่น ร้านค้าจำหน่ายมีกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด มีเว็บไซต์ที่ประชาสัมพันธ์ที่มีกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดเพื่อเข้าถึงลูกค้ามากขึ้นเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตัวผู้บริโภคให้เข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างอาหารเพื่อสุขภาพต่างๆ เช่น ผักปลอดสารพิษ ผักออร์แกนิค ผักไฮโดรโปรนิกส์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันยังมีผู้บริโภคบางคนทียังเข้าใจคลาดเคลื่อนถึงความแตกต่างของอาหารกลุ่มดังกล่าว

4. กลุ่มอาชีพของผู้ให้สัมภาษณ์ แบ่งเป็น กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว พนักงานประจำ และผู้บริหาร ต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก เนื่องจากจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคคือ ปลอดสารเคมี ไม่มีสารเร่งฮอร์โมนการเจริญเติบโต ไม่มีสารเคมีปรุงแต่งใดๆ ดังนั้นควรจะออกแบบผลิตภัณฑ์ให้น่าดึงดูดโดยสร้างตรายี่ห้อต่างๆของผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าเชื่อถือ และตรวจสอบแหล่งที่มาของอาหารก่อนวางจำหน่ายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความตระหนัก (Awareness) ต่อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น โดยเน้นเจาะกลุ่มอาชีพผู้บริหาร เนื่องจากกลุ่มอาชีพดังกล่าวคำนึงถึงปัจจัยด้านสุขภาพมากว่ากลุ่มอาชีพอื่นดังเห็นได้จากผลการวิจัย คือความถี่การซื้อและบริโภคอาหารออร์แกนิคทุกวัน ผลิตภัณฑ์นมผงออร์แกนิคสำหรับผู้ใหญ่น่าจะเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับอาหารออร์แกนิคยุคใหม่ รสชาติของนมสามารถปรับได้ตามใจชอบ ทั้งนี้อาจขยายช่องทางตลาดอาหารออร์แกนิคในยุคสมัยใหม่ได้

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายทางการตลาดอาหารออร์แกนิคอยู่ในช่วงเจริญเติบโต (Growth) เมื่อเปรียบเทียบในอดีตเนื่องจากอุปสงค์ตลาดของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้นทำให้ผู้วิจัยมุ่งเน้นเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของขนาดตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงในอนาคตนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

ในอนาคต ผู้สนใจอาจศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆนอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดเช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เพื่อตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงของขนาดตลาดอาหารออร์แกนิคที่กำลังเติบโต (Growth) จักนำไปสู่การต่อยอดงานวิจัยด้านการตลาดอาหารออร์แกนิคของไทยเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆดังกล่าวต่อไป

5.5 บทสรุป

เนื่องจากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้ให้สัมภาษณ์คำนึงถึงมากที่สุด ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าเนื่องจากมองที่ความหลากหลาย คุณภาพ ความสดใหม่ กล่าวคือ ถ้าราคาสูง หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีจริง ผู้บริโภคก็มองถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก แล้วก็ตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิค

ปัจจัยด้านราคา ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าราคาของอาหารออร์แกนิคสูงกว่าอาหารทั่วไป แต่อย่างไรก็ตามราคาออร์แกนิคควรจะมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ ราคาไม่ควรสูงจนเกินไป อย่างไรก็ตามผู้ให้สัมภาษณ์ก็ยังมีความเต็มใจจ่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่า ความสะดวก ความหลากหลายของช่องทางเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ตลาดของอาหารออร์แกนิคค่อนข้างเล็กเมื่อเทียบกับตลาดอาหารทั่วไป ดังนั้นผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่า ตลาดของอาหารออร์แกนิคจะมีขนาดใหญ่ขึ้นได้ เมื่อมีการขนาดช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย แต่ในปัจจุบันขนาดของตลาดมีขนาดเล็กเมื่อเทียบกับขนาดของตลาดอาหารทั่วไป

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ

รายการอ้างอิง

หนังสือ

สุภางค์ จันทวานิช. (2555). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ.* (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์

รัชดา สิริภาณุพงศ์. (2547). *พฤติกรรมผู้บริโภคและอุปสงค์ในการบริโภคผักของครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.

วิทยานิพนธ์จากเว็บไซต์

นันทพร เส็งวงษ์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, คณะบริหารธุรกิจ. .สืบค้นจาก http://rdi.ssru.ac.th/irdjournal/index.php/ISSN2408-1620/article/view/84/79

วิชญนาถ เรืองนาค. (2558). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ที่เรียนวิชาศิลปะการดำเนินชีวิต.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะศึกษาศาสตร์. สืบคืนจาก http://ped.edu.ku.ac.th/home/specialproblem/ files/26_05_ 2015_00_46_23.pdf

อรอนงค์ พึ่งชู. (2556).*การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิคร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/980/1/Ornanong_pung.pdf/

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผู้จัดการออนไลน์. (2556). *“มะเร็ง” คร่าชีวิตคนทั่วโลก 7.6 ล้านคนต่อปี.* สืบค้นจาก http://www.manager.co.th/QOL/ViewNews.aspx?NewsID =9560000014084.

วิฑูรย์ ปัญญากุล. (2558).*ภาพรวมเกษตรอินทรีย์ไทย 2556-57.* สืบค้นจาก http://www.greennet.or.th/sites/default/files/Thai%20OA%2013-14.pdf

เพื่อนสุขภาพ. (2558). สืบค้นจากhttps://www.facebook.com/lemonfarmfan /photos/pb.137937702947854.-2207520000.1448771364./ 856479177602 92/?type=3&theater

ศูนย์วิจัยเอแบคนวัตกรรมทางสังคมและการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ. (2556). *ออร์แกนิค ไลฟ์ในสไตล์ของคนกรุง.* สืบค้นจากhttp://www.thaifruitassociation.com/ Default.aspx?pageid=1&QuestionID=162

สหกรณ์กรีนเนท. (2555). *ปลอดภัย (กว่า) จากสารเคมีการเกษตร*. สืบค้นจาก http://www.greennet.or.th/article/1293

สำนักงานพัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารสุขภาพ. (2547). *สถานการณ์ไข้หวัดนก.* สืบค้นจาก http://www.hiso.or.th/hiso/health_event/ghealth_event6.php

GOURMET Market. (2558). สืบค้นจาก https://allgoodprovisions.com/wp-content/ uploads/Potomac-Gourmet-4.jpg

julesfuel.com (2558). สืบค้นจาก http://julesfuel.com/wp-content/uploads/2012/ 06/organic-logo.png

Lemonfarm. (2558). สืบค้นจากhttps://www.facebook.com/lemonfarmfan/photos/ pb.137937702947854.-2207520000.1448771364./853549771386640/?type =3&theater

Books

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 th ed.). Prentice-Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (14 th ed). Prentice-Hall.

Articles

Armin, S., Chin, W. C., & Neda, N. (2013). Factors influencing on purchasing behaviour of organic foods*. Human and Social Science Research*,1 (2), 93-104.

Attanasio, S., Carelli, A., Lucio, C., & Patrizia, P. (2013). Organic food : A study on demographic characteristics and factors influencing purchase intentions among consumers in Pontina province. *International Journal of Latest Research in Science and Technology*, *2* (6), 128-132.

Ayooth Yooyen and Nisachon. (2012). Discovering Niche Market : Consumer Preferences and Willingness to Pay for Organic Pork. *Chiness Business Review, 11* (3), 251-264.

Crystal, S., Brandeau, M., Hunter, G., Clay, B., Maren, P., Paul, E., Vandana, S., Patricia, S., Christropher, S., Ingram, O., & Bravata, D. (2012). Are Organic Foods Safer or Healthier Than Conventional Alternatives?*. Annals of Internal Medicine, 157, 348*-366.

First, I., & Brozina, S. (2009). Cultural influences on motives for organic food consumption. *EuroMed Journal of Business*, *4* (2), 185-199.

Joris, A., Koen, M., Wim, V., Jeroen, B., Guido, V. H. (2009). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food.British *Food Journal*, *113* (11), 1353-1378.

Pomsanam, P., Napompech, K., & Suwanmaneewong, S. (2014). Factors driving Thai consumer's intention to purchase organic foods. *Asian Journal of scientific Research,* 7 (4), 434-446.

Tolusic, Z., Zmaic, K., Deze, J. (2002). Marketing-mix in the function of the organic food of Eastern Croatia. *Ekonomski Pregled, 53* (7-8), 782-794.

Vahidreza, M., Hamid, A., & Hamid, T. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2 (1), 268.

Yaso Shan. (2006). Going organic - is it nutritionally better?. *Primary Health Care*, *16* (3),37-40.

Theses

Dickieson, J., & Arkus, V. (2009). *Factors that influence the purchase of organic food: A study of consumer behaviour in the UK*. (Master's thesis). Cass Business School at London.

Roitner-Schobesberger, Birgit. (2006). Consumers' Perception of Organic Foods in Bangkok, Thailand. (Master's thesis). Universitat fur Bodenkultur Wein.

Electronic Medias

Sifferlin, A. (2014*). Is Organic Food Really Healthier?.* Retrieved from http://time.com/3000989/is-organic-food-really-healthier/

Vinall, P. (2013). *The Perception of Organic Foods: Is It Correct?*. Retrieved from http://mdc.sagepub.com/content/13/21/15?rss=1&ssource=mfr/

ภาคผนวก

หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภาคผนวก ก
แนวคำถาม
เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิค

---

1. การสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิค

2. ผลจากการสัมภาษณ์นี้จะไม่มีการนำเสนอหรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ดังนั้นจึงขอความอนุเคราะห์ให้การสัมภาษณ์ตามความเป็นจริงให้ครบทุกข้อ โดยจะนำเสนอเป็นภาพรวม การให้สัมภาษณ์จะไม่เกิดผลเสียหายใดๆ แก่ท่าน และถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำไปใช้ประโยชน์เฉพาะในงานวิจัยเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้สัมภาษณ์เป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นายไมตรี เสถะรักษ์
สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

1) อายุท่านอยู่ในช่วง 25-50 ปี หรือไม่
2) ท่านตัดสินใจซื้อและบริโภคอาหารออร์แกนิคด้วยตนเองหรือไม่
3) ท่านซื้อและบริโภคอาหารออร์แกนิคเองบ่อยเพียงใด
4) ท่านซื้อและรับประทานอาหารออร์แกนิคเป็นเวลานานเท่าใดแล้ว

ส่วนที่ 2 คำถามที่ 1-9 เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิค

1) ท่านคิดว่า “ อาหารออร์แกนิค” เป็นอย่างไร
2) ทำไมท่านจึงซื้อและบริโภคอาหารออร์แกนิค
3) ท่านคำนึงถึงอะไรบ้างในการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิค อย่างไร
4) ท่านเลือกซื้ออาหารออร์แกนิคเพื่อวัตถุประสงค์ใดเป็นหลัก
5) ปกติคุณได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิคจากแหล่งใดบ้าง และใครมีอิทธิต่อการซื้อ
6) ทำไมท่านจึงซื้ออาหารออร์แกนิคผ่านสื่อออนไลน์ (ร้านค้า หรือทั้งสอง) แล้วปกติท่านซื้อที่ร้านค้า (เว็บไซต์) ใด เพราะเหตุใด การเลือกผ่านสื่อออนไลน์ (ร้านค้า,ทั้งสอง) มีข้อดี ข้อเสียอย่างไร และข้อดี ข้อเสียของการเลือกซื้อผ่านสื่อออนไลน์ (ร้านค้า หรือทั้งสอง) แตกต่างกันอย่างไรบ้าง
7) โดยปกติท่านไปซื้ออาหารออร์แกนิคคนเดียว หรือไปกับใคร
8) ท่านใช้เวลาในการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิคนานเพียงใด อย่างไร
9) ปกติท่านซื้อและรับประทานอาหารออร์แกนิคชนิดใดบ้าง และซื้อชนิดใดมากที่สุดและซื้อกี่ชิ้นต่อครั้ง เพราะเหตุใด

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิค

1) ท่านคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ของอาหารออร์แกนิคในปัจจุบัน
2) ด้านผลิตภัณฑ์ ท่านคำนึงถึงอะไรมากที่สุดในการเลือกซื้อ เพราะเหตุใด
3) ท่านคิดว่าอาหารออร์แกนิคในปัจจุบันมีความหลากหลายหรือไม่ เพราะเหตุใด
4) ท่านคิดว่ารสชาติของอาหารออร์แกนิคแตกต่างจากรสชาติของอาหารทั่วไปหรือไม่อย่างไร
5) ท่านคิดเห็นอย่างไรต่อการติดฉลากออร์แกนิคบนอาหารออร์แกนิค
6) ท่านคิดเห็นอย่างไรต่อราคาของอาหารออร์แกนิคในปัจจุบัน
7) ด้านราคาของอาหารออร์แกนิค ท่านคำนึงถึงอะไรมากที่สุดในการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิค เพราะเหตุใด

8) ท่านเปรียบเทียบราคาอาหารออร์แกนิคสำหรับร้านค้าต่างๆ ก่อนเลือกซื้อหรือไม่อย่างไร

9) ท่านคิดเห็นอย่างไรต่อราคาของอาหารออร์แกนิคเมื่อเทียบกับราคาของอาหารทั่วไป เพราะเหตุใด

10) ท่านคิดเห็นอย่างไรต่อช่องทางจัดจำหน่ายอาหารออร์แกนิคในปัจจุบัน

11) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ท่านคำนึงถึงอะไรมากที่สุดในการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิค เพราะเหตุใด

12) ท่านคิดเห็นอย่างไรต่อบรรยากาศ การตกแต่งภายในร้านที่ท่านเลือกซื้ออาหารออร์แกนิคปัจจุบัน

13) พนักงานทางร้านค้าที่ท่านเลือกซื้ออาหารออร์แกนิคมีการบริการเป็นอย่างไรบ้าง

14) ท่านคิดเห็นอย่างไรต่อการส่งเสริมทางการตลาดเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิคในปัจจุบัน

15) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ท่านคำนึงถึงอะไรมากที่สุดในการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิค เพราะเหตุใด

16) ท่านคิดว่าการส่งเสริมทางการตลาดเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิคควรมีลักษณะสำคัญอย่างไรต่อการเลือกซื้อของท่าน

17) ร้านค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อปัจจุบัน มีกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดอะไรบ้าง แล้วท่านเลือกกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดอะไรมากที่สุด เพราะเหตุใด

18) ท่านคิดว่าปัจจัยใด (ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิคของท่านมากที่สุด เพราะเหตุใด (ขณะสัมภาษณ์ผู้วิจัยบอกผู้ให้สัมภาษณ์เรียงลำดับความสำคัญของแต่ปัจจัยข้างต้น พร้อมบอกเหตุผลของแต่ละปัจจัยที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญนั้นๆ)

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส

ภาคผนวก ข
กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อและบริโภคอาหารออร์แกนิค

อันดับที่	ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/สัปดาห์)	อายุ (ปี)	รายได้ส่วนตัว ต่อเดือน (บาท)
1.	1	28	40,000
2.	1	28	30,000
3.	1	29	50,000
4.	1	31	15,000
5.	7	32	40,000
6.	3-4	34	20,000
7.	3-4	40	35,000
8.	1	50	80,000
9.	7	60	100,000
10.	1	62	80,000

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายไมตรี เสถะรักษ์
วันเดือนปีเกิด	18 กุมภาพันธ์ 2524
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2553: เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	ผู้ตรวจสอบ การประปาส่วนภูมิภาค
ประสบการณ์	2555-ปัจจุบัน: ผู้ตรวจสอบ การประปาส่วนภูมิภาค 2555: พนักงานฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารแสตนดาร์ด ชาร์ตเตอร์ด ไทย 2555: ผู้ช่วยผู้จัดการ ฝ่ายวิจัยข้อมูล บริษัทฟอร์ไซท์ รีเสิร์ช จำกัด 2554: พนักงานฝ่ายสินเชื่อและบัตรเครดิต ธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน)

หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY