



พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า (Shopper Behavior) และกลยุทธ์การตลาด
ในแต่ละช่องทางการจำหน่ายข้าวอินทรีย์

โดย

นางสาวกนกพร กลิ่นกลา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า (Shopper Behavior) และกลยุทธ์การตลาด
ในแต่ละช่องทางการจำหน่ายข้าวอินทรีย์

โดย

นางสาวกนกพร กลิ่นเกลา



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารการตลาด

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558


ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



SHOPPER BEHAVIOR AND MARKETING STRATEGIES
IN EACH ORGANIC RICE MARKETING CHANNEL

BY

MISS KANOKPORN KLINKLAO



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
MARKETING MANAGEMENT
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวกนกพร กลิ่นเกลา

เรื่อง

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า (Shopper Behavior) และกลยุทธ์การตลาด
ในแต่ละช่องทางจำหน่ายชาวอินทรี

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการตลาด

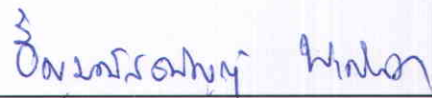
เมื่อ วันที่ 30 พ.ค. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



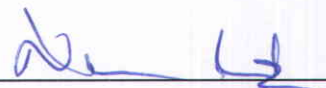
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชิตรา เมธารมณ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร.ฉัฐมน สอนนง)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจน์กิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า(Shopper Behavior) และ กลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละช่องทางจำหน่าย ข้าวอินทรีย์
ชื่อผู้เขียน	นางสาวกนกพร กลิ่นเกลา
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญมณีสรรณัญญ์ พาณิชภัก
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

ปัจจุบันภาคส่วนต่างๆในประเทศไทยตื่นตัวและให้ความสำคัญกับเกษตรอินทรีย์มากยิ่งขึ้นทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรไม่แสวงหากำไร รวมถึงเกษตรกร สอดคล้องกับมูลค่าตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่คงมีขนาดเล็กเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าเกษตรโดยรวม ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อและกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในแต่ละช่องทางจำหน่ายเพื่อเป็นประโยชน์แก่เกษตรกร และผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์สามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ซื้อและบริโภคข้าวอินทรีย์ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ผู้วิจัยได้แบ่ง 5 กลุ่มตัวอย่างตามประเภทของช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ร้านกรีนภาพลักษณ์พรีเมียม ร้านกรีนภาพลักษณ์ไม่พรีเมียม ตลาดนัดสีเขียวและแหล่งผลิต และ ตลาดระบบสมาชิก

ผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละช่องทางจัดจำหน่ายมีพฤติกรรมการณ์ซื้อที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความแตกต่างด้านเหตุผลในการเลือกซื้อระหว่างกลุ่มผู้ซื้อผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านกรีน จะคำนึงถึงสุขภาพของตนเองและครอบครัวเป็นหลัก ในขณะที่กลุ่มผู้ซื้อผ่านตลาดนัดสีเขียว แหล่งผลิต และระบบสมาชิก จะคำนึงถึงเกษตรกร มีความต้องการช่วยเหลือเกษตรกรเป็นหลัก ในด้านของกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นถือเป็นส่วนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์เช่นกัน ซึ่งแต่ละกลุ่มผู้ซื้อจะให้ความสำคัญกับปัจจัยแตกต่างกัน กลุ่มผู้ซื้อผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กลุ่มผู้ซื้อผ่านช่องทางร้านกรีนที่มีภาพลักษณ์พรีเมียม กลุ่มผู้ซื้อผ่านช่องทางตลาดนัดสีเขียว และแหล่งผลิต รวมถึงกลุ่มผู้ซื้อผ่านระบบสมาชิกจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยแรก

ดังนั้นช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และ ร้านกรีนภาพลักษณ์พรีเมียมควรให้ความสำคัญกับการคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพดี กล่าวคือเมล็ดข้าวไม่แตกหัก บรรจุภัณฑ์สวยงาม น่าเชื่อถือ และ สื่อสารประโยชน์ของข้าวอินทรีย์ด้านสุขภาพ ในส่วนของช่องทางตลาดนัดสีเขียว แหล่งผลิต และ ระบบสมาชิกควรเน้นด้านผลิตภัณฑ์โดยการสื่อสารคุณประโยชน์ต่อสังคมเป็นหลัก ในขณะที่กลุ่มผู้ซื้อผ่านช่องทางร้านกรีนที่ภาพลักษณ์ไม่พรีเมียมจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาเป็นหลัก ดังนั้นช่องทางร้านกรีนภาพลักษณ์ไม่พรีเมียมจึงควรคัดเลือกสินค้าราคาถูกในการจัดจำหน่ายเพื่อรองรับความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ซื้อ

คำสำคัญ: ข้าวอินทรีย์, พฤติกรรมการซื้อ, กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด, ช่องทางการจัดจำหน่าย

Independence Study Title	SHOPPER BEHAVIOR AND MARKETING STRATEGIES IN EACH ORGANIC RICE MARKETING CHANNEL
Author	Miss Kanokporn Klinklao
Degree	Master of Science
Department/Faculty/University	Marketing Management Commerce and Accountancy Thammasat University
Independence Study Advisor	Associate Professor Thanmanustanan Phaniphuk, Ph.D
Academic Years	2015

ABSTRACT

Currently, the government, companies, and non-profit organizations realize the importance of organic agriculture, with farmers trending towards organic farming. Moreover, the market value of organic rice is growing, but it is still small in comparison with all other agriculture products in Thailand. Research should be focused on shopper behavior and marketing strategy for each market channel as to provide reliable data to farmers and entrepreneurs. This will allow these business people to development a marketing strategy which is suitable for a shopper in the given channel. To study this title in-depth, sample was selected from consumers of organic rice in Bangkok metropolitan region. Interviewees were divided into 5 groups of the different marketing channels of organic rice including Modern trade, Premium green stores, Non-premium green stores, Green market, and Community Supported Agriculture (CSA).

The result showed that each shoppers group had a different purchasing approach. Especially the reason of purchasing, the shoppers who buy organic rice from modern trade and green stores are concern about their health that differ from shoppers who buy organic rice from green markets, farms, and CSA that aimed to support farmers. Marketing strategies did affect purchasing decisions, despite different priorities in each group. Therefore modern trade and premium green stores should

(4)

focus on products which is good quality products, no broken grains, and vacuum packing. green market, farm, and CSA should focus on communicating social benefits from selling products. While non-premium green stores should focus on worth products to support price sensitive shoppers

Key word: Organic rice, Shopper behavior, Marketing strategies, Marketing Channel



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ และความเมตตาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญมณีสรนันท์ พานิชัก อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและช่วยเหลืออย่างเต็มที่ รวมถึงให้ข้อเสนอแนะในการจัดทำงานศึกษาค้นคว้าอิสระ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญรดา เมธารมณีย์ ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ซึ่งให้คำแนะนำอันช่วยส่งเสริมให้การค้นคว้าอิสระมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ตลอดระยะเวลาการศึกษาในโครงการตรี-โท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รวมถึงเจ้าหน้าที่โครงการตรี-โท ที่คอยแนะนำ อำนวยความสะดวก และกระตุ้นให้การค้นคว้าอิสระสำเร็จเป็นอย่างดี และที่สำคัญคือครอบครัวของผู้วิจัยที่คอยเป็นกำลังใจ ให้การสนับสนุน และเป็นแรงผลักดันให้กับผู้วิจัยเสมอมา รวมถึงเพื่อนๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลืออยู่เสมอ

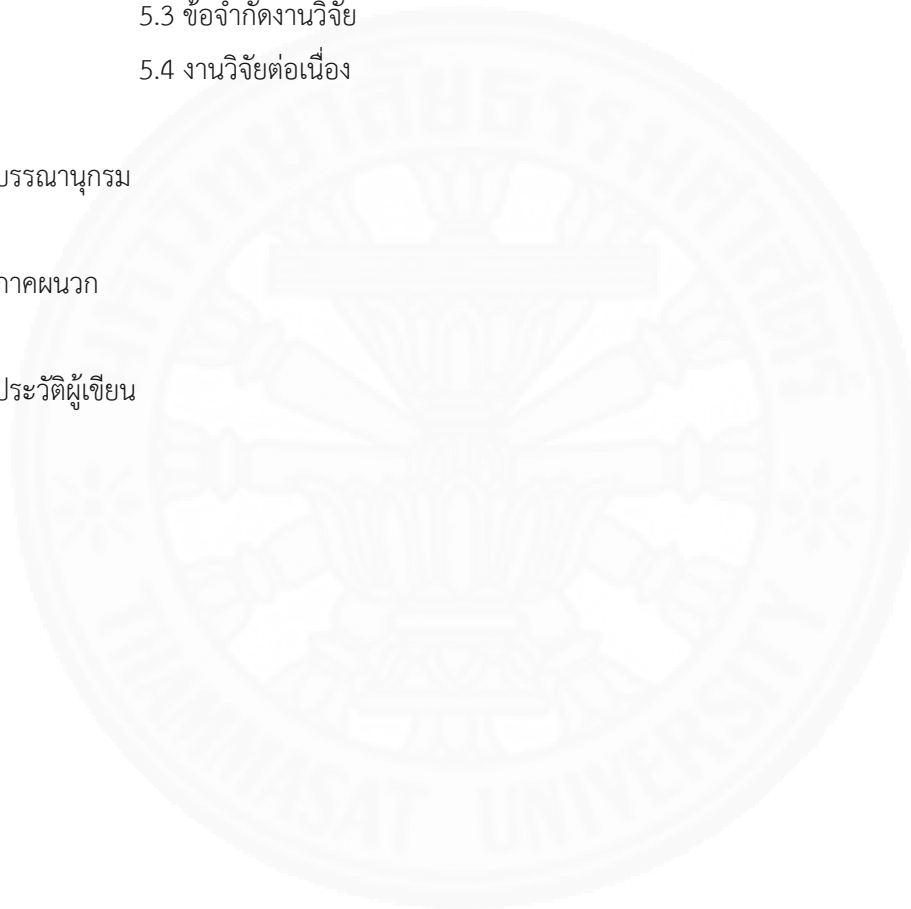
นางสาวกนกพร กลิ่นเกล้า

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 กลยุทธ์การตลาดในแต่ละช่องทางการจำหน่ายสินค้าอินทรีย์ในต่างประเทศ	7
2.2 กลยุทธ์การตลาดในแต่ละช่องทางการจำหน่ายสินค้าอินทรีย์ในประเทศไทย	11
2.3 มาตรฐานรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์	14
2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	15
2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	15
2.4.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	15
2.4.3 การรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสของผู้บริโภค	17

	(7)
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ซื้อ	17
2.5.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อ (Shopper Behavior)	17
2.5.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสำหรับผู้ซื้อ (Shopper Marketing)	18
2.6 การแบ่งส่วนตลาด	20
2.7 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด	21
2.8 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจำหน่าย	21
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.10 กรอบแนวคิดงานวิจัย	27
 บทที่ 3 วิธีการวิจัย	 28
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	28
3.2 ประชากรและการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง	28
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.5 การวิเคราะห์และการตีความข้อมูล	30
 บทที่ 4 ผลการวิจัย	 32
4.1 ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมผู้ซื้อชาวอินทรี แบ่งประเภทตามช่องทางการจำหน่ายที่ผู้ซื้อเลือกใช้	32
4.2 สรุปผลการศึกษาลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมผู้ซื้อชาวอินทรี ในแต่ละช่องทางจำหน่ายแบ่งประเภทตามช่องทางการจำหน่ายที่ผู้ซื้อเลือกใช้	40
4.3 ผลการศึกษากลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวอินทรี แบ่งประเภทตามช่องทางการจำหน่ายที่ผู้ซื้อเลือกใช้	41
4.4 สรุปผลการศึกษากลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวอินทรี ในแต่ละช่องทางจำหน่ายแบ่งประเภทตามช่องทางการจำหน่ายที่ผู้ซื้อเลือกใช้	49
4.5 สรุปประเด็นช่องทางการจำหน่ายชาวอินทรี	54

	(8)
บทที่ 5 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	57
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	57
5.2 ข้อเสนอแนะ	59
5.2.1 ข้อเสนอแนะด้านธุรกิจ	59
5.2.2 ข้อเสนอแนะด้านสังคม	59
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	60
5.4 งานวิจัยต่อเนื่อง	60
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	65
ประวัติผู้เขียน	67



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	26
4.1 ลำดับกลยุทธ์ในการพิจารณาเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ของแต่ละกลุ่มผู้ซื้อ แบ่งตามช่องทางการจัดจำหน่าย	53
4.2 สรุปผลการศึกษา	55



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 รูปแบบเกษตรระบบสมาชิกในแต่ละประเทศ	10
2.2 โครงสร้างกระจายสินค้าอินทรีย์จากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค	12
2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	16
2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัยพฤติกรรมของผู้ซื้อและ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	27



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ตลาดอาหารอินทรีย์ (Organic Food) มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยอาหารอินทรีย์ในบรรจุภัณฑ์ (Organic Packaged Food) ในปี พ.ศ.2553 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 24,146 ล้านบาท เจริญสหรัฐ และเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง กระทั่งปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 30,713 ล้านบาท เจริญสหรัฐ ภายในระยะเวลา 5 ปี ตลาดอาหารอินทรีย์ในบรรจุภัณฑ์เติบโตขึ้นกว่าร้อยละ 27 (Euromonitor International, 2015)

ตลาดอาหารอินทรีย์ประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเช่นเดียวกับทิศทางของตลาดโลกโดยอาหารอินทรีย์ในบรรจุภัณฑ์ปี พ.ศ.2553 มีมูลค่าอยู่ที่ 194.9 ล้านบาท และเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง กระทั่งปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่าอยู่ที่ 322.2 ล้านบาท ภายในระยะเวลา 5 ปี ตลาดอาหารอินทรีย์ในบรรจุภัณฑ์ในประเทศไทยเติบโตขึ้นคิดเป็นร้อยละ 65 (Euromonitor International, 2015) และมีแนวโน้มเติบโตขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากกระแสความตื่นตัวด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมซึ่งรวมถึงการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยชาวอินทรีย์ถือเป็นหนึ่งในอาหารเพื่อสุขภาพที่เติบโตขึ้นเช่นเดียวกัน โดยในปีพ.ศ. 2557 ผลผลิตข้าวมีมูลค่าตลาดคิดเป็นร้อยละ 90.6 ของตลาดอินทรีย์ในบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยตลาดข้าวอินทรีย์ในประเทศไทยปี พ.ศ.2562 จะมีมูลค่าราว 352 ล้านบาท

ในขณะที่สินค้าเกษตรอินทรีย์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ชวนาผู้ทำเกษตรเชิงเดี่ยวโดยการพึ่งพาสารเคมี กลับต้องเผชิญปัญหาราคาข้าวมีความตกต่ำ นอกจากนี้สินค้าที่ไม่มีคุณภาพแตกต่าง ทำให้ราคาไม่เป็นที่น่าพึงพอใจและไม่สามารถพอเลี้ยงชีพได้จนต้องเกิดการกู้หนี้ยืมสิน และยังหวังพึ่งพานโยบายจากภาครัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนโยบายจํานำข้าวเกษตรกรที่ต้องการลดการพึ่งพาจากภาครัฐได้ผันตัวไปทำเกษตรอินทรีย์ เพื่อเพิ่มมูลค่ากับสินค้า และลดความผันผวนของราคาข้าว หลายภาคส่วนในประเทศไทยจึงเกิดความตื่นตัวและให้ความสำคัญกับเกษตรอินทรีย์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้เกษตรกรแล้ว ยังมีผู้บริโภค ภาคเอกชน องค์กรไม่แสวงหากำไร และภาครัฐบาลที่ให้ความสำคัญกับเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น

ความตื่นตัวของเกษตรกรในการเพาะปลูกเกษตรอินทรีย์

เกษตรกรหันมาทำการเกษตรแบบไม่ใช้สารเคมีกันมากยิ่งขึ้น เห็นได้จากพื้นที่เกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยขยายตัวเพิ่มขึ้น ปี พ.ศ. 2556 มีพื้นที่เกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรองรับ

มาตรฐาน 213,183.68 ไร่ หรือ 9,281 ฟาร์ม ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2555 ร้อยละ 3.8 จากพื้นที่เกษตรอินทรีย์ที่ในประเทศไทยได้รับการรองรับมาตรฐานมีพื้นที่เกษตรอินทรีย์ที่ใช้ในการปลูกข้าว 123,730.1 ไร่ ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 59 ของพื้นที่การเพาะปลูกเกษตรอินทรีย์ทั้งหมด (วิฑูร ปัญญากุล, 2558) อย่างไรก็ตามยังมีเกษตรกรที่เลิกใช้สารเคมีในการเพาะปลูกข้าวแต่ยังไม่ได้รับการรองรับมาตรฐานจากหน่วยงานตรวจสอบที่น่าเชื่อถือ เช่น สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ กรมวิชาการเกษตร และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นต้น ดังนั้นพื้นที่ในการเพาะปลูกข้าวที่ไม่ใช้สารเคมีจึงมีโอกาสมากกว่า 123,730 ไร่

ความตื่นตัวของภาคเอกชนต่อเกษตรอินทรีย์

ภาคเอกชนมีสินค้าอินทรีย์ในสายการผลิตเพิ่มมากขึ้นเพื่อจำหน่ายทั้งในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดในทวีปยุโรปนอกจากนี้ยังมี สหกรณ์กรีนเนท ที่ส่งเสริมให้เกษตรกรผู้ทำเกษตรอินทรีย์เข้าถึงตลาด มีการจัดอบรม สัมมนา เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ และสร้างเครือข่ายเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ โดยการขับเคลื่อนขององค์กรไม่แสวงหากำไร และภาคเอกชน อีกทั้งโครงการผูกปิ่นโตข้าวซึ่งเป็นโครงการที่ไม่แสวงหากำไรขับเคลื่อนโดยอาสาสมัคร และได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกษตรกรผู้ปลูกข้าวได้ซื้อขายข้าวกับผู้บริโภคที่มีความต้องการข้าวอินทรีย์ได้โดยตรง โดยเกษตรกรจะผ่านการคัดกรองจากอาสาสมัครโครงการผูกปิ่นโตข้าว เพื่อให้ผู้บริโภคได้ข้าวที่ปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี และข้าวอินทรีย์ เปรียบเสมือนการทำสัญญาใจเพื่อตกลงซื้อขายข้าวกันเป็นระยะเวลาที่เห็นชอบร่วมกันระหว่างชาวนากับผู้บริโภค

ความตื่นตัวของภาครัฐบาลต่อเกษตรอินทรีย์

ในส่วนของภาครัฐบาลมีการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์โดยคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) มีนโยบายหลักทางด้านเกษตร 3 ข้อ คือ (1)ลดต้นทุนทางการผลิต (2)เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต (3)ผลิตสินค้าเกษตรที่ตรงกับความต้องการของตลาด ซึ่งการเกษตรอินทรีย์ถือเป็นสิ่งที่ตรงกับนโยบาย 3 ข้อหลักของ คสช. กล่าวคือเป็นการลดต้นทุนในการผลิตระยะยาวควบคู่ไปกับการรักษาสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ความต้องการของตลาดในด้านเกษตรอินทรีย์ยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้กระทรวง และองค์กรต่างๆของภาครัฐได้ให้ความสำคัญกับเกษตรอินทรีย์และมีนโยบายสนับสนุนเกษตรอินทรีย์อย่างต่อเนื่องเช่นกัน

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้จัดทำร่างยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ.2558-2564 โดยมีความร่วมมือจากกระทรวงพาณิชย์ที่ร่วมเป็นกรรมการในคณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ และจัดงานแสดงสินค้าและบริการที่เป็นอินทรีย์ เพื่อรวบรวมผู้ผลิตและผู้ประกอบการ และขยายตลาดสินค้าอินทรีย์ ทั้งยังสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าอินทรีย์ให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ตลอดจนกระตุ้นให้ผู้บริโภคตื่นตัวในการบริโภคสินค้าอินทรีย์

นอกจากนี้กระทรวงพาณิชย์ยังมีหน่วยงานในสังกัดคือศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Commerce Intelligence of MoC) ซึ่งเกิดจากความร่วมมือของ 3 กระทรวง ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และกระทรวงมหาดไทย เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับตลาดสินค้าอินทรีย์ให้กับผู้ผลิต และผู้ประกอบการ เป็นหน่วยงานที่คอยสนับสนุนอำนวยความสะดวกแก่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เป็นอีกหนึ่งองค์กรที่มีความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ โดย ธ.ก.ส. ได้จัดทำโครงการต่างๆ เพื่อสนับสนุนเกษตรกรที่ทำการผลิตแบบอินทรีย์ เช่น การออกสินเชื่อ Green Credit ให้แก่เกษตรกร หรือชุมชนที่ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นสินเชื่อที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ และผ่อนปรนระยะเวลาการคืน

อย่างไรก็ตามภาครัฐ ได้ศึกษาข่าวตลาดอินทรีย์และค้นพบว่าจำเป็นต้องพัฒนาระบบตลาดสินค้าอินทรีย์เพื่อรองรับข่าวอินทรีย์

สินค้าเกษตรอินทรีย์กับช่องทางการจำหน่าย

ปัจจุบันมีช่องทางการจำหน่ายข่าวอินทรีย์มากมายทั้งในรูปแบบที่ผ่านตัวกลาง และไม่ผ่านตัวกลาง อาทิ การจำหน่ายผ่านร้านค้าชุมชนโดยการรวมกลุ่มเกษตรกร การจัดงานนิทรรศการรวมร้านค้าเกษตรอินทรีย์ของภาคส่วนต่างๆ และช่องทางออนไลน์โดยการจัดตั้งเฟสบุ๊คเพจของเกษตรกร กลุ่มในเฟสบุ๊คซึ่งเป็นการรวมกลุ่มคนที่ต้องการซื้อขายข่าวอินทรีย์ และข่าวที่ไม่ใช่สารเคมีเพื่อจัดจำหน่ายข่าวจากเกษตรกรสู่ผู้บริโภคโดยตรง แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จมากนัก นอกจากนี้ยังมีโครงการผูกปิ่นโตข่าว ซึ่งเป็นโครงการจับคู่เกษตรกรกับผู้บริโภค เพื่อให้เจรจาซื้อขายข่าวอินทรีย์ได้โดยตรงซึ่งเป็นโครงการที่ต้องการให้เกษตรกรผู้ปลูกข่าวอินทรีย์เข้าถึงตลาด

ทั้งนี้ข่าวที่จัดจำหน่ายโดยเกษตรกรโดยตรงผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น การตลาดระบบสมาชิกและตลาดนัดสีเขียว ส่วนใหญ่เป็นข่าวที่ยังไม่ได้รองรับมาตรฐานอินทรีย์สากล แต่เป็นข่าวที่ได้รับรองแบบมีส่วนร่วม (Participatory Guarantee Systems: PGS) คือการรองรับร่วมกันระหว่างเกษตรกร ชุมชน หรือลูกค้า โดยการเข้าไปมีส่วนร่วม สังเกตกระบวนการผลิตของเกษตรกรซึ่งแตกต่างจากสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ได้รับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สากล อาทิมาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ IFOAM(International Federation of Organic Agriculture Movements) ซึ่งเป็นระบบที่พัฒนาขึ้นโดยสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ ดังนั้นจึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคที่เลือกซื้อในช่องทางที่แตกต่างกันมีย่อมมีความแตกต่างกันทางด้านพฤติกรรมกรซื้อ

การเติบโตของช่องทางการจัดจำหน่ายข่าวอินทรีย์แสดงให้เห็นถึงความพยายาม และความตื่นตัวของทั้งเกษตรกร ที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ภาคเอกชน และรัฐบาล ที่พยายามช่วยเหลือสนับสนุนทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้เกษตรกรเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากยิ่งขึ้น ทั้งยังเป็นการสนับสนุนเกษตรกรให้มีรายได้ผ่านการสร้างตลาดให้กับเกษตรกร

แม้ว่าปัจจุบันยังมีเกษตรกรที่ต้องการเพาะปลูกเกษตรอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น แต่ตลาดข้าวอินทรีย์ในประเทศไทยยังคงมีมูลค่าน้อยกว่าตลาดส่งออกอยู่มาก (Edwarson and Scantacoloma, 2013)ซึ่งเกษตรกรผู้เพาะปลูกข้าวอินทรีย์ยังคงไม่มั่นใจในการจัดจำหน่าย เนื่องจากขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคอย่างเพียงพอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกษตรกรรายย่อยซึ่งมีพื้นที่การเพาะปลูกไม่มากที่มักขายสินค้าโดยตรงสู่ผู้บริโภคโดยไม่ผ่านตัวกลาง (Hamzaoui-Essoussi and Zahaf, 2012, Edwarson and Scantacoloma, 2013)ทั้งนี้การจัดจำหน่ายและการพัฒนามาตรฐานสินค้าข้าวอินทรีย์ จำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ดังที่คุณสุวรรณา หลังน้ำสังข์กล่าวในกิจกรรม Study Tour ถอดบทเรียนธุรกิจสีเขียว...ไทย ว่า“ตลาดสินค้าอินทรีย์ในไทยนั้นเล็กมากคนทำต้องมีความตั้งใจมาก เพราะมีกำไรไม่มาก ดังนั้นการทำตลาดจึงต้องจับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ได้ก่อนแล้วค่อยบวกกับเรื่องที่เราอยากจะทำ”

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อข้าวอินทรีย์ที่แตกต่างกันในแต่ละช่องทางจำหน่ายเพื่อให้เกษตรกรและผู้ประกอบการที่สนใจเข้าใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น สามารถสร้างตราสินค้าและเลือกช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมกับกำลังการผลิตของตนเอง เพื่อลดการพึ่งพาตลาดข้าวที่มีความผันผวน

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า(Shopper Behavior)ในแต่ละช่องทางการจำหน่ายและศึกษาความต่างในแต่ละกลุ่มผู้บริโภค

1.2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ และกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันในแต่ละช่องทางจำหน่ายภายในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยเป็นผู้ซื้อข้าวอินทรีย์อย่างน้อย 2 เดือน 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรรายย่อย และผู้ประกอบการที่สนใจในการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายข้าวอินทรีย์ที่เหมาะสมกับกำลังการผลิต และรูปแบบการผลิตข้าวอินทรีย์ของตน

1.4.2 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และนักศึกษาในการศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อข้าวอินทรีย์ในแต่ละช่องทางจำหน่าย และนำไปต่อยอดการศึกษาวิจัยสืบต่อไป

1.4.3 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ภาครัฐ องค์กรไม่แสวงหากำไร รวมถึงผู้ประกอบการช่องทางการจำหน่ายในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้ซื้อข้าวอินทรีย์ในช่องทางจำหน่ายที่แตกต่างกัน

1.5 นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

1.5.1 ร้านกรีน

ช่องทางการจัดจำหน่ายปลีกขนาดเล็ก มีผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่ผ่านมาตรฐานการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ จำหน่ายเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 10 ของยอดขาย และ ช่องทางการจัดจำหน่ายปลีกขนาดใหญ่ มีผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่ผ่านมาตรฐานการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ จำหน่ายเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 3 ของยอดขาย(วิฑูร และ ชัยวัฒน์, 2558)

1.5.2 ตลาดนัดสีเขียว

ตลาดนัดที่มีสัดส่วนผู้ขายที่จำหน่ายสินค้าอินทรีย์ โดยมีผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานมากกว่าร้อยละ 20 ของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในตลาดทั้งหมด(วิฑูร และ ชัยวัฒน์, 2558)

1.5.3 อาหารปลอดภัย

อาหารปลอดภัยคือผลผลิตทางการเกษตรที่ไม่มีสารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืชตกค้างอยู่ หรือมีอยู่ในระดับไม่เกินมาตรฐานที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด ซึ่งการเพาะปลูกสินค้าปลอดภัยสามารถใช้ปุ๋ยเคมีและฮอร์โมนเพื่อเร่งการเจริญเติบโต แต่ไม่อนุญาตให้ใช้ยาฆ่าแมลงและยาปราบศัตรูพืช(กรีนเนท, 2559)

1.5.4 อาหารอินทรีย์

อาหารอินทรีย์คือผลผลิตจากการทำเกษตรอินทรีย์ ซึ่งผ่านการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับทั่วไป ทั้งนี้ผลผลิตจากการทำเกษตรอินทรีย์ไม่ใช้ยาฆ่าแมลง ยาปราบศัตรูพืช ปุ๋ยเคมี รวมถึงฮอร์โมน ซึ่งเป็นสารเคมีในการเพาะปลูก (กรีนเนท, 2559)

1.5.5 ผู้ซื้อ (Shopper)

ผู้ที่เลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้า ซึ่งอาจจะเป็นคนเดียวหรือคนละคนกับผู้บริโภค ซึ่งเมื่ออยู่ในบริบทของการเป็นผู้ซื้อจะมีแนวคิดในการตัดสินใจแตกต่างกัน นอกจากนี้การเลือกซื้อสินค้าต่างประเภท หรือต่างช่องทางจำหน่ายผู้ซื้อจะมีกระบวนการตัดสินใจที่ต่างกัน (อ่อนอุษา, 2553)

1.5.6 ช่องทางการจำหน่ายแบบออมนิ (Omni Channel)

การผสมผสานระบบการทำงานทุกระดับขั้นตอนให้เป็นหนึ่งเดียว ตั้งแต่การบริหารข้อมูลลูกค้าจนถึงช่องทางการเข้าถึงลูกค้าที่ปลายทาง ผ่านช่องทางที่หลากหลายทั้งออฟไลน์ เช่นหน้าร้าน คอลล์เซ็นเตอร์ ออนไลน์ เช่นเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย เป็นต้น โดยทั้งหมดจะเชื่อมโยงเป็นหนึ่งเดียวกันเพื่อมอบประสบการณ์ความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (วิไลพร, 2558)

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในบทนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการศึกษา “พฤติกรรมการซื้อสินค้า (Shopper Behavior) และกลยุทธ์การตลาดในแต่ละช่องทางการจำหน่ายข้าวอินทรีย์” โดยภายในบททบทวนวรรณกรรมจะอธิบายครอบคลุมประเด็นหลัก ดังนี้

- 2.1 กลยุทธ์การตลาดในแต่ละช่องทางการจำหน่ายสินค้าอินทรีย์ในต่างประเทศ
- 2.2 กลยุทธ์การตลาดในแต่ละช่องทางการจำหน่ายสินค้าอินทรีย์ในประเทศไทย
- 2.3 มาตรฐานรับรองสินค้าเกษตร
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ซื้อ
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 2.8 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่าย
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 กลยุทธ์การตลาดในแต่ละช่องทางการจำหน่ายสินค้าอินทรีย์ในต่างประเทศ

2.1.1 กลยุทธ์ตลาดในช่องทางการจำหน่ายที่ประเทศญี่ปุ่น สามารถแบ่งการจำหน่ายสินค้าอินทรีย์ได้เป็น 2 ช่องทางหลัก คือ (1)ระบบเทย์เคย์(Teikei System)และ(2)ซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งแต่ละช่องทางมีความแตกต่างกันดังนี้

ระบบเทย์เคย์ เป็นระบบที่จัดส่งสินค้าเกษตรอินทรีย์จากเกษตรกรสู่ผู้บริโภคโดยตรงจากการตกลงร่วมมือกันระหว่างผู้บริโภค กับผู้ผลิต โดยระบบเทย์เคย์ริเริ่มและพัฒนาโดย (1)The Japan Organic Agriculture Association และ(2)The Nature Farming International Research Foundation เพื่อช่วยให้เกษตรกรลดการพึ่งพาการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านตัวกลางทั้งนี้เกษตรกรที่เข้าร่วมกับระบบเทย์เคย์เป็นฟาร์มขนาดเล็กมีพื้นที่เพาะปลูกประมาณ 12,000 ตารางเมตร(Frid 2011) และยังไม่ได้รับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของประเทศญี่ปุ่น คือ Japan Agricultural Standard (JAS) อย่างไรก็ตามเทย์เคย์ได้จัดกิจกรรมต่างๆเพื่อให้เกษตรกรและผู้บริโภคได้พบเจอกัน เช่น การเยี่ยมชมฟาร์ม เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าใจถึงกระบวนการทำเกษตรเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจว่าเป็นเกษตรไม่

ใช้สารเคมี แม้ยังไม่มีมาตรฐานรับรองเกษตรอินทรีย์ ทั้งนี้เกษตรกรระบบเกษตรอินทรีย์จะจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภคสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยจะมีสถานที่ 116 แห่ง(Frid,2011)เพื่อให้ผู้บริโภคได้พบปะกับเกษตรกร

ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอินทรีย์ซึ่งมีตัวกลางคือผู้จัดการการค้า (Trader) เป็นผู้จัดซื้อจัดหาสินค้าอินทรีย์จากเกษตรกรโดยมีการติดฉลากสีเขียว(Green Label)ที่สินค้าเพื่อบ่งบอกว่าเป็นสินค้าอินทรีย์การตั้งราคาของสินค้าอินทรีย์จะสูงกว่าสินค้าทั่วไปประมาณร้อยละ 20-30

2.1.2 กลยุทธ์ตลาดในช่องทางการจำหน่ายที่ประเทศแคนาดาสามารถแบ่งการจำหน่ายสินค้าอินทรีย์ได้เป็น 2 ช่องทางหลัก คือ(1)ช่องทางการจำหน่ายหลัก(Conventional Distribution Channels) และ (2)ช่องทางการจัดจำหน่ายทางเลือก (Alternative Distribution Channel)

ช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าปลีกทั่วไปต่างๆ เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคไม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับเกษตรกร และเป็นช่องทางที่มีข้อมูลเกี่ยวกับอาหารจำกัด เจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการความสะดวกสบายผ่านการบริการแบบครบวงจร (One Stop Service) กล่าวคือเป็นสถานที่ที่สามารถหาซื้อสินค้าได้หลากหลาย

ช่องทางการจัดจำหน่ายทางเลือก ได้แก่ ตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ ร้านค้าปลีกอินทรีย์ การจัดส่งสินค้าอินทรีย์ (Box Delivery) เจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับเกษตรกรพูดคุยและตั้งคำถามเกี่ยวกับวิธีการเพาะปลูกพืชพันธุ์ต่างๆ รวมถึงเคล็ดลับในการปรุงอาหาร

2.1.3 กลยุทธ์ตลาดในช่องทางการจำหน่ายที่ยุโรปสามารถแบ่งการจำหน่ายสินค้าอินทรีย์ได้เป็น 2 ช่องทางหลัก คือ(1)ช่องทางการจำหน่ายหลัก(Conventional Distribution Channels) และ (2)ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง (Direct Sales)

ช่องทางการจำหน่ายหลัก เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีส่วนแบ่งตลาดสินค้าอินทรีย์มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านค้าปลีก (Retail Outlet) มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 45 ของตลาดอินทรีย์ทั้งหมด (Cai,2009) ซึ่งร้านค้าปลีกจะมีอำนาจต่อรองเหนือเกษตรกรรายย่อย ส่งผลให้เกษตรกรรายย่อยขาดอิสระ และต้องการลดการพึ่งพาตัวกลาง

ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง ได้แก่ ตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ การจัดส่งสินค้าอินทรีย์ (Box Delivery) และ การจำหน่ายที่ฟาร์ม (Farm Shop) ได้รับความนิยมสำหรับเกษตรกรรายย่อยเนื่องจากต้องการลดความเสี่ยงจากการถูกเอาเปรียบทางด้านกำไรจากผู้ค้าปลีก ซึ่งช่องทางการจำหน่ายโดยตรงประสบความสำเร็จในประเทศที่ช่องทางการจำหน่ายไม่เป็นที่นิยมมากนัก

2.1.4 รูปแบบการจำหน่ายสินค้าอินทรีย์ระบบสมาชิก(รศ.ดร.ชยาพร และคณะ, 2553)

ได้ศึกษารูปแบบการจำหน่ายสินค้าอินทรีย์ระบบสมาชิกในโลก มี 3 ประเภทหลัก ได้แก่ (1)เทย์เคย์ ระบบการจำหน่ายสินค้าอินทรีย์ระบบสมาชิกของประเทศญี่ปุ่น (2)ซีเอสเอ (Community Supported Agriculture: CSA) ระบบการจำหน่ายสินค้าอินทรีย์ระบบสมาชิกของประเทศสหรัฐอเมริกา (3)บ็อกซ์สคีม (Box Scheme) ระบบการจำหน่ายสินค้าอินทรีย์ระบบสมาชิกของยุโรป ทั้งสามรูปแบบเป็นเกษตรระบบสมาชิก ที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยมีการตกลงกันล่วงหน้าและมีแผนการผลิตร่วมกัน ทั้งนี้สมาชิกจะต้องชำระค่าบริการล่วงหน้าให้แก่เกษตรกรเพื่อเป็นเงินทุนในการผลิต

เกษตรกรที่เข้าร่วมระบบสมาชิกส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย และยังไม่ได้รับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการยอมรับในวงกว้าง แต่จะเป็นการรับรองแบบมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย (PGS)

อย่างไรก็ตามระบบสมาชิกทั้ง 3 รูปแบบมีความแตกต่างกันด้านการมุ่งเน้นความสำคัญต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค(รศ.ดร.ชยาพร และคณะ, 2553)

2.1.4.1 เทย์เคย์(Teikei) เป็นระบบที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนกับเกษตรกร ทั้งยังคำนึงถึงนิเวศสังคมกล่าวคือให้ความสำคัญกับเกษตรกรเป็นหลัก เพื่อให้เกษตรกรมีรายได้เพื่อดำรงชีวิตอย่างไม่ขาดตกบกพร่อง จุดกำเนิดของระบบเทย์เคย์เกิดจากการเล็งเห็นปัญหาของเกษตรกรที่ไม่มีรายได้ที่มั่นคง

2.1.4.2 บ็อกซ์สคีม(Box Scheme) เป็นระบบที่เน้นผลผลิต และการบริการที่ดีสู่ผู้บริโภค ทั้งยังคำนึงถึงเศรษฐกิจสังคมเป็นระบบที่ไม่ได้เกิดจากการคำนึงถึงสังคมชุมชนและสิ่งแวดล้อม(Social Responsibility) แต่เกิดจากการให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภค ให้บริการเพื่อตอบสนองโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก

2.1.4.3 ซีเอสเอ(Community Supported Agriculture: CSA) เป็นระบบที่ให้ความสำคัญกับทั้งฝั่งผู้ผลิตและผู้บริโภคในระดับที่เท่ากัน กล่าวคือ ให้ความสำคัญกับทั้งผู้บริโภคผ่านการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการอย่างตรงจุด ทั้งยังให้ความสำคัญกับเกษตรกรไปพร้อมๆ กัน



แผนภาพที่ 2.1 แผนภาพรูปแบบเกษตรระบบสมาชิกในแต่ละประเทศ
 ที่มา : รูปแบบการจำหน่ายสินค้าอินทรีย์ระบบสมาชิก, รศ.ดร.ชยาพร และคณะ, 2553

2.1.5 กลยุทธ์ตลาดในช่องทางการจำหน่ายอาหารอินทรีย์ เมื่อกล่าวโดยสรุปแต่ละประเทศมีแนวทางการจัดจำหน่ายสินค้าอินทรีย์ที่คล้ายคลึงกัน สามารถแบ่งเป็นช่องทางหลักได้ 2 ประเภทได้แก่ (1)การจัดจำหน่ายผ่านตัวกลาง และ (2)การจัดจำหน่ายโดยตรง

การจัดจำหน่ายผ่านตัวกลาง ได้แก่ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก ร้านอาหารอินทรีย์ เป็นช่องทางที่สามารถจัดจำหน่ายได้มาก มีส่วนแบ่งตลาดสูงกว่าเมื่อเทียบกับการจัดจำหน่ายโดยตรง เนื่องจากช่องทางการจำหน่ายผ่านตัวกลางมีกระจายอย่างแพร่หลาย สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีกว่า นอกจากนี้สินค้าส่วนใหญ่ที่จัดจำหน่ายผ่านตัวกลาง จะเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานอินทรีย์จากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือในประเทศนั้นๆรองรับ โดยตัวกลางจะมีอำนาจเหนือเกษตรกร

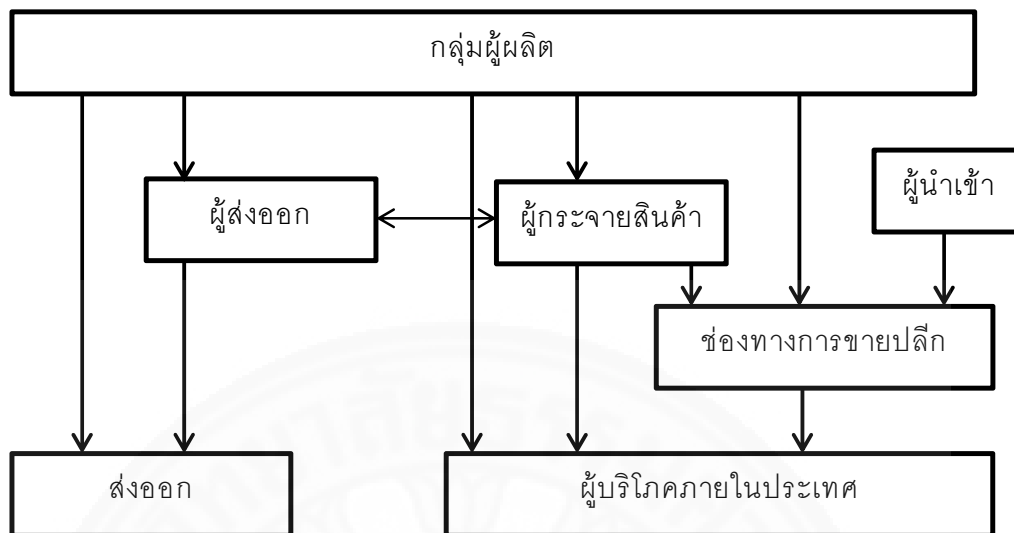
ในขณะที่การจัดจำหน่ายโดยตรงเป็นที่นิยมในเกษตรกรที่มีพื้นที่เพาะปลูกขนาดเล็ก-กลาง เนื่องจากกำลังการผลิตที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของตัวกลางซึ่งต้องการสินค้าในปริมาณมากอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นเกษตรกรรายย่อยจึงลดการพึ่งพาตัวกลางโดยการจัดจำหน่ายสู่ผู้บริโภคโดยตรงผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ ตลาดนัดอินทรีย์ การจำหน่ายที่ฟาร์ม การจัดส่งถึงบ้าน และบนอินเทอร์เน็ต ประเด็นที่น่าสนใจสำหรับการจัดจำหน่ายโดยตรงคือ การจัดส่งถึงบ้าน ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นการสั่งรายครั้ง และระบบสมาชิก ซึ่งเป็นการสานสัมพันธ์ระหว่างเกษตรกรกับผู้บริโภคมีการจัดส่งสินค้าถึงผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผ่านการจำหน่ายโดยตรงของเกษตรกรต้องการมีปฏิสัมพันธ์ และสังคัมร่วมกับเกษตรกร ซึ่งสินค้าที่จำหน่ายโดยตรงส่วนใหญ่ไม่ได้รับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

2.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารอินทรีย์ และข้าวอินทรีย์ในประเทศไทย

สหกรณ์กรีนเนทได้แบ่งรูปแบบการตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยเป็น 4 รูปแบบ ซึ่งในแต่ละรูปแบบการตลาดจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันไปดังนี้ (1)การตลาดระบบสมาชิก เป็นระบบที่ผู้บริโภคเจรจาตกลงกับเกษตรกรโดยตรงเพื่อซื้อผลผลิต โดยชำระเงินล่วงหน้าให้กับเกษตรกร เมื่อถึงเวลาที่กำหนดเกษตรกรจะจัดส่งผลผลิตไปยังที่อยู่ที่ได้ตกลงกันไว้ (2)ตลาดนัด เป็นตลาดที่อยู่ในท้องถิ่นและหัวเมืองใหญ่ ไม่เปิดให้บริการทุกวันแต่จะกำหนดวันที่แน่นอนในแต่ละสัปดาห์ เช่น Bangkok Farmer Market กาดนัดเกษตรอินทรีย์ ตลาดเขียว เป็นต้น (3)การตลาดช่องทางเฉพาะ ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจโดยมีนโยบายด้านเกษตรอินทรีย์ที่ชัดเจน เช่น ร้านเลมอน ฟาร์ม ร้านใบเมี่ยง ร้านไทยสบาย เป็นต้น (4)การตลาดทั่วไป เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ขายสินค้าทั่วไปทั้งที่เป็นสินค้าอินทรีย์ และไม่อินทรีย์ เช่น Tops Supermarket, Emporium, Villa Market, และ Siam Paragon เป็นต้น

ในขณะที่ศูนย์พัฒนาเกษตรอินทรีย์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชร่วมกับมูลนิธิสายใยแผ่นดิน (2558) ศึกษาเรื่องภาพรวมของตลาดอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยจากโครงการศึกษาและจัดทำข้อมูลสถานการณ์การผลิตและการตลาดสินค้าอินทรีย์ ได้แบ่งลักษณะช่องทางการจำหน่ายสินค้าอินทรีย์เป็น 5 ประเภท ได้แก่ (1)ร้านกรีน(ร้านสุขภาพ) (2)ร้านค้าปลีกสมัยใหม่(Modern Trade) (3)ตลาดนัดสีเขียว (4)ตลาดระบบสมาชิก (5)ตลาดขายตรงจากการศึกษาพบจุดจำหน่ายปลีกสินค้าอินทรีย์ในประเทศไทย 251 แห่ง แบ่งเป็น Modern Trade 171 แห่ง (8 บริษัท) ร้านกรีน33 แห่ง ตลาดนัดสีเขียว 24 แห่ง ตลาดระบบสมาชิก 3 แห่ง ตลาดขายตรง1 แห่ง

การกระจายสินค้าอินทรีย์จากผู้ผลิตในประเทศไทยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ทางหลักคือ ส่งออกต่างประเทศ และจัดจำหน่ายภายในประเทศ โดยมีทั้งแบบผ่านตัวกลางและไม่ผ่านตัวกลาง ดังแผนภาพที่ 2.2



แผนภาพที่ 2.2 แผนภาพโครงสร้างการกระจายสินค้าอินทรีย์จากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค

ที่มา : โครงการศึกษาและจัดทำข้อมูลสถานการณ์การผลิตและการตลาดสินค้าอินทรีย์, วิทยุ และคณะ, 2558

2.2.1 กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

สินค้าอินทรีย์ที่จัดจำหน่ายผ่านช่องทางนี้ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ได้รับมาตรฐานรับรอง และประกอบด้วยสินค้าทั้งในและต่างประเทศ โดยผลสำรวจกรีนเนทเรื่องผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในตลาดประเทศไทย 2554 (กรีนเนท, 2554) สำรวจร้านค้าตัวอย่าง 16 ร้าน พบว่าสินค้าน้อยละ 58 ของสินค้าออร์แกนิกที่วางจำหน่ายเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานร้อยละ 91 ซึ่งเป็นตรารับรองจากหน่วยงานจากต่างประเทศร้อยละ 83 (สินค้าหลายรายการที่ได้รับการรับรองมากกว่า 1 ตราโดยเฉพาะสินค้าที่ได้รับมาตรฐานรับรองจากหน่วยงานต่างประเทศ)

จะเห็นได้ว่าสินค้าที่จำหน่ายผ่าน Modern Trade เน้นความหลากหลายของประเภทสินค้า มีสินค้านำเข้าเป็นส่วนใหญ่ เน้นคุณภาพและสินค้าที่ได้รับมาตรฐานรับรองเป็นหลัก

2.2.2 ร้านกรีน

ร้านกรีนเป็นร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าอินทรีย์ สินค้าปลอดสาร และสินค้าเพื่อสุขภาพต่างๆ โดยอาจมีมาตรฐานรับรองหรือไม่ก็ได้ แต่สินค้านั้นต้องได้รับความวางใจจากผู้ค้าว่าไม่ได้ใช้สารเคมีในการเพาะปลูก ผ่านการคัดกรองผู้ผลิตเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง

ร้านกรีนแต่ละร้านมีตำแหน่งของตราสินค้า(Position)ที่แตกต่างกัน บางร้านวางตำแหน่งเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าอินทรีย์ที่ได้รับมาตรฐาน จะจัดจำหน่ายสินค้าอินทรีย์ที่ได้รับ

มาตรฐานรับรองเท่านั้น บางร้านวางตำแหน่งเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าอินทรีย์ ซึ่งอาจมีทั้งมาตรฐาน และไม่มีมาตรฐาน แต่สินค้าที่ไม่ได้รับรองมาตรฐานจะผ่านการคัดกรองจากผู้ค้าโดยการลงพื้นที่ การเกษตรเป็นต้น อย่างไรก็ตามมาตรฐานเครือข่ายตลาดสีเขียวได้กำหนดมาตรฐานของ ร้านค้าปลีกสีเขียวไว้ว่าต้องจัดจำหน่ายสินค้าอินทรีย์ที่ได้รับมาตรฐานอย่างน้อยร้อยละ 10 ของสินค้า ที่จัดจำหน่ายทั้งหมด

ร้านกรีนพยายามสร้างความแตกต่างโดยจำหน่ายสินค้าที่ไม่มีในร้านสะดวกซื้อ นอกจากนี้ยังคัดสรรสินค้าจากเกษตรกรรายย่อย โดยการลงพื้นที่ดูแลผลิตด้วยตนเอง กระทั่ง บางครั้งร้านกรีนเปรียบเสมือนผู้รับรองสินค้าเกษตรที่จำหน่ายว่าเป็นสินค้าที่ไม่ใช้สารเคมีในการ เพาะปลูก

2.2.3 ตลาดนัดสีเขียว

ตลาดนัดสีเขียวเป็นตลาดที่ให้เกษตรกรหรือผู้ผลิตจัดจำหน่ายสินค้าด้วยตนเอง ได้ พบปะพูดคุยกับผู้บริโภคเปิดโอกาสให้เกษตรกรรายย่อยมีช่องทางจำหน่ายสินค้า

ตลาดนัดสีเขียวที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย คือตลาดสุขใจที่โรงแรมโรสการ์เด็น ริ เวอร์ไซด์ สวนสามพราน จังหวัดนครปฐม มีเนื้อที่ 8 ไร่ ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชน ซึ่งมีการจัดจำหน่ายสินค้าจากเกษตรกรทั้งอาหารปลอดภัย อาหารปลอดภัย และงาน ทัศนกรรม โดยเกษตรกรผู้จัดจำหน่ายต้องได้รับมาตรฐานรับรองเกษตรอินทรีย์สากลหรือ IFOAM และการรับรองแบบมีส่วนร่วมสินค้าที่จัดจำหน่ายได้รับการคัดสรรและตรวจสอบคุณภาพซึ่งต้อง ปลอดภัยและมี ถูกสุขลักษณะอนามัย ทำให้ตลาดนัดสุขใจยังได้รับรางวัลตลาดนัดนำซื้อระดับดี มากของประเทศ ปี 2558 โดยกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข

ตลาดนัดสีเขียวซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มคนเมืองได้แก่ Bangkok Farmers' Market เป็นตลาดนัดสีเขียวที่มีการจัดจำหน่ายสินค้า รวมถึงกิจกรรมต่างๆเช่น เวิร์คชอป การเยี่ยมชมฟาร์ม สินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางนี้จะมีบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ บน บรรจุภัณฑ์ที่ระบุข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษ เนื่องจากผู้ที่เดินเลือกซื้อของใน Bangkok Farmers' Market ส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ

แม้ว่าตลาดนัดสีเขียวมีการวางตำแหน่งร้านค้า และ เจาะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่าง กัน แต่จุดร่วมเดียวกันคือความพยายามที่จะขจัดตัวกลางออกจากช่องทางการจำหน่าย เพื่อให้ เกษตรกรมีรายได้จากการเพาะปลูกอย่างเต็มที่ รวมถึงผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าในราคาที่ไม่ ผ่านกลาง

2.2.4 ตลาดระบบสมาชิก

ตลาดระบบสมาชิกเป็นระบบที่เน้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและเกษตรกร สมาชิกจะได้พูดคุยกับเกษตรกรและตกลงซื้อสินค้าอินทรีย์จากเกษตรกร และชำระค่าสินค้าล่วงหน้า เป็นรายเดือน 3 เดือน 6 เดือน หรือ ปี ตามแต่ตกลงกับเกษตรกร ซึ่งตลาดระบบสมาชิกจะมีการจัด กิจกรรมเยี่ยมชมฟาร์มของเกษตรกรการชำระค่าสินค้าล่วงหน้าของผู้บริโภค

เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่ได้รับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สากล ดังนั้นตัวกลางผู้ชักนำ ผู้บริโภคกับเกษตรกรให้พบเจอกันจึงพยายามพัฒนามาตรฐาน เช่น โครงการผูกปิ่นโตข้าวพัฒนา มาตรฐานผูกปิ่นโตข้าว ซึ่งเป็นการรับรองเกษตรกรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ ผู้บริโภค

ตลาดระบบสมาชิกเป็นตลาดที่อาศัยความเชื่อใจระหว่างผู้บริโภค และ เกษตรกร ซึ่งพยายามเพาะปลูกโดยคำนึงถึงคุณภาพมากขึ้น เนื่องจากได้ทำความรู้จักผู้บริโภคสินค้าของตน เปรียบเสมือนการส่งมอบความหวังดีระหว่างกันผ่านการตกลงทำสมาชิกของผู้บริโภค และการ เพาะปลูกไร้สารเคมีของเกษตรกร

2.2.5 ตลาดขายตรง

ตลาดขายตรงคล้ายคลึงกับตลาดระบบสมาชิกต่างกันที่ตลาดขายตรงจะสามารถ สั่งซื้อได้เมื่อต้องการ ไม่จำเป็นต้องสมัครสมาชิกเพื่อสั่งซื้อเป็นรายเดือน โดยทั่วไปมักพบว่าผู้ผลิตที่ทำ ตลาดระบบสมาชิกมักทำตลาดขายตรงด้วยเช่นกัน

2.3 มาตรฐานรับรองสินค้าเกษตร

ตรารับรองสินค้าเกษตรในประเทศไทย (กรีนเนท, 2556) สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท หลัก ได้แก่ (1)เกษตรอินทรีย์-เกษตรยั่งยืนซึ่งเน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และ (2)อาหารปลอดภัย ซึ่ง เน้นความปลอดภัยของผู้บริโภคโดยมาตรฐานทั้งสองประเภทมีความแตกต่างกันคือ มาตรฐานอาหาร ปลอดภัยอนุญาตให้ใช้ปุ๋ยเคมี แต่ไม่อนุญาตให้ใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช และสารเคมีกำจัดวัชพืช ในขณะที่มาตรฐานเกษตรอินทรีย์-เกษตรยั่งยืน ไม่อนุญาตให้ใช้สารเคมีใดๆในการเพาะปลูก

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler และ Keller (Kotler and Keller,2012) อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มคน และองค์กร เกี่ยวกับการเลือกซื้อ และเลือกใช้ สินค้า บริการ แนวความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

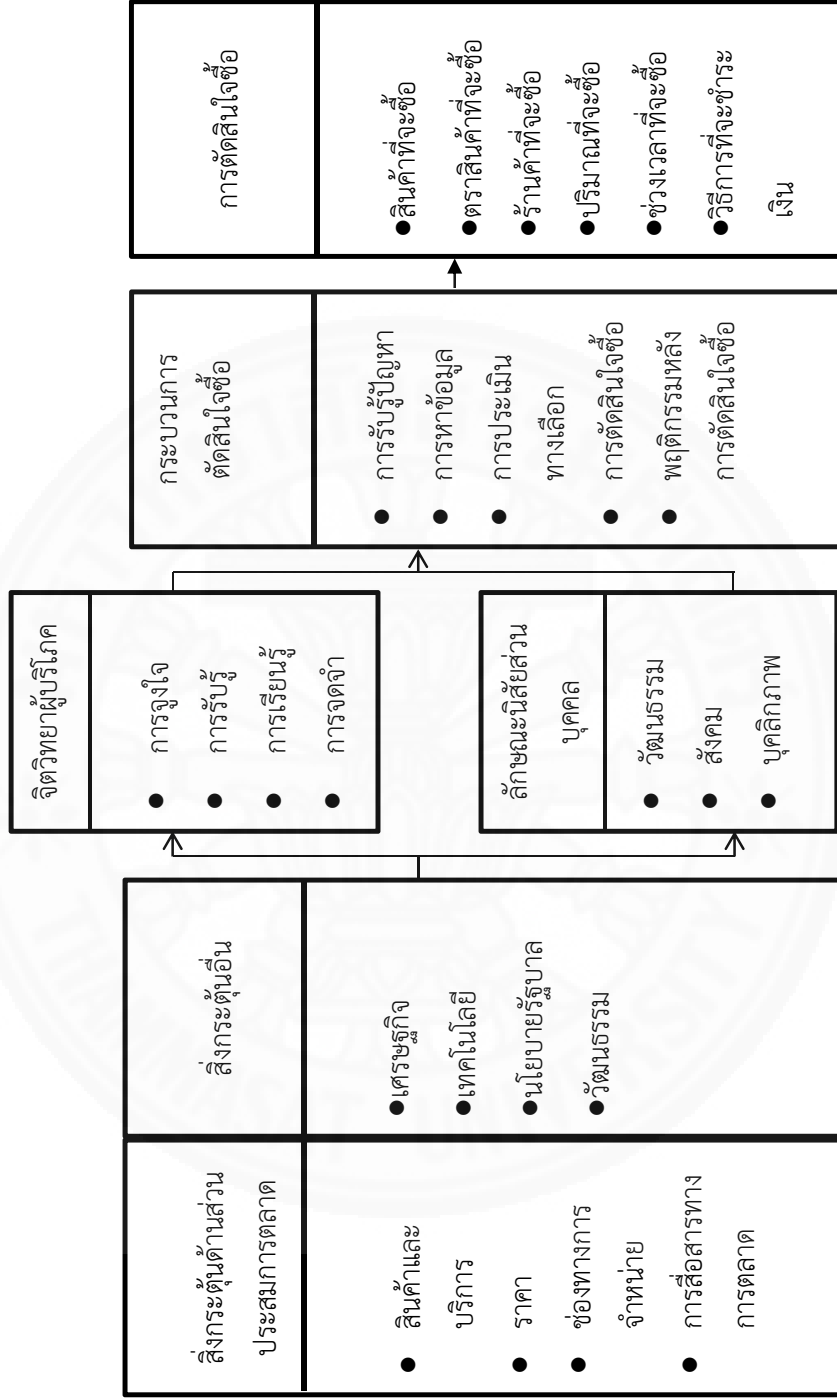
ศาสตราจารย์ ดร. เรวัตร์ (ศาสตราจารย์ ดร. เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์, 2549)อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาวิถีทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองธุรกิจมากยิ่งขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาพฤติกรรมของบุคคล เกี่ยวกับการเลือกซื้อและใช้ สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ทั้งนี้การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะส่งเสริมการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองธุรกิจ

2.4.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler และ Keller (Kotler and Keller,2012)ได้อธิบายถึงการเกิดของพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แบบจำลอง Stimulus-Response Model ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ สิ่งกระตุ้น และการตอบสนองของผู้บริโภค โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้บริโภคได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านส่วนประสมการตลาด และสิ่งกระตุ้นแวดล้อมอื่นๆ ซึ่งจะส่งผ่านไปยังความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคและ กระบวนการทางจิตวิทยา รวมถึงลักษณะนิสัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทั้งนี้การการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยปัจจัยสำคัญของกระบวนการทางจิตวิทยาได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และการจดจำ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค



แผนภาพที่ 2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler and Keller, 2012. Marketing Management (14th ed)

2.4.3 การรับรู้ของผู้บริโภคผ่านประสาทสัมผัส

Jansson-Boyd, C. V. (Jansson-Boyd, C. V., 2010) ได้อธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากประสาทสัมผัส (Sensory) ต่างๆ ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส การลิ้มรส และสุนทรียศาสตร์

2.4.3.1 การมองเห็น (Visual) ซึ่งการมองเห็นนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมากถึงร้อยละ 80 (Levine, 2009) โดยสิ่งแรกที่ผู้บริโภคปฏิบัติในฐานะที่เป็นผู้บริโภคคือการมองหาสินค้าที่ต้องการ

2.4.3.2 การได้ยิน (Hearing) เสียงในรูปแบบต่างๆ ถูกใช้เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เสียงมีประสิทธิภาพให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงตราสินค้าได้ เช่น เสียงเพลงในโฆษณาที่เมื่อได้ยินตามคลื่นวิทยุจะทำให้นึกถึงตราสินค้านั้นๆ

2.4.3.3 การได้กลิ่น (Smell) กลิ่นที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงบรรยากาศ และสินค้าได้ โดยกลิ่นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลักคือ (1) กลิ่นที่เกิดจากตัวสินค้า (2) กลิ่นจากบรรยากาศโดยรอบ

2.4.3.4 การสัมผัส (Touch) ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะสัมผัสสินค้าหลังการมองเห็น

2.4.3.5 การลิ้มรส (Taste) การให้ผู้บริโภคได้สัมผัสประสบการณ์โดยตรงผ่านการลิ้มรสส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความแน่วแน่มากขึ้น ดังนั้นการจัดตั้งบูธชิม หรือ แจกสินค้าตัวอย่าง เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองรสชาติจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า การให้ผู้บริโภคทดลองชิมส่งผลให้ลดการรับรู้จากแรงกระตุ้นอื่นๆ ภายในร้านค้า อาทิ ฉลากสินค้าบนบรรจุภัณฑ์

2.4.3.6 สุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) ส่วนประกอบหลักที่ส่งผลต่อความชอบของผู้บริโภคคือคุณลักษณะทางด้านกายภาพ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์และบรรยากาศภายในร้านค้า

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ซื้อ (Shopper)

2.5.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ (Shopper Behavior)

Lieke van Delft (Lieke van Delft, 2013) ได้อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายแบบออมนิ (Omni Channel) ว่าผู้ซื้อสินค้าสมัยใหม่มีทั้งอารมณ์และเหตุผลควบคู่กัน และ เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา สามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าและราคาได้ทันทีเมื่อต้องการ เลือกซื้อสินค้าในช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ นอกจากนี้

การเลือกซื้อสินค้าแล้วผู้ซื้อยังแบ่งปัน(Share) ข้อมูลประสบการณ์การเลือกซื้อผ่านทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งผู้ซื้อมักมีความคาดหวังสูง ทั้งยังต้องการเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการได้ทุกช่วงเวลา

ปัจจุบันผู้บริโภคมีโอกาสได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากหลากหลายแหล่งข้อมูล ซึ่งร้านค้าต่างๆ ได้ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อส่งมอบบริการและความพึงพอใจสู่ผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายทำให้สามารถสร้างรายได้กับร้านค้าเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการรักษาสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านการขยายจุด Touch Point

แสงเทียน อินทรอุดม (แสงเทียน, 2557) ได้อธิบายการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อ ณ จุดที่มีการตัดสินใจซื้อ (Point of Sales) ว่าเป็นจุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งยังมีการแข่งขันที่สูงมาก โดยการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อพิจารณา 5 ด้านด้วยกัน ได้แก่

- (1) **วิธีการซื้อ (How)** คือการพิจารณาว่าผู้บริโภคเลือกซื้ออย่างไร
- (2) **เวลาที่ซื้อ (When)** คือการพิจารณาช่วงเวลา que ผู้บริโภคเลือกซื้อ
- (3) **สถานที่ซื้อ (Where)** คือการพิจารณาสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ และเหตุใดถึงเลือกซื้อในสถานที่นั้นๆ
- (4) **เหตุผลที่ซื้อ (Why)** คือการพิจารณาสาเหตุแห่งการซื้อของผู้บริโภค
- (5) **ซื้อให้ใคร (For Whom)** คือการพิจารณาว่าผู้บริโภคเลือกซื้อเพื่อให้กับบุคคลอื่นหรือซื้อเพื่อใช้เอง

2.5.2 การตลาดสำหรับผู้ซื้อ (Shopper Marketing)

Stahlberg, M. and V. Maila (Stahlberg, M. and V. Maila, 2010) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสำหรับผู้ซื้อว่าเป็นการผสมผสานระหว่างสื่อภายในร้าน(In-store Media)กับสื่อภายนอกร้าน(Out-of-store Media)โดยผู้บริโภคจะมีข้อมูลมาก่อนแล้ว โดยจะเลือกร้านค้าที่สามารถเติมเต็มคุณค่าให้กับผู้ซื้อได้ ทั้งนี้ผู้ซื้อจะมีความคาดหวังจากการได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่างๆเกี่ยวกับสินค้า การพูดกันแบบปากต่อปาก(Word of Mouth) และประสบการณ์ที่ได้รับโดยตรง

การตลาดสำหรับผู้ซื้อจะมีประสิทธิภาพเมื่อรู้จักการบริหารจัดการกับความไม่แน่นอนของผู้ซื้อในขณะที่อยู่ในร้านค้า โดยกลยุทธ์ที่สามารถปรับใช้กับการตลาดสำหรับผู้บริโภคคือ (1)Identification (2)Disruption และ (3)Enticement

2.5.2.1 กลยุทธ์ที่ 1 Identification

กลยุทธ์นี้คือการทำให้สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ณ จุดจำหน่าย(point of purchase)ในกรณีของร้านค้าต้องคำนึงถึงโครงสร้างร้านค้า ตำแหน่ง ขนาด และ แพนผังของร้านค้า ในขณะที่ร้านค้าออนไลน์ต้องให้ความสำคัญกับการนำเสนอตัวตนของตราสินค้าผ่านโลโก้ บรรจุภัณฑ์ และคำอธิบายสินค้า โดยต้องคำนึงถึงผู้บริโภคว่าเลือกจดจำสิ่งใดเป็นหลัก

อย่างไรก็ตามปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลในการเลือกซื้อสินค้าสำหรับผู้ซื้อที่เลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ และ ผู้ซื้อที่เลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าทั่วไปคือการเปลี่ยนแปลงของสินค้า สถานที่จำหน่าย และราคา ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมองหาตัวเลือกอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อของขาดจำหน่าย (Out-of-Stock)

2.5.2.2 กลยุทธ์ที่ 2 Disruption

กลยุทธ์ที่ 2 มักเป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องการตัวเงินเพื่อจูงใจผู้ซื้อเช่นซื้อ1แถม1 การลดราคาสินค้า อย่างไรก็ตามยังมีวิธีการอื่นที่ไม่ใช่แรงจูงใจเกี่ยวกับตัวเงินเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น กิจกรรมภายในร้านค้า(In-Store Activity)ซึ่งทำให้ตราสินค้าโดดเด่น และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

นอกจากนี้การสร้างความแตกต่างทางด้านบรรจุภัณฑ์ หรือตัวสินค้า เป็นอีกหนึ่งวิธีที่ทำให้สินค้าโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง

- หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ (The Role of Packaging)

บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารข้อความเกี่ยวกับตราสินค้า และ ดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อได้ผ่านการสร้างความแตกต่างของบรรจุภัณฑ์ ทำให้สินค้าเป็นที่จดจำสำหรับผู้บริโภค ทั้งนี้การสร้างสื่อภายนอกร้านค้าให้เชื่อมโยงการสื่อสารไปยังสินค้าบนชั้นวางจะสามารถสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

- หน้าที่ของสื่อภายในร้าน(In-Store Media)

ร้านค้า (Store) ควรเป็นเหมือนหนึ่งในสื่อการตลาด (Marketing Media) แต่ด้วยจำนวนสินค้าในร้านค้า และอำนาจในการบริหารจัดการพื้นที่ไม่เอื้ออำนวยให้เกิดการสื่อสารการตลาดในร้านค้าได้อย่างเต็มที่ ในขณะที่ผู้ซื้อแต่ละรายที่เลือกซื้อสินค้าอยู่ในร้านค้าจะมีความเชื่อที่แตกต่างกันผ่านการรับชมสื่อโฆษณาต่างๆภายนอกร้านค้า ดังนั้นการให้ข้อมูล หรือสร้างการมีส่วนร่วมภายในร้านค้าอาจเป็นช่องทางที่สามารถดึงความสนใจของผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันต้องไม่ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกถูกคุกคาม หรือ ถูกรบกวนขณะกำลังเลือกซื้อสินค้า(Deloitte, 2015)

2.5.2.3 กลยุทธ์ที่ 3 Enticement

กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารผ่านการออกแบบผังการจัดแสดงภายในร้านค้า(Layout) และการออกแบบการนำเสนอภายในร้านค้า เพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าในหมวดหมู่ต่างๆมากยิ่งขึ้น อาทิ การสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายส่งผลให้ผู้ซื้อใช้เวลาอยู่ในร้านค้ายาวนานยิ่งขึ้น

2.6 การแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด(ผศ.ดร.อรชร มณีสงฆ์ และคณะ, 2548) คือ การแบ่งตลาดรวม ออกเป็นส่วนๆ ซึ่งในแต่ละส่วนจะมีพฤติกรรมที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน เพราะฉะนั้นแต่ละส่วนที่แบ่งย่อมต้องการสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน การแบ่งส่วนตลาดจะอธิบายถึงความแตกต่างของกลุ่มตลาด หรือกลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่มว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำความแตกต่างเหล่านั้นมาสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

การแบ่งส่วนตลาด(วัลลภ นิมมานนท์ และคณะ, 2547)คือการแบ่งตลาดใหญ่หนึ่งให้ออกเป็นตลาดส่วนย่อย ๆ ตามคุณลักษณะของกลุ่มผู้ซื้อโดยถือเกณฑ์ที่ว่า ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อแต่ละคนไม่เหมือนกันแต่จะมีผู้ซื้อที่มีความต้องการชอบที่คล้ายคลึงกันตามอย่างกันอยู่บ้าง

การแบ่งส่วนตลาดคือการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค โดยผู้ที่มีความคล้ายคลึงกันจะถูกจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกัน เพื่อให้ธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าและบริการผ่านส่วนประสมการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

การแบ่งกลุ่มตลาดสามารถแบ่งได้ 4 เกณฑ์ (Kotler and Keller, 2012)

(1) การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะภูมิศาสตร์เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามชนชาติ จังหวัด ประเทศ หรือเมือง โดยบริษัทสามารถจับกลุ่มตลาดเพียง 1 พื้นที่ หรืออาจจับกลุ่มตลาดทั้งหมดแต่ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่

(2) การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามอายุ ขนาดครอบครัว เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา ชนชาติ สัญชาติ สถานะทางสังคม การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์เป็นที่นิยมเนื่องจากสามารถวัดขนาดตลาดได้ง่าย ทั้งยังสามารถปรับกลยุทธ์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาดได้อย่างเหมาะสม

(3) การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะจิตวิทยาเป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยการใช้หลักจิตวิทยาเพื่อให้เข้าใจกลุ่มผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น เช่นกลุ่มนักคิด กลุ่มผู้นำ กลุ่มชอบการประสบความสำเร็จ และกลุ่มที่แสวงหาประสบการณ์ เป็นต้น

(4) การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะพฤติกรรมเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามความรู้ทัศนคติ ลักษณะการใช้สินค้า และลักษณะการตอบสนองต่อสินค้า

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

Philip Kotler (Philip Kotler, 2001) ได้อธิบายเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาประสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) รายการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

(1) **ผลิตภัณฑ์(Product)** คือ สิ่งที่ถูกนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหมายรวมถึงสินค้า บริการ ประสบการณ์ สถานที่ ข้อมูล แนวความคิด กิจกรรม และ บุคคล

(2) **ราคา(Price)** คือราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายให้แก่สินค้าหรือบริการที่ต้องการ ซึ่งการชำระค่าสินค้าและบริการนั้นแบ่งได้หลายรูปแบบได้แก่ การเช่า ค่าธรรมเนียม ค่าแรง ค่านายหน้า

(3) **ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)**คือ เส้นทางที่สินค้าหรือบริการจะไปต่อหลังจากผ่านกระบวนการผลิตแล้วโดยจะดำเนินไปจนถึงการซื้อและการใช้ โดยผู้ใช้สินค้าหรือบริการ

(4) **รายการส่งเสริมการตลาด(Promotion)** คือการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายผ่านเครื่องมือต่างๆได้แก่การโฆษณา พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เพื่อสร้างการรับรู้และทัศนคติเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าหรือบริการ

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

2.8.1 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Coughlan, Anderson et al., 2006)คือการพึ่งพาอาศัยกันของกลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตสินค้าและบริการเพื่อให้มีสินค้าและบริการรองรับความต้องการของผู้บริโภค

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Iacobucci and Kotler, 2006)คือ เส้นทางที่สินค้าหรือบริการจะไปต่อหลังจากผ่านกระบวนการผลิตแล้วโดยจะดำเนินไปจนถึงการซื้อและการใช้ โดยผู้ใช้สินค้าหรือบริการ

ช่องทางการจำหน่าย คือกลุ่มองค์กรที่พึ่งพาอาศัยกัน เพื่อร่วมมือกันนำส่งสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ทั้งนี้ช่องทางการจำหน่ายต้องสอดคล้องกับส่วนประสมการตลาดอื่น เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า

2.8.2 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางออมนิ(Omni-Channel)

ช่องทางออมนิ (Kornwipa Siribunyanuparb, 2014)คือการใช้เครื่องมือต่างๆ ของร้านค้าปลีกร่วมกันอย่างบูรณาการ เพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้ธุรกิจสามารถสร้างรายได้โดยการสร้างความถึงพอใจในทุกTouch Point ของลูกค้า รวมถึงสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภค ตราสินค้า และร้านค้า เพื่อเพิ่มความจงรักภักดีและลดโอกาสการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภค

การบริหารช่องทางออมนิ(Joe Skorupa, 2014) ในบทความ 2014 Shopper Experience Study อธิบายว่าช่องทางออมนิไม่เป็นเพียงแค่ช่องทางการจำหน่ายที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายของผู้ซื้อ ความต่อเนื่องขณะเลือกซื้อสินค้า แต่ต้องไม่ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกถูกคุกคามหรือถูกก้าวร้าว ทั้งยังเป็นการสร้างประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าสำหรับลูกค้า

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าม้งงานวิจัยที่ศึกษาการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค (Segment) สินค้าอินทรีย์ ข้อมูลผู้บริโภค (Consumer Profile)ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอินทรีย์ และการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

2.9.1 ข้อมูลผู้บริโภค(consumer Profile) อาหารอินทรีย์

V. AslihanNasirFahriKarakaya(V. AslihanNasirFahriKarakaya, 2014) ได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลผู้บริโภคอาหารอินทรีย์แสดงว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารอินทรีย์ของกลุ่มผู้บริโภคในต่างประเทศประกอบด้วย ระดับการศึกษา เพศ ระดับรายได้ อายุ และครอบครัวที่มีสมาชิกเป็นเด็กเล็ก โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่า จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าอินทรีย์ และมีความเต็มใจจ่ายต่อสินค้าอินทรีย์มากกว่านอกจากนี้เพศยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคอาหารอินทรีย์ โดยเพศหญิงมีโอกาสซื้อสินค้าอินทรีย์ในปริมาณที่มากกว่าเพศชาย ทั้งยังมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารอินทรีย์มากกว่าเพศชายอีกด้วย ทั้งนี้ผู้ที่ซื้ออาหารอินทรีย์มีรายได้สูงกว่าผู้ที่ไม่บริโภคอาหารอินทรีย์ รวมถึงผู้บริโภคอายุน้อยมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้ออาหารอินทรีย์ และมีความเต็มใจจ่ายในสินค้าอินทรีย์ในระดับราคาสูง (Premium Price) แต่มีจำนวนครั้งที่ซื้อไม่บ่อย อีกทั้งกลุ่มที่มีเด็กเล็กอยู่ในครอบครัว จะมีโอกาสซื้ออาหารอินทรีย์สูงขึ้น

ในส่วนของคุณสมบัติผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยพบงานวิจัยของRoitner-Schobesberger, Darnhofer, Somsook, Vogl (Roitner-Schobesberger et.al, 2008) ศึกษาเรื่อง การรับรู้เกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Consumer Perceptions of Organic Food in Bangkok, Thailand) ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือก

รับประทานอาหารอินทรีย์คือ ความหวังว่าจะมีสุขภาพที่ดีขึ้นจากการรับประทานอาหารอินทรีย์ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์เป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาและรายได้สูงอยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ที่มีอายุมาก และครอบครัวที่มีเด็กจะมีแนวโน้มเลือกซื้ออาหารอินทรีย์มากกว่า

2.9.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอินทรีย์

อรอนงค์ พิงชู(อรอนงค์,2556)ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยวิธีการแจกแบบสอบถามจำนวน 300 ตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยฉลากสินค้า ปัจจัยการสื่อสารความพิเศษของอินทรีย์ ปัจจัยการประเมินฟาร์มออร์แกนิก ปัจจัยสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

Till Ahnert (Ahnert, 2011) ได้อ้างถึงในผู้บริโภคออร์แกนิกในประเทศไทย: บทวิเคราะห์(2558) ซึ่งได้สัมภาษณ์ผู้บริโภค 385 คน ในห้างท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตและเซนต์พัลพุดฮอลล์พบว่าผู้บริโภคกว่า 90% หันมาเลือกซื้ออาหารอินทรีย์ โดยมีสาเหตุหลัก คือ ความปลอดภัยในการบริโภคอาหารอินทรีย์ ปัจจัยที่สำคัญรองลงมาคือเรื่อง การรักษาสิ่งแวดล้อม ทำให้สุขภาพดี มั่นใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์ และเหมาะกับการปรุงอาหารที่บ้าน ตามลำดับ

ต่างจากงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยเอแบค นวัตกรรมทางสังคม การจัดการและธุรกิจ (SIMBA) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ไทยรัฐออนไลน์,2556) ที่ศึกษาเรื่อง“ออร์แกนิกไลฟ์สไตล์ของคนกรุง” โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯที่มีอายุมากกว่า 18 ปี จำนวน 650 ตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสาเหตุหลักในการเลือกซื้ออาหารอินทรีย์คือ(1)คุณค่าทางอาหารที่ครบถ้วน ร้อยละ 69.8(2)เพื่อสุขภาพของตนและคนในครอบครัว ร้อยละ 55.2และ (3)มีรสชาติที่อร่อย ร้อยละ 28.3ซึ่งช่องทางการขายในกลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นที่ที่ผู้บริโภคเลือกไปซื้อหาอาหารออร์แกนิกมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.0รองมาคือ ตลาดสด ร้อยละ 21.5 ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ18.7ร้านเพื่อสุขภาพ ร้อยละ12.9และร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ10.9

ศูนย์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และ มูลินนิธิสายใยแผ่นดิน (วิฑูรย์ และ ชัยวัฒน์, 2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอินทรีย์ของผู้บริโภคในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย “โครงการศึกษาและจัดทำข้อมูลสถานการณ์การผลิตและการตลาดสินค้าอินทรีย์” โดยวิธีการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ อายุ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 1,000 ราย กาศึกษาพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าอินทรีย์ที่ช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้แก่ (1)ความสะดวกในการซื้อ (2)ความหลากหลายของสินค้า (3)ความเชื่อมั่นในมาตรฐานรับรอง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าอินทรีย์ที่ช่องทางร้านกรีนได้แก่ (1)ราคาสินค้าที่ถูกลง (2)รู้จักและเข้าใจประโยชน์ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

สินค้าอินทรีย์ที่ช่องทางตลาดนัดสีเขียวได้แก่ (1)ความเชื่อมั่นในการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (2)ราคาสินค้าอินทรีย์ถูกลง, ความหลากหลายของสินค้า, รู้จักผู้ผลิต, รู้จัก-เข้าใจประโยชน์ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าอินทรีย์ที่ช่องทางตลาดระบบสมาชิก(1)รู้จักผู้ผลิต (2)ความสะดวกในการซื้อ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าอินทรีย์ที่ช่องทางขายตรง (1)ความสะดวกในการซื้อ (2)ความหลากหลายของสินค้าเกษตรอินทรีย์ (3)รู้จัก-เข้าใจประโยชน์

ปล้นธนา แป้นปลี้ม และ มณฑิชา พุทชาคำ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (ปล้นธนา และ มณฑิชา, 2557) พบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า (1)ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การระบุวันผลิต และหมุดอายุ และการแปรรูปสินค้าใหม่เหมาะสมกับวิถีชีวิตผู้บริโภคในปัจจุบัน (2)ด้านราคา ได้แก่ ราคาสมเหตุสมผล ป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน มีกระบวนการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับราคา (3)ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ แหล่งจำหน่ายที่เข้าถึงได้สะดวก บริการจัดส่ง การจัดชั้นวางสินค้าแยกจากสินค้าทั่วไป (4)ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมให้ความรู้ การจัดกิจกรรมที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วม จัดกิจกรรมพบปะกันระหว่างเกษตรกรกับผู้บริโภค

2.9.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าอินทรีย์

ปล้นธนา แป้นปลี้ม และ มณฑิชา พุทชาคำ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (ปล้นธนา และ มณฑิชา, 2557) โดยวิธีการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ซื้อสินค้าในช่องทางการจำหน่ายร้านกรีน อายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลนิยมซื้อผักสด 3-4 ชนิดต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่เกิน 499 บาทต่อครั้ง โดยเดินทางไปซูเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ย 2-4 ครั้งต่อเดือน รับข่าวสารจากทางโทรทัศน์

วิฑูรย์ ปัญญากุล และ ชัยวัฒน์ คงสม ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอินทรีย์ โดยวิธีการแจกแบบสอบถามในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลจำนวน 1,000 ชุด ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าอินทรีย์จากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 34.7 รองลงมาคือร้านกรีน และซื้อโดยตรงจากผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 20.7 และ 11.0 ตามลำดับ (มีกลุ่มตัวอย่างปลูกเองคิดเป็นร้อยละ 12.3) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลใช้บริการเดือนละ 1-2 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาคือใช้บริการปีละ 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.0 โดยมียอดค่าใช้จ่ายประมาณ 200-400 บาทต่อครั้ง

2.9.4 ความเต็มใจจ่ายในสินค้าอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

Taowarat Sriwaranun (Sriwaranun, 2015) ศึกษาความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคชาวไทยต่อสินค้าอินทรีย์ (Consumers' Willingness to pay for Organic products in Thailand) โดยการแจกแบบสอบถามที่ร้านค้าในรถไฟฟ้าใต้ดินจำนวน 5 ร้าน การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอินทรีย์อยู่ก่อนแล้วและ คำนึงเรื่องสุขภาพ คำนึงถึงจริยธรรม และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม จะมีความเต็มใจจ่ายในราคาสูง(Premium Price)

2.9.5 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์

พิมพ์วิ ทังสุบุตร และ ชุตติมา ไวศรายุทธ์(พิมพ์วิ และ ชุตติมา, 2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพเพื่อสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอาหารออร์แกนิก (Purchasing Decision Factors of Health Food for Business Strategic Plan of Organic Food) ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้เกณฑ์พฤติกรรมและทัศนคติ โดยวิธีการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มผู้บริโภคในตัวเมืองกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ตัวอย่าง จากผลการศึกษาพบว่า เกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุขภาพโดยวัดจากทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน ได้แก่ (1)ลดความเสี่ยงปัญหาสุขภาพ (2)คุณภาพชีวิต (3)ชอบออร์แกนิก (4)รสชาติ(5)ราคา (6)สิ่งแวดล้อม และ (7)การให้ข้อมูล ซึ่งจากปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้เป็น 5 กลุ่ม คือ (1)กลุ่มที่สนใจสุขภาพแบบอิงกระแส (2)กลุ่มที่ใช้ชีวิตตามสบายโดยไม่มีการวางแผน (3)กลุ่มที่คำนึงถึงราคาก่อนแม้จะใส่ใจสุขภาพ (4)กลุ่มที่ป้องกันโรคและบริหารเวลาเพื่อสร้างสมดุล (5)กลุ่มที่เคร่งครัดต่อการสร้างสมดุลเพื่อสุขภาพ

V. AslihanNasirFahriKarakaya (V. AslihanNasirFahriKarakaya, 2014) ศึกษาการแบ่งกลุ่มตลาดผู้บริโภคในตลาดอาหารอินทรีย์ (Consumer Segments in Organic Food Market)ซึ่งพิจารณาจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารอินทรีย์และระบุข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม (Segment)รวมถึงศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อและบริโภคสินค้าของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปจำนวน 316 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในยุโรปการศึกษาสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ (1) Favorable Cluster (2) Neutral Cluster (3) Unfavorable Cluster ซึ่งผู้บริโภคกลุ่ม Favorable Cluster จะคำนึงถึงสุขภาพ และความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่ากลุ่มอื่น

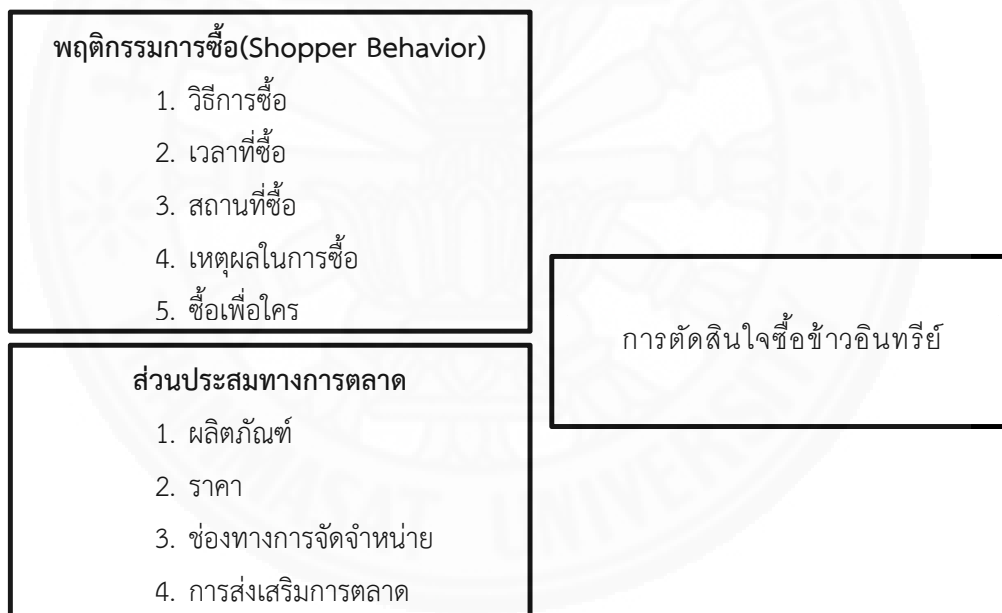
ตารางที่ 2.1 ประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ประเด็นที่น่าสนใจ		แหล่งที่มาของข้อมูล
พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอินทรีย์		
สื่อที่รับข้อมูล: โทรทัศน์ จำนวนที่ซื้อ : ผัก 3-4 ชนิด ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง : ไม่เกิน 499 บาท ความถี่ในการซื้อ : 2-4 ครั้ง/เดือน		ปิลันธนา และ มณฑิชา, 2557
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง : 200-400 บาท ความถี่ในการซื้อ : 1-2 ครั้ง/เดือน		วิฑูรย์และ ชัยวัฒน์, 2558
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด		
ผลิตภัณฑ์	ปัจจัยฉลากสินค้า ปัจจัยการประเมินฟาร์มออร์แกนิก	อรอนงค์ พิงชู, 2556
	ปัจจัยด้านคุณค่าทางอาหารที่ครบถ้วน ปัจจัยด้านรสชาติที่อร่อย	ศุภชัยวิชัยเอแบค, 2556
	ปัจจัยด้านลดความเสี่ยงปัญหาสุขภาพ ปัจจัยด้านรสชาติ	พิมพ์วี และ ชุติมา, 2554
	ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ บรรจุภัณฑ์สำหรับผักกระป๋องที่ตัดแต่งและวันหมดอายุ	ปิลันธนา และ มณฑิชา, 2557
ราคา	ผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์มีความเต็มใจจ่ายในราคาสูง	Taowarat Sriwaranun, 2015
	ราคาสมเหตุสมผลไม่แพงจนเกินไป	ปิลันธนา และ มณฑิชา, 2557
ช่องทางการจำหน่าย	เดินทางสะดวก มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	วิฑูรย์และ ชัยวัฒน์, 2558
	เดินทางสะดวก มีบริการจัดส่ง	ปิลันธนา และ มณฑิชา, 2557
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	จัดให้ความรู้แก่ผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ จัดกิจกรรมเยี่ยมชมฟาร์ม	ปิลันธนา และ มณฑิชา, 2557
	ปัจจัยการสื่อสารความพิเศษของอินทรีย์	อรอนงค์ พิงชู, 2556

จากการสืบค้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ามีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอินทรีย์ แต่ยังไม่มีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาวอินทรีย์ในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างเจาะลึก ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายโดยศึกษาถึงความเหมือนและ ความแตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงศึกษากลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย

2.10 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสามารถสร้างกรอบแนวคิดเพื่อเป็นแนวทางในการทำงานวิจัยได้ดังนี้



แผนภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัยพฤติกรรมของผู้ซื้อและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและกลยุทธ์การตลาดในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายข้าวอินทรีย์ ภายในบทวิธีการวิจัยจะอธิบายครอบคลุมประเด็นหลักดังนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 ประชากรและการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์และการตีความข้อมูล

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษารั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการสัมภาษณ์ (Interview) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อข้าวอินทรีย์ รวมถึงศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามช่องทางการจำหน่ายที่เลือกซื้อสินค้าและนำเสนอผลงานวิจัยโดยใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่บริโภค และ เลือกซื้อข้าวอินทรีย์ในช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 กลุ่ม ตามช่องทางการจำหน่ายข้าวอินทรีย์ 5 ประเภท ได้แก่ (1) ช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (2) ช่องทางร้านกรีนภาพลักษณ์พรีเมียม (3) ช่องทางร้านกรีนภาพลักษณ์ไม่พรีเมียม (4) ช่องทางตลาดนัดสีเขียว (5) ช่องทางตลาดระบบสมาชิก

3.2.1 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคข้าวอินทรีย์

ประชากรในการศึกษารั้งนี้คือผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผู้เลือกซื้อข้าวอินทรีย์ด้วยตนเองโดยเลือกผู้บริโภคที่เลือกซื้อข้าวอินทรีย์จากช่องทางการจำหน่ายที่แตกต่างกัน 5 ประเภทเพื่อทำความเข้าใจผู้ซื้อข้าวอินทรีย์ในแต่ละช่องทางจำหน่าย

กลุ่มที่1 ผู้ที่ซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือผู้ที่ซื้อข้าวอินทรีย์เพื่อบริโภค โดยซื้อผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อาทิ ท็อปส์ บิ๊กซี เป็นประจำในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

กลุ่มที่2 ผู้ที่ซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านช่องทางร้านกรีนภาพลักษณ์พรีเมียม คือผู้ที่ซื้อข้าวอินทรีย์เพื่อบริโภค โดยซื้อผ่านช่องทางร้านกรีนซึ่งเป็นที่รู้จักในวงกว้าง มีสาขามากกว่า 10 สาขา ได้แก่ โกลเด้นเพลซ เลมอนฟาร์ม เป็นประจำในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

กลุ่มที่3 ผู้ที่เลือกซื้อข้าวผ่านช่องทางร้านกรีนภาพลักษณ์ไม่พรีเมียม คือผู้ที่ซื้อข้าวอินทรีย์เพื่อบริโภค โดยซื้อผ่านช่องทางร้านกรีนซึ่งเป็นที่รู้จักเฉพาะกลุ่ม มี1-3 สาขา เป็นประจำในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

กลุ่มที่4 ผู้ที่ซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านช่องทางตลาดนัดสีเขียวและซื้อโดยตรงจากแหล่งผลิต คือผู้ที่เลือกซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านช่องทางตลาดนัดสีเขียว หรือซื้อโดยตรงจากแหล่งผลิตเพื่อบริโภคในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

กลุ่มที่5 ผู้ที่ซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านช่องทางตลาดระบบสมาชิก คือผู้ที่ซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านช่องทางตลาดระบบสมาชิก อาทิ โครงการผูกปิ่นโตข้าว เพื่อบริโภคเป็นประจำในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก

เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยคำถามปลายเปิด เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ รวมถึงความต้องการทางด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านของผู้บริโภคที่เลือกซื้อข้าวอินทรีย์ในแต่ละช่องทางจำหน่าย

3.3.2 แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสร้างประเด็นเพื่อเป็นแนวทางในการสนทนาได้ดังนี้

- (1) ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- (2) การรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้ซื้อต่อข้าวอินทรีย์
- (3) สื่อภายในร้าน(In-Store Media) และสื่อภายนอกร้าน(Out of Store Media) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3.3.3 อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการสัมภาษณ์

- (1) สมุดจดบันทึกเพื่อให้ผู้วิจัยบันทึกคำตอบและประเด็นสำคัญเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และเพื่อให้สามารถต่อยอดคำถามจากคำตอบของกลุ่มตัวอย่างได้
- (2) เครื่องบันทึกเสียง เพื่อบันทึกเสียงไว้ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อความถูกต้องแม่นยำ และครบถ้วน
- (3) ประเด็นคำถาม เพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ไม่ให้ขาดประเด็นสำคัญในการสัมภาษณ์

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งข้อมูล ได้แก่

3.4.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

การศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เคยมีการศึกษาวิจัยไว้แล้ว ทั้งในส่วนของหนังสือ แนวคิดและทฤษฎี บทความ รวมถึงงานวิจัยต่างๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

3.4.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อข้าวอินทรีย์ในช่องทางต่างๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์และกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยแนวทางการสัมภาษณ์จะเป็นไปตามกรอบแนวคิดงานวิจัย

3.5 การวิเคราะห์และการตีความข้อมูล

ผู้วิจัยนำรายละเอียดข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคข้าวอินทรีย์มาวิเคราะห์สรุป และ อภิปรายผล โดยนำข้อมูลมาแยกประเด็นสำคัญตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ การศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในแต่ละช่องทาง รวมถึงกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละช่องทางจำหน่าย และ ตรวจสอบความถูกต้องรวมถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า(Triangulation)โดยเลือกใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือการวิเคราะห์ข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องจากแหล่งข้อมูลบุคคลที่แตกต่างกัน 5 กลุ่มตัวอย่างซึ่งแบ่งตามช่องทางจำหน่าย ได้แก่ (1)ผู้ที่ซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (2)ผู้ที่ซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านช่องทางร้านกรีนภาพลักษณ์พรีเมียม (3)ผู้ที่ซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านช่องทางร้านกรีนภาพลักษณ์ไม่พรีเมียม (4)ผู้ที่ซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านช่องทางตลาดนัดสีเขียว

เขียนและชื่อโดยตรงจากแหล่งผลิต (5) ผู้ที่ซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านช่องทางระบบสมาชิก ทั้งนี้ได้ใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูลโดยมีข้อมูลจาก 5 กลุ่ม เนื่องจากต้องการศึกษาลึกลงไปในแต่ละช่องทางจำหน่ายข้าวอินทรีย์ซึ่งสามารถจำแนกได้ 5 ช่องทาง เพื่อพิจารณาความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล จากนั้นจึงนำข้อมูลที่จัดแบ่งประเภทมาอธิบายและนำเสนอในลักษณะการพรรณนาเชิงวิเคราะห์



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การค้นคว้าอิสระในหัวข้อพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้า และกลยุทธ์การตลาดในแต่ละช่องทาง การจำหน่ายข้าวอินทรีย์ ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งได้ศึกษาจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยมีหัวข้อในการสรุปผลดังนี้

4.1 ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมผู้ซื้อข้าวอินทรีย์ในแต่ละช่องทาง การจำหน่าย แบ่งประเภทตามช่องทางจำหน่ายที่ผู้ซื้อเลือกใช้

4.2 สรุปผลการศึกษาลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมผู้ซื้อข้าวอินทรีย์ในแต่ละช่องทาง การจำหน่าย แบ่งประเภทตามช่องทางจำหน่ายที่ผู้ซื้อเลือกใช้

4.3 ผลการศึกษากลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ในแต่ละช่องทาง การจำหน่าย แบ่งประเภทตามช่องทางจำหน่ายที่ผู้ซื้อเลือกใช้

4.4 สรุปผลการศึกษากลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ในแต่ละช่องทาง การจำหน่าย แบ่งประเภทตามช่องทางจำหน่ายที่ผู้ซื้อเลือกใช้

4.1 ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมผู้ซื้อข้าวอินทรีย์ในแต่ละช่องทาง การจำหน่าย แบ่งประเภทตามช่องทางจำหน่ายที่ผู้ซื้อเลือกใช้

4.1.1 กลุ่มผู้ซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่

บุคคลที่ 1

ลักษณะทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์–เพศหญิงอายุ 61 ปี ระดับการศึกษา ป.4 อาชีพค้าขาย อาศัยอยู่จังหวัดนนทบุรี ระดับรายได้ครัวเรือน 50,000 บาทต่อเดือน มีสมาชิกในครอบครัว 5 คน ปรุงอาหารรับประทานเองในครอบครัว เป็นคนรักสุขภาพ ออกกำลังกายสม่ำเสมอ เคยเป็นเกษตรกรสวนผัก

“ปกติออกกำลังกายตอนทุ่มสองทุ่มที่ฟิตเนสหน้าปากซอยทุกวัน แต่ถ้าวันไหนไม่ว่างก็ไม่ได้ออก”

“เมื่อก่อนเราทำสวนผักก็รู้เกี่ยวกับการใช้สารเคมี ทำผักปลอดสาร คือใกล้ช่วงเวลาจะเก็บแล้วก็จะไม่ใช้สารเคมี เราต้องพักไว้เพื่อให้ช่วงขณะเก็บมันปลอดสารเคมี แต่เดี๋ยวนี้ผักยังดูสวยดูสด ดูแล้วก็รู้ว่าใช้ยาเยอะอันตราย”

ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ—ข้าวกล้องหอมมะลินทรีย์ 5 กิโลกรัม ข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์ 1 กิโลกรัม 2 ห่อ ข้าวเหนียวขาว 1 กิโลกรัม 1 ห่อ (หุงผสมกัน)

วิธีการซื้อ—ผู้ซื้อจะหาข้อมูลจากการพูดคุยกับคนใกล้ชิด รับข้อมูลเกี่ยวกับพันธุ์ข้าวและ เลือกซื้อตราสินค้าที่ซื้อประจำปริมาณที่ซื้อต่อครั้งค่อนข้างมาก โดยจะเลือกซื้อเมื่อข้าวสารที่บ้านใกล้หมด

“ไม่ได้หาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์มาก่อน แต่รู้แค่ว่าจะเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ ข้าวกล้อง ข้าวหอมนิล เพราะก่อนหน้านี้ได้คุยกับญาติมา เขาบอกมาว่าดี บวกกับเราเป็นห่วงเรื่องสุขภาพอยู่แล้ว ก็เลยลองซื้อมากินดู เริ่มกินตั้งแต่ปี 2554 นั้นแหละ ปัจจุบันนี้ตอนไปซื้อก็ไม่เอ้อระเหย เพราะว่าเรามีเป้าหมาย รู้อยู่แล้วว่าจะไปซื้ออะไรก่อนจะออกไปซื้อก็จะให้ลูกช่วยเช็คค่าของอะไรใกล้หมดแล้วก็จะจดไว้แล้วก็ไปเลือกซื้อตามรายการ”

ช่วงเวลาและสถานที่ในการเลือกซื้อ—เลือกซื้อในช่วงเวลาเย็นวันอาทิตย์ เดือนละ 1 ครั้ง ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สาขาใกล้บ้าน

“ไปซื้อที่บิ๊กซีสาขาใกล้บ้าน บิ๊กซีบางใหญ่ ตอนช่วงเย็นๆวันอาทิตย์ ไปบิ๊กซีกันประมาณเดือนละครั้ง”

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ—เพื่อสุขภาพของตนและคนในครอบครัว

“เดี๋ยวนี้ของกินที่ขายนากแล้ว อย่างถั่วอกก็ขาวเต่งตึง ดูก็รู้เลยว่าแซ่สารเคมีมา ผักปลอดโคลีก็ไม่มีเหี่ยว เราพยายามหาซื้อวัตถุดิบที่ปลอดสารเคมี ไม่ใช่สารเคมี เพราะเราเคยทำสวนมาก่อน มองว่าเป็นคนฆ่าคน ถ้าเราขายของกินที่มีสารเคมีเยอะๆเท่ากับฆ่าคนทางอ้อม ปัจจุบันเราก็ไปห้ามคนขายคนปลูกไม่ได้ เราก็ต้องเลี้ยงเอาเอง”

บุคคลที่ 2

ลักษณะทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์—เพศหญิง อายุ 59 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับจัดสัมมนา อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ระดับรายได้ครัวเรือน 50,000 บาทต่อเดือน มีสมาชิกในครอบครัว 2 คน ปรุงอาหารเพื่อรับประทานเองในครอบครัว และรับประทานอาหารนอกบ้านตามโอกาส เป็นห่วงสมาชิกในครอบครัว(ลูกสาว) มักเลือกสรรสิ่งดีๆให้กับครอบครัว ปัจจุบันลูกสาวรับประทานอาหารคลีน

“ปกติก็ทำอาหารกินเอง ลูกสาวก็ชอบดูตามบล็อก (Blog) ของต่างชาติที่เขาทำอาหารคลีนแล้วก็ทำตามเวลาซื้อของก็จะเลือกดูคุณประโยชน์ ดูความน่าเชื่อถือเป็นหลักก่อน”

ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ—ข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์ 5 กิโลกรัม

วิธีการซื้อ—รับข้อมูลเกี่ยวกับประเภทข้าวผ่านทางรายการโทรทัศน์ และ เลือกซื้อตราสินค้าที่ซื้อประจำ ปริมาณที่ซื้อต่อครั้งค่อนข้างมาก โดยจะซื้อเมื่อข้าวสารที่บ้านใกล้หมด

“ชอบเปิดดูรายการหมอรามา รามามาแซนแนล จะได้รับความรู้เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ เขาก็พูดถึงเรื่องออร์แกนิก ทำให้ได้รู้ว่าเป็นอย่างไร ตีอย่างไร แล้วก็บล็อก (Blog) ที่สอนทำอาหารคลีนที่ จะบอกว่าออร์แกนิกดียังไงเวลาซื้อก็จะซื้อเรื่อยๆ ประมาณถุงละ 5 โล 2 ถุง จะได้ไม่ต้องซื้อบ่อยๆ นานๆซื้อที คือถ้าข้าวที่บ้านใกล้หมดสัปดาห์นั้นก็ซื้อข้าวมาด้วย ประมาณ 2 เดือนครั้ง”

ช่วงเวลาและสถานที่ในการเลือกซื้อ—เลือกซื้อในช่วงเวลาบ่ายวันเสาร์และ อาทิตย์ เดือนละ 1 ครั้ง ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สาขาใกล้บ้าน

“ปกติไปที่อัสสัมชัญอินทราเพราะว่าใกล้บ้าน ไปทุกอาทิตย์ช่วงวันเสาร์อาทิตย์ แล้วแต่สัปดาห์ จะไปทานข้าวเที่ยงกันก่อนแล้วก็ไปเลือกซื้อของที่ที่อัสสัมชัญให้เลิกหลากหลายมีทั้ง ของนำเข้าจากต่างประเทศแล้วก็ของไทยเอง แล้วสาขาก็อยู่ใกล้บ้านด้วย เดินทางได้ง่ายสามารถตอบ โจทย์การดำเนินชีวิตของเราได้”

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ—สุขภาพของตนและคนในครอบครัว

“จริงๆกระแสอน์แกนิกก็มาเกือบ 10 ปีแล้ว แต่ก็เพิ่งมาซื้อกินเมื่อสองสามปีก่อน เพราะว่าพอได้รับข้อมูลหลายๆเข้า เขาบอกกันถึงข้อดีต่างๆ เราก็เลยอยากลองดู แล้วก็อยากเลือกสิ่งที่ดีๆ เพราะก็อยู่กับสองคนแม่ลูกอยากให้เขาได้กินอะไรดีๆ ยิ่งเดี๋ยวนี้ลูกหันมากินอาหารคลีน ซื้อข้าว ออร์แกนิกก็สอดคล้องกับการกินคลีนของเขาเหมือนกัน”

4.1.2 กลุ่มผู้ซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านช่องทางร้านกรีนซึ่งมีภาพลักษณ์พรีเมียม

บุคคลที่ 1

ลักษณะทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์—เพศหญิง อายุ 53 ปี อาชีพแม่บ้าน ระดับ การศึกษาปริญญาตรี อาศัยอยู่กรุงเทพฯ ระดับรายได้ต่อครัวเรือน 100,000 บาท รักสุขภาพและเป็น ห่วงเป็นใยสมาชิกในครอบครัว มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน

“ที่บ้านชอบกินผักมาก กินกันเป็นปกติ เลยเริ่มจากการกินผักอินทรีย์ก่อน และ เริ่มหันมาซื้อข้าวอินทรีย์”

“ที่บ้านทำกับข้าวกินกันเองเราอยากใส่ผักเยอะก็เลือกใส่ได้ สามารถทำได้ตามใจ ชอบ อีกอย่างเราก็ไม่รู้ว่าที่เราซื้อมาเวลาเขาปรุงเขาใส่อะไรลงไปบ้าง เขาอาจจะเลือกผักต่างๆไปซึ่งมี สารเคมีอยู่เยอะ”

“สามีเป็นผู้เริ่มปลูกผักเองตั้งแต่ 2 ปีก่อน เนื่องจากที่บ้านชอบกินผักกันเป็นหลัก เวลาเลือกซื้อจากภายนอกเราก็ไม่มั่นใจเต็มที่ว่าผักที่ซื้อมาจะปลอดภัยจริงๆไหม การปลูกเองก็เป็น อีกทางเลือกหนึ่งที่ทำให้เรามั่นใจ”

ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ—ข้าวกล้องหอมมะลิอินทรีย์ 2 กิโลกรัม ข้าวกล้องหอมนิลอินทรีย์ 1 กิโลกรัม (หุงผสมกัน)

วิธีการซื้อ—รับข้อมูลจากเพื่อนซึ่งส่งต่อกันทางโซเชียลมีเดีย หากข้อมูลไหนไม่แน่ใจจะศึกษาเพิ่มเติมโดยสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต ปริมาณซื้อแต่ละครั้งไม่มากเนื่องจากเดินทางไปยังร้านค้าเป็นประจำ โดยจะซื้อเมื่อข่าวสารที่บ้านใกล้หมด

“ถ้าลองซื้อข้าวประเภทใหม่ก็จะหาข้อมูลก่อนว่าพันธุ์นี้เป็นยังไง ดียังไง แล้วค่อยไปเลือกแบรนด์ในร้านอีกที เวลาหาข้อมูลก็จะถามจากเพื่อนบ้างเพราะมีเพื่อนเป็นหมอ เพื่อนๆก็ชอบส่งข้อมูลมาให้ในไลน์กลุ่ม ถ้าข้อมูลไหนที่เราไม่แน่ใจก็จะไปหาข้อมูลเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ตสัปดาห์ไหนที่ข้าวใกล้หมดก็จะเลือกซื้อข้าวตราสินค้าที่ซื้อประจำเพื่อนำมาบริโภค”

ช่วงเวลาและสถานที่ในการเลือกซื้อ—เลือกซื้อในวันเสาร์และอาทิตย์ เดือนละ 1 ครั้ง ที่ร้านกรีนสาขาใกล้บ้าน

“ปกติจะเดินทางไปไกลเดินเพลชสาขาแถวบ้านเป็นประจำทุกสัปดาห์ สัปดาห์ละครั้งวันเสาร์อาทิตย์ เพื่อไปซื้อของสดมาปรุงอาหารเพื่อรับประทานในครอบครัวแต่เฉลี่ยซื้อข้าวก็ประมาณเดือนละครั้ง”

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ—เพื่อสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัว

“รู้สึกว่าการฝึกเยอะแล้วถ้าได้รับสารเคมีเยอะๆมันก็ไม่ดี ก็เลยเลือกซื้อผักปลอดสาร ผักออร์แกนิก”

บุคคลที่ 2

ลักษณะทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์—เพศหญิง อายุ 24 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับรายได้ต่อครัวเรือน 100,000 บาท อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร สมาชิกในครอบครัว 4 คน พื้นฐานครอบครัวเป็นคนรักสุขภาพ ตนเองและพี่สาวมีโรคประจำตัวคือภูมิแพ้ ดังนั้นพ่อกับแม่จึงเลือกสรรอาหารเพื่อส่งเสริมให้มีสุขภาพแข็งแรง โดยจะเน้นผัก ผลไม้ที่มีประโยชน์ ปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี ทางบ้านดูและใส่ใจเรื่องอาหารตั้งแต่ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ยังเรียนอยู่ชั้นประถมต้น

“บ้านเรารักสุขภาพมากเลยทั้งพ่อทั้งแม่ พี่ก็เหมือนกัน เขาชอบหาสิ่งที่คิดว่าดีต่อสุขภาพเข้าบ้านกัน ตอนแรกเราก็ไม่ชอบหรอกแต่พอนานๆเข้าก็กลายเป็นความเคยชิน คือถ้าเทียบกับคนข้างนอกบ้านเราก็จะเป็นคนรักสุขภาพ แต่ถ้าเทียบกับคนในบ้านเราก็จะเป็นคนไม่รักสุขภาพเท่าไร”

ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ—ข้าวกล้องดอยอินทรี 1 กิโลกรัม ข้าวหอมมะลิซ้อมมืออินทรี 1 กิโลกรัม (หุงสลับกันในแต่ละวัน จะไม่ผสมกันเนื่องจากข้าวจะแฉะ)

วิธีการซื้อ—อ่านข้อมูลจากบรรจุภัณฑ์และหาข้อมูลเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ต แต่ปกติจะซื้อตราสินค้าที่ทางบ้านซื้อเป็นประจำ ปริมาณซื้อแต่ละครั้งไม่มากเนื่องจากเดินทางไปยังร้านค้าเป็นประจำ โดยจะซื้อเมื่อข่าวสารที่บ้านใกล้หมด

“เวลาไปเลือกซื้อก็ไม่ได้หาข้อมูลอะไรไปก่อน แต่ถ้าลองไปที่ร้านจะไปซื้ออยู่แล้ว เห็นข้อมูลบนแพคเกจที่เรายังไม่เคยรู้ ก็จะเสิร์ชหาข้อมูลเพิ่มเติม จะเลือกซื้อเหมือนที่บ้านมี ซื้อตอนที่ข้าวที่บ้านใกล้จะหมด ไม่ได้ดูมาตรฐานรับรองสินค้าด้วยเพราะว่าคิดว่าเลมอนฟาร์มน่าจะดีมาแล้ว ของที่ขายในเลมอนฟาร์มส่วนใหญ่ก็น่าจะเป็นออร์แกนิก”

“เรากับพี่เป็นญาติกัน แต่พี่เป็นหนักกว่าเรามาก ก็จะพยายามหาข้อมูล แล้วก็สรรหาของที่เขาว่าดีกันมา พี่ก็จะมาบอกต่อเราบ้าง”

ช่วงเวลาและสถานที่ในการเลือกซื้อ–เลือกซื้อในวันเสาร์และอาทิตย์ เดือนละ 1 ครั้ง ที่ร้านกรีนสาขาใกล้บ้าน

“ไปซื้อที่เลมอนฟาร์ม จะไปประจำทุกสัปดาห์ช่วงเสาร์อาทิตย์แต่จะซื้อข้าว ประมาณเดือนละครั้ง”

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ–เพื่อสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัว

“เรากับพี่เป็นญาติกัน พี่บ้านเลยอยากให้ดูแลสุขภาพ พยายามเลือกกินผัก ข้าว เนื้อสัตว์ที่ถูกต้องอนามัย และไม่ใช้สารเคมีตั้งแต่อยู่ชั้นประถม ตอนแรกก็ไม่ชอบข้าวกล้อง แต่ที่บ้านก็หุงแต่ข้าวกล้องก็เลยต้องกิน ตอนนี่กลายเป็นว่าเวลาไปทานอาหารข้างนอกก็พยายามเลือกกินข้าวกล้องแม้ว่าจะไม่ปลอดสารเคมี แต่ก็มีประโยชน์มากกว่าข้าวขาว”

4.1.3 กลุ่มผู้ซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านช่องทางร้านกรีนซึ่งมีภาพลักษณ์ไม่พรีเมียม

ลักษณะทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์–เพศหญิง อายุ 24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานขาย อาศัยอยู่กรุงเทพฯ ระดับรายได้ 25,000 บาท ปรุงอาหารเพื่อรับประทานเอง เป็นคนรักสุขภาพ ออกกำลังกายสม่ำเสมอ คำนวณปริมาณพลังงานแต่ละประเภทที่ควรได้รับต่อวัน และเลือกบริโภคอย่างเหมาะสม มีสมาชิกในครอบครัว 7 คน แต่เป็นคนเดียวในครอบครัวที่รับประทานอาหารอินทรีย์ โดยประกอบอาหารเพื่อรับประทานเองจะได้คำนวณพลังงานได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังเป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับข้าวแต่ละประเภท

“ที่บ้านเรามี 7 คน แต่เราเป็นคนเดียวที่กินข้าวอินทรีย์ เพราะว่าคนอื่นไม่เห็นความสำคัญไม่คิดว่าสุขภาพเป็นเรื่องจำเป็น เราก็จะหุงข้าวของเราแล้วก็ใส่ในตู้เย็นไว้ พอจะกินก็เอามาอุ่น ช่วงนี้เราก็เริ่มคำนวณพลังงานของอาหารที่กิน เพราะอยู่ในช่วงสร้างกล้ามเนื้อ”

“ตอนปิดเทอมมัธยมจะเข้ามาหา'ลัยเราเคยไปช่วยป้าขายข้าวที่ตลาดไท ป้าเราเป็นเหมือนคนขายส่งที่จะรับข้าวจากโรงสีแล้วขายต่อให้กับพวกพ่อค้าแม่ค้าอีกที ป้าเราบอกเลยว่าชวานาไม่รวยหรือคนที่รวยอะคือโรงสี ถ้าเป็นเรื่องพันธุ์ข้าวก็จะพอรู้บ้างว่าข้าวแบบไหนดี ข้าวแบบไหนขายดี ข้าวพันธุ์นี้เหมาะที่จะปลูกกับดินจังหวัดไหน เพราะว่าดินแต่ละที่ไม่เหมือนกัน”

ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ–ข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์ 1 กิโลกรัม 1 ห่อ

วิธีการซื้อ–หาข้อมูลเกี่ยวกับพันธุ์ข้าวทางอินเทอร์เน็ต และศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆหน้าชั้นวางสินค้าภายในร้านค้า ปริมาณซื้อแต่ละครั้งไม่มากเนื่องจากเดินทางไปย้งร้านค้าเป็นประจำ โดยจะซื้อเมื่อข่าวสารที่บ้านใกล้หมด

“จะไม่ได้หาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์มาก่อนคือไม่ได้มีแบรนด์ที่ในใจว่าจะซื้อยี่ห้อไหน แต่จะมาเลือกดูเอาในร้าน แต่ก็หาข้อมูลเกี่ยวกับประเภทข้าวไว้ก่อนนะเสิร์ชหาจากตามเน็ต มีในใจมาว่าจะซื้อข้าวประเภทไหนพันธุ์อะไร ตอนเลือกซื้อก็จะดูราคา แล้วก็ดูว่าผลิตจากอะไร หมายถึงปลูกที่ไหน ผ่านกรรมวิธีอะไรบ้าง ไม่นั่นเรื่องแบรนด์ส่วนใหญ่จะดูราคาที่ถูกๆ อันไหนที่ดูชาวบ้านๆ หน่อยก็จะราคาถูก แต่ว่าช่วงไหนมีเงินเยอะก็จะเริ่มเลือกมากขึ้น ดูอันที่มีมาตรฐานรับรอง เวลาซื้อของใหม่แล้วร้านมีป้ายบอกไว้ให้เราอ่านก็จะดูว่าน่าสนใจไหมถ้าตรงกับที่เราอยากได้ก็จะลองซื้อมากินดู”

ช่วงเวลาและสถานที่ในการเลือกซื้อ–เลือกซื้อช่วงเวลาเย็นหลังเลิกงานเดือนละ 1 ครั้ง ที่ร้านกรีนซึ่งจำหน่ายสินค้าราคาถูกสาขาใกล้บ้าน

“จะซื้อตอนข้าวใกล้หมดประมาณเดือนละครั้ง ซื้อที่ร้านเพื่อฟ้าดินสาขาใกล้บ้านเป็นประจำเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2 ครั้ง เพื่อเลือกซื้อผัก ขนม พวกของกินเล่น เป็นประจำอยู่แล้วจะแวะไปหลังเวลาเลิกงาน ถ้าซื้อข้าวก็ตกประมาณเดือนละครั้ง”

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ–เพื่อสุขภาพของตนเอง

“ตอนนี้อยู่ในช่วงสร้างกล้ามเนื้อ ก็ออกกำลังกายกับคุมอาหาร เราชอบเข้าพวกร้านอาหารเพื่อสุขภาพไปเลือกซื้อของซึ่งส่วนใหญ่ก็ขายข้าวออร์แกนิก”

4.1.4 กลุ่มผู้ซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านช่องทางตลาดนัดสีเขียวและสถานที่จำหน่ายโดยตรงจากเกษตรกร

บุคคลที่ 1

ลักษณะทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์–เพศชาย อายุ 42 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ระดับรายได้ 20,000 บาท อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯเพียงคนเดียว ครอบครัวอยู่จังหวัดตรัง ผู้ให้สัมภาษณ์มาทำงานและอยู่หอพักในกรุงเทพฯ เป็นผู้มีจิตเมตตาชอบช่วยเหลือผู้อื่นที่ได้รับโอกาสน้อยกว่าตน

“ปกติที่อยู่หอคนเดียว แม่ที่อยู่ที่ตรัง พี่ไม่ค่อยได้กลับบ้านหรอก แม่ก็จะบ่นว่าเมื่อไหร่จะกลับบ้านไปหาสักที ปัจจุบันก็กินข้าวอินทรีย์บ้างถ้าไม่อยากจะออกไปหาอะไรกินข้าวนอกก็จะหุงข้าวที่ซื้อตามค่ายกินกับพวกปลากระป๋อง ไข่ หรือน้ำพริกที่ซื้อเก็บไว้ที่หอ แต่โดยปกติแล้วก็จะกินข้าวข้างนอกมากกว่า”

“พี่ออกค่ายเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง ขึ้นอยู่กับอารมณ์ ช่วงไหนที่อยากไปมากๆอย่างเดือนมีนาคมที่ผ่านมาไปทุกสัปดาห์เลย แต่ช่วงนี้ต้องพักก่อนเพราะเข่าบวม แต่หมอก็บอกว่าไปค่ายได้แต่อย่างนั่งพับขา ก็เลยคิดว่าจะไปอีกช่วงสงกรานต์ การไปค่ายทำให้เราได้พบกับสังคมที่หลากหลาย

แต่ละค่ายมีวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนกัน ทำให้เราเรียนรู้ที่จะปรับตัว เหมือนเป็นการไปเที่ยวพร้อมกับได้ทำสิ่งดีๆ เพื่อสังคมไปพร้อมๆ กัน”

ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ–ข้าวกล้องหอมมะลิอินทรีย์ 1 กิโลกรัม

วิธีการซื้อ–รับข้อมูลจากชุมชนผ่านการลงมือทำและพูดคุยกับเกษตรกร ปริมาณที่ซื้อครั้งละไม่มากเนื่องจากไม่ได้ปรุงอาหารเพื่อรับประทานเอง ซื้อเมื่อมีโอกาสลงพื้นที่จึงเลือกซื้อจากแหล่งชุมชนและเกษตรกร

“ไม่ได้ซื้อกินเป็นปกติจากห้างฯ แต่เวลาไปออกค่ายก็ซื้อกลับมาเพราะเข้าใจเกษตรกรมากกว่า เราได้ไปเห็นที่นาจริงๆ ได้พูดคุยกับเขา และสัมผัสถึงความจริงใจและความพยายามของเขา ทำให้เราอยากซื้อและช่วยอุดหนุนเขา”

ช่วงเวลาและสถานที่ในการเลือกซื้อ–เลือกซื้อเมื่อออกค่ายอาสาสมัคร

“ซื้อตอนไปออกค่ายตามแหล่งชุมชน ไม่ได้ซื้อบริโภคเป็นประจำเนื่องจากไม่ค่อยได้ทำอาหารเอง”

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ–ช่วยเหลือเกษตรกร

“ปี 2557 ได้ไปออกค่ายที่จังหวัดเชียงใหม่ เป็นนาอินทรีย์ ตอนนั้นอยากหาอะไรทำ เห็นมีโครงการนี้ก็เลยตัดสินใจลองไปดู เขาก็พาไปเกี่ยวข้าว กว่าจะได้ข้าวแต่ละเม็ด แดดก็ร้อนทำให้เราเข้าใจถึงความยากลำบาก หลังจากนั้นเวลาไปค่ายก็จะซื้อติดมือกลับมาตลอด”

บุคคลที่ 2

ลักษณะทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์–เพศหญิงอายุ 23 ปี อาชีพนักศึกษาและพนักงานบริษัท ระดับรายได้ครัวเรือน 100,000 บาทต่อเดือน อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร สมาชิกในครอบครัว 4 คน มีบุคลิกจริงจัง คำนึงถึงความถูกต้องหลักจริยธรรม สนใจด้านความยั่งยืนของสังคมและชุมชน

“เราสนใจพวกความยั่งยืน ชุมชนเมื่อตอนปี 2 ที่มีเรียนวิชา CSR กับอาจารย์ดาว พอขึ้นปี 3 ก็มีวิชาพัฒนาชุมชนอีกซึ่งมันต่อเนื่องกัน ทำให้เราได้รู้ว่าเราชอบลงชุมชนลงพื้นที่ พูดคุยกับชาวบ้าน แล้วก็มาทำกับป่าสาละทำให้รู้จักกับคำว่าอินทรีย์อย่างจริงจัง ๆ จัง ๆ ”

ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ–ข้าวขาวนครชัยศรี 1 กิโลกรัม ข้าวกล้องหอมนิล 1 กิโลกรัม ข้าวชนิดออคิด 1 กิโลกรัม

วิธีการซื้อ–รับข้อมูลเกี่ยวกับเกษตรกรอินทรีย์จากกลุ่มคนใกล้ชิด และจากการสืบค้นข้อมูลเพื่อการทำงาน ซื้อเมื่อมีโอกาสลงพื้นที่จึงเลือกซื้อจากแหล่งชุมชนและเกษตรกร

“จริงๆ เคยได้ยินเกี่ยวกับเกษตรกรอินทรีย์มาเมื่อประมาณ 2-3 ปีที่แล้ว อาจารย์วิชา CSR พูดถึง หลังจากนั้นก็เห็นสินค้าอินทรีย์ขายตามห้างสรรพสินค้า แต่ได้มาศึกษาอย่างจริงจังเมื่อปีที่แล้วเพราะว่าได้ทำงานกับป่าสาละเป็นบริษัทวิจัย ได้รู้จักเกษตรกรอินทรีย์อย่างจริงจัง ได้รู้ว่าต่างกับ

ผักปลอดสาร และเกษตรที่ดีที่เหมาะสมยิ่ง ต้องเป็นกระบวนการที่ไม่ใช้สารเคมีตลอดการผลิต ต้องมีการพักดินไว้เป็นปี ถึงจะได้มาตรฐานและเรียกตนเองว่าเป็นเกษตรอินทรีย์ได้อย่างเต็มปาก นอกจากนี้ก็ยังมีเพื่อนร่วมงานเขาเป็นคนกินอาหารอินทรีย์ก็ได้มาพูดกับเราว่ามันดียังไง เป็นประโยชน์ยังไงบ้าง เวลาซื้อมาก็จะได้คุยกับพี่ชวานาก่อน”

ช่วงเวลาและสถานที่ในการเลือกซื้อ—เลือกซื้อเมื่อได้ไปยังชุมชนเพื่อทำงาน ที่ตลาดนัดสีเขียวซึ่งเป็นทางผ่านในการเดินทางไปทำงานในพื้นที่ชุมชน

“ไปทำงานแล้วมีโอกาสได้ไปแหล่งชุมชนกับตลาดนัดสุขใจที่จังหวัดนครปฐมวันเสาร์ ตอนช่วงบ่ายๆ”

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ—ช่วยเหลือเกษตรกร

“เราคิดว่าการกินอะไรที่เป็นออร์แกนิก ถ้าจะเป็นเรื่องของสุขภาพมันก็อยู่บนยอดสุดของพีระมิดแล้ว ซึ่งฐานล่างที่เราควรทำคือลดช็อคโกแลต หรือว่าลดน้ำหวาน ลดแป้งก่อนใหม่ ซึ่งเรายังไม่ทำพวกนั้นเลย ดังนั้นการซื้อของเรามันไม่ได้ซื้อเพื่อสุขภาพของเราแน่นอน ที่เราซื้อมาก็เพราะมันทำให้เราได้ช่วยเกษตรกรได้”

4.1.5 กลุ่มผู้ซื้อชาวอินทรีย์ผ่านระบบสมาชิก

ลักษณะทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์—เพศหญิง อายุ 40 ปี อาชีพเภสัชกร ระดับรายได้ครัวเรือน 50,000 บาทต่อเดือน อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี มีสมาชิกในครอบครัว 2 คน เป็นคนใส่ใจสุขภาพ ออกกำลังกายเป็นประจำ ใส่ใจในเรื่องอาหารการกินโดยจะควบคุมอาหารให้อยู่ในปริมาณที่เหมาะสม

“พี่เพิ่งฟิตเนสเสร็จ ปกติจะเข้าฟิตเนสประมาณสัปดาห์ละ 5 ครั้ง พี่ดูแลเรื่องอาหารด้วยค่ะไม่ค่อยอยากทานมะม่วงเท่าไรหรือน้ำตาลมันเยอะนะ”

ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ—ข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์ 1 กิโลกรัม จำนวน 3 ห่อ

วิธีการซื้อ—หาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับโครงการผูกปิ่นโตข้าวซึ่งเป็นการจำหน่ายข้าวระบบสมาชิก จากนั้นจึงหาข้อมูลพันธุ์ข้าวที่ต้องการบริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ต และพูดคุยกับเกษตรกรเพื่อข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติม ชำระเงินล่วงหน้า 1 ปี และรับข้าวจากเกษตรกรเป็นรายเดือน

“เมื่อประมาณกลางปีที่แล้วเห็นเพจผูกปิ่นโตข้าวขึ้นมาในเฟซบุ๊กเพราะเพื่อนกดไลค์เพจ พี่ก็เลยเข้าไปดู พอได้อ่านรายละเอียดแล้วก็สนใจ เป็นโครงการที่น่าสนใจเพราะว่าได้ช่วยชวานา ก่อนหน้านั้นก็ไม่ได้กินข้าวอินทรีย์แทบไม่รู้จักว่าคืออะไร แต่พอได้เห็นจากเพจก็ารู้จักแล้วก็สมัครเป็นเจ้าของ จากนั้นก็จะมีเจ้าบ่าวหรือชวานามาติดต่อกับเรา ก็คุยกันเรื่องประเภทข้าวที่เราอยากได้ข้าวแบบไหนพี่ก็เลือกข้าวไรซ์เบอร์รี่ แล้วก็ตกลงราคา เขาจะมีรูปแบบการจ่ายจะจ่ายรายเดือนหรือว่าจ่ายล่วงหน้าก็ได้ พี่ก็จ่ายไปหมดตั้งแต่ครั้งแรกเลยเพราะพี่ก็อยากช่วยเขาด้วย เขาก็จะ

ลากเราเข้ากลุ่มไลน์ที่มีชาวณาเจ้าสาวรายอื่นๆและแม่สื่ออยู่ในกลุ่ม เจ้าบ่าวหรือชาวณาก็จะคอยส่งรูปแปลงนา รูปข้าวมาให้ดูว่าตอนนี้ข้าวเป็นยังไงบ้าง การตัดสินใจครั้งนี้มีอิทธิพลมาจากตัวเอง”

ช่วงเวลาและสถานที่ในการเลือกซื้อ—ผู้ให้สัมภาษณ์ชำระเงินล่วงหน้ารายปี และเกษตรกรจะจัดส่งข้าวอินทรีย์ถึงบ้านทางไปรษณีย์เป็นรายเดือน

“เราจ่ายล่วงหน้า 1 ปี ชาวณาก็จะจัดส่งข้าวให้มาทุกเดือน เดือนละครั้ง ช่วงนี้รู้สึกว่าจะต้องสั่งเพิ่มแล้วที่สั่งปริมาณปัจจุบันเริ่มไม่พอกินแล้ว เราจะเป็นคนเสียค่าส่งเอง เขาจะส่งมาให้แล้วก็บอกเราว่าค่าส่งเท่าไร เราก็โอนเงินให้เขาไป บางทีเขาก็คิดไม่เต็มบ้าง ปิดเศษลงให้บ้าง”

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ—ช่วยเหลือชาวณาให้มีรายได้อย่างสม่ำเสมอ และ เพื่อสุขภาพ

“พอได้อ่านเกี่ยวกับโครงการผูกปิ่นโตข้าว เราก็ตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ ก่อนหน้านี้ก็ไม่ได้กินข้าวอินทรีย์ อย่างแรกเลยก็เพราะว่าเราอยากช่วยชาวณา พอได้กินแล้วเราก็รู้สึกว่ามันดีต่อสุขภาพของเราด้วย”

4.2 สรุปผลการศึกษาลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมผู้ซื้อข้าวอินทรีย์ในแต่ละช่องทางการจำหน่ายแบ่งประเภทตามช่องทางการจำหน่ายที่ผู้ซื้อเลือกใช้

4.2.1 กลุ่มผู้ซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่

กลุ่มผู้ซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับประเภทข้าวที่ต้องการก่อนโดยรับข้อมูลผ่านทางโทรทัศน์ และการบอกต่อจากกลุ่มคนใกล้ชิด ได้แก่ญาติพี่น้อง โดยผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือญาติ และผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นจึงตัดสินใจเลือกตราสินค้าเมื่ออยู่ในร้านค้า หากมีตราสินค้าที่ซื้อเป็นประจำอยู่แล้วก็จะเลือกซื้อตราสินค้าเดิมด้วยความเคยชิน การซื้อแต่ละครั้งจะเน้นปริมาณมากเพื่อให้เพียงพอต่อการบริโภคโดยที่ไม่ต้องออกมาซื้อบ่อยครั้ง โดยจะเดินทางไปร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในวันเสาร์ อาทิตย์ ช่วงเวลาบ่ายถึงเย็น

4.2.2 กลุ่มผู้ซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านช่องทางร้านกรีนซึ่งมีภาพลักษณ์พรีเมียม

กลุ่มผู้ซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านช่องทางร้านกรีนภาพลักษณ์พรีเมียมจะหาข้อมูลเกี่ยวกับประเภทข้าวที่ต้องการโดยได้รับข้อมูลผ่านทางโทรทัศน์ โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ต่างๆ รวมถึงกลุ่มคนใกล้ชิด ได้แก่คนในครอบครัว เพื่อน โดยผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือคนในครอบครัว จากนั้นจึงตัดสินใจเลือกตราสินค้าเมื่ออยู่ในร้านค้า หากมีตราสินค้าที่ซื้อเป็นประจำอยู่แล้วก็จะเลือกซื้อตราสินค้าเดิมด้วยความเคยชิน ปริมาณที่ซื้อจะไม่มากเท่ากับกลุ่มผู้ซื้อที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เนื่องจากร้านกรีนมีสาขาใกล้บ้านทั้งยังเดินทางไปเลือกซื้อของสดเป็นประจำทุกสัปดาห์ จึงไม่กักตุนข้าวไว้ปริมาณมาก

4.2.3 กลุ่มผู้ซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านร้านกรีนซึ่งมีภาพลักษณ์ไม่พรีเมียม

กลุ่มผู้ซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านช่องทางร้านกรีนซึ่งมีภาพลักษณ์ไม่พรีเมียมจะหาข้อมูลเกี่ยวกับประเภทข้าวที่ต้องการโดยได้รับข้อมูลผ่านทางโทรทัศน์ โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ต่างๆ เมื่อหาข้อมูลประเภทข้าวที่ต้องการแล้วจะเลือกตราสินค้าภายในร้านค้าโดยที่สื่อภายในร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อแต่ละครั้งจะมีปริมาณไม่มากเนื่องจากร้านกรีนมีสาขาใกล้บ้านสามารถเดินทางได้สะดวก จึงไม่กักตุนข้าวไว้ปริมาณมาก

4.2.4 กลุ่มผู้ที่ซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านช่องทางตลาดนัดสีเขียวและซื้อโดยตรงจากแหล่งผลิต

กลุ่มผู้ซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านช่องทางตลาดนัดสีเขียวและซื้อโดยตรงจากแหล่งผลิตจะหาข้อมูลเกี่ยวกับประเภทข้าวที่ต้องการโดยได้รับข้อมูลผ่านทางโทรทัศน์ โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ต่างๆ รวมถึงกลุ่มคนใกล้ชิด ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน กลุ่มนี้เป็นผู้ที่หาข้อมูลอย่างจริงจัง มีความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ค่อนข้างมาก โดยผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือตนเองและเพื่อนร่วมงานที่มีความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ การเลือกตราสินค้าจะเลือกจากสินค้าที่มีในแหล่งจำหน่ายซึ่งจำหน่ายโดยเกษตรกร โอกาสกลับไปซื้อซ้ำมีน้อยเพราะการเดินทางไม่สะดวก

4.2.5 กลุ่มผู้ที่ซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านช่องทางตลาดระบบสมาชิก

กลุ่มผู้ซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านช่องทางระบบสมาชิกจะหาข้อมูลเกี่ยวกับประเภทข้าวที่ต้องการโดยได้รับข้อมูลผ่านทางโซเชียลมีเดีย เป็นหลัก สอบถามข้อมูลจากเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโดยตรงเนื่องจากเชื่อว่ามีผู้เชี่ยวชาญและความรู้เกี่ยวกับข้าวเป็นอย่างดี การตกลงซื้อขายผู้ซื้อจะมีประเภทข้าวที่ต้องการอยู่ในใจอยู่แล้วจากการหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ และจะปรึกษากับเกษตรกรเพื่อสร้างความมั่นใจเพิ่มเติม

4.3 ผลการศึกษากลยุทธ์ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ในแต่ละช่องทางการจำหน่าย แบ่งประเภทตามช่องทางการจำหน่ายที่ผู้ซื้อเลือกใช้

4.3.1 กลุ่มผู้ซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่

บุคคลที่ 1

ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก รองลงมาคือช่องทางจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการตลาด และราคาตามลำดับ ซึ่งแต่ละปัจจัยให้ความสำคัญในด้านต่างๆ กันดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์—ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับพันธุ์ข้าว รูปลักษณะของเมล็ดข้าวซึ่งแสดงออกถึงคุณภาพของข้าว รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ต้องสะอาดปราศจากมอด โดยอยู่ในรูปแบบบรรจุภัณฑ์สุญญากาศ

“เลือกดูประเภทข้าว เมล็ดข้าวต้องยาวเรียวยาว มีมอดไหม แล้วก็ดูแพคเกจเป็นแบบสุญญากาศเพราะว่าอยู่ได้นานกว่า ไม่ได้ดูเรื่องมาตรฐานเท่าไร เวลาซื้อข้าวมาแล้วตอนหุงก็ชอบดมกลิ่นข้าว จะรู้ว่าอันนี้หอมกว่าอันนี้ ชอบข้าวที่หอมๆ เวลาหุงแล้วหอม ไม่เคยซื้อเป็นของฝากให้ใครแต่ลูกค้าชอบซื้อข้าวออร์แกนิกมาให้เป็นของฝาก”

กลยุทธ์ด้านราคา—ราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแสดงให้เห็นว่าเป็นผู้ที่มีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ

“ราคาไม่ค่อยเป็นปัจจัยในการตัดสินใจ มองที่คุณภาพเป็นหลัก”

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย—ช่องทางการจำหน่ายที่เดินทางสะดวก จำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท เพื่อให้สามารถไปที่เดียวแล้วได้ของที่ต้องการกลับมาอย่างครบถ้วน

“เลือกซื้อที่บิ๊กซีเพราะว่าใกล้บ้าน เดินทางสะดวก มีสินค้าให้เลือกหลากหลายเราไปบิ๊กซีก็จะลิสต์รายชื่อของที่จะซื้อไปก่อน เวลาไปซื้อจะได้ไม่ลืม แล้วก็จะได้ไม่ซื้อเกินมาด้วย บางทีเห็นลดราคาก็ซื้อมาเผื่อไว้ พวกน้ำปลา น้ำมันพืช แต่ส่วนใหญ่เวลข้าวใกล้หมดไปบิ๊กซีกันก็จะได้ของอย่างอื่นติดกลับมาด้วย”

กลยุทธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด—กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่สามารถดึงดูด และกระตุ้นการซื้อเพิ่มได้คือการลดราคา และ ซื้อ 1 แกรม 1 ซึ่งเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่สามารถเห็นความคุ้มค่าและเปรียบเทียบได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามยังคงคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก กล่าวคือต้องเป็นสินค้าที่น่าเชื่อถือหรือเคยรับประทานมาก่อน

“ถ้าเรามีลดราคา หรือซื้อ 1 แกรม 1 เราก็มองดูก่อนว่าเราเคยกินไหม น่าเชื่อถือไหม มีประเภทข้าวที่เราต้องการหรือไม่ ถ้ามีสินค้าอย่างที่เราต้องการก็จะซื้อ”

บุคคลที่ 2

ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก รองลงมาคือช่องทางจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการตลาด และราคาตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผู้เลือกซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านช่องทางจำหน่ายร้านค้าปลีกสมัยใหม่บุคคลที่ 1 โดยให้ความสำคัญกับแต่ละปัจจัยดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์—ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ พันธุ์ข้าวที่ต้องการ และปริมาณที่เหมาะสม หากมีมาตรฐานรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์จะเสริมสร้างความมั่นใจมากยิ่งขึ้น

“ส่วนใหญ่จะใช้เวลาชมเป็นหลักคือดูจากแพคเกจว่าเขียนว่าเป็นออร์แกนิกไหม ถ้ามีมาตรฐานด้วยก็จะมั่นใจมากยิ่งขึ้น แล้วก็ดูประเภทข้าว แล้วก็ปริมาณ”

กลยุทธ์ด้านราคา—ราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแสดงให้เห็นว่าเป็นผู้ที่มีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำสุดคล้อยกับผู้เลือกซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่บุคคลที่ 1

“ไม่ค่อยได้สนใจเรื่องราคาข้าวที่ซื้อมายังจำราคาไม่ค่อยได้เลย แต่ราคาที่ดีที่เหมาะสมคือประมาณ 150 ถึง 175 บาทต่อ 1 กิโลกรัม”

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย—มีสินค้าให้เลือกหลากหลายทั้งสินค้าภายในประเทศและสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ นอกจากนี้ยังสามารถทำกิจกรรมอื่นๆร่วมกับคนในครอบครัวเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัวได้

“ปกติไปซื้อปลั๊กอาทิตย์ช่วงวันเสาร์อาทิตย์แล้วแต่สัปดาห์ จะไปทานข้าวกันก่อนแล้วก็ไปเลือกซื้อของที่ที่ปลั๊กอาทิตย์ให้เลิกหลากหลายมีทั้งของนำเข้าจากต่างประเทศแล้วก็ของไทยเอง แล้วสาขาที่อยู่ใกล้บ้านด้วย เดินทางได้ง่ายสามารถตอบโจทย์การดำเนินชีวิตของเราได้”

กลยุทธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด—กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ซื้อ 1 แกรม 1 สามารถกระตุ้นการซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้นได้แม้ว่าจะมีทัศนคติต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดว่าเป็นการนำของใกล้หมดอายุมาจัดจำหน่ายก็ตาม นอกจากนี้การจัดทำสื่อภายในร้านค้าเช่นบูธชิมจะสามารถช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น

“ถ้ามีโปรโมชั่นอย่างซื้อ 1 แกรม 1 ก็จะลองซื้อดูนะ แต่ก็คิดว่าเขาเอาของเก่ามาขาย แต่ข้าวมันก็ได้บูดกันง่ายๆ แต่ก็พิจารณาความน่าเชื่อถือของของที่เอามาลดด้วยนะ ดูจากแพคเกจเป็นหลักว่าน่าเชื่อถือหรือไม่”

“เคยเห็นมีที่เขาหุงให้ชิม แต่ว่าตอนนั้นรีบก็เลยไม่ได้ชิม คิดว่าถ้ามีให้ชิมตอนที่กำลังเลือกซื้อพอดีก็น่าจะลองชิมดู ทำให้เราตัดสินใจง่ายขึ้น”

“ป้ายที่โฆษณาที่พอเห็นบ้าง แต่ไม่ค่อยได้สนใจ ส่วนใหญ่จะดูจากตัวแพคเกจว่าน่าเชื่อถือมากกว่า”

4.3.2 กลุ่มผู้ที่ซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านช่องทางร้านกรีนซึ่งมีภาพลักษณ์พรีเมียม

บุคคลที่ 1

ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก รองลงมาคือช่องทางจำหน่าย และให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและราคาในระดับที่เท่ากัน โดยให้ความสำคัญกับแต่ละปัจจัยดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์—ผู้ให้สัมภาษณ์พิจารณาความหลากหลายของพันธุ์ข้าวที่ตราสินค้านั้นมีเนื่องจากเป็นบ้านที่หุงข้าวผสมกันจึงมีทัศนคติว่าถ้าเป็นตราสินค้าเดียวกันจะหุงผสมกันได้เข้ากันมากกว่าเลือกซื้อข้าวต่างตราสินค้า นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่เป็นรูปแบบเดียวกันเพื่อการจัดเรียงที่สวยงามภายในบ้าน

“เมื่อก่อนกินอิกยีหื้อนึ่งแต่ตอนนี้เปลี่ยนมาซื้อข้าวไท้ไท้เพราะว่ามีประเภทข้าวให้เลือกรมากกว่าอยากลองกินข้าวหอมนิลแต่ว่าอียีหื้อเดิมไม่มีข้าวหอมนิลขาย เลยเปลี่ยนมาซื้อไท้ไท้ทั้งข้าวกล้องหอมมะลิและข้าวกล้องหอมนิล คิดว่าอียีหื้อเดียวกันแล้วหึ่งผสมกันน่าจะเข้ากันได้ดีกว่า เวลาเอาแพคเกจมาเรียงกันแล้วก็สวยงามกว่าเป็นรูปแบบเดียวกัน เพราะเป็นคนชอบจัดเรียง ทุกอย่างเป็นระเบียบ เวลาถ่วงเก็บก็ง่ายกว่า เรื่องแบรนด์ก็ไม่ค่อยได้สนใจสตอรี่ของแบรนด์ จะดูจากความน่าเชื่อถือ รูปแบบแพคเกจมากกว่า”

“เคยซื้อเป็นของขวัญปีใหม่ให้ครูสอนเลขของลูกสาว เพราะคิดว่าครูก็อายุมากแล้ว ควรดูแลสุขภาพ ข้าวออร์แกนิกก็มีคุณประโยชน์”

กลยุทธ์ด้านราคา—ราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแสดงให้เห็นว่าเป็นผู้ที่มีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ

“ราคาไม่มีผลในการตัดสินใจซื้ออะ”

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย—ช่องทางจำหน่ายคัดสรรสินค้าออร์แกนิกซึ่งเป็นสินค้าที่ต้องการส่งผลให้เกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากมีขอบข่ายสินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเฉพาะ

“คิดว่าโกลเด้นเพลซมีของที่เป็นออร์แกนิกอยู่แล้ว ถ้าเป็นพวกโมเดิร์นเทรด ก็จะมีของหลายๆประเภททั้งเป็นออร์แกนิก ไม่ใช่ออร์แกนิกซึ่งมันลายตา แต่อย่างโกลเด้นเพลซมันเป็นของที่จำเพาะก็คือเป็นออร์แกนิก”

กลยุทธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด—กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่สามารถดึงดูด และกระตุ้นการซื้อเพิ่มได้คือการลดราคา และ ซื้อ 1 แกรม 1 ทั้งยังสามารถกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ได้ แต่หากคุณภาพของสินค้าไม่ตรงตามความต้องการจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำอีก ในส่วนของสื่อภายในร้านค้าบูธชงชิมจะส่งเสริมการตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น

“เรื่องโปรโมชั่นคิดว่าถ้ามีโปรซื้อ 1 แกรม 1 ก็ซื้อ ก็ซื้อมาลอง แต่ถ้าโอเคก็จะซื้อต่อ หรือถ้าไม่โอเครู้สึกว่าเป็นแบรนด์เก่าดีกว่าก็จะกลับไปซื้ออันเก่า ถ้ามีให้ชิมก็จะช่วยให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นนะ”

บุคคลที่ 2

ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก รองลงมาคือช่องทางจำหน่าย และให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและราคาในระดับที่เท่ากัน สอดคล้องกับผู้เลือกซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านร้านกรีนภาพลักษณ์พรีเมียมบุคคลที่ 1 โดยให้ความสำคัญกับแต่ละปัจจัยดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์—ผู้ให้สัมภาษณ์พิจารณาบรรจุภัณฑ์เป็นหลัก โดยจะเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ที่มีการระบุบนบรรจุภัณฑ์ว่าอินทรีย์แม้จะไม่ได้รับมาตรฐานรับรองเกษตรอินทรีย์

เนื่องจากเชื่อมั่นในช่องทางการจำหน่ายว่าได้คัดสรรสินค้าที่เป็นอินทรีย์อย่างแท้จริงมาเพื่อจัดจำหน่าย

“ดูจากที่เขียนว่าข้าวอินทรีย์ ไม่ดูสตอรี่ หลักๆจะดูคำว่าอินทรีย์ ออร์แกนิก ถ้ามีมาตรฐานรับรองก็จะสร้างความมั่นใจให้มากยิ่งขึ้น เพราะเท่าที่รู้มาก็ต้องมีการพักดิน ปลูกไม่ใช่สารพิษ สารเคมี แต่ถ้าไม่มีตราแต่เขียนว่าอินทรีย์ก็จะซื้อเหมือนกัน ดูเมล็ดข้าวข้างในถุงบ้างแต่ก็ไม่จริงจัง ส่วนใหญ่จะดูจากแพคเกจที่มีคำว่าอินทรีย์”

“เคยซื้อเป็นของฝากปีใหม่ให้กับครูสอนภาษาอังกฤษ ครูดูเป็นคนรักสุขภาพ ข้าว ออร์แกนิกดูดี ดูเฮลตี้ งานรวมญาติก็จะซื้อข้าวออร์แกนิกแจกให้ญาติๆ คิดว่าข้าวออร์แกนิกเหมาะกับคนมีอายุที่เขาคิดว่าเขาควรดูแลสุขภาพ กับคนยังสาวคงจะไม่ซื้อให้อาจจะเป็นขนมเพื่อสุขภาพ สำหรับเพื่อนที่ห่วงสุขภาพ แต่ถ้าเป็นเพื่อนที่ไม่ได้ดูแลสุขภาพก็คงจะไม่ซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพให้”

กลยุทธ์ด้านราคา—ราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแสดงให้เห็นว่าเป็นผู้ที่มีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำสอดคล้องกับผู้ที่เลือกซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านช่องทางร้านกรีนภาพลักษณ์พรีเมียมบุคคลที่1

“ราคาที่ไม่เหมือนฟาร์มสูง แต่เราก็เต็มใจจ่าย”

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย—ช่องทางการจำหน่ายสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อได้ทั้งด้านเวลาที่จำหน่าย สถานที่จัดจำหน่าย การคัดสรรสินค้าเพื่อจัดจำหน่าย ทำให้ผู้ซื้อได้รับความสะดวกสบายและเชื่อถือในร้านค้า และเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้น

“เมื่อก่อนแม่จะพาไปซื้อผักที่ตลาดใกล้บ้านเป็นชาวสวนมาขายเอง เขาบอกว่าตนไม่ใช่สารเคมีในการปลูกเราก็เชื่อเขาเพราะเขาเป็นคนขายเอง พอช่วงปี พ.ศ.2554 ที่เข้ามาหาลัยก็เริ่มเปลี่ยนไปซื้อที่เลมอนฟาร์ม เพราะสะดวกกว่า ไม่ต้องตื่นไปซื้อแต่เช้า อีกอย่างคือรู้สึกว่าการเลมอนฟาร์มดูเพื่อสุขภาพ ดูออร์แกนิก สินค้าที่มาขายจะผ่านการคัดสรรมาแล้ว เวลาเลือกซื้อก็คือถ้ามีมาตรฐานก็ดีไม่มีก็ไม่ใช่เป็นไรเพราะเหมือนเลมอนฟาร์มเขาน่าจะคัดมาให้เราแล้ว”

กลยุทธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด—กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดความสนใจคือบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดสินค้าเนื่องจากใช้บริการเป็นประจำจึงรู้สึกคุ้มค่าที่ได้รับส่วนลดสมาชิก แต่เป็นปัจจัยที่ไม่สำคัญมากนักเนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์เกิดความไม่แน่ใจขณะให้สัมภาษณ์และไม่สามารถจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติที่ได้รับจากการทำบัตรสมาชิกได้อย่างแน่ชัด นอกจากนี้สื่อภายในร้านค้ายังไม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ

“ที่บ้านมีบัตรสมาชิกของเลมอนฟาร์ม ไม่แน่ใจว่าเป็นสมาชิกแล้วได้อะไรบ้างแต่น่าจะมีบางช่วงที่ลดราคาสมาชิก ปลายปีก็มีแถมสะสมรวมกันเอาไว้แลกของหรือลดราคาสินค้า”

“เห็นมีป้ายตามเชลฟ์แต่ก็รู้สึกว่าจะไม่ค่อยได้ดู จำไม่ได้เลยว่าเป็นป้ายของอะไร”

4.3.3 กลุ่มผู้ซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านช่องทางร้านกรีนซึ่งมีภาพลักษณ์ไม่พรีเมียม

ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นหลัก รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ ช่องทางจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดตามลำดับ โดยให้ความสำคัญกับแต่ละปัจจัยดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์–ผู้ให้สัมภาษณ์พิจารณาคุณสมบัติที่ได้จากการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ซึ่งรับข้อมูลที่ระบุบนบรรจุภัณฑ์

“ชอบแพ็คเกจจิ้งบ้านๆ ไม่สนใจสตอรี่ของข้าวว่ามาจากชุมชนจะได้ช่วยเหลือชุมชน แต่สนใจคุณสมบัติมากกว่า สนใจกระบวนการผลิตที่สะอาด ไม่ใช้สารเคมี ชอบอ่านข้อมูลบนแพ็คเกจ พอเราอ่านครั้งแรกเราก็จำไว้ครั้งต่อไปก็จะไม่มาอ่านซ้ำอีก”

กลยุทธ์ด้านราคา–ราคาเป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์แสดงให้เห็นว่าเป็นผู้ที่มีความอ่อนไหวต่อราคาสูง

“สนใจเรื่องราคาเป็นหลักเลย พวกแพ็คเกจจิ้งบ้านๆไม่มีแบรนด์จะราคาถูก”

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย–สถานที่จำหน่ายสามารถเดินทางได้สะดวก ทั้งยังมีความน่าเชื่อถือ ในขณะที่ยังคงมีสินค้าที่มีระดับราคาที่แตกต่างกันให้เลือกสรรเนื่องจากเป็นผู้ที่คำนึงเรื่องราคาเป็นหลัก

“ซื้อที่ร้านเพื่อฟ้าไทยเพราะว่าใกล้บ้าน เดินทางสะดวก มีความน่าเชื่อถือ สินค้าที่เขาคัดมาขายก็เหมือนว่าเราได้กรองมาให้เราแล้วระดับหนึ่ง”

กลยุทธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด–สื่อภายในร้านค้าสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสด้านการดมกลิ่นเนื่องจากผู้ซื้อเคยมีประสบการณ์ขายข้าวที่ตลาดไทมาก่อนจึงสามารถจำแนกกลิ่นข้าวสารได้ อย่างไรก็ตามกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไม่เป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักมากนักเป็นเพียงการสร้างการตระหนักรู้เท่านั้น

“อยากให้มีการจัดวางให้ดมข้าวแล้ววางกองข้าวไว้เล็กๆสวยๆ อาจจะตกแต่งด้วยดอกกล้วยไม้ ให้เราได้ดมได้จับ ถ้าแต่งกลิ่นให้ข้าวให้หอมๆกลิ่นดอกไม้ อันนี้ก็ไม่น่าจะน่าจะทำได้ไหมหรือเอาดอกไม้มาวางน่าจะช่วยดึงดูดให้ซื้อได้มากขึ้น แต่ก็ต้องดูราคาก่อนนะ ราคามาเป็นหลักเลย”

4.3.4 กลุ่มผู้ที่ซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านช่องทางตลาดนัดสีเขียวและซื้อโดยตรงจากแหล่งผลิต

บุคคลที่ 1

ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายเป็นหลัก รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในระดับที่เท่ากัน โดยให้ความสำคัญกับแต่ละปัจจัยดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์-ผู้ซื้อพิจารณาเรื่องเล่าของตราสินค้า การสร้าง

คุณประโยชน์ให้แก่ชุมชน

“สนใจเรื่องราวความเป็นมาของข้าวนี้ว่าเราจะช่วยเหลือชุมชนอย่างไร ไม่เชื่อเรื่องมาตรฐาน เชื่อในสิ่งที่เห็นมากกว่ามาตรฐาน อยู่หอก็ไม่ค่อยได้ทำอาหารกินเอง ทำให้เราไม่ได้เดินทางไปซื้อประจำ”

กลยุทธ์ด้านราคา-ราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแสดงให้เห็นว่าเป็นผู้ที่มีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ เนื่องจากมีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการผลิตทั้งยังเห็นใจเกษตรกรถึงความยากลำบากในการปลูกข้าวอินทรีย์

“ไม่สนใจว่าราคาจะแพงไหมนะ เพราะเราได้รู้และเคยสัมผัสว่ามันยากมากกว่า เขาจะได้ข้าวแต่ละเม็ด”

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย-ช่องทางจำหน่ายส่งเสริมให้ผู้ซื้อได้พูดคุยกับเกษตรกร เห็นกระบวนการผลิต และเป็นช่องทางที่สามารถช่วยเหลือเกษตรกรได้โดยตรง

“จะซื้อเวลาออกค่าย เมื่อได้คุยกับเกษตรกร ไม่ได้ซื้อเป็นประจำ”

“เห็นตามร้านหนังสืออย่างนายอินทร์ก็มีขายข้าวออร์แกนิก แต่ก็ไม่ได้ซื้อนะ เพราะรู้สึกไม่มั่นใจ เราไม่ได้เห็น แต่ถ้าถามว่าเชื่อมั่นไหมมั่นก็เชื่อมั่นในระดับหนึ่ง แต่ก็ไม่เท่ากับเราได้ไปเห็นเอง การที่เราได้ไปเห็นและพูดคุยกับเกษตรกรเราสัมผัสได้ถึงความจริงใจ ปัจจุบันก็ไม่ได้มีเจ้าประจำเพราะมีข้อจำกัดด้านการเดินทาง”

กลยุทธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด-กิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านการลดราคา แจก หรือ แคม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมุ่งหวังที่จะช่วยเหลือเกษตรกรอย่างเต็มที่ แต่การจัดกิจกรรมลงพื้นที่เพาะปลูก และเปิดโอกาสให้คุยกับเกษตรกรจะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ซื้อมากยิ่งขึ้น

“คิดว่าโปรโมชันไม่มีผลกับเรานะ เพราะก็ได้เป็นคนซื้อประจำ จะซื้อก็ตามพื้นที่จริง จากเกษตรกรที่เราได้ไปที่นั่นจริงๆ พอไปถึงแล้วเราก็ไม่ได้อยากให้เขามีโปรโมชันอะไร เรา รู้สึกอยากช่วย อยากอุดหนุนให้เขามีอยู่มีกิน พอเราได้ลงชุมชนลงพื้นที่เพาะปลูกได้เรียนรู้และพูดคุยกับเกษตรกรทำให้เราเชื่อใจและสัมผัสได้ถึงความจริงใจของเขาจริง ๆ”

บุคคลที่ 2

ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายเป็นหลัก รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในระดับที่เท่ากัน โดยให้ความสำคัญกับแต่ละปัจจัยดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์–ผู้ให้สัมภาษณ์พิจารณาเรื่องเล่าของตราสินค้า การสร้างคุณประโยชน์ให้แก่ชุมชนไม่พิจารณามาตรฐานเช่นเดียวกับผู้ซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านช่องทางตลาดนัดสีเขียวและซื้อโดยตรงจากแหล่งผลิตบุคคลที่1

“สนใจเรื่องเล่าของสินค้าว่าดียังไง ช่วยเหลือชุมชนยังไง ไม่ได้ดูเรื่องมาตรฐาน”

“ไม่เคยซื้อเป็นของฝากให้กับคนอื่นนะ แต่ว่าก็มีคนอื่นเคยซื้อมาให้กับพี่บ้าง เราคิดว่าหนึ่งคือความออร์แกนิกมันฟังดูดีกว่าข้าวทั่วไปพรีเมียม ก็เลยดูดี มันแพคเกจจิ้งเล็กคือ 1 กิโลมีของประดับจุกจิกน่ารักบางที่ทำแพคเกจจิ้งให้เป็นของฝากโดยเฉพาะ แต่เราก็ไม่คิดว่าคนที่ซื้อมาฝากเขาจะเป็นคนที่กินข้าวอินทรีย์นะพี่เราเป็นหมอกคนเลยอาจจะคิดว่าหมอต้อเฮลตี้รักสุขภาพ บวกกับรู้ว่าข้าวออร์แกนิกมันดี”

กลยุทธ์ด้านราคา–ราคาไม่ใช่ประเด็นหลักในการตัดสินใจซื้อแต่เนื่องจากเป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับราคาอ้างอิงของข้าวอินทรีย์จึงมีกรอบราคาในใจ

“เราว่าสามารถตั้งราคาได้แพงกว่าข้าวทั่วไปนะ แต่ก็ไม่ควรเกิน 150 ต่อกิโลกรัม”

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย–ช่องทางการจำหน่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ผู้ซื้อเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งช่องทางการจำหน่ายแหล่งผลิตและตลาดนัดสีเขียวเข้าถึงได้ยาก ทำให้ผู้ซื้อที่มีแนวโน้มเปลี่ยนช่องทางจำหน่ายได้ในอนาคต

“ซื้อจากแหล่งผลิตและตลาดนัดสุขใจจังหวัดนครปฐม แต่ในอนาคตก็น่าจะเปลี่ยนไปซื้อจากห้างสรรพสินค้า หรือพวกโกลเด้นเพลซ เพราะว่าไปง่าย สะดวกมากกว่า แต่ถ้าซื้อที่ท็อปส์ก็จะดูฉลาดรับรอง เพราะว่าที่ขายตามห้างก็เป็นเกษตรกรที่พยายามทำให้สินค้าตัวเองได้มาตรฐาน ก็เหมือนกับว่าเรายังคงได้ช่วยเกษตรกรอยู่”

กลยุทธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด–กิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านการลดราคาสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อได้

“ถ้าเป็นการลดราคาก็จะสนใจนะ”

4.3.5 กลุ่มผู้ที่ซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านช่องทางตลาดระบบสมาชิก

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์–ผู้ให้สัมภาษณ์พิจารณาพันธุ์ข้าวที่ต้องการ รวมถึงให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์ต่อชุมชนไปพร้อมกัน

“ดูจากประเภทข้าวก่อนเลย ไม่ได้ดูเรื่องมาตรฐานเลยค่ะพอเราได้ลองข้าวอินทรีย์แล้วไปกินอย่างอื่นเรารู้สึกจริงๆว่ามันไม่เหมือนกัน ข้าวที่นี้จะอร่อยกว่า ข้าวที่อื่นจะแฉะๆ ไม่อร่อยเท่าข้าวอินทรีย์ แล้วพี่ก็สนใจเรื่องที่ได้ช่วยชาวนาด้วย”

“พี่เคยซื้อข้าวอินทรีย์เป็นของขวัญปีใหม่ให้เจ้านายนะ แต่ว่าไม่ได้ซื้อจากโครงการผูกปิ่นโตข้าวนะค่ะ เพราะเหมือนว่าชาวนาจะมีข้าวจำกัดอยู่แล้ว สั่งเพิ่มเขาจะไม่มีให้เรา ที่ซื้อข้าวอินทรีย์ให้เป็นของฝากเพราะรู้สึกว่ดี อยากให้คนรอบข้างได้ลองของดี”

กลยุทธ์ด้านราคา—ราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแสดงให้เห็นว่าเป็นผู้ที่มีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ เนื่องจากมีต้องการช่วยเหลือเกษตรกร

“พอเรารคุยกับเจ้าบ่าวจนได้ข่าวที่ต้องการเขาบอกราคามาโลละ 80 บาท ก็โอเคเลย พี่ไม่ได้ต่ออะไรเขาเลยคะ เพราะพี่อยากช่วยเขา ไม่อยากกดราคาเขา ถ้าไปซื้อข้างนอกราคามันก็ต่างกันไม่มากประมาณ 10 บาท 20 บาท”

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย—ช่องทางการจำหน่ายมีลักษณะที่โดดเด่นแตกต่างจากช่องทางอื่น เนื่องจากผู้ที่เลือกซื้อผ่านช่องทางนี้จะได้สร้างสัมพันธ์กับกลุ่มคนซึ่งมีแนวความคิดเกี่ยวกับการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ที่คล้ายคลึงกันผ่านไลน์กลุ่ม

“ช่องทางนี้เหมือนเป็นคอมมูนิตี้ มีไลน์กลุ่ม ไว้ติดต่อกัน มีกิจกรรมให้ไปที่นาของเจ้าบ่าว แต่พี่ยังไม่มีโอกาสได้ไปเลยคะ แต่อยากไป ถ้ามีโอกาสก็คงไปคะ”

กลยุทธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด—กิจกรรมส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้น และ สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีและเลือกใช้บริการผ่านช่องทางนี้ต่อไป

“ไม่ได้คาดหวังเรื่องโปรโมชันนะคะ แต่ชวานาเขาก็จะชอบส่งของใหม่มาให้เราลอง ถ้าเขาปลูกผักพันธุ์ใหม่ๆ หรือผลไม้ใหม่ๆเขาก็จะส่งมาให้เราลองแบบไม่คิดเงิน หรือบางทีมีข้าวพันธุ์ใหม่ก็ส่งมาให้เราลองเหมือนกัน ตอนปีใหม่เขาก็จะส่งข้าวให้เพิ่มเหมือนเป็นของขวัญปีใหม่ที่เราก็มองไม่ได้เอ่ยปากขอ ปีใหม่ที่ผ่านมาก็ส่งซีดีธรรมะมาให้ บางทีเราอยากได้เมล็ดพันธุ์พืชเราก็ไลน์ถามเขา ถ้ามีเขาก็จะส่งมาให้”

4.4 สรุปผลการศึกษากลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ในแต่ละช่องทางการจำหน่ายแบ่งประเภทตามช่องทางการจำหน่ายที่ผู้ซื้อเลือกใช้

4.4.1 กลุ่มผู้ซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเรียงลำดับตามความสำคัญ ได้แก่ (1)ผลิตภัณฑ์ (2)ช่องทางการจัดจำหน่าย (3)กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (4)ราคา

กลุ่มผู้ซื้อผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะพิจารณาผลิตภัณฑ์จากการมองเห็นเป็นหลัก จากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุมิดชิด อยู่ในสุญญากาศ แต่หากมีการหุงเพื่อให้ได้กลิ่นขณะหุงพร้อมให้ชิมในขณะที่กำลังเลือกซื้อจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ทั้งนี้ผู้ซื้อกลุ่มนี้จะสนใจคุณประโยชน์ที่ได้จากตัวผลิตภัณฑ์ และไม่พิจารณาถึงคุณประโยชน์ทางด้านสังคมและชุมชน

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เข้าถึงผลิตภัณฑ์ เพราะสาเหตุที่กลุ่มผู้ซื้อข้าวอินทรีย์ในช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่เนื่องจาก เดินทางสะดวก ใกล้กับ

แหล่งที่พักอาศัย นอกจากนี้ยังสามารถจับจ่ายซื้อของเพื่ออุปโภคและบริโภคอื่นๆที่จำเป็นได้อย่างหลากหลาย การเดินทางไปซื้อของที่ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่จึงเลือกซื้อของในปริมาณมากเพื่อไม่ต้องเดินทางไปซื้อบ่อยครั้ง

ปัจจัยด้านราคาสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นส่วนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความอ่อนไหวต่อราคาค่อนข้างต่ำ ไม่สนใจปัจจัยทางด้านราคา

ในส่วนของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ไม่สำคัญเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือช่องทางการจัดจำหน่าย แต่กิจกรรมส่งเสริมการตลาดสามารถกระตุ้นให้ผู้ซื้อกลุ่มนี้สามารถซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้ และสำหรับสินค้าใหม่จะสามารถกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ (Trial) หากผู้ซื้อกลุ่มนี้ได้พิจารณาสินค้าด้วยการมองเห็นแล้วพบว่ามีความน่าเชื่อถือ ในส่วนของสื่อภายในร้าน (In-Store Media) ไม่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้ออีกเท่าใดนัก เพราะหากมีป้ายโฆษณาภายในร้านแต่สินค้าไม่ตรงกับความต้องการก็จะไม่เลือกซื้อ

4.4.2 กลุ่มผู้ซื้อชาวอินทรีผ่านช่องทางร้านกรีนซึ่งมีภาพลักษณ์พรีเมียม

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเรียงลำดับตามความสำคัญ ได้แก่ (1)ผลิตภัณฑ์ (2)ช่องทางการจัดจำหน่าย (3)กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (4)ราคา

กลุ่มผู้ซื้อชาวอินทรีผ่านช่องทางร้านกรีนภาพลักษณ์พรีเมียมจะพิจารณาผลิตภัณฑ์จากการมองเห็นเป็นหลัก โดยพิจารณาจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ระบุว่าอินทรี แต่หากมีมาตรฐานรับรองเกษตรอินทรีจะสร้างความมั่นใจมากยิ่งขึ้น ในขณะที่ครอบครัวที่หุงข้าวแบบผสมจะเลือกซื้อตราสินค้าที่มีประเภทข้าวให้เลือกหลากหลาย โดยจะเลือกซื้อข้าวประเภทต่างๆภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน ทั้งนี้ผู้ซื้อกลุ่มนี้จะสนใจคุณประโยชน์ที่ได้จากตัวผลิตภัณฑ์ และไม่พิจารณาถึงคุณประโยชน์ทางด้านสังคมและชุมชน

ผู้ซื้อกลุ่มนี้เคยได้รับหรือเคยซื้อชาวอินทรีเป็น ของขวัญ ของฝาก และมีทัศนคติต่อชาวอินทรีว่าเหมาะแก่การเป็นของขวัญหรือของฝาก เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีประโยชน์ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เหมาะแก่การให้ผู้ใหญ่ที่เคารพ

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญรองจากผลิตภัณฑ์ เพราะสาเหตุที่ผู้ซื้อชาวอินทรีเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านกรีนเนื่องจากมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ จัดจำหน่ายสินค้าเฉพาะกล่าวคือมีขอบข่ายสินค้าที่จัดจำหน่ายคือสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ ดังนั้นจึงสะดวกในการเลือกซื้อไม่ต้องพิจารณาองค์ประกอบของสินค้ามากนัก เนื่องจากมีทัศนคติว่าทางร้านค้าได้เน้นการคัดกรองสินค้าเกษตรอินทรี และ สินค้าที่ดีต่อสุขภาพเพื่อมาจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านราคาเป็นส่วนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความอ่อนไหวต่อราคาค่อนข้างต่ำ ไม่สนใจปัจจัยทางด้านราคา

ในส่วนของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ไม่สำคัญเมื่อเทียบกับสินค้าหรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีทิศทางไปในแนวเดียวกันกับกลุ่มผู้ซื้อผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่คือไม่เป็นปัจจัยที่สำคัญแต่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้ หากเป็นสินค้าใหม่จะกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้แต่เมื่อทดลองแล้วไม่เป็นที่น่าพึงพอใจจะกลับไปซื้อตราสินค้าเดิม สู่ภายในร้านค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากเท่าใดนัก (ผู้ซื้อเลือกซื้อตราสินค้าที่คุ้นเคย)

4.4.3 กลุ่มผู้ซื้อชาวอินทรีผ่านช่องทางร้านกรีนซึ่งมีภาพลักษณ์ไม่พรีเมียม

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเรียงลำดับตามความสำคัญ ได้แก่ (1)ราคา (2)ผลิตภัณฑ์ (3)ช่องทางการจำหน่าย (4)กิจกรรมส่งเสริมการตลาด

กลุ่มผู้ซื้อผ่านช่องทางร้านกรีนซึ่งมีภาพลักษณ์ไม่พรีเมียมจะเป็นกลุ่มที่มีความอ่อนไหวต่อราคาสูงจะพิจารณาผลิตภัณฑ์จากการมองเห็นเป็นหลัก โดยพึงพอใจรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทันสมัยเนื่องจากคิดว่าจะมีราคาไม่สูง ให้ความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการผลิตบนบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ผู้ซื้อกลุ่มนี้จะสนใจคุณประโยชน์ที่ได้จากตัวผลิตภัณฑ์ และไม่พิจารณาถึงคุณประโยชน์ทางด้านสังคมและชุมชน

ช่องทางการจำหน่าย เลือกซื้อในช่องทางนี้เนื่องจากเดินทางสะดวก จัดจำหน่ายของราคาไม่แพง มีทัศนคติว่าทางร้านค้าคัดเลือกสินค้าอินทรี สินค้าที่ดีต่อสุขภาพมาจำหน่าย

ปัจจัยด้านราคาสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด การเลือกซื้อชาวอินทรีจะคำนึงถึงราคาเป็นลำดับแรก

ในส่วนของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อและทดลองใช้หากราคาคุ้มค่า การจัดแสดงสื่อภายในร้านค้าที่น่าสนใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

4.4.4 กลุ่มผู้ซื้อชาวอินทรีผ่านช่องทางตลาดนัดสีเขียวและซื้อโดยตรงจากแหล่งผลิต

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเรียงลำดับตามความสำคัญ ได้แก่ (1)ผลิตภัณฑ์ (2)ช่องทางการจัดจำหน่าย (3)กิจกรรมส่งเสริมการตลาด และ ราคา

กลุ่มผู้ซื้อชาวอินทรีผ่านช่องทางตลาดนัดสีเขียวและซื้อโดยตรงจากแหล่งผลิตจะให้ความสำคัญกับเรื่องราวของตราสินค้า (Story Telling) พิจารณาถึงคุณประโยชน์ต่อสังคมมากกว่าด้านสุขภาพของตนเอง ไม่คำนึงถึงมาตรฐานรองรับเกษตรกรอินทรี โดยจะสร้างความเชื่อมั่นจากการพูดคุยกับเกษตรกรและการสังเกตเห็นกระบวนการผลิต

ผู้ซื้อกลุ่มนี้มีทัศนคติเกี่ยวกับชาวอินทรีว่าเหมาะแก่การเป็นของขวัญหรือของฝาก เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีประโยชน์ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสม นอกจากนี้คำว่าอินทรียังส่งเสริมให้สินค้าพรีเมียมมากขึ้น

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญรองจากผลิตภัณฑ์ เพราะสาเหตุที่ผู้ซื้อข้าวอินทรีย์เลือกซื้อผ่านช่องทางตลาดนัดสีเขียวและซื้อโดยตรงจากแหล่งผลิต เพื่อให้ได้รับประสบการณ์จากการพูดคุยและสังเกตกระบวนการผลิต ทั้งนี้กลุ่มผู้ซื้อผ่านตลาดนัดสีเขียวและซื้อโดยตรงจากแหล่งผลิตจะมีอัตราการซื้อซ้ำต่ำ เนื่องจากเดินทางที่ลำบาก

ปัจจัยด้านราคาเป็นส่วนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด เนื่องจากเล็งเห็นถึงความยากลำบากของกระบวนการผลิต อย่างไรก็ตามราคาที่กำหนดไม่ควรแพงมากเกินไปเพราะกลุ่มนี้มีความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ และมีกรอบราคาอยู่ภายในใจ

ในส่วนของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากนัก แต่หากเป็นการลดราคาอาจทำให้กระตุ้นให้เกิดการซื้อมากยิ่งขึ้น

4.4.5 กลุ่มผู้ซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านช่องทางตลาดระบบสมาชิก

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเรียงลำดับตามความสำคัญ ได้แก่ (1)ผลิตภัณฑ์ (2)ช่องทางการจัดจำหน่าย (3)กิจกรรมส่งเสริมการตลาด และ ราคา กลุ่มผู้ซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านช่องทางตลาดระบบสมาชิกให้ความสำคัญกับเรื่องราวของตราสินค้า พิจารณาถึงคุณประโยชน์ต่อสังคม ไม่คำนึงถึงมาตรฐานรองรับเกษตรอินทรีย์ โดยจะสร้างความเชื่อมั่นผ่านการพูดคุยกับเกษตรกร และสร้างกลุ่มที่มีความสนใจคล้ายคลึงกันผ่านทางโซเชียลมีเดีย มีความผูกพันระหว่างเกษตรกรกับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมเยี่ยมชมที่นาของเกษตรกรเพื่อสร้างความไว้วางใจซึ่งกันและกัน

ผู้ซื้อในกลุ่มนี้เคยได้รับหรือเคยซื้อข้าวอินทรีย์เป็นของขวัญ ของฝาก และมีทัศนคติเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์ว่าเหมาะแก่การเป็นของขวัญ เนื่องจากมีคุณประโยชน์ เปรียบเสมือนการมอบสิ่งที่ดีให้แก่ผู้รับ

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญรองจากผลิตภัณฑ์ เพราะสาเหตุที่ผู้ซื้อข้าวอินทรีย์เลือกซื้อผ่านช่องทางระบบสมาชิกเนื่องจากต้องการช่วยเหลือเกษตรกร รู้สึกผูกพันเหมือนเพื่อน ทั้งที่ผู้ซื้อในกลุ่มนี้สามารถเลือกซื้อผ่านช่องทางอื่นได้โดยไม่มีเงื่อนไขผูกมัดว่าต้องซื้อต่อเนื่องทุกเดือน นอกจากนี้รวมราคาข้าวอินทรีย์กับค่าจัดส่งแล้วแพงกว่าข้าวอินทรีย์ที่สามารถหาซื้อได้ทั่วไปตามร้านกรีนหรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในบางตราสินค้า

ปัจจัยด้านราคาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด เนื่องจากกลุ่มผู้ซื้อที่มีความมุ่งหวังที่จะช่วยเหลือเกษตรกร เล็งเห็นถึงความยากลำบากของกระบวนการผลิต อย่างไรก็ตามการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและเกษตรกรผ่านการพูดคุยทางโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้ซื้อจงรักภักดีในการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านช่องทางนี้และมีแนวโน้มที่จะใช้บริการผ่านช่องทางนี้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้กิจกรรมเยี่ยมชมที่นาสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อในกลุ่มนี้ได้เช่นกัน

ตารางที่ 4.1 ลำดับกลยุทธ์ในการพิจารณาเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ของแต่ละกลุ่มผู้ซื้อแบ่งตามช่องทาง
การจำหน่าย

ลำดับกลยุทธ์ ในการ พิจารณาเลือก ซื้อข้าวอินทรีย์	กลุ่มผู้ซื้อผ่าน ร้านค้าปลีก สมัยใหม่	กลุ่มผู้ซื้อผ่านร้านกรีน		กลุ่มผู้ซื้อผ่าน ตลาดนัดสีเขียวและซื้อ โดยตรงจาก เกษตรกร	กลุ่มผู้ซื้อ ผ่านระบบ สมาชิก
		กลุ่มที่มีความ อ่อนไหวต่อ ราคาต่ำ	กลุ่มที่มี ความ อ่อนไหวต่อ ราคาสูง		
อันดับ 1	ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการ จำหน่าย	ผลิตภัณฑ์ และ ช่องทางการ จำหน่าย
อันดับ 2	ช่องทางการ จำหน่าย	ช่องทางการ จำหน่าย	ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์	ช่องทางการ จำหน่าย
อันดับ 3	กิจกรรม ส่งเสริม การตลาด	ราคาและ กิจกรรม	ช่องทางการ จำหน่าย	ราคา และ กิจกรรม	ราคา และ กิจกรรม
อันดับ 4	ราคา	ส่งเสริม การตลาด	กิจกรรม ส่งเสริม การตลาด	ส่งเสริม การตลาด	ส่งเสริม การตลาด

4.5 สรุปประเด็นช่องทางการจำหน่ายข้าวอินทรีย์

ช่องทางจำหน่ายข้าวอินทรีย์แต่ละช่องทางมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน ช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีสาขาจำนวนมากเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค มีสินค้าหลากหลายประเภท จึงคล้ายกับเป็นแหล่งบริการครบวงจร (One Stop Service) สำหรับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายทั้งด้านการเดินทาง และ ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ช่องทางร้านกรีนมีจำนวนสาขาที่ค่อนข้างมาก และ เข้าถึงผู้บริโภค จำหน่ายสินค้าอินทรีย์และสินค้าเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ ซึ่งส่งผลให้เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพหรือสินค้าเกษตรอินทรีย์จะนึกถึงร้านกรีน ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าอินทรีย์ เพราะเมื่อผู้บริโภคเข้าร้านกรีนแล้วไม่ต้องกังวลว่าสินค้านี้จะเป็นสินค้าที่ดีต่อสุขภาพหรือไม่เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายได้รับการคัดสรรมาโดยเฉพาะ

ช่องทางตลาดนัดสีเขียว และการจำหน่ายโดยตรงของเกษตรกร เป็นช่องทางที่เน้นการพบปะโดยตรงกับเกษตรกร สถานที่ตั้งไม่อำนวยความสะดวกในการเดินทางของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อผ่านช่องทางนี้เป็นประจำ

ช่องทางตลาดระบบสมาชิก เป็นช่องทางที่อำนวยความสะดวกทางการเดินทาง โดยการจัดส่งข้าวอินทรีย์ทางไปรษณีย์ โดยตกลงซื้อต่อเนื่อง 6 เดือน หรือ 1 ปี ตามแต่ตกลงกัน ทำให้เกษตรกรสามารถมีรายได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งผู้ซื้อยังได้รับความสะดวกสบายด้านการเดินทาง

ช่องทางการจำหน่ายที่น่าสนใจได้แก่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านกรีน และระบบสมาชิก เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออย่างต่อเนื่องและใช้บริการเป็นประจำ ในขณะที่ช่องทางตลาดนัดสีเขียวและการซื้อโดยตรงจากแหล่งผลิต ผู้ซื้อจะเลือกซื้อเมื่อมีโอกาสเหมาะสมเท่านั้น เนื่องจากการเดินทางที่ค่อนข้างลำบาก ห่างไกลจากแหล่งที่พักอาศัย แสดงให้เห็นว่าการอำนวยความสะดวกของช่องทางจำหน่ายด้านการเดินทางมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค ดังนั้นช่องทางจำหน่ายที่สมควรเป็นช่องทางจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยสะดวก

ตารางที่ 4.2 สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษา	ผู้ที่ซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่	ผู้ที่ซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านช่องทางร้านกรีนภาพลักษณ์พรีเมียม	ผู้ที่เลือกซื้อข้าวผ่านช่องทางร้านกรีนภาพลักษณ์ไม่พรีเมียม	ผู้ที่ซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านช่องทางตลาดนัดสีเขียวและซื้อโดยตรงจากแหล่งผลิต	ผู้ซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านช่องทางตลาดระบบสมาชิก	คำสำคัญ
พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า (Shopper Behavior) ของผู้ซื้อในแต่ละช่องทางจำหน่ายข้าวอินทรีย์	หาข้อมูลเกี่ยวกับประเภทข้าวที่ต้องการ โดยรับข้อมูลจากโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต เลือกดูสินค้าขณะอยู่ในร้านค่า เน้นการซื้อปริมาณมาก เหตุผลในการซื้อเพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพ	หาข้อมูลเกี่ยวกับประเภทข้าวที่ต้องการ โดยรับข้อมูลจากโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต เลือกดูสินค้าขณะอยู่ในร้านค่า เน้นการซื้อปริมาณไม่มาก เหตุผลในการซื้อเพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพ	หาข้อมูลเกี่ยวกับประเภทข้าวที่ต้องการ โดยรับข้อมูลจากโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต เลือกดูสินค้าขณะอยู่ในร้านค่า เน้นการซื้อปริมาณไม่มาก เหตุผลในการซื้อเพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพ	หาข้อมูลเกี่ยวกับประเภทข้าวที่ต้องการ โดยรับข้อมูลจากโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต และกลุ่มคนใกล้ชิด เหตุผลในการซื้อเพื่อช่วยเหลือเกษตรกร	หาข้อมูลเกี่ยวกับประเภทข้าวที่ต้องการ โดยรับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อช่วยเหลือเกษตรกร	หาข้อมูลเกี่ยวกับประเภทข้าวที่ต้องการ เลือกดูสินค้าขณะอยู่ในร้านค่า

ตารางที่ 4.2 สรุปผลการศึกษาคือ (ต่อ)

สรุปผลการศึกษา	ผู้ที่ซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่	ผู้ที่ซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านช่องทางร้านกรีนภาพลักษณ์ไม่พรีเมียม	ผู้ที่ซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านช่องทางร้านกรีนภาพลักษณ์พรีเมียม	ผู้ที่เลือกซื้อข้าวผ่านช่องทางร้านกรีนภาพลักษณ์ไม่พรีเมียม	ผู้ที่ซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านช่องทางตลาดนัดสีเขียวและซื้อโดยตรงจากแหล่งผลิต	ผู้ที่ซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านช่องทางตลาดระบบสมาชิก	ค่าสำคัญ
ส่วนประสมการตลาดสำหรับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม							
ผลิตภัณฑ์	มาตรฐานรับรองเกษตรอินทรีย์, คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ, บรรจุภัณฑ์น่าเชื่อถือ	คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ, บรรจุภัณฑ์น่าเชื่อถือ, ประเภทข้าวหลากหลาย	คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ, บรรจุภัณฑ์น่าเชื่อถือ, ประเภทข้าวหลากหลาย	คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ	บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับประโยชน์ต่อชุมชน	บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับชุมชน	คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ, บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับประโยชน์ต่อชุมชน
ราคา	เต็มใจจ่ายในราคาสูง	เต็มใจจ่ายในราคาสูง	เต็มใจจ่ายในราคาสูง	มีความอ่อนไหวต่อราคาสูง	เต็มใจจ่ายในราคาสูง	เต็มใจจ่ายในราคาสูง	เต็มใจจ่ายในราคาสูง
ช่องทางจำหน่าย	สินค้าหลากหลาย, สะดวกสบาย(เดินทาง)	คัดสรรสินค้าอินทรีย์, สะดวกสบาย(เดินทาง)	คัดสรรสินค้าอินทรีย์, สะดวกสบาย(เดินทาง)	สะดวกสบาย(เดินทาง), ราคาสินค้าหลากหลาย	ได้พูดคุยกับเกษตรกร	สะดวกสบาย(เดินทาง), ได้พูดคุยกับเกษตรกร	สะดวกสบาย
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	ลดราคา, ซื้อ1แถม1, กระตุ้นให้ซื้อปริมาณเพิ่มขึ้น	ลดราคา, ซื้อ1แถม1, กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้, กระตุ้นให้ซื้อปริมาณเพิ่มขึ้น	ลดราคา, ซื้อ1แถม1, กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้, กระตุ้นให้ซื้อปริมาณเพิ่มขึ้น	การจัดแสดงสื่อภายในร้านค้า, กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้	ลดราคา, กระตุ้นให้ซื้อปริมาณเพิ่มขึ้น	กิจกรรมเยี่ยมชมฟาร์ม, การพัฒนาความสัมพันธ์ผ่านการพูดคุยทางโซเชียลมีเดีย	ลดราคา, กระตุ้นให้ซื้อปริมาณเพิ่มขึ้น

หมายเหตุ การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยแบ่งเป็นข้อมูลจาก 5 กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยต้องการเจาะลึกในแต่ละช่องทางจำหน่ายข้าวอินทรีย์ซึ่งมี 5 ช่องทาง ถือเป็น การตรวจสอบแบบสามเส้า

บทที่ 5

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าชาวอินทรีที่แตกต่างกันในแต่ละช่องทางจำหน่าย และศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม จากการพัฒนาวรรณกรรมสามารถจำแนกช่องทางจำหน่ายออกเป็น 5 ช่องทางหลักได้แก่ (1)ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (2)ร้านกรีนภาพลักษณ์พรีเมียม(3)ร้านกรีนภาพลักษณ์ไม่พรีเมียม (4)ตลาดนัดสีเขียว (5)การตลาดระบบสมาชิก โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อ 4 ด้านคือวิธีการซื้อ เวลาที่ซื้อ สถานที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ และ ซื้อเพื่อใครในส่วนของกลยุทธ์ทางการตลาดได้มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย และ กลยุทธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ เพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคชาวอินทรีตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Shopper Behavior) ในแต่ละช่องทางจำหน่ายและศึกษาความต่างในแต่ละกลุ่มผู้บริโภค และ เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม รวมถึงสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการชาวอินทรี ซึ่งจะนำมาซึ่งกำไรที่สูงขึ้นแก่ผู้ประกอบการ ผ่านการพัฒนาตราสินค้าชาวอินทรีให้เหมาะสมกับช่องทางจำหน่าย

ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) เพื่อศึกษาทั้งในเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้ซื้อในแต่ละกลุ่ม ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามช่องทางจำหน่ายชาวอินทรีออกเป็น 5 กลุ่มได้แก่ (1)กลุ่มผู้ซื้อชาวอินทรีผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (2)กลุ่มผู้ซื้อชาวอินทรีผ่านร้านกรีนภาพลักษณ์พรีเมียม (3)กลุ่มผู้ซื้อชาวอินทรีผ่านร้านกรีนภาพลักษณ์ไม่พรีเมียม (4)กลุ่มผู้ซื้อชาวอินทรีผ่านช่องทางตลาดนัดสีเขียวและแหล่งผลิต (5)กลุ่มผู้ซื้อชาวอินทรีผ่านระบบสมาชิก

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

จากการค้นคว้าอิสระครั้งนี้สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคชาวอินทรีได้เป็น 5 กลุ่ม ตามช่องทางจำหน่ายชาวอินทรี ซึ่งแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันด้านพฤติกรรมการซื้อและความต้องการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler เรื่องการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรม(Behavior) ทั้งนี้แต่ละกลุ่มตลาดมีความเหมือน และ ความแตกต่างกันด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

- กลุ่มผู้ซื้อผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะซื้อในปริมาณมากแตกต่างจากผู้ซื้อในช่องทางอื่นที่เน้นการซื้อบรรจุภัณฑ์ขนาด 1-2 กิโลกรัม
- กลุ่มผู้ซื้อผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านกรีนมีเหตุผลหลักในการซื้อข้าวอินทรีย์คือเพื่อสุขภาพ ในขณะที่กลุ่มผู้ซื้อผ่านช่องทางตลาดนัดสีเขียว แผล่งผลิต และระบบสมาชิกมีเหตุผลในการซื้อคือช่วยเหลือเกษตรกร สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฑูรย์ ปัญญากุลและ ชัยวัฒน์ คงสม (2558) ที่พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ผ่านระบบสมาชิกคือรู้จักผู้ผลิต กล่าวคือเป็นระบบที่ทำให้ได้รู้จักเกษตรกร และสร้างความเชื่อมั่นผ่านการพูดคุยระหว่างกัน
- กลุ่มผู้ซื้อทุกกลุ่มเคยหาข้อมูลเกี่ยวกับประเภทข้าวอินทรีย์ก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่หาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า
- กลุ่มผู้ซื้อผ่านร้านร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านกรีนจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าเมื่ออยู่หน้าชั้นวางขายสินค้าภายในร้านค้า
- กลุ่มผู้ซื้อผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านกรีน และระบบสมาชิก ซื้อข้าวเฉลี่ย 1-2 เดือนต่อครั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฑูรย์ ปัญญากุลและ ชัยวัฒน์ คงสม (2558) ที่พบว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าอินทรีย์เฉลี่ย 1-2 เดือนต่อครั้ง
- กลุ่มผู้ซื้อผ่านช่องทางร้านกรีนไม่พิจารณามาตรฐานรับรองเกษตรอินทรีย์เนื่องจากมีทัศนคติว่าทางร้านได้คัดสรรสินค้าที่จัดจำหน่ายแล้ว แตกต่างจากงานวิจัยของ ปิไลธนา แป้นปลื้ม และ มณฑิชา พุทขาคำ (2557) ที่พบว่าปัจจัยด้านมาตรฐานรับรองเกษตรอินทรีย์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค
- กลุ่มผู้ซื้อผ่านช่องทางร้านกรีนซึ่งมีความอ่อนไหวต่อราคาสูง พิจารณาปัจจัยด้านราคาเป็นหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฑูรย์ ปัญญากุลและ ชัยวัฒน์ คงสม (2558) ที่พบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอินทรีย์คือปัจจัยด้านราคาที่ถูกลง
- กลุ่มผู้ซื้อผ่านช่องทางร้านกรีน ตลาดนัดสีเขียว แผล่งผลิต และระบบสมาชิก เคยซื้อหรือได้รับข้าวอินทรีย์เป็นของขวัญของฝาก และ มีทัศนคติต่อข้าวอินทรีย์ว่าเหมาะแก่การเป็นของขวัญของฝากให้แก่ผู้ที่เคารพ เนื่องจากมีคุณสมบัติ ภายนอกผิวสีเขียว มีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่พอเหมาะทั้งยังมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะด้านธุรกิจ

ช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ควรจัดทำโปรโมชั่น อาทิ การลดราคาสินค้า และ ซื้อ 1 แถม 1 เพื่อกระตุ้นปริมาณการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค คัดเลือกข้าวอินทรีย์ที่ได้รับมาตรฐานรับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ โดยสามารถตั้งราคาข้าวอินทรีย์ในระดับที่สูงกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นเนื่องจากผู้ซื้อที่มีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ สำหรับเกษตรกรผู้ต้องการจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับมาตรฐานรองรับเกษตรอินทรีย์จากองค์กรที่น่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังควรมีขนาดผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่(5กิโลกรัม)เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ซื้อที่มักซื้อจำนวนมากต่อการซื้อ 1 ครั้ง

ร้านกรีนภาพลักษณ์พรีเมียมควรสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคผ่านการคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพ นำเสนอคุณประโยชน์ทางด้านสุขภาพที่ได้จากการบริโภคข้าวอินทรีย์ โดยอาจจัดทำบูธชิมเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ในขณะที่ร้านกรีนภาพลักษณ์ไม่พรีเมียมควรมีสินค้าที่มีช่วงราคาที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกสรร และดึงดูดความสนใจผ่านการทำสื่อภายในร้านค้า ทั้งนี้เกษตรกรควรเลือกร้านกรีนที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับตราสินค้าของตน

สำหรับเกษตรกร ผู้ผลิต ที่จำหน่ายผ่านระบบสมาชิก และ ตลาดนัดสีเขียว นำเสนอและบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์ที่จำหน่าย พร้อมทั้งสร้างความสัมพันธ์กับผู้ซื้อผ่านการพูดคุย ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกผูกพันและจัดกิจกรรมเยี่ยมชมนาข้าวเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อแม้ว่าผลิตภัณฑ์ข้าวยังไม่ได้รับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

5.2.2 ข้อเสนอแนะด้านสังคม

ผู้ประกอบการในแต่ละช่องทางจำหน่ายควรพัฒนากระบวนการจำหน่ายให้ส่งเสริมสนับสนุนการเพาะปลูกข้าวอินทรีย์ของเกษตรกร กล่าวคือเป็นแหล่งจำหน่ายที่สามารถดึงดูดความสนใจผู้ซื้อได้ พร้อมรองรับข้าวอินทรีย์ที่เกษตรกรเพาะปลูก เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่เกษตรกรว่ามีตลาดสามารถรองรับการปลูกข้าวอินทรีย์ ทั้งยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคมของช่องทางการจัดจำหน่าย

นอกจากนี้ผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ยังสามารถพัฒนากระบวนการผลิตเพื่อแสดงออกถึงการคำนึงถึงสังคม ชุมชน และ สิ่งแวดล้อมอย่างสมบูรณ์แบบ ผ่านกระบวนการบำบัดน้ำเสีย (Water Treatment) ก่อนปล่อยน้ำลงสู่คูคลอง หรือ แม่น้ำสาธารณะ เพื่อยกระดับข้าวอินทรีย์ให้ดียิ่งขึ้น และเป็นการลดต้นทุนภายนอก (External Cost) กล่าวคือต้นทุนที่กระทบต่อบุคคลภายนอกซึ่งเกิดจากการปล่อยน้ำเสียจากการทำนาลงสู่ธารน้ำสาธารณะ การบำบัดน้ำเสียจะ

ช่วยลดต้นทุนภายนอก ซึ่งจะช่วยลดกระแสต่อต้านอันเกิดจากการดำเนินธุรกิจส่งผลให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างยั่งยืน

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

5.3.1 ข้อจำกัดงานวิจัยด้านการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งผู้สนทนาออกเป็น 5 กลุ่มตามช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นผู้ที่บริโภคข้าวอินทรีย์เป็นประจำ ทำให้ยังไม่ครอบคลุมกลุ่มผู้ซื้อข้าวอินทรีย์เพื่อให้กับผู้อื่น (ไม่ได้บริโภคเป็นประจำ) ซึ่งอาจซื้อเป็นของฝากให้กับผู้อื่นซึ่งปัจจุบันยังมีขนาดตลาดที่ค่อนข้างเล็ก

5.3.2 ข้อจำกัดงานวิจัยที่ผู้วิจัยทำการศึกษากลุ่มผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ และปริมณฑลเท่านั้น เนื่องจากข้าวอินทรีย์มีข้อจำกัดทางด้านราคาที่สูงกว่าข้าวสารทั่วไปตลาดข้าวอินทรีย์ส่วนใหญ่จึงอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล หากในอนาคตกลุ่มผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ในต่างจังหวัดขยายตัวเพิ่มมากขึ้นจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาเพิ่มเติม

5.4 งานวิจัยต่อเนื่อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อข้าวอินทรีย์ในช่องทางจำหน่ายที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม และ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งค้นพบประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ซื้อข้าวอินทรีย์ที่เห็นว่าข้าวอินทรีย์เหมาะแก่การนำไปเป็นของขวัญหรือของฝาก ทั้งนี้ในการศึกษานี้ได้มุ่งเน้นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคข้าวอินทรีย์เป็นประจำ อย่างไรก็ตามยังคงมีตลาดสำหรับผู้ซื้อข้าวอินทรีย์เป็นของขวัญหรือของฝากแต่ไม่ได้บริโภคเองเป็นประจำ ซึ่งหากตลาดกลุ่มผู้ซื้อเป็นของขวัญ ของฝากมีขนาดใหญ่ขึ้นจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมซื้อ และ กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

นอกจากนี้ยังสามารถศึกษากลุ่มลูกค้าที่เป็นธุรกิจหรือ B2B ถึงพฤติกรรมเลือกซื้อและกลยุทธ์การตลาด อาทิ กลุ่มลูกค้าโรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น

บรรณานุกรม

หนังสือ

- รศ.ดร.ชยาพรวัฒนศิริและคณะ. (2553). การศึกษารูปแบบการจำหน่ายสินค้าเกษตรระบบสมาชิก, แผนการส่งเสริมการพัฒนาระบบเพื่อสุขภาพของเกษตรกรและความเข้มแข็งของชุมชน และสังคม.
- ศาสตราจารย์ดร. เรวัตร์ชาติวิศิษฐ์. (2549). Marketing Management ง่าย...เหมือนจับวาง!!!, บริษัทอิมเมจเอนเตอร์ไพรส์จำกัด.
- สอ้านไพบรบูรณ์. (2549). การบริหารช่องทางการตลาด.
- Bearden, et al. (2005). หลักการตลาด.
- Coughlan, A. T., et al. (2006). Marketing Channel, Pearson.
- Jansson-Boyd, C. V. (2010). Consumer Psychology, Maidenhead : McGrew-Hill Education.
- Kotler, P. and K. Keller (2012). Marketing Management, Pearson.
- Iacobucci, D. and P. Kotler (2551). การบริหารการตลาดของ Kellogg.
- Miller, R. K. and K. D. Washington (2014). Consumer Behavior 2014. 10, Richard K. Miller & Associates.
- Stahlberg, M. and V. Maila (2010). Shopper Marketing : How to Increase Purchase Decisions at the Point of Sale. London, Kogan Page.

วิทยานิพนธ์

- ปิลันธนา แป้นปลี้ม และ รศ.ดร.มณฑิชา พุทซาคำ. 2557. พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. คณะสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- วิฑูรย์ ปัญญากุล และชัยวัฒน์ คงสม. 2558. โครงการศึกษาและจัดทำข้อมูลสถานการณ์การผลิตและการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์.มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และ มูลนิธิสายใยแผ่นดิน
- พิมพ์วี ทังสุขบุตร และ ชุตินา ไวศรายุทธ์. 2554. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอาหารออร์แกนิก. วิทยานิพนธ์อุตสาหกรรม การเกษตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- อรอนงค์พิงชู. (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิก ร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- Cai, A. (2009). Organic Food in Europe. MBA, China Europe International Business School. Master Degree.
- Delft, L. v. (2013). Omni channel shopping behaviour during the customer journey. Real Estate Management & Development Faculty of Architecture, Eindhoven University of Technology.
- Siribunyanuparb, K. (2014). A Study of Omni-Channel Retailers in Thailand. Faculty of commerce and accountancy Thammasat University. Master of science program in marketing.

การค้นคว้าอิสระ

- แสงเทียน อินทรอุดม. 2557. พฤติกรรมของผู้ซื้อและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณ (Set top box). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บทความ

- Bushe, G. R. (2009) Learning from Collective Experience: a Different View of Organizational Learning
- Edelman, D. C. and M. Singer (2015). Competing on Customer Journeys. Harvard Business Review 93(11): 88-100.
- Edelman, D. C. and M. Singer (2015). Competing on customer journeys: you have to create new value at every step. Harvard Business Review(11): 88.
- Rice, J. S. (2015). Privilege and Exclusion at the Farmers Market: Findings from a Survey of Shoppers. Agriculture and Human Values 32(1): 21-29.
- Edwarson, W. and P. Scantacoloma (2013). Organic supply chains for small farmer income generation in developing countries Agribusiness and Food Industries.
- Fichter, D. and J. Wisniewski (2015). control-shift. Customer Journey Mapping. Online Searcher 39(4): 74-76 73p.
- Hamzaoui-Essoussi, L. and M. Zahaf (2012). Production and Distribution of Organic Foods: Assessing the Added Values.
- Skorupa, J., et al. (2014) 2014 Shopper experience study. 5,
- Skorupa, J., et al. (2015) 2015 Shopper experience study. 6,
- Sylwia #akowska-Biemans, (2011), Polish consumer food choices and beliefs about organic food, British Food Journal, Vol. 113 Iss 1 pp. 122 – 137
- V. Aslihan Nasir Fahri Karakaya , (2014), "Consumer segments in organic foods market", Journal of Consumer Marketing, Vol.31 Iss 4 pp. 263 – 277

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.(2558). กระทรวงเกษตรฯ ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตร

อินทรีย์แห่งชาติ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาภาพลักษณ์สินค้าและบริการอินทรีย์ไทยให้เป็น
ที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

http://www.moac.go.th/ewt_news.php?nid=14666

ตรารับรองสินค้าเกษตรในประเทศไทย. (2559), from

<http://www.greenet.or.th/article/1094>.

ไทยรัฐออนไลน์. (2556). โพลชี้คนกรุงนิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://www.thairath.co.th/content/350968>

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2557). ธ.ก.ส.จับมือกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ให้สินค้าเชื่อมโยงระดับผลิตอาหาร

ปลอดภัยหิ้งคู่แข่ง [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

[http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1406734426\(17](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1406734426(17)

มกราคม 2559)

มูลนิธิสายใยแผ่นดิน (Earth Net Foundation) [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

[http://www.greenet.or.th/about/earthnet\(16](http://www.greenet.or.th/about/earthnet(16) มกราคม 2559)

วิฑูรย์ ปัญญากุล (2558). ภาพรวมเกษตรอินทรีย์ไทย 2556-2557 [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://www.greenet.or.th/sites/default/files/Thai%20OA%2013-14.pdf>

วิไลพรทวิลาภพันทอง. (2558). PwC เผยเทรนด์ดิจิทัลแบงก์กึ่งมาแรงและนายแบงก์ปรับสู่ 'ออม

นิแชนแนล' ตอบโจทย์ผู้บริโภค.from <http://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2015/new-release-27-02-2015-th.html>.

สนั่น ชูสกุล. (2556).ตลาดนัดสีเขียวสุรินทร์ ประชาธิปไตยที่กินได้ [ระบบออนไลน์].

แหล่งที่มา <http://e-shann.com/?p=3040>

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. นโยบายกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

http://www.oae.go.th/ewt_news.php?nid=3868

อ่อนอุษาลำเลียงผล. (2553). Shopper Marketing เทรนด์แรงแห่งปี 53.แหล่งที่มา

<http://www.positioningmag.com/content/shopper-marketing->

<http://www.positioningmag.com/content/shopper-marketing-%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%8C%E0%B9%81%E0%B8%A3%E0%B8%87%E0%B9%81%E0%B8%AB%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%9B%E0%B8%B5-53>.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตัวอย่างแนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก

เรื่องพฤติกรรมกรซื้อสินค้า (Shopper Behavior) และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวอินทรีในช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกซื้อชาวอินทรี

ร้านที่ซื้อ..... เหตุผลที่ซื้อร้านนี้.....
 ตราสินค้าที่ซื้อ.....
 ราคาที่ซื้อ.....
 ความถี่ในการซื้อ.....
 ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง.....

ส่วนที่2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

1. สาเหตุที่เลือกซื้อชาวอินทรี จุดเริ่มต้นของการตัดสินใจซื้อและบริโภคชาวอินทรี
2. การเลือกซื้อครั้งนี้เลือกซื้อให้กับผู้อื่น หรือให้กับตนเอง บริโภคทั้งครอบครัว หรือบริโภคคนเดียว
3. เคยซื้อเป็นของฝาก ของขวัญให้กับผู้อื่นหรือไม่
 - 3.1 ถ้าเคยซื้อให้กับใคร และเหตุผลที่เลือกซื้อชาวอินทรีเป็นของฝากคืออะไร
 - 3.2 ถ้าเคยได้รับชาวอินทรีเป็นของฝาก คิดว่าเหตุใดผู้ซื้อถึงเลือกซื้อชาวอินทรีเป็นของฝากให้แก่ท่าน
4. ท่านได้หาข้อมูลเกี่ยวกับชาวอินทรีก่อนการตัดสินใจซื้อหรือไม่
 - 4.1 ท่านรับข้อมูลจากแหล่งใด
5. ใครคือผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อชาวอินทรี มีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้านใด (เหตุผลที่ถูกโน้มน้าวให้เราหันมาเลือกซื้อชาวอินทรีคืออะไร)
6. ปกติเลือกซื้อชาวอินทรีช่วงเวลาใด ทำไมถึงเลือกซื้อในช่วงเวลาดังกล่าว
7. หลังจากการศึกษาข้อมูลแล้วเข้ามาในร้านค้าแล้ว In-store Media เป็นปัจจัยทำให้เปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อหรือไม่

8. ปัจจุบันเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ยี่ห้อใดทำไมถึงตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อดังกล่าว
- 8.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (มาตรฐานรับรอง ประเภทของข้าว ความหลากหลายของประเภทข้าว เป็นต้น)
- ขณะเลือกซื้อได้ใช้ตามอง สัมผัส ดมกลิ่น หรือทดลองชิม หรือไม่
- 8.2 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการเลือกซื้อมาน้อยเพียงใด
- ท่านคิดว่าราคาที่เหมาะสมของข้าวอินทรีย์ควรอยู่ที่ประมาณเท่าไร
 - ราคาสูงสุดที่เต็มใจจ่ายคือเท่าไร
 - ราคาที่คิดว่าต่ำเกินไป ไม่น่าเชื่อถือคือเท่าไร
- 8.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (เหตุใดถึงเลือกซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนี้)
- 8.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
- กิจกรรมส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการซื้อหรือไม่
 - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้สนใจคืออะไร
 - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดนั้นๆส่งผลต่อการเลือกซื้อของท่านอย่างไร
 - รู้จักยี่ห้อที่ซื้อจากที่ใด
 - ทดลองชิมหรือไม่ สร้างความมั่นใจในความอร่อย สื่อสารอย่างไรให้เรารู้สึกว่ายี่ห้อนี้ดี น่าซื้อ
 - การสื่อสารการตลาด ยี่ห้อดังกล่าวบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าว่าอย่างไร

ส่วนที่3 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์

เพศ.....อายุ.....การศึกษา.....อาชีพ.....

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน.....รายได้ครัวเรือนต่อเดือน.....

ทำอาหารเพื่อรับประทานในครอบครัวหรือไม่.....

ออกกำลังกายเป็นประจำหรือไม่.....ออกกำลังกายเฉลี่ยสัปดาห์ละเท่าไร(ชั่วโมง).....

วันเวลาที่สัมภาษณ์.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

นางสาวกนกพร กลิ่นเกลา

วันเดือนปีเกิด

7 ธันวาคม พ.ศ. 2535

วุฒิการศึกษา

ปีการศึกษา 2557 : บริหารธุรกิจบัณฑิต

(การจัดการบูรณาการ)

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

