



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและตราสินค้าเพื่อขับเคลื่อน
ความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภค

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ

กรกฎาคม 2562

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและตราสินค้าเพื่อขับเคลื่อน
ความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภค

โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว.ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปผู้บริหาร

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและตราสินค้าเพื่อขับเคลื่อนความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภค ตระหนักว่า การส่งเสริมการเกษตรอินทรีย์ ให้ประสบความสำเร็จนอกจากจะมุ่งตรงที่การให้ความรู้ ยกระดับการผลิตของเกษตรกรแล้ว การส่งเสริมให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เป็นอีกสิ่งสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้เกิดการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ได้ โดยผักสด เป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีปริมาณผลผลิตมากเมื่อเทียบกับสินค้าอื่นและมีการซื้อเพื่อไปบริโภคในครัวเรือนบ่อยครั้ง การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และต้นแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเพื่อหาแนวทางในการบูรณาการกลไกการดำเนินงานให้เข้ากับการดำเนินการของภาคส่วนต่าง ๆ ที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนการสื่อสารดังกล่าว และข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อการขับเคลื่อนความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภค โดยเริ่มต้นที่ผลิตภัณฑ์เกษตรประเภท ผัก

โดยระเบียบวิธีวิจัย แบ่งเป็น 2 ระยะที่ 1 ได้แก่ การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth Interview) กับผู้มีส่วนได้เสียกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์การเกษตร เช่น นักวิชาการ นักการตลาด ผู้จัดจำหน่าย เกษตรกร และผู้บริโภค ร่วมกับ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามยังผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ ผัก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ระยะที่ 2 เป็นการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและตราสินค้าเพื่อขับเคลื่อนความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภค ด้วยการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ครั้ง ครั้งแรกเป็นการพัฒนากลยุทธ์ และครั้งที่สองเป็นการนำผลการพัฒนากลยุทธ์ดังกล่าวไปนำเสนอต่อผู้ที่มีส่วนได้เสียเพื่อหาแนวทางการขับเคลื่อนแผนกลยุทธ์ดังกล่าว

ผลการวิจัยในระยะแรก พบว่า ตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้รับความนิยมมากขึ้นจากผู้บริโภคด้วยกระแสสุขภาพ ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแบ่ง 3 กลุ่ม กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มคนเริ่มทำงาน และ กลุ่มครอบครัว ได้แก่

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้สูงอายุ ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีธุรกิจส่วนตัว มีรายได้มากกว่า 55,000 บาท ต่อเดือน พักอยู่อาศัยกับครอบครัว มักทำอาหารทานเองทุกมื้อ ใช้ผักออร์แกนิกในการปรุงอาหาร ซื้อผักออร์แกนิกสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ซื้อผักออร์แกนิก 500 บาทต่อครั้ง มีความห่วงเรื่องสารอาหาร และการกินเพื่อสุขภาพ มีทัศนคติที่ดีต่อปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมในระดับมากที่สุดพอใจกับองค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาด ราคาไม่ใช่ปัญหาพร้อมเปิดรับข่าวสาร ทั้งยังมีส่วนร่วมในข่าวสารมากที่สุด

กลุ่มที่ 2 กลุ่มคนเริ่มทำงาน ที่มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 20 - 40 ปี มีรายได้ 25000-40000 บาทต่อเดือน แบ่งเป็นกลุ่มที่พักอยู่อาศัยกับสามีหรือภรรยาแต่ยังไม่มีบุตร และกลุ่มที่พักอยู่อาศัยคนเดียว นิยมทานอาหารนอกบ้าน ซื้อผักออร์แกนิก 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ครั้งละ 100-300 บาท ความห่วงเรื่องสารอาหาร และการกินเพื่อสุขภาพ มีทัศนคติที่ดีต่อปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง มีการหาข้อมูลข่าวสาร และมีส่วนร่วมในข่าวสารปานกลาง

กลุ่มที่ 3 กลุ่มครอบครัว ที่มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 31-50 ปี เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว และเป็นแม่บ้านส่วนมากทำอาหารทานเองที่บ้านทุกมื้อ หรือทำในช่วงวันหยุดซื้อผักออร์แกนิก 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ครั้งละมากกว่า 500 บาท ให้ความสำคัญกับการกินเพื่อสุขภาพลักษณะ อัตลักษณ์ของตนเองต่อสังคมเข้าใจ และให้ความสำคัญต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ยังกังวลเรื่องราคา และสถานที่การจัดจำหน่ายสินค้า

ผลการวิจัยในระยะที่ 2 การพัฒนาแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยมีแนวคิด คือ From Heart to Health แสดงให้เห็นถึงการส่งต่อสิ่งดี ๆ จากความตั้งใจผู้ผลิตสู่สุขภาพของผู้บริโภค และแบ่งปันกับครอบครัว เพื่อให้สังคมและสิ่งแวดล้อมสามารถดำรงอยู่ต่อไปอย่างยั่งยืน โดยตราสินค้าประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ (1) ชื่อกลุ่มเกษตรกร หรือสถานที่ เพื่อให้มีความเป็นชุมชน และสามารถเข้าถึงได้ง่าย (2) สโลแกนตามแนวคิด From Heart to Health คือ จากใจชุมชนสู่สุขภาพของคุณ เพื่อสื่อให้เห็นความตั้งใจตั้งแต่การปลูกจนผลิตเป็นสินค้าเกษตรเพื่อการบริโภคอาหารเพื่อดูแลสุขภาพ (3) เครื่องหมายรับรองมาตรฐานการผลิต

จากแนวคิดดังกล่าวจึงนำมาพัฒนาในการสร้างภาพลักษณ์ (Branding) ของผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิกที่เกษตรกรสามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เหมาะสมในการสื่อสารกับผู้บริโภค ผ่านกลยุทธ์ 4P (Product, Price, Place, Promotion) และการพัฒนาช่องทางการสื่อสาร โดยเน้นการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และการใช้เทคโนโลยี เพื่อเป็นสื่อกลางระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิกและผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนในการสื่อสารแบ่งออกเป็น 4 ระยะ ได้แก่

1. สร้างการรับรู้และ ให้ความรู้ (Awareness Knowledge) สร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ให้แก่ผู้บริโภคในการบริโภคผักออร์แกนิก โดยการบอกเล่าเรื่องราวการเอาใจใส่ในกระบวนการผลิต เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ตัวสินค้าและพัฒนาเรื่องราวส่งต่อไปสู่ผู้บริโภค เป็นต้น

2. การพิจารณา (Consideration) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และรับรู้ถึงความหลากหลายของผักออร์แกนิก รวมไปถึงเมนูอาหารที่ใช้ผักออร์แกนิกในการประกอบการทำอาหาร

3. การมีส่วนร่วม (Engagement) จากพื้นที่การขายที่เป็นห้างสรรพสินค้าหรือร้าน Green และกิจกรรมต่าง ๆ สร้างกิจกรรม Farmer Market ในพื้นที่ โดยการปักหมุดเพื่อให้ search ใน google map และ ส่งเสริมการเดินทางมาพบปะกับเกษตรกร ซื้อสินค้าโดยตรง

4. ความต่อเนื่อง (Advocacy) พัฒนาตราสินค้าเพื่อขายในตลาดเฉพาะทาง/ตลาดทั่วไป ส่งเสริมให้เข้ามารวมกลุ่มกับผู้บริโภค และผู้ผลิตออร์แกนิก ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างเกษตรกร และผู้บริโภคเพื่อเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และยั่งยืน โดยสร้างและส่งเสริมช่องทางการตลาดด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศให้เชื่อมโยงทั้งในระดับประเทศ และระดับท้องถิ่น เช่น ตลาดเกษตรกร/ตลาดสีเขียวตลาดชุมชนในท้องถิ่น การตลาดระบบสมาชิก (CSA: Community Support Agriculture) และตลาดออนไลน์

อย่างไรก็ตามเพื่อที่จะให้เกิดความสำเร็จในการขับเคลื่อนการผลิตเกษตรอินทรีย์ เพื่อให้เกิดการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เกษตรกรต้องการการพัฒนาทักษะในการสื่อสาร การส่งเสริมการรวมกลุ่มชุมชนเกษตรกร และการช่วยเหลือจากภาครัฐในส่วนของการจัดหาพื้นที่ในการขาย รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภคให้สามารถติดต่อกันได้โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้า ร้านค้าตัวกลาง เพื่อให้การตลาดมีความต่อเนื่องยั่งยืนต่อไป

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและตราสินค้าเพื่อขับเคลื่อนความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและต้นแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเพื่อหาแนวทางและข้อเสนอเชิงนโยบายในการบูรณาการกลไกการดำเนินงานให้เข้ากับการดำเนินการของภาคส่วนต่าง ๆ โดยเริ่มต้นที่ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ประเภท ผัก

ระเบียบวิธีวิจัย แบ่งเป็น 2 ระยะ ระยะที่ 1 ได้แก่ การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาด และพฤติกรรมการบริโภค ด้วยงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth Interview) กับ นักวิชาการ นักการตลาด ผู้จัดการจำหน่ายเกษตรกร และผู้บริโภค จำนวน 28 คน ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามยังผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ ผัก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ระยะที่ 2 เป็นการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและตราสินค้าเพื่อขับเคลื่อนความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภค ด้วยการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ครั้ง ครั้งแรกเป็นการพัฒนากลยุทธ์ และครั้งที่สองเป็นการนำผลการพัฒนากลยุทธ์ดังกล่าวไปนำเสนอต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อหาแนวทางการขับเคลื่อนแผนกลยุทธ์ดังกล่าว

ผลการวิจัยในระยะแรก พบว่า ตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้รับความนิยมมากขึ้นจากผู้บริโภคด้วยกระแสสุขภาพ ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแบ่ง 3 กลุ่ม (1) กลุ่มผู้สูงอายุ ทำอาหารทานเองทุกมื้อ ใช้ผักออร์แกนิกในการปรุงอาหาร ซื้อผักออร์แกนิกสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ครั้งละ 500 บาท มีความกังวลเรื่องสารอาหาร และการกินเพื่อสุขภาพ มีทัศนคติที่ดีต่อปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมในระดับมากที่สุดพอใจกับองค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาด (2) กลุ่มคนเริ่มทำงาน อายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 20-40 ปี มี มีรายได้ 25000-40000 บาทต่อเดือน แบ่งเป็นกลุ่มที่พักอยู่อาศัยกับสามีหรือภรรยาแต่ยังไม่มีบุตร และกลุ่มที่พักอยู่อาศัยคนเดียว นิยมทานอาหารนอกบ้าน ซื้อผักออร์แกนิก 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ครั้งละ 100-300 บาท มีความห่วงเรื่องสารอาหาร และการกินเพื่อสุขภาพ มีทัศนคติที่ดีต่อปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง และ (3) กลุ่มครอบครัว มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 31-50 ปี เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว และเป็นแม่บ้านส่วนมากทำอาหารทานเองที่บ้านทุกมื้อ หรือทำในช่วงวันหยุดซื้อผักออร์แกนิก 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ครั้งละมากกว่า 500 บาท ให้ความสำคัญกับการกินเพื่อสุขภาพลักษณะ อัตลักษณ์ของตนเองต่อสังคมเข้าใจ และให้ความสำคัญต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยในระยะที่ 2 การพัฒนาแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยมีแนวคิด คือ Heart to Health แสดงให้เห็นถึงการส่งต่อสิ่งดี ๆ จากความตั้งใจของผู้ผลิตสู่สุขภาพของผู้บริโภค และแบ่งปันกับคนรอบตัว เพื่อให้สังคมและสิ่งแวดล้อมสามารถดำรงอยู่ต่อไปอย่างยั่งยืน โดยตราสินค้าประกอบด้วย 3 ส่วนได้แก่ (1) ชื่อกลุ่มเกษตรกร หรือสถานที่ เพื่อให้มีความเป็นชุมชน และสามารถเข้าถึงได้ง่าย (2) สโลแกนตามแนวคิด From

Heart to Health คือ จากใจชุมชนสู่สุขภาพของคุณ เพื่อสื่อให้เห็นความตั้งใจตั้งแต่การปลูกจนผลิตเป็นสินค้าเกษตรเพื่อการบริโภคอาหารเพื่อดูแลสุขภาพ (3) เครื่องหมายรับรองมาตรฐานการผลิต

จากแนวคิดดังกล่าวจึงนำมาพัฒนาในการสร้างภาพลักษณ์ (Branding) ผ่านกลยุทธ์ 4P (Product, Price, Place, Promotion) และการพัฒนาช่องทางการสื่อสาร ขั้นตอนในการสื่อสารแบ่งออกเป็น 4 ระยะ ได้แก่ สร้างการรับรู้และ ให้ความรู้ (Awareness Knowledge) การพิจารณา (Consideration) กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ การสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ความต่อเนื่อง (Advocacy) พัฒนาตราสินค้าเพื่อขายในช่องทางที่หลากหลาย

อย่างไรก็ตามเพื่อที่จะให้เกิดความสำเร็จในการขับเคลื่อนการผลิตเกษตรอินทรีย์ เพื่อให้เกิดการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เกษตรกรต้องการการพัฒนาทักษะในการสื่อสาร การส่งเสริมการรวมกลุ่มชุมชน เกษตรกร และการช่วยเหลือจากภาครัฐในส่วนของจัดหาพื้นที่ในการขาย รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภคให้สามารถติดต่อกันได้โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้า ร้านค้าตัวกลาง เพื่อให้การตลาดมีความต่อเนื่องยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ การสื่อสารการตลาดและตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผักเกษตรอินทรีย์

Abstract

The study titled “Marketing Communications and Brand Strategy Development to Promote Environmentally Friendly Agricultural Products to Consumers” is designed with the objective to study the market situation and factors influencing the consumption of environmentally friendly agricultural products. The goal is to develop a marketing communications and brand strategy platform for agricultural products that are environmentally friendly. The aim is to support the policy fostering integration of the effort from relevant organizations to support organic farming starting with vegetables.

The research is divided into two phases. The first phase is the analysis of market situation and consumer behavior using the mixed methods research methodology. This includes a qualitative research that collected data using the in-depth interview method to collect data from academics, marketers, distributors, farmers, and consumers. The total number of respondents was 28. The quantitative research utilized the survey data collection method. The sample was drawn from consumers who consumed agricultural products that were environmentally friendly in Bangkok. The number of respondents was 400. In the second phase data was collected from 2 public hearings. The first was conducted to develop the marketing communications and branding strategy. The second was the presentation of the marketing communications and branding strategy to the stakeholders and farmers.

Data from the first phase revealed that the target consumer can be divided into three groups. The first group are the elderly who cook all of their meals, purchase organic vegetables 2 – 3 times per week at about 500 baht per time. They are concerned about the nutrition value and consume food that is good for their health. They are most positive towards saving the environment. They are content with the current marketing mix for organic vegetables. The second group are those who have just started building their career aged from 20 – 40 years with income from 25,000 – 40,000 baht per month. They tend to live in small families with their spouse or alone. This group often eats out and purchases organic vegetables 1 – 2 times per week at 100 – 300 baht per time. They are concerned about the nutrition value and consume food that is good for their health. They are moderately concerned about the environment. The third group include families aged from 31 – 50 years old. They are mostly business owners and housewives. They tend to cook all of their meals and buy organic vegetables 2- 3 times per week at more than 500 baht. They give importance to their own image and social acceptance followed by the environment accordingly.

The second phase of the research yielded the creation of From Heart to Health platform, which is defined as the sharing of goodness from farmers to consumers encouraging sustainability. The name of the individual brand would derive from the name of the farmers

group, the term Care Doctor, and location. This would enable the platform to be adapted by farmers. The marketing mix (Product, Price, Place, and Promotion) was also developed. The marketing communications strategy was developed into four phases namely awareness/knowledge, consideration, engagement, and advocacy. The aim is to integrate the use of multiple channels for sales and communications.

In order to ensure the success of this drive to encourage organic farmers for a sustainable environment, the farmers need to learn more about communications. They must form groups in order to seek support from the government in order to expand their distribution. In addition fostering communications among farmers together with consumers would generate sales without passing through the middleman. This would eventually develop sustainability in the long term.

Keywords - Marketing Communications and Brand Strategy , Environmentally Friendly Agricultural Products , Organic Vegetable

สารบัญ

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| บทสรุปผู้บริหาร | ก |
| บทคัดย่อ | ค |
| Abstract | จ |
| สารบัญ | 1 |
| สารบัญตาราง | 3 |
| สารบัญภาพ | 7 |
| | |
| บทที่ 1 บทนำ | 9 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 9 |
| 1.2 คำถามนำงานวิจัย | 13 |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 13 |
| 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย | 13 |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 14 |
| | |
| บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม | 15 |
| 2.1 แนวผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | 15 |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ | 19 |
| 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | 29 |
| 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม/ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ | 33 |
| 2.5 แนวคิดตราสินค้าและการสื่อสารการตลาด | 48 |
| | |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย | 65 |
| 3.1 ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ | 67 |
| 3.2 ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ | 69 |
| 3.3 ขั้นตอนที่ 3 การประชุมเชิงปฏิบัติการ | 83 |
| 3.4 ขั้นตอนที่ 4 การประชุมระดมความคิดเห็น | 83 |
| 3.5 การนำเสนอผลการวิจัย | 84 |
| | |
| บทที่ 4 การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | 85 |
| 4.1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง | 85 |
| 4.2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผักออร์แกนิก | 95 |
| 4.3 ผลการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มผู้บริโภค | 102 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| บทที่ 5 รูปแบบการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | 159 |
| 5.1 กระบวนการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | 160 |
| 5.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผักออร์แกนิก | 176 |
| บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 191 |
| 6.1 สถานการณ์ตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | 192 |
| 6.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและต้นแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | 198 |
| 6.3 แนวทางในการบูรณาการกลไกการ และข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อการขับเคลื่อนความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภค | 199 |
| 6.4 อภิปรายผลการวิจัย | 201 |
| 6.5 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ | 206 |
| 6.6 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป | 208 |
| บรรณานุกรม | 209 |
| ภาคผนวก | 217 |
| ภาคผนวก ก. รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์การวิจัยสัมภาษณ์เจาะลึก | 219 |
| ภาคผนวก ข. แบบสัมภาษณ์การวิจัยสัมภาษณ์เจาะลึก | 221 |
| ภาคผนวก ค. แบบสอบถามการวิจัยเชิงสำรวจ | 222 |
| ภาคผนวก ง. รายละเอียดผลการสัมภาษณ์เชิงลึก | 232 |
| ภาคผนวก จ. รายชื่อผู้เข้าร่วมการประชุมเชิงปฏิบัติ | 294 |
| ภาคผนวก ฉ. รายชื่อผู้เข้าร่วมการระดมความคิดเห็น | 296 |

สารบัญตาราง

| | | |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ตารางที่ 2.1 | รูปแบบเกษตรกรรมทางเลือกแบบต่างๆ..... | 17 |
| ตารางที่ 2.2 | ตัวอย่างมาตรฐานอาหารปลอดภัย เกษตรอินทรีย์ | 18 |
| ตารางที่ 3.1 | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทแหล่งจำหน่าย..... | 70 |
| ตารางที่ 3.2 | ประเภทของแหล่งจำหน่ายในการกำหนดกรอบการสุ่มตัวอย่าง | 72 |
| ตารางที่ 3.3 | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งจำหน่าย..... | 72 |
| ตารางที่ 3.4 | ตัวแปร ข้อคำถามที่ใช้วัด และแหล่งของงานวิจัยที่ใช้อ้างอิง | 75 |
| ตารางที่ 4.1 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกเพศ | 102 |
| ตารางที่ 4.2 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... | 103 |
| ตารางที่ 4.3 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด | 103 |
| ตารางที่ 4.4 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ | 103 |
| ตารางที่ 4.5 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 104 |
| ตารางที่ 4.6 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ และการพักอยู่อาศัย..... | 104 |
| ตารางที่ 4.7 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมส่วนใหญ่ที่ชอบทำในวันหยุดสุด สัปดาห์ | 105 |
| ตารางที่ 4.8 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต | 105 |
| ตารางที่ 4.9 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการออกมาจ่ายตลาด ซื้อวัตถุดิบ ในการปรุงอาหาร..... | 106 |
| ตารางที่ 4.10 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมือที่ทำอาหารทานเอง โดยไม่ได้ซื้ออาหาร สำเร็จรูป..... | 106 |
| ตารางที่ 4.11 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต้องเตรียม อาหาร | 107 |
| ตารางที่ 4.12 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม | 107 |
| ตารางที่ 4.13 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่ทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็น ผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม..... | 108 |
| ตารางที่ 4.14 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมที่ซื้อหรือบริโภค | 108 |
| ตารางที่ 4.15 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภท ผัก | 109 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปรียบเทียบคุณสมบัติเด่นของฝักออร์แกนิก เมื่อเปรียบเทียบกับฝักอื่น ๆ เช่น ฝักปลอดภัยจาก สารพิษ ฝักปลอดสารพิษ (ไร้สารพิษ) ผลิตภัณฑ์ฝักอนามัย | 109 |
| ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทฝักออร์แกนิกที่เลือกซื้อ | 110 |
| ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อฝักออร์แกนิก | 110 |
| ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ไม่ซื้อฝักออร์แกนิกทุกครั้ง | 111 |
| ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อฝักออร์แกนิกต่อครั้ง | 111 |
| ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่เริ่มซื้อ/บริโภคผักอินทรีย์ | 111 |
| ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่เลือกซื้อฝักออร์แกนิก | 112 |
| ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งจำหน่ายที่คิดว่ามีความ น่าเชื่อถือที่สุด | 113 |
| ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามร้านที่ซื้อฝักออร์แกนิกเป็นประจำ | 113 |
| ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดเด่นของร้านที่ซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นประจำ | 114 |
| ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่ฝักออร์แกนิก | 115 |
| ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นต่อทัศนคติที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม . | 116 |
| ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | 120 |
| ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | 124 |
| ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม/ออร์แกนิก | 126 |
| ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมีส่วนร่วมกับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิก | 128 |
| ตารางที่ 4.32 Final Cluster Centers..... | 129 |
| ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ยหรือค่ากลางของแต่ละ Cluster..... | 130 |
| ตารางที่ 4.34 ระยะห่างระหว่างค่ากลางของทั้ง 3 Cluster | 130 |
| ตารางที่ 4.35 แสดงค่า ANOVA เปรียบเทียบทั้ง 3 Cluster | 131 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ตารางที่ 4.36 ข้อมูลทั้งหมดแยกตาม Cluster..... | 132 |
| ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านเพศต่อการจัดกลุ่ม..... | 132 |
| ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านช่วงอายุต่อการจัดกลุ่ม..... | 132 |
| ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาสูงสุดต่อการจัดกลุ่ม..... | 133 |
| ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านอาชีพต่อการจัดกลุ่ม..... | 133 |
| ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อการจัดกลุ่ม..... | 134 |
| ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านสถานภาพและการพักอยู่อาศัยต่อการจัดกลุ่ม..... | 134 |
| ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านกิจกรรมส่วนใหญ่ที่ชอบทำในวันหยุดสุดสัปดาห์ต่อการจัดกลุ่ม..... | 135 |
| ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านการบริโภคอาหารมังสวิรัตต่อการจัดกลุ่ม..... | 135 |
| ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านความถี่ในการออกมาจ่ายตลาดซื้อวัตถุดิบในการปรุงอาหารต่อการจัดกลุ่ม..... | 136 |
| ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านมือที่ทำอาหารทานเองต่อการจัดกลุ่ม..... | 136 |
| ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต้องเตรียมอาหารให้ต่อการจัดกลุ่ม..... | 137 |
| ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านประเภทผลิตภัณฑ์เกษตรที่ให้ความเห็นว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อการจัดกลุ่ม..... | 137 |
| ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านสาเหตุที่ทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อการจัดกลุ่ม..... | 138 |
| ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ซื้อหรือบริโภคต่อการจัดกลุ่ม..... | 139 |
| ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านความคิดเห็นต่อการเจาะจงเลือกซื้อ ผัก ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อการจัดกลุ่ม..... | 139 |
| ตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านความคิดเห็นต่อคุณสมบัติเด่นของผักอินทรีย์ (ผักออร์แกนิก) เมื่อเปรียบเทียบกับ ผักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอื่นๆ เช่น ผักปลอดภัยจาก สารพิษ ผักปลอดสารพิษ (ไร้สารพิษ) ผลิตภัณฑ์ผักอนามัย ต่อการจัดกลุ่ม..... | 140 |
| ตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านประเภทผักออร์แกนิกที่เลือกซื้อต่อการจัดกลุ่ม..... | 140 |
| ตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านความถี่ในการซื้อผักออร์แกนิกต่อการจัดกลุ่ม..... | 141 |
| ตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านเหตุผลที่ไม่ซื้อผักออร์แกนิกทุกครั้งต่อการจัดกลุ่ม..... | 141 |
| ตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อผักออร์แกนิกต่อการจัดกลุ่ม..... | 142 |
| ตารางที่ 4.57 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านระยะเวลาที่เริ่มซื้อ/บริโภคผักอินทรีย์ต่อการจัดกลุ่ม..... | 142 |
| ตารางที่ 4.58 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านสถานที่เลือกซื้อผักออร์แกนิกต่อการจัดกลุ่ม..... | 143 |
| ตารางที่ 4.59 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านแหล่งจำหน่ายใดที่คิดว่ามีความ น่าเชื่อถือที่สุด..... | 143 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ตารางที่ 4.60 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านร้านที่ซื้อฝักรอ์แกนิกเป็นประจำต่อการจัดกลุ่ม..... | 144 |
| ตารางที่ 4.61 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านจุดเด่นของร้านที่ซื้อเป็นประจำต่อการจัดกลุ่ม..... | 145 |
| ตารางที่ 4.62 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เกษตรที่ฝักรอ์แกนิกต่อการจัดกลุ่ม รวมถึงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เกษตรที่ฝักรอ์แกนิก | 146 |
| ตารางที่ 4.63 ความสัมพันธ์ของระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นต่อทัศนคติที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภทฝักรอ์แกนิกต่อการจัดกลุ่ม..... | 146 |
| ตารางที่ 4.64 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ด้านที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อการจัดกลุ่ม รวมถึงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม... 150 | |
| ตารางที่ 4.65 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกษตรที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม/ออร์แกนิกต่อการจัดกลุ่ม รวมถึงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม/ออร์ แกนิก..... | 153 |
| ตารางที่ 4.66 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม/ออร์แกนิกต่อการจัดกลุ่ม รวมถึงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการ เปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม/ออร์แกนิก..... | 156 |
| ตารางที่ 4.67 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการมีส่วนร่วมกับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิก ต่อ การจัดกลุ่ม รวมถึงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมกับสื่อเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิก..... | 157 |

สารบัญภาพ

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างฉลากสิ่งแวดลอมของประเทศต่าง ๆ..... | 16 |
| ภาพที่ 2.2 แผนภูมิแสดงพื้นที่เกษตรอินทรีย์ไทย | 21 |
| ภาพที่ 2.3 การแบ่งระดับความปลอดภัยของผลผลิตการเกษตร..... | 24 |
| ภาพที่ 2.4 ตรารับรองผลิตภัณฑ์อินทรีย์ประเทศไทย (Organic Thailand)..... | 25 |
| ภาพที่ 2.5 ตรามาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.)..... | 26 |
| ภาพที่ 2.6 ตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ IFOAM..... | 27 |
| ภาพที่ 2.7 แผนภาพการกระจายสินค้าเกษตรอินทรีย์จากกลุ่มผู้ผลิต..... | 28 |
| ภาพที่ 2.8 แผนภาพกระบวนการตัดสินใจซื้อ | 30 |
| ภาพที่ 2.9 คำถาม (6Ws และ 1H) และคำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)..... | 32 |
| ภาพที่ 2.10 แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) | 34 |
| ภาพที่ 2.11 องค์ประกอบตราสินค้า | 49 |
| ภาพที่ 2.12 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการตลาด..... | 52 |
| ภาพที่ 2.13 การสื่อสารการตลาดของสุวิวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2540)..... | 54 |
| ภาพที่ 2.14 การสื่อสารการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2535) | 54 |
| ภาพที่ 2.15 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด..... | 55 |
| ภาพที่ 2.16 การกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารแบบบูรณาการ..... | 60 |
| ภาพที่ 2.17 การกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด หรือ STP Marketing | 61 |
| ภาพที่ 3.1 กระบวนการวิจัย | 66 |
| ภาพที่ 5.1 ทักษะคติของผู้บริโภคต่อการซื้อผักออร์แกนิก | 178 |
| ภาพที่ 5.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อราคาผักออร์แกนิก | 179 |
| ภาพที่ 5.3 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์..... | 182 |
| ภาพที่ 5.4 ความน่าเชื่อถือในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม..... | 186 |
| ภาพที่ 5.5 ตัวอย่างการให้ข้อมูลและสรรพคุณสินค้าในสื่อสังคมเฟสบุ๊ก..... | 187 |
| ภาพที่ 5.6 ตัวอย่างสื่อ ๓ จุดขาย | 188 |
| ภาพที่ 5.7 การจัดชุดอาหารแต่ละเมนู..... | 189 |

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาคการเกษตรของไทยเป็นตัวขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ เป็นรากฐานของการสร้างความมั่นคงทางอาหารของประเทศและโลก แม้จะมีแนวโน้มอัตราการเติบโตของภาคเกษตรที่ชะลอตัวลง ภาคเกษตรยังคงมีบทบาทสำคัญกับการพัฒนาประเทศในหลายมิติ เนื่องจากการส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์สามารถสร้างรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศเป็นมูลค่าเป็นการสร้างรายได้มหาศาลให้แก่ประเทศ การเติบโตของธุรกิจเกษตรของประเทศไทยมีมูลค่าเพิ่มสูงถึงร้อยละ 43 ของจีดีพี (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, ออนไลน์) อย่างไรก็ตามปัจจุบันภาคเกษตรของไทยต้องเผชิญกับปัญหาและความท้าทายหลายประการ จนทำให้เกษตรกรไทยยังคงเป็นเกษตรกรที่มีความยากจน

เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ภาครัฐจึงได้มีมาตรการในการดำเนินงานที่สำคัญหลากหลายประการ ประการหนึ่งสำคัญ คือ การพัฒนาเกษตรกรให้มีความพร้อมและศักยภาพในการดำเนินการ และให้เกษตรกรมีบทบาทเป็นศูนย์กลางการพัฒนา และให้ความสำคัญกับการตลาด การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์เกษตร โดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้นำวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์ประเทศจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ไปกำหนดแผนการปฏิรูปการเกษตรของประเทศไทย (พ.ศ. 2556-2561) คือโครงการพัฒนาเกษตรกรสู่เกษตรกรปราดเปรี๊อง (Smart Farmer) ที่หลายฝ่ายคาดหวังว่าจะสามารถนำมาใช้พัฒนาเกษตรกรได้อย่างยั่งยืน โดยพัฒนาให้เกษตรกรมีความรู้เพียงพอ มีข้อมูลเชิงลึกด้านการตลาดเพื่อใช้วางแผนในการผลิต รวมทั้งมีความรู้ในการผลิตสินค้าเกษตรคุณภาพสูงที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม(กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, ออนไลน์, 2556) ต่อเนื่องมาที่ แผนพัฒนาการเกษตร ในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) กำหนดวิสัยทัศน์ไว้ดังนี้ “ภาคเกษตรก้าวไกลด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม ตลาดนำการผลิต ชีวิตเกษตรกรมีคุณภาพทรัพยากรเกษตรมีความสมดุลและยั่งยืน” (แผนพัฒนาการเกษตร) และตั้งเป้าให้ภาคเกษตรสู่ความเป็นเลิศ เป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรกรรมยั่งยืนพัฒนาเกษตรกรให้มีความรอบรู้ทุกด้านเป็น เกษตรกรที่ปราดเปรี๊อง (Smart Farmer) อย่างแท้จริง อาทิ การมีความคิดสร้างสรรค์ การมีความสามารถในการทำการเกษตรมีความสามารถเข้าใจตลาด รักสิ่งแวดล้อม มีชีวิตที่ดีขึ้น และภูมิใจในการเป็นเกษตรกร นั่นคือ Smart Farmer ต้องเปลี่ยนจากเกษตรกรที่เก่งด้านการผลิตอย่างเดียวมาเป็นเกษตรกรนักปรับปรุงพันธุ์พืช พันธุ์สัตว์ หรือเป็นเกษตรกรนักการตลาด ที่รู้ว่าผลิตสินค้ามาแล้วตลาดอยู่ที่ไหน สินค้าอะไรที่ตลาดมีความต้องการ”(รายงานพิเศษ: พลิกโฉมวงการเกษตรไทยด้วยแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 9 มิถุนายน 2559)

นอกจากเกษตรกรจะต้องมีความรู้ในกระบวนการผลิตแบบมีอาชีพแล้วเกษตรกรที่ปราดเปรี๊อง (Smart Farmer) ก็ต้องเป็นเกษตรกรที่มี “ตลาดนำการผลิต” ซึ่งหมายความว่า การที่ผู้ขายต้องทราบความต้องการแท้จริงของตลาดเป้าหมาย และสามารถจัดผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น จะต้องมีการทำวิจัยการตลาด เพื่อพัฒนาส่วนประสมทางตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย สอดคล้องกับ แนวคิดทางด้านการตลาดสมัยใหม่ในปัจจุบันที่แนวความคิดในการดำเนินงานทางการตลาดเปลี่ยนไปจากการมุ่งผลิตหรือขายแบบในอดีต ไปเน้นความสำคัญของผู้บริโภคหรือตลาด รวมทั้งคำนึงถึงความต้องการของสังคม ที่ไม่

ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สร้างมลพิษให้กับชุมชนไม่ประสงค์ที่จะบริโภคอาหารที่มีสารเคมีเจือปน หรือสินค้าไม่ได้มาตรฐาน ทำร้ายสิ่งแวดล้อม

ดังนั้นการมีความเข้าใจตลาด ความต้องการของผู้บริโภค ในการบริโภค และตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตจากผลิตภัณฑ์การเกษตรที่ปลอดภัยเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนรูปแบบการสื่อสารการตลาด และตราสินค้าที่ตรงใจ ตรงความต้องการของผู้บริโภค จะเป็นข้อมูลที่สำคัญที่จะทำให้เกษตรกรมีแรงจูงใจ มีความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพ เอกลักษณ์ ได้มาตรฐานรองรับความต้องการของตลาด และมูลค่าสูงตามความต้องการของตลาด โดยเฉพาะกลุ่มที่มีกำลังซื้อ หรือกลุ่มเป้าหมายเฉพาะต่างๆ (Niche Market) และนำไปสู่การยกระดับราคาสินค้าด้วยการสร้างตราสินค้าเกษตรปลอดภัย เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และทำให้ทราบแนวทางในการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ถึงความแตกต่างของสินค้าเกษตรที่ผลิตตามมาตรฐานกับสินค้าทั่วไปอีกด้วย อันเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการสินค้าเกษตรตลอดโซ่อุปทาน

นอกจากนี้ความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคในการบริโภคและตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตจากผลิตภัณฑ์การเกษตรที่ปลอดภัยเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ยังเป็นการเตรียมการเพื่อรับมือกับกระแสความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กระทั่งเมื่อปี 2555 เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ถูกกำหนดเป็นวาระหลักที่สำคัญของการประชุมสุดยอดระดับโลก Rio+20 Conference แสดงให้เห็นว่าประชาคมโลกต่างเห็นชอบกับแนวคิดใหม่ในเรื่องการเติบโตสีเขียว (Green Growth) และการพัฒนาแบบคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Development) ซึ่งมีจุดเน้นที่สำคัญ คือ การรักษาอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ เพื่อสร้างความมั่นคงต่อการดำรงชีวิตของประชาชน ในขณะเดียวกันการเติบโตดังกล่าวจะต้องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การวางมาตรการและแนวทางเพื่อเตรียมความพร้อมรับมือและสนับสนุนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จึงมีความสำคัญอย่างมากในการพัฒนาภาคการเกษตรของไทย

ความสำคัญในการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์จะเห็นได้จาก กรอบนโยบายและแนวทางการปฏิบัติงานของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ที่แถลงต่อรัฐสภาเมื่อวันที่ 23- 25 สิงหาคม 2555 พบว่า มีการกำหนดกรอบนโยบายที่สอดคล้องกัน คือการพัฒนาการผลิต ให้ความสำคัญกับการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประการหนึ่ง คือ การให้มีเกษตรอินทรีย์ ส่งเสริมให้เกษตรกรทำเกษตรอินทรีย์ เพื่อให้สอดคล้องกับการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ (พ.ศ.2560-2564) กำหนดกรอบแนวคิดในการพัฒนาเกษตรอินทรีย์อยู่ทั้งสิ้น 11 แนวคิด คือ (1) การพัฒนาเกษตรอินทรีย์ภายใต้พื้นฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (2) การพัฒนาเกษตรอินทรีย์ทั้งแบบเกษตรอินทรีย์วิถีพื้นบ้านและเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับรองมาตรฐาน (3) การพัฒนาบุคลากรด้านเกษตรอินทรีย์ (4) สร้างความตระหนักรู้แก่ผู้ผลิต ผู้บริโภค และเจ้าหน้าที่รัฐ (5) จัดทำฐานข้อมูลเกษตรอินทรีย์ (6) การศึกษาวิจัย พัฒนาเทคโนโลยีทางเลือก และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ (7) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (8) สร้างและพัฒนาสินค้าเกษตรอินทรีย์ (9) เชื้อเพลิงเครื่องขยายวิสาหกิจ (10) แสวงหาแหล่งทุนเพื่อการพัฒนา และ (11) กำหนดกลไกกำกับดูแลที่เชื่อมโยงทั้งในระดับชาติ ระดับจังหวัด และระดับพื้นที่(คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ, 2560)

ทั้งนี้ในแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ (พ.ศ.2560-2564) ภายใต้กรอบแนวคิด ทั้ง 11 กรอบแนวคิดข้างต้น ได้กำหนดเป็นยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมการวิจัย การสร้างและเผยแพร่องค์ความรู้ และนวัตกรรมเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นการส่งเสริมการวิจัยทาง สร้างนักวิจัยด้านเกษตรอินทรีย์รุ่นใหม่ และเผยแพร่งานวิจัยให้เกษตรกร สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้จริง พร้อมทั้งบริหารจัดการองค์ความรู้และฐานข้อมูลทางด้าน เทคโนโลยีเกษตรอินทรีย์ให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้และเป็นข้อมูลที่ทันสมัย

ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาการผลิตสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ โดยการพัฒนาการผลิต การแปรรูป บรรจุหีบห่อ และระบบโลจิสติกส์ โดยแบ่งเป็น 2 แนวทาง คือ การพัฒนาเกษตรอินทรีย์วิถีพื้นบ้าน และการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เข้าสู่มาตรฐานในระดับสากล

ยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาการตลาดสินค้าและบริการ และการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ด้วยการสร้างความเข้มแข็งทางการตลาด สร้างตราสินค้าและอัตลักษณ์ความเชื่อมั่น ให้แก่สินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ พร้อมทั้งเพิ่มช่องทางการตลาดและธุรกิจ และสร้างความตระหนักให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การขับเคลื่อนเกษตรอินทรีย์ นำแผนยุทธศาสตร์ไปสู่ การปฏิบัติให้เกิดผลเป็นรูปธรรมโดยบูรณาการกับทุกภาคส่วนระดับชาติระดับจังหวัด และระดับพื้นที่

กระนั้นจากการวิจัย พบว่า ในการที่จะถ่ายทอดแผนไปสู่ชุมชนยังมีความต้องการที่จะปรับแนวทางอีกมาก อาทิ งานวิจัยของ ณัฐวดี เขียวลือ (2560) พบว่า แม้จะมีการส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์ แต่ก็ยังไม่สามารถทำให้เกิดการขยายการทำตลาดเกษตรอินทรีย์ให้ได้ผลอย่างเต็มที่ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัย สร้อยสุดา แสงจันทร์, (2560) พบว่า ในการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์อีกด้านหนึ่งที่สำคัญที่ชุมชนต้องการคือ ของการประชาสัมพันธ์ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการกระจายสินค้าที่ยังอยู่เพียงในชุมชนให้ออกสู่แหล่งภายนอก หน่วยงานของรัฐและเอกชนควรเข้ามาสนับสนุนช่วยส่งเสริมการให้ความรู้ด้านการส่งเสริมการขาย การเพิ่มช่องทางการตลาด เช่น การออกบูธจำหน่าย

ดังนั้นการผลักดันให้เกิดการขับเคลื่อนการผลิตเกษตรอินทรีย์ นอกจากการมุ่งเน้นส่งเสริมให้เกษตรกรผลิต จึงยังต้องใช้การให้ผู้บริโภคเรียกร้อง ต้องการจะซื้อ เพื่อให้เกษตรกรมีกำลังใจในการผลิตด้วยอีกด้านหนึ่ง

กระทรวงพาณิชย์ ศึกษาภาพรวมของตลาดเกษตรอินทรีย์ไทยในปี 2557 พบว่า มีมูลค่ารวม 2,331.55 ล้านบาท โดย 1,181.10 ล้านบาทเป็นตลาดส่งออก (77.9%) และ 514.45 ล้านบาทเป็นตลาดในประเทศ (22.06%) โดยช่องทางตลาดออร์แกนิกในประเทศที่ใหญ่ที่สุด คือ โมเดิร์นเทรด (59.48%) รองลงมาคือ ร้านกรีน (29.47%) และร้านอาหาร (5.85%) (มูลนิธิสายใยแผ่นดิน/กรีนเนท, 2559) ทั้งนี้ กรีนเนท ได้ทำการวิเคราะห์ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ จากการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคออร์แกนิกในประเทศไทย 8 งานวิจัย ระหว่างปี 2542-2557 พบว่า ผู้บริโภคมีความสับสนและเข้าใจผิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใจว่า อาหารปลอดภัย (เช่น เกษตรปลอดภัย ไร้สารพิษ

ปลอดภัยจากสารพิษ ปลอดภัย) ไม่ต่างไปจากเกษตรกรอินทรีย์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่สับสนระหว่างตรารับรองมาตรฐาน ซึ่งมีมากมายหลายมาตรฐาน

โดยเกษตรกรอินทรีย์มี ข้าวอินทรีย์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม และมีการเจริญเติบโตสูง ข้าวอินทรีย์ที่ไทยผลิตได้ร้อยละ 96 ส่งไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ ตลาดหลักสำคัญคือประเทศต่างๆในยุโรป ซึ่งความต้องการข้าวอินทรีย์ของตลาดยุโรปเพิ่มขึ้นร้อยละ 15-20 ต่อปี นอกจากนี้ตลาดมีแนวโน้มที่ผู้ส่งออกข้าวอินทรีย์ของไทยจะสามารถเจาะขยายตลาดได้มากขึ้น คือ สหรัฐฯ ญี่ปุ่น และออสเตรเลีย และมีงานวิจัยหลากหลายที่ให้ความสนใจในการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของข้าวอินทรีย์

อย่างไรก็ตาม นอกจากข้าวอินทรีย์แล้ว งานวิจัยส่วนใหญ่พบว่า สินค้าที่ผู้บริโภคในประเทศไทยนิยมซื้อที่สุดอย่างหนึ่ง คือ “ผัก” (ศูนย์วิจัยเอแบค นวัตกรรมทางสังคม การจัดการและธุรกิจ (SIMBA) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ปีลันธนา แป้นปลื้ม และ มณฑิชา พุทธาคำ, 2556) โดยที่ผักสดและผลไม้เป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีปริมาณผลผลิตมากเมื่อเทียบกับสินค้าอื่นและมีการซื้อเพื่อไปบริโภคในครัวเรือนบ่อยครั้ง (ปีลันธนา แป้นปลื้ม และ มณฑิชา พุทธาคำ, 2556)

ทั้งนี้ จากการวิจัยกับกลุ่มประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุมากกว่า 18 ปี จำนวน 650 ตัวอย่าง พบว่า มีผู้บริโภคมากถึง 86.9% ที่ระบุว่า เคยบริโภคอาหารออร์แกนิก โดย 21.7% รับประทานเป็นประจำหรือทุกวัน 42.8% รับประทานเป็นบางครั้ง และ 35.5% นานๆ ครั้ง (ศูนย์วิจัยเอแบค นวัตกรรมทางสังคม การจัดการและธุรกิจ (SIMBA) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, 2556) และจากผลการศึกษาพบว่า อายุ สินค้าเกษตร และรายได้ครอบครัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์แบบพหุคูณกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ผู้ที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป และผู้ที่มีการศึกษาสูง และรายได้สูง จะมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มากกว่า

ดังนั้นงานวิจัยนี้ จึงสังเกตเห็นว่า ยังมีโอกาสในการเติบโตของ ตลาดผลิตภัณฑ์การเกษตรที่ปลอดภัย เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อได้อีกมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในกลุ่ม “ผัก” ในการจัดการผลิตจากผลิตภัณฑ์การเกษตรที่ปลอดภัยเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมการก่อให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวด้วยการสื่อสารการตลาดและตราสินค้า จะทำให้เกษตรกรรุ่นใหม่ (Smart farmer) ตลอดจนเกษตรกรผู้ปลูกผักทั่วไป และเกษตรกร สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ยังไม่ได้รับรองมาตรฐาน สินค้าเกษตรอินทรีย์ระยะปรับเปลี่ยนพื้นที่การผลิตที่ขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานตรวจสอบและรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่เชื่อถือได้ ตลอดจน สินค้าเกษตรอินทรีย์รับรอง มาตรฐานผลผลิตจากระบบการผลิตที่ได้จากระบบ ได้มีแนวทางและมีความมุ่งมั่นในการดำเนินการได้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด อีกทั้งรูปแบบการสื่อสารการตลาดและตราสินค้าจะช่วยขับเคลื่อนความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภค ให้กว้างขวางต่อไป

1.2 คำถามงานวิจัย

1. สถานการณ์ตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างไร
2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและต้นแบบตราสินค้าที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
3. แนวทางในการบูรณาการกลไกการดำเนินงานให้เข้ากับการดำเนินการของภาคส่วนต่างๆ ที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนการสื่อสาร และข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อการขับเคลื่อนความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและต้นแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
3. เพื่อหาแนวทางในการบูรณาการกลไกการดำเนินงานให้เข้ากับการดำเนินการของภาคส่วนต่างๆ ที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนการสื่อสารดังกล่าว และข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อการขับเคลื่อนความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

โครงการวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและตราสินค้าเพื่อขับเคลื่อนความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภค ครั้งนี้เป็น มุ่งศึกษา เพื่อขับเคลื่อนความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตร โดยเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นต้น เป็นตัวหลักรูปแบบการศึกษาออกเป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ ด้วย งานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก(in-depth Interview) กับผู้มีส่วนได้เสียกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์การเกษตร เช่น นักวิชาการ นักการตลาด ผู้จัดการจำหน่าย เกษตรกร และผู้บริโภค จำนวน 28 คนร่วมกับ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามยังผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

ระยะที่ 2 การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและตราสินค้าเพื่อขับเคลื่อนความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภค ด้วยการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ครั้ง ครั้งแรกเป็นการพัฒนากลยุทธ์ และครั้งที่สองเป็นการนำผลการพัฒนากลยุทธ์ดังกล่าวไปนำเสนอต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อหาแนวทางการขับเคลื่อนแผนกลยุทธ์ดังกล่าว

ระยะเวลาดำเนินงาน พฤษภาคม 2561-เมษายน 2562

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

โครงการวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและตราสินค้าเพื่อขับเคลื่อนความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภค จะนำไปสู่ผลผลิตของการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีเครื่องมือเป็นสื่อในการอบรมให้ความรู้แก่เกษตรกรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยสามารถนำผลผลิตในส่วนของ คู่มือ คลิปวิดีโอ และภาพอินโฟกราฟิก เป็นสื่อในการอบรมให้เกิดความรู้ความเข้าใจได้โดยง่าย
2. นักวิชาการเกษตร นักวิชาการสื่อสาร นักวิจัย และผู้สนใจ สามารถนำรายงาน และบทความรายงานไปเป็นข้อมูลเชิงวิชาการเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ต่อไปได้
3. การผลิตสื่อเพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ที่ได้รับจากการวิจัยในรูปแบบหนังสือ คลิปวิดีโอ และ อินโฟกราฟิก จะช่วยย่อยข้อมูลวิจัยไปสู่ผู้ที่เกี่ยวข้องในวงกว้าง ทั้งในระดับภาครัฐ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรทั่วไป และประชาชนผู้บริโภค เป็นการสร้างกระแส ให้เกิดความต้องการบริโภคและการผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
4. เกษตรกรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถนำผลการวิจัย โดยเฉพาะผลผลิตในส่วนของ คลิปวิดีโอ และภาพอินโฟกราฟิก ไปเป็นข้อมูลในการดำเนินการพัฒนาแนวทางการจัดการและการตลาดของตนเอง
5. เวทีในการจัดประชุมระดมสมองเป็นการเปิดโอกาสให้ภาคส่วนเข้ามาร่วมเกี่ยวข้อง แสดงความคิดเห็น สร้างการตระหนักรู้ และยอมรับในการนำไปใช้ประโยชน์

บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและตราสินค้าเพื่อขับเคลื่อนความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภค” มีทฤษฎี กรอบแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์
- 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- 2.5 แนวคิดการสื่อสารการตลาด และตราสินค้า
- 2.6 การสื่อสารการตลาดเพื่อการขับเคลื่อนสังคม

2.1 แนวผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ความหมายของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly Products) คือ สินค้าที่ผลิตจากกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใส่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดกับสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มต้นตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิต จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ รอกการบรรจุลงในหีบห่อและบรรจุภัณฑ์สำหรับเตรียมการขนส่งและจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคต่อไป รวมถึงการจัดการซากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อย่างถูกวิธี ส่วนสินค้าจำพวกอาหารทั้งสด และแห้ง ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบได้ว่าเป็นสินค้าที่ผลิตมาจากกระบวนการผลิตปลอดสารเคมีหรือไม่โดยสังเกตสัญลักษณ์ ได้แก่ สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ (วิทยา อินทร์สอน ปัทมาพร ท่อชูและ สุรพงศ์ บางพาน, 2558)

ในขณะเดียวกันจากคู่มือการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุณภาพเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้ให้ความหมายกับสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ สินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นจากกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใส่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดต่อสิ่งแวดล้อมเริ่มต้นตั้งแต่ต้นทาง คือ การคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิต การเลือกใช้พลังงาน เทคโนโลยีที่เหมาะสม จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์รอกการบรรจุหีบห่อ ไปยังการจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภค(สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2552)



ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างฉลากสิ่งแวดล้อมของประเทศต่าง ๆ
แหล่งที่มา : วิทยา อินทร์สอน ปัทมาพร ท่อชูและ สุรพงศ์ บางพาน, 2558

ดังนั้นแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ สินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค ที่มีกระบวนการผลิตที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ เช่น สินค้าฉลากเขียว สินค้าเกษตรอินทรีย์ สินค้าประหยัดพลังงาน สินค้ารีไซเคิล เป็นต้น (กนกอร นิลวรรณจะณกุล และปวีณา คำพุกกะ, 2556) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอานันท์ ตันโซ (2549) ให้การนิยามผลิตภัณฑ์จากการเกษตรปลอดภัย ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคตระหนักและวิตกกังวลถึงสุขภาพอนามัยของตนเองมากขึ้น และมีความต้องการอาหารที่สะอาด สด และปลอดภัย จึงเกิดผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความปลอดภัยเกิดขึ้นหลายชนิด ดังนี้

1) **ผลิตภัณฑ์ปลอดภัยจากสารพิษ** หมายถึง ผลิตผลทางการเกษตรที่ใช้สารเคมีในกระบวนการผลิตแต่รองจนสารเคมีตกค้างน้อยที่สุดถึงเก็บเกี่ยว

2) **ผลิตภัณฑ์ปลอดภัย (ไร้สารพิษ)** หมายถึง ผลิตผลทางการเกษตรที่ไม่ใช้สารเคมีในกระบวนการผลิต แต่ใช้เทคนิคทางชีวภาพในการควบคุมศัตรูพืช

3) **ผลิตภัณฑ์อินทรีย์** หมายถึง ผลิตผลทางการเกษตรที่ไม่ใช้สารเคมีหรือปุ๋ยวิทยาศาสตร์สังเคราะห์ใดๆ อาศัยอาหารที่มีอยู่ตามธรรมชาติเกือบทั้งหมด และมีมาตรฐานที่เข้มงวดในปฏิบัติ

4) **ผลิตภัณฑ์อนามัย** หมายถึง ผลิตผลทางการเกษตรที่ผ่านการตรวจสอบภายใต้การกำกับดูแลผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

หลังจากการปฏิบัติเขียว พบได้ว่าภาคการเกษตรด้านของผลผลิตและการส่งออกสินค้าเกษตรมากขึ้น แต่ทางกลับกันคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อมกลับถดถอยลง เนื่องจากการใช้สารเคมี เครื่องจักรกลแทนแรงงานคนซึ่งการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างระบบเกษตรนี้ส่งผลให้เกิดปัญหาหลายด้าน เช่น ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร ความเสื่อมโทรมของธรรมชาติ มลพิษในสิ่งแวดล้อม อย่างการรายงานของสภาวิทยาศาสตร์การเกษตรและเทคโนโลยีของสหรัฐอเมริกา (อ้างถึงใน วิฑูรย์ เลี่ยนจำรูญ, 2535) พบว่า 1 ใน 3 ของพื้นที่ทำการเกษตรที่ดีที่สุดกำลังอยู่ในสภาพเสื่อมโทรมขึ้นทุกกระ เนื่องจากการสูญเสียหน้าดินไปในอัตรา 5-20 ตัน/เอเคอร์/ปี ปัญหาผลกระทบทางเศรษฐกิจ การเพิ่มผลผลิตเพื่อแก้ไขการขาดแคลนอาหารคาดว่าจะส่งผลดีต่อเกษตรกร แต่ในทางกลับกันปรากฏว่าเกษตรกรจำนวนมากต่างประสบความล้มเหลวทางเศรษฐกิจ

ต้นทุนสูงกว่ารายได้ เกิดปัญหาหนี้สินจนเกิดการย้ายถิ่นฐานเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อสุขภาพของเกษตรกรและผู้บริโภค ผลกระทบต่อการพัฒนาการของภูมิปัญญา (วิฑูรย์ เลี่ยนจำรูญ, 2535)

จากสภาพปัญหานั้นข้างต้น จึงเกิดแนวความคิดการแสวงหาหนทางออกในการปรับสมดุลของโครงการระบบการเกษตร จึงเกิดเป็น “เกษตรกรรมทางเลือก” โดยนำเอาแนวคิดของนักชีววิทยาชาวเยอรมัน Ernst Haeckel (2377-2462) ผู้ได้รับยกย่องว่าเป็นบิดาของวิชานิวเคียววิทยา ซึ่ง แฮกซ์เกิล มองว่าธรรมชาติและมนุษย์นั้นเป็นหนึ่งเดียวกัน ไม่ได้แยกจากกัน สัตว์และมนุษย์มีความเท่าเทียมกัน มนุษย์ไม่ได้เป็นนายอยู่เหนือสิ่งอื่นใด แต่มนุษย์และธรรมชาติมีความใกล้ชิดซึ่งกันและกัน ชุดความคิดนี้จึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อขบวนการเกษตรกรรมทางเลือก ภายการการขับเคลื่อนของ สมาคมดิน (Soil Association) หรือขบวนการกลับสู่ผืนแม่ธรณี (Sir Albert Howard) ในทศวรรษที่ 1920 (Ernst Haeckel, 2409) อ้างถึงใน วิฑูรย์ เลี่ยนจำรูญ, 2535)

ขบวนการเกษตรกรรมทางเลือกในระดับสากล มีพื้นฐานทางปรัชญาแบบองค์รวม ยึดเอาธรรมชาติเป็นตัวตั้งของระบบการเกษตร ขบวนการเกษตรกรรมทางเลือกมีการบูรณาการองค์ความรู้จากหลายสาขา เช่น เกษตรกร นักวิชาการเกษตร นักการแพทย์ นักกิจกรรมที่เคลื่อนไหว นักสิ่งแวดล้อม กลุ่มผู้บริโภค ฯลฯ ปัจจุบันขบวนการเกษตรกรรมทางเลือก ประกอบไปด้วยกลุ่มต่างๆ ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 2.1 รูปแบบเกษตรกรรมทางเลือกแบบต่างๆ

| กลุ่มเกษตรกรรมทางเลือก | แนวทางปฏิบัติ |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Biodynamic Agriculture | เกษตรชีวพลวัต การเกษตรที่สร้างความสมดุลของระบบนิเวศน์โดยไม่ต้องพึ่งพาปัจจัยภายนอก และไม่พยายามแทรกแซงธรรมชาติ ถือเป็นวิถีปฏิบัติทางการเกษตรแบบองค์รวมซึ่งเชื่อมโยงทุกส่วนของทั้งโลก คือ ผืนดิน พืช สัตว์ มนุษย์ เข้าไว้ด้วยกัน |
| 2. Humus Farming | เกษตรอินทรีย์วัตถุ การเกษตรที่ให้ความสำคัญต่อการใช้ Humus หรือ อินทรีย์วัตถุในการบำรุงดิน กลุ่มนี้เน้นการพัฒนาเทคนิคต่างๆในการทำปุ๋ยหมักหรือปุ๋ยพืชสด |
| 3. Organic Farming | เกษตรอินทรีย์ เน้นความสำคัญของการคลุมดิน (Mulching) วิธีการทำเกษตรโดยไม่ไถพรวน และปลูกพืชที่หลากหลายหมุนเวียนกัน ปฏิเสธการปลูกพืชแบบเอกเกษตร (Monoculture) |
| 4. Regenerative Agriculture | เกษตรกรรมฟื้นฟู ระบบการเกษตรที่มีการเพิ่มพูนความอุดมสมบูรณ์ของดินและฐานชีวภาพของดิน ควบคู่กับการเพิ่มประสิทธิภาพทางการผลิต |
| 5. Natural Farming | เกษตรธรรมชาติ หรือการเกษตรแบบ “อกรรม” คือการยุติการเกษตรกรรมที่แทรกแซงธรรมชาติ ปล่อยให้ทุกอย่างเป็นไปตามธรรมชาติ ไม่คิดว่าควรกำจัดสิ่งใดเพื่อสิ่งใด ให้ทุกอย่างเป็นไปตามวัฏจักรของห่วงโซ่อาหาร |
| 6. Kyusei Natural Farming | เกษตรกรรมจุลินทรีย์แบบคิวนะ มุ่งเน้นการใช้จุลินทรีย์ในการทำการเกษตร |
| 7. Permaculture | เกษตรกรรมถาวร ระบบเกษตรกรรมที่มุ่งรักษาสภาพแวดล้อมให้ดินหรือคงอยู่เสมอ ให้ความสำคัญสูงสุดต่อดิน เน้นการใช้ประโยชน์จากไม้ยืนต้น และการหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ไม่ว่าจะเป็นของเสียหรือพลังงาน |

แหล่งที่มา : วิฑูรย์ เลี่ยนจำรูญ (2535)

อาณาจักรันโซ (2549) ให้แนวทางการเกษตร ในหนังสือ การเกษตรธรรมชาติประยุกต์ ไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงวิถีทางการเกษตรในระดับแนวหน้าที่ปลอดภัย ลดการใช้สารเคมี ไม่ก่อกมลภาวะ เสริมสร้างสุขภาพที่แข็งแรง เป็นหนทางก้าวสู่ความมั่นคงอย่างมั่นคงของเกษตรกรอย่างแท้จริง เป็นเครื่องมือแก้ไขปัญหา การขาดแคลนอาหารการกินของประชากรในสากลโลก ประกอบไปด้วย เกษตรธรรมชาติ (Natural Farming) เกษตรอินทรีย์ (Organic Farming) เกษตรยั่งยืน (Sustainable Agriculture) เกษตรผสมผสาน (Integrated Farming) เกษตรทฤษฎีใหม่ (New Theory Agriculture) และ วนเกษตร (Agro Forestry)

สหกรณ์กรีนเนท (2561) ได้สรุปโดยภาพรวมของสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่สามารถแบ่งการรับรองมาตรฐานได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1) เกษตรอินทรีย์-เกษตรยั่งยืน ที่เน้นในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และ 2) อาหารปลอดภัย ที่เน้นในเรื่องความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

ตารางที่ 2.2 ตัวอย่างมาตรฐานอาหารปลอดภัย เกษตรอินทรีย์

| ประเภท | ตัวอย่างมาตรฐาน | ปุ๋ยเคมี | สารเคมีกำจัดศัตรูพืช | สารเคมีกำจัดวัชพืช |
|---------------|---------------------------------------|--------------|----------------------|--------------------|
| อาหารปลอดภัย | ปลอดภัยจากสารพิษ เกษตรดีที่เหมาะสม | อนุญาตให้ใช้ | อนุญาตให้ใช้ | อนุญาตให้ใช้ |
| เกษตรอินทรีย์ | เกษตรอินทรีย์ | ไม่อนุญาต | ไม่อนุญาต | ไม่อนุญาต |
| เกษตรยั่งยืน | เกษตรธรรมชาติ กลีกรวมไร้สารพิษ | | | |

แหล่งที่มา : สหกรณ์กรีนเนท (2561)

ประโยชน์การเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ในปัจจุบันหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ สามารถมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (สินค้าที่ได้รับฉลากสีเขียว) และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งประโยชน์ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีดังนี้

- **ประโยชน์ต่อผู้บริโภค** ผู้บริโภคจะได้ใช้สินค้าที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมมาตั้งแต่ในกระบวนการผลิต เป็นการลดการใช้ทรัพยากรที่สิ้นเปลืองและสารที่เป็นพิษต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อม ทำให้มีผลต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมโดยรวมรวมทั้งช่วยปลูกฝังค่านิยมให้สังคมร่วมกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไปด้วย
- **ประโยชน์ต่อผู้ผลิต** เมื่อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้รับความนิยมมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ปริมาณการจำหน่ายสูงขึ้นด้วย อีกทั้งในกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ยังเน้นให้ผู้ผลิตใช้ทรัพยากรและเทคโนโลยีอย่างคุ้มค่าและปลอดภัยต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลตอบแทนทางเศรษฐกิจในระยะยาว ทั้งในการประหยัดต้นทุนการผลิตและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์
- **ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม** เมื่อผู้ผลิตและผู้บริโภคต่างร่วมมือร่วมใจกันผลิตและบริโภคสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นแล้ว ก็จะส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม คือ ช่วยลดผลกระทบต่าง ๆ ในการผลิตที่อาจเกิดอันตรายต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อมทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งช่วยลดการปล่อยมลพิษที่เป็นสาเหตุให้เกิดภาวะโลกร้อนอีกด้วย

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ มุ่งสนใจศึกษา ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ในฐานะผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารที่สำคัญอันดับต้นๆ ของโลก ประเทศไทยยังมีความเหมาะสมและมีศักยภาพที่จะผลิตผลิตผลและผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นที่ต้องการในตลาดโลกมากขึ้นเป็นลำดับ เป็นการดำเนินการที่สอดคล้องกับ กรอบนโยบายและแนวทางการปฏิบัติงานของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ที่แถลงต่อรัฐสภาเมื่อวันที่ 23- 25 สิงหาคม 2555 ที่มุ่งเน้นการพัฒนาการผลิต การให้มีเกษตรอินทรีย์ ส่งเสริมให้เกษตรกรทำเกษตรอินทรีย์ เพื่อให้สอดคล้องกับการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

การเกษตรเป็นอาชีพหลักของประเทศไทย การเกษตรจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศเนื่องจากรายได้ส่วนใหญ่ของประเทศมาจากสินค้าเกษตรเป็นสำคัญ โดยที่การเกษตร คือ การปฏิบัติกับที่ดินเพื่อให้เกิดผลผลิต ทั้งการปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ การทำประมง และการเกษตรผสมผสานโดยอาศัยความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์ ทรัพยากรธรรมชาติ และเงินทุน เพื่อให้พืชและสัตว์เจริญเติบโตให้ผลผลิตต่างๆ

เกษตรอินทรีย์ ในความหมายของ สหพันธ์เกษตรกรนานาชาติ International Federation of Agriculture Movement (IFOAM) นั้น หมายถึง ระบบการเกษตรที่ผลิตอาหารและเส้นใย ด้วยความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคม โดยเน้นการบำบัดทางธรรมชาติของพืชสัตว์ การปรับปรุงบำรุงดิน ให้เป็นไปตามระบบนิเวศ เกษตรอินทรีย์ จึงลดการใช้ปัจจัยการผลิตจากภายนอกและหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ เช่น ปุ๋ยเคมี สารเคมีกำจัดศัตรูพืชและเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ ขณะเดียวกันก็ประยุกต์ใช้ธรรมชาติในการเพิ่มผลผลิต และพัฒนาความต้านทาน ต่อโรคของพืชและสัตว์เลี้ยง ซึ่งตามหลักฐานแล้วนั้น “เกษตรอินทรีย์” ถูกกล่าวขึ้นเป็นครั้งแรกในหนังสือของ Lord North Bourn ที่ตีพิมพ์ในปี ค.ศ.1940 ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “Organic Farming” คือเกษตรอินทรีย์ที่ คำนึงถึง ผืนดิน ผลิตผล ระบบนิเวศ และชุมชน (Lotter, 2003)

สหกรณ์กรีนเนท. (2560)ได้ให้แนวคิดพื้นฐานของเกษตรอินทรีย์คือ การทำการเกษตรแบบองค์รวม ซึ่งแตกต่างอย่างมากจากระบบเกษตรแผนใหม่ที่มีมุ่งเน้นการใช้ปัจจัยการผลิต ต่างๆ เพื่อเพิ่มผลผลิตเฉพาะพืชที่ปลูก ซึ่งเป็นแนวคิดแบบแยกส่วน เพราะให้ความสนใจเฉพาะแต่ผลผลิตของพืชหลักที่ปลูก โดยไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบต่อทรัพยากรการเกษตรหรือสิ่งแวดล้อมการเกษตร สำหรับเกษตรอินทรีย์ซึ่งเป็นการเกษตรแบบองค์รวมจะให้ความสำคัญกับการ อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและระบบนิเวศการเกษตร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การฟื้นฟูความอุดมสมบูรณ์ของดิน, การรักษาแหล่งน้ำให้สะอาด และการฟื้นฟูความหลากหลายทางชีวภาพของฟาร์ม ทั้งนี้เพราะแนวทางเกษตรอินทรีย์อาศัยกลไกและกระบวนการของระบบนิเวศในการทำ การผลิต

ระบบจากการนำแนวคิดระบบเกษตรกรรมทางเลือกเข้ามาสู่ประเทศไทยในปี พ.ศ. 2523 เป็นต้นมา โดยทำการเกษตรผสมผสาน ที่ลด ละ เลิกใช้สารเคมีสังเคราะห์ในการทำการเกษตร และมีการนำความรู้ด้านเทคโนโลยีชีวภาพ จุลินทรีย์ และชีววิธี มาใช้ในระบบการผลิตการเกษตรอย่างต่อเนื่องไม่ว่าเป็นการผลิตปุ๋ยอินทรีย์สารกำจัดศัตรูพืช ที่นำมาใช้ทดแทนสารเคมี และผลิตภัณฑ์ทางเคมีซึ่งเกษตรกรที่นำหลักการดังกล่าวไปปฏิบัตินั้นสามารถลดการใช้สารเคมี มีผลดีต่อสุขภาพของเกษตรกรและสิ่งแวดล้อม และเป็นต้นแบบต่อมาในปัจจุบัน ต่อมาในปี พ.ศ. 2533-2534 ได้เกิดกระแสความตื่นตัวด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม

ของผู้บริโภค ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และอาหารที่ปลอดภัย มีประโยชน์ทั้งในและต่างประเทศ จนทำให้ธุรกิจอาหารสุขภาพเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ได้เริ่มเปิดตัวขึ้น ประกอบกับองค์กรพัฒนาเอกชน เครือข่ายเกษตรกรได้มีการตื่นตัวในการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย มีการรณรงค์การผลิตกระจายไปทั่วประเทศ และในช่วงเวลานั้นภาครัฐได้มีนโยบายให้ประเทศไทยเป็น “ครัวของโลก” เพื่อสร้างศักยภาพการแข่งขันในตลาดต่างประเทศภายใต้จุดเด่นเรื่องการผลิตอาหาร ผนวกกับกระแสอาหารปลอดภัย (Food Safety) สินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศโดยเฉพาะตลาดผู้บริโภคต่างประเทศ จึงทำให้ภาครัฐมีการกำหนดนโยบายเกษตรอินทรีย์หรือวาระแห่งชาติเกษตรอินทรีย์ขึ้นเมื่อปลายปี พ.ศ. 2548 หน่วยงานต่างๆ ได้มีนโยบายส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ จนปัจจุบันได้มีการพัฒนาจนมีกลุ่มเกษตรกรหลายกลุ่มที่สามารถผลิตพืชหลายชนิดในรูปแบบอินทรีย์ และสามารถได้รับการตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานตรวจรับรองต่างๆ (สหกรณ์กรีนเนท, 2560)

หลักการของเกษตรอินทรีย์

ตามมาตรฐานสินค้าเกษตร เกษตรอินทรีย์ เล่ม 1: การผลิต แปรรูป แสดงฉลาก และจำหน่าย ผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ (มกษ.9000 เล่ม 1-2552) การผลิตเกษตรอินทรีย์ต้องเป็นไปตามหลักการดังนี้

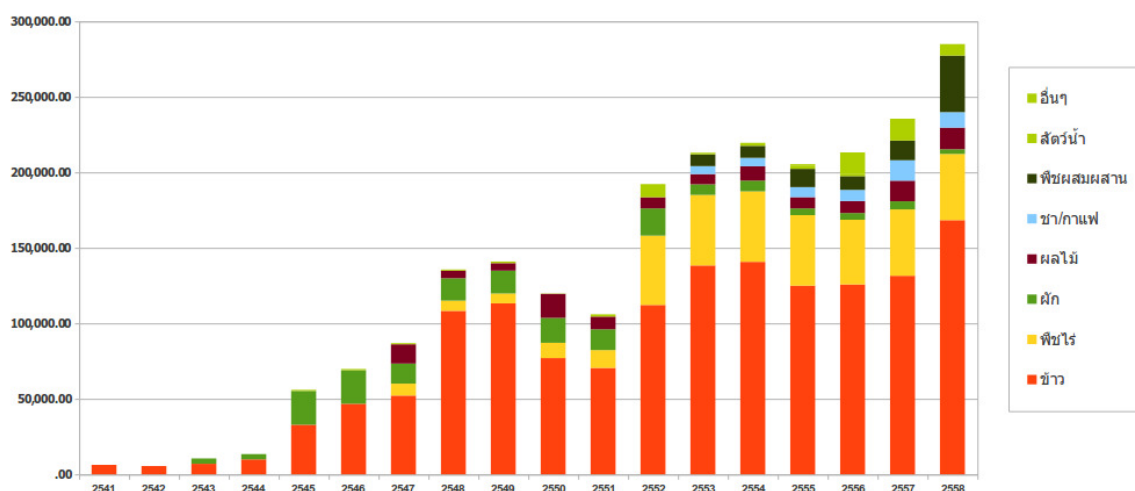
- 1) พัฒนาระบบการผลิตไปสู่แนวทางเกษตรผสมผสานที่มีความหลากหลายของพืชและสัตว์
- 2) พัฒนาระบบการผลิตที่พึ่งพาตนเองในเรื่องของอินทรีย์วัตถุและธาตุอาหารภายในฟาร์ม
- 3) ฟื้นฟูและรักษาความอุดมสมบูรณ์ของดินและคุณภาพน้ำด้วยอินทรีย์วัตถุ เช่น ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก และปุ๋ยพืชสดอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ทรัพยากรในฟาร์มมาหมุนเวียนใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- 4) รักษาความสมดุลของระบบนิเวศในฟาร์ม และความยั่งยืนของระบบนิเวศโดยรวม
- 5) ป้องกันและหลีกเลี่ยงการปฏิบัติที่ทำให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม
- 6) ยึดหลักการปฏิบัติหลักการเก็บเกี่ยวและการแปรรูปที่เป็นวิถีการธรรมชาติประหยัดพลังงาน และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด
- 7) รักษาความหลากหลายทางชีวภาพของระบบการเกษตรและระบบนิเวศรอบข้าง รวมทั้งการอนุรักษ์แหล่งที่อยู่อาศัยตามธรรมชาติของพืชและสัตว์ป่า
- 8) รักษาความเป็นอินทรีย์ตลอดห่วงโซ่การผลิต แปรรูป เก็บรักษา และจำหน่าย
- 9) หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ตลอดกระบวนการผลิต แปรรูป และเก็บรักษา
- 10) ผลิตผล ผลิตภัณฑ์หรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ต้องไม่มาจากการตัดแปรพันธุกรรม
- 11) ผลิตภัณฑ์หรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ต้องไม่ผ่านการฉายรังสี

สถานการณ์เกษตรอินทรีย์

เกษตรอินทรีย์ไทยในปี พ.ศ. 2559 ได้ขยายตัวต่อเนื่องอีกครั้ง โดยในปี 2558 มีการขยายตัวสูงถึง 21% ซึ่งการขยายตัวส่วนใหญ่เกิดขึ้นในส่วนของข้าวออร์แกนิก (28%) และพืชผสมผสาน (18.7%) ซึ่งถ้าย้อนหลังกลับไป 5 ปี เกษตรอินทรีย์ไทยมีการเจริญเติบโตเฉลี่ย 6.37% และ 10.14% เมื่อย้อนหลังกลับไป 10 ปี การขยายตัวของพื้นที่เกษตรอินทรีย์นี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการสำรวจข้อมูลที่ดีขึ้น และอีกส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยด้านนโยบายและตลาด ที่มีการยกเลิกนโยบายประกันราคาข้าวในช่วงต้นปี 2557 ซึ่งเริ่มทำให้ราคาข้าวเปลือกทั่วไปปรับตัวลดลง โดยเฉพาะในช่วงปลายปี 2559 ที่ราคาข้าวเปลือกน่าจะตกต่ำสุดในรอบเกือบ 10 ปี ซึ่งน่าจะทำให้ในปี 2561 มีเกษตรกรที่ปลูกข้าวหันมาปรับเปลี่ยนเป็นเกษตรอินทรีย์มากขึ้น ในขณะเดียวกัน ตลาดออร์แกนิกในประเทศและต่างประเทศก็ได้เหมือนจะยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ขบวนการเกษตรอินทรีย์ไทยในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาค่อนข้างคึกคัก

จากการสำรวจข้อมูลโดยมูลนิธิสายใยแผ่นดินและสหกรณ์กรีนเนท. (2559) พื้นที่การผลิตเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ขยายตัวเพิ่มขึ้นจาก 235,523.35 ไร่ ในปี พ.ศ. 2557 เป็น 284,918.44 ไร่ ในปี พ.ศ. 2558 (เพิ่มขึ้น 20.97%) ในส่วนของจำนวนฟาร์มเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานในช่วงเวลาดังกล่าวก็ขยับเพิ่มขึ้นจาก 9,961 ฟาร์มในปี พ.ศ. 2557 เป็น 13,154 ฟาร์ม ในปี พ.ศ. 2558

พื้นที่เกษตรอินทรีย์ไทย (มูลนิธิสายใยแผ่นดิน/กรีนเนท)



ภาพที่ 2.2 แผนภูมิแสดงพื้นที่เกษตรอินทรีย์ไทย
แหล่งที่มา : สหกรณ์กรีนเนท. (2559)

ตลาดเกษตรอินทรีย์ไทย

หลังจากที่สำนักงานปลัด กระทรวงพาณิชย์ ได้สนับสนุนให้มีการศึกษาตลาดออร์แกนิกในประเทศไทยในปี 2557 (รายงานเผยแพร่ในปลายปี 2558) ในรายงานการศึกษาตลาดพบว่า ตลาดสินค้าออร์แกนิกไทยในปี 2557 มีมูลค่ารวม 2,331.55 ล้านบาท โดย 1,187.10 ล้านบาทเป็นตลาดส่งออก (77.9%) และ 514.45 ล้านบาทเป็นตลาดในประเทศ (22.06%) โดยช่องทางตลาดออร์แกนิกในประเทศไทยที่ใหญ่ที่สุดคือ โมเดิร์นเทรด (59.48%) รองลงมาคือ ร้านกรีน (29.47%) และร้านอาหาร (5.85%)

โดยการส่งออกนั้น ในปี 2557 ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเป็นสินค้าออร์แกนิกส่งออกที่สำคัญที่สุดของประเทศ โดยมีมูลค่าสูงถึง 1,201.00 ล้านบาท/ปี (66.1%) รองลงมาคือ ข้าว ออร์แกนิก ซึ่งมีมูลค่าส่งออก 552.25 ล้านบาท (30.4%) โดยตลาดออร์แกนิกในภูมิภาคยุโรปเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญที่สุดในทุกหมวดสินค้า รองลงมาคือ อเมริกาเหนือ ส่วนตลาดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกและอาเซียน เริ่มมีความสำคัญมากขึ้นตามลำดับ ส่วนตลาดออร์แกนิกในประเทศไทยมีจุดจำหน่ายปลีก (sale point) สินค้าออร์แกนิกประมาณ 251 แห่ง โดยช่องทางของโมเดิร์นเทรด ซึ่งมีอยู่ 8 บริษัท 171 จุดจำหน่าย เป็นช่องทางที่มีจำนวนมากที่สุด มีสินค้าออร์แกนิก 150 – 1,500 รายการในจุดจำหน่าย มีมูลค่าการขายรวม 306 ล้านบาท/ปี รองลงมาคือช่องทางร้านกรีน ซึ่งมีจุดจำหน่าย 33 แห่ง มีรายการสินค้าออร์แกนิกเฉลี่ย 229 รายการ มียอดขายรวม 151.62 ล้านบาท/ปี

นอกจากข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตลาดเกษตรอินทรีย์ไทยแล้ว ผลการศึกษาอีกเรื่องที่น่าสนใจมากก็คือ ระดับการรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเคยได้ยินเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ (92% ที่สุ่มสัมภาษณ์ทั่วประเทศ) แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจเกษตรอินทรีย์อย่างไม่ถูกต้อง มีผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเพียง 10.9% และผู้บริโภคทั่วประเทศเพียง 6.51% ที่เข้าใจเกษตรอินทรีย์ถูกต้อง ที่สามารถตอบคำถามความเข้าใจเรื่องเกษตรอินทรีย์ถูกเกินครึ่งหนึ่งของคำถาม

ประเภทของสินค้าเกษตรอินทรีย์

สินค้าเกษตรอินทรีย์หรือผลผลิตเกษตรอินทรีย์สามารถจำแนกได้ 3 ประเภท (ชยาพร วัฒนศิริ และคณะ 2553) คือ

1) **สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ยังไม่ได้รับรองมาตรฐาน** เป็นสินค้าที่ผู้ผลิตเริ่มต้นทำการผลิตตามแนวทางเกษตรอินทรีย์ โดยอยู่ในระยะพัฒนาการผลิตแต่ยังไม่ได้สมัครขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานตรวจสอบและรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ แต่จะมีการตรวจสอบติดตามภายในในกลุ่มผู้ผลิตหรือองค์กรพัฒนาเอกชนที่ทำงานส่งเสริมในพื้นที่

2) **สินค้าเกษตรอินทรีย์ระยะปรับเปลี่ยน** พื้นที่การผลิตที่ขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานตรวจสอบและรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่เชื่อถือได้ และได้รับการรับรองว่าระบบการผลิตอยู่ในระหว่าง “ระยะปรับเปลี่ยน” ซึ่งถือเป็นช่วงฟื้นฟูสภาพแวดล้อมและความอุดมสมบูรณ์ของดิน โดยทั่วไปช่วงระยะการปรับเปลี่ยนของการผลิตพืชล้มลุก (ผักและพืชไร่) จะใช้เวลา 12 เดือน ต้นช่วงระยะการปรับเปลี่ยนจะใช้เวลา 18 เดือน

3) **สินค้าเกษตรอินทรีย์รับรองมาตรฐาน** ผลผลิตจากกระบวนการผลิตที่ได้จากระบบการผลิตที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่มีการใช้สารเคมีสังเคราะห์ สารเคมีทางการเกษตรและปุ๋ยเคมีรวมถึงเป็นระบบที่เกื้อกูลต่อสิ่งแวดล้อม โดยพื้นที่ทำการผลิตได้รับการตรวจสอบและรับรองจากหน่วยงานตรวจสอบและรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และผ่านระยะปรับเปลี่ยนแล้ว อย่างไรก็ตามหากเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อส่งออกจำเป็นต้องได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่ประเทศผู้นำเข้ายอมรับและเชื่อถือ

ผลิตภัณฑ์ผักอินทรีย์

สำหรับในงานวิจัยนี้มุ่งให้ความสนใจในการศึกษาผลิตภัณฑ์การเกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยการปลูกพืช โดยเน้นพืชทางการเกษตร คือ พืชผัก ซึ่งนำมาประกอบเป็นอาหารในครัวเรือน อาจเป็นพืชยืนต้น หรือล้มลุกก็ได้ จึงมุ่งพิจารณาที่ ผลิตภัณฑ์ผักอินทรีย์

กลุ่มงานส่งเสริมและพัฒนาเกษตรอินทรีย์ส่วนส่งเสริมและบริการพัฒนาคุณภาพสินค้า สำนักพัฒนาคุณภาพสินค้าเกษตรกรรมส่งเสริมการเกษตร ได้สรุปความหมายและข้อแตกต่างของสินค้าเกษตรอินทรีย์ สินค้าเกษตรไร้สารพิษ สินค้าเกษตรปลอดภัยจากสารพิษ และสินค้าเกษตรอนามัย ไว้ดังนี้

ผักอินทรีย์ หรือ ผักออร์แกนิก หมายถึง ผักที่ผลิตภายในระบบการจัดการการผลิตด้านการเกษตรแบบองค์รวมที่เกื้อหนุนต่อระบบนิเวศ รักษาสมดุลของธรรมชาติ และความหลากหลายทางชีวภาพ และหลีกเลี่ยงการใช้สารสังเคราะห์ไม่ว่าจะเป็นปุ๋ยเคมี เน้นใช้ภูมิปัญญาชาวบ้าน ใช้ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยพืชสด และปุ๋ยชีวภาพปรับปรุงบำรุงให้อุดมสมบูรณ์ ผลผลิตที่ได้จึงไม่มีสารพิษตกค้าง ปลอดภัยต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค และไม่ทำลายสภาพแวดล้อม มีการตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์อยู่เป็นระยะๆ โดยหน่วยงานรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เช่น สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ซึ่งได้รับการรับรองจาก IFOAM เป็นหน่วยงานรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการยอมรับในระดับโลก

ผักไร้สารพิษ หรือ เกษตรธรรมชาติ หมายถึง ผักที่ผลิตในระบบการผลิตไม่มีการใช้สารเคมีใดๆ ทั้งสิ้น แต่ใช้ปุ๋ยอินทรีย์ทั้งหมด และผลผลิตที่เก็บเกี่ยวแล้วต้องไม่มีพิษใดทั้งสิ้น

ผักปลอดภัยจากสารพิษ หมายถึง ผักที่ผ่านระบบการผลิตที่มีการใช้สารเคมีในการป้องกันและปราบศัตรูพืชรวมทั้งปุ๋ยเคมี เพื่อการเจริญเติบโต ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวสามารถมีสารเคมีตกค้างได้ในปริมาณที่กำหนดไว้ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 163 พ.ศ.2538

ผักอนามัย หมายถึง ผักที่ผ่านระบบการผลิตที่มีการใช้สารเคมีในการป้องกันและปราบศัตรูพืชและปุ๋ยที่ช่วยในการเจริญเติบโต ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวสามารถมีสารเคมีตกค้างได้ในปริมาณที่กำหนด และมีความสะอาดผ่านกรรมวิธีการปฏิบัติก่อนและหลังการเก็บเกี่ยว ตลอดจนการขนส่งและการบรรจุหีบห่อได้ตามลักษณะมาตรฐาน

การจัดประเภทผลผลิตการเกษตร

| √ = ใช้(ได้)/ใช้ X = ไม่ใช้/ไม่ใช้ | เคมี (ทั่วไป) | อนามัย (คุ่มระดับสารเคมี) | ปลอดภัย (คุ่มระดับสารเคมี) | ไร้ดิน (ไอ้โคโรโฟนิก) | ไร้สารว (ไม่ใช้สารเคมี) | อินทรีย์ Organic Farming |
|---------------------------------------|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| GMOs | √ | √ | √ | √ | √ | X |
| ปุ้ยเคมี | √ | √ | √ | √ | X | X |
| ยาย เคมี | √ | √ | √ | √ | X | X |
| ฮอโรโมนสังเคราะห์ | √ | √ | √ | √ | X | X |
| บริโคคปลอดภัย | X | ? | ? | ? | ? | √ |
| สิ่งแวดล้อมปลอดภัย | X | X | X | X | ? | √ |
| เพิ่มความหลากหลาย ทางชีวภาพ | X | X | X | X | ? | √ |
| มาตรฐานรับรอง | ไม่มี | GAP หรือ ไม่มี | สารพิษตกค้าง หรือ ไม่มี | GAP หรือ ไม่มี | PGS หรือ ไม่มี | เกษตร อินทรีย์ |
| หน่วยงานรับรอง | ไม่มี | กรมวิชาการ เกษตร | กรมวิทยาศาสตร์ การแพทย์ | กรมวิชาการ เกษตร | PGS หรือ ไม่มี | PGS (เฉพาะกลุ่ม) มกช. (ในประเทศไทย) มกท./IFOAM (สากล) |
| ตราสัญลักษณ์ มาตรฐานรับรอง | ไม่มี |  |  |  | เฉพาะกลุ่ม |   |

มูลนิธิอินทรีย์ ©2014

GAP = Good Agricultural Practice, PGS = Participatory Guarantee System ระบบการรับรองแบบชุมชนมีส่วนร่วม

ภาพที่ 2.3 การแบ่งระดับความปลอดภัยของผลผลิตการเกษตร
แหล่งที่มา : มูลนิธิอินทรีย์ (2557)

ตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภายในประเทศ สำหรับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ในประเทศไทยได้มีหน่วยงานที่ให้การรับรองทั้งภาครัฐและเอกชน ดังนี้

- 1) ภาครัฐ โดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ภายใต้พระราชบัญญัติมาตรฐาน สินค้าเกษตร พ.ศ. 2551 ประกอบด้วย
 - มาตรฐานสินค้าเกษตร เรื่อง เกษตรอินทรีย์ เล่ม 1 : การผลิต แปรรูป แสดงฉลาก และจำหน่าย ผลิตผลและผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ (มกช.9000 เล่ม 1 - 2546) มกช. ดำเนินการทบทวนมาตรฐานแล้ว เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2552 (มกช.9000 เล่ม 1-2552) ฉบับทบทวน
 - มาตรฐานสินค้าเกษตร เรื่อง เกษตรอินทรีย์ เล่ม 2 : ปศุสัตว์อินทรีย์ (มกช.9000 เล่ม 2-2548) ดำเนินการทบทวนมาตรฐานแล้ว เมื่อวันที่ 2 กันยายน 2554 (มกช.9000 เล่ม 2-2554) ฉบับทบทวน
 - มาตรฐานสินค้าเกษตร เรื่อง เกษตรอินทรีย์ เล่ม 3 : อาหารสัตว์น้ำอินทรีย์ (มกช.9000 เล่ม 3-2552)
 - มาตรฐานสินค้าเกษตร เรื่อง เกษตรอินทรีย์ เล่ม 4 : ข้าวอินทรีย์ (มกช.9000 เล่ม 4-2553)
 - มาตรฐานสินค้าเกษตร เรื่อง เกษตรอินทรีย์ เล่ม 5 : ปลาสดอินทรีย์ (มกช.9000 เล่ม 5-2553)

- มาตรฐานสินค้าเกษตร เรื่อง เกษตรอินทรีย์ เล่ม 6 : ผึ่งอินทรีย์ (มกษ.9000 เล่ม 6-2556)
- มาตรฐานสินค้าเกษตร เรื่อง การเลี้ยงกุ้งทะเลระบบอินทรีย์ (มกษ.7413-2550)
- แนวปฏิบัติในการใช้มาตรฐานสินค้าเกษตร เรื่อง เกษตรอินทรีย์ เล่ม 1 : การผลิต แปรรูป แสดงฉลาก และจำหน่าย ผลิตผลและ ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ (มกษ.9000 เล่ม 1 (G)-2557)

การตรวจรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทย ตามมาตรฐานสินค้าเกษตร (มกษ.) เป็นการตรวจสอบและรับรอง กระบวนการผลิตทุกขั้นตอนจากฟาร์มจนถึงมือผู้บริโภค ตั้งแต่ ระบบการผลิต การแปรรูป การบรรจุ การแสดงฉลาก และการจำหน่าย หน่วยตรวจสอบรับรองเกษตรอินทรีย์ของภาครัฐ ที่มีอำนาจหน้าที่ (Competent Authority) ได้แก่ กรมวิชาการเกษตร กรมประมง กรมปศุสัตว์ และกรมการข้าว โดยสำนักงานมาตรฐานสินค้า เกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) ทำหน้าที่เป็นหน่วยรับรองระบบงาน (Accreditation Body) อย่างไรก็ตาม หน่วยรับรอง (Certification Body) ของภาคเอกชนสามารถเป็นผู้ประกอบการตรวจสอบมาตรฐาน ตาม พ.ร.บ. มาตรฐานสินค้าเกษตร พ.ศ. 2551 ได้แต่ต้องได้รับการรับรองระบบงานจาก มกอช. การแสดงเครื่องหมายรับรองเกษตรอินทรีย์ ตามพระราชบัญญัติมาตรฐานสินค้าเกษตร พ.ศ. 2551 กำหนดให้ แสดงเครื่องหมาย Q บนฉลากสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรอง ตามมาตรฐาน อย่างไรก็ตาม ตามนโยบายกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สนับสนุนให้ใช้เครื่องหมาย Organic Thailand สำหรับสินค้า เกษตรอินทรีย์ควบคู่ไปกับเครื่องหมายรับรองตาม พ.ร.บ.มาตรฐาน สินค้าเกษตร พ.ศ. 2551 (คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ, 2560, หน้า 13-16)



ภาพที่ 2.4 ตรารับรองผลิตภัณฑ์อินทรีย์ประเทศไทย (Organic Thailand)

แหล่งที่มา : (มูลนิธินิวชีวัน, มพป)

2) ภาคเอกชน ภาคเอกชนที่ดำเนินการเกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ทั้งใน ระดับที่สามารถส่งผลผลิตออกไปจำหน่ายต่างประเทศ และระดับท้องถิ่นที่จำหน่ายภายในประเทศ ดังนี้

2.1) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ จัดทำขึ้นโดยสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ตามแนวทางมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ขั้นพื้นฐานของสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movements: IFOAM) โดยการรับรอง ของสมาชิสมาคม มกท. มาตั้งแต่ พ.ศ. 2542 และต่อมามีการแก้ไขปรับปรุงอีกหลายครั้ง มาตรฐานของ มกท. ครอบคลุมในเรื่องการผลิตพืชอินทรีย์ การปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยวและ การแปรรูปผลิตภัณฑ์อินทรีย์ การเก็บผลิตผลจากธรรมชาติ การผลิตปัจจัยการผลิตเพื่อการค้า การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำอินทรีย์ และรายการอาหารอินทรีย์ มกท. เป็นหน่วยงานที่รับรอง

เกษตรอินทรีย์ ที่ได้รับการยอมรับและอยู่ในรายชื่อหน่วยรับรองเกษตรอินทรีย์ของสหภาพยุโรปตามมาตรฐาน EU ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 และสามารถส่งผลผลิตออกไปจำหน่ายต่างประเทศได้



ภาพที่ 2.5 ตรามาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.)

แหล่งที่มา : (มูลนิธิชีววิถี, มฟป)

2.2) ระบบการรับรองแบบมีส่วนร่วม (Participatory Guarantee System : PGS) เกิดขึ้นเนื่องจากเกษตรกรที่ผลิตสินค้าและจำหน่ายในท้องถิ่นมีความเห็นร่วมกับ สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM) และองค์กรท้องถิ่นอีกหลายแห่งว่า การตรวจสอบ รับรองตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่ดำเนินการโดยหน่วยงานอิสระจากภายนอกนั้น ไม่เหมาะสม เกษตรอินทรีย์ที่ต้องการขายผลผลิตในท้องถิ่นและเห็นว่าสมาชิกกลุ่มผู้ผลิต/ชุมชนสามารถ มีส่วนร่วมในการตรวจสอบและรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตในท้องถิ่นด้วยตนเองได้ ซึ่งเป็น การสร้างความเข้มแข็งและลดค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบรับรองได้ด้วย

2.3) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ (มอน.) เป็นมาตรฐานระดับท้องถิ่น จัดตั้งโดยสถาบันชุมชนเกษตรกรรมยั่งยืนเป็นองค์กรเอกชน ร่วมกับองค์กรเกษตรกร ผู้บริโภค และนักวิชาการในจังหวัดเชียงใหม่ ทำการรับรองแปลงเกษตรอินทรีย์ ตั้งแต่ปี 2544 ซึ่งกระบวนการ รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ เกษตรกรผู้ผลิตต้องยื่นใบสมัครขอรับการตรวจสอบ แปลงเกษตรต่อสำนักงานประสานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ และเมื่อผู้ขอได้รับการรับรอง แล้วจะได้รับอนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์ “มอน.” ณ จุดจำหน่ายได้

2.4) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์สุรินทร์ (มก.สร.) เป็นมาตรฐานระดับท้องถิ่น ที่พัฒนาขึ้นโดยคณะกรรมการมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ ตามแนวทางของการพัฒนา งานเกษตรอินทรีย์ของจังหวัดสุรินทร์ โดยยึดแนวทางการปฏิบัติเกษตรอินทรีย์ตามมาตรฐาน ของสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) และสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร แห่งชาติ (มกอช.) โดยมีมาตรฐานครอบคลุมเฉพาะในเรื่องการผลิตพืช สัตว์อินทรีย์ การจัดการ เก็บเกี่ยวการแปรรูปผลิตภัณฑ์อินทรีย์และปัจจัยการผลิต

มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในระดับสากล

1) โครงการมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศ (Codex) ได้ประกาศรับรอง มาตรฐาน เรื่องแนวทางสำหรับการผลิต การแปรรูป การแสดงฉลาก และการจำหน่ายอาหาร ที่ผลิตตามแนวทางเกษตรอินทรีย์ (Guideline for the production, processing, labelling and marketing of organically produced foods) ในปี พ.ศ. 2542 ซึ่งครอบคลุมการผลิต เกษตรอินทรีย์ทั้งพืชและปศุสัตว์ เพื่อให้ประเทศสมาชิกนำไปใช้

2) สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ จัดตั้งโครงการรับรองระบบงานเกษตรอินทรีย์ IFOAM (IFOAM Accreditation Programme) ใน พ.ศ. 2535 เพื่อให้บริการรับรองระบบงาน แก่หน่วยตรวจรับรองเกษตรอินทรีย์ต่างๆ ทั่วโลก ต่อมาใน พ.ศ. 2540 สหพันธ์ฯ ได้จัดตั้ง หน่วยงาน IOAS (International Organic Accreditation Service) เพื่อทำหน้าที่ในการให้บริการ รับรองระบบงาน ภายใต้กรอบของโครงการรับรองระบบงานเกษตรอินทรีย์ IFOAM โดย IOAS จัดทะเบียนเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา



ภาพที่ 2.6 ตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ IFOAM
แหล่งที่มา : (มูลนิธิชีวชีวัน, มพป)

แหล่งจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์

ยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ. 2560 – 2564 (คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ, 2560) ได้แบ่งรูปแบบและช่องทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ไว้ 4 รูปแบบ ดังนี้

1) การตลาดระบบสมาชิก (Community Support Agriculture : CSA) เป็นรูปแบบการตลาดที่เก่าแก่ที่สุดของกระบวนการเกษตรอินทรีย์ที่เชื่อมต่อโดยตรงระหว่าง เกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภค ระบบนี้มีหลักการพื้นฐาน คือ ผู้บริโภคตกลงกับเกษตรกรผู้ผลิต ในการซื้อผลผลิตเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตได้ตามฤดูกาล โดยผู้บริโภคจะชำระเงินล่วงหน้าให้กับ เกษตรกร หลังจากเก็บเกี่ยวผลผลิตจะถูกจัดส่งไป ณ จุดกระจายย่อยตามที่ตกลง แล้วสมาชิก ผู้บริโภคที่อยู่ในละแวกใกล้เคียงจะเป็นผู้มารับผลผลิตด้วยตนเอง การตลาดระบบนี้ เกษตรกรจะมี หลักประกันทางเศรษฐกิจ และมีโอกาสในการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค ส่วนผู้บริโภคเอง ก็สามารถไปเยี่ยมเยือนฟาร์มเกษตรกร เพื่อดูการผลิตหรือช่วยเกษตรกรทำงานในฟาร์มก็ได้

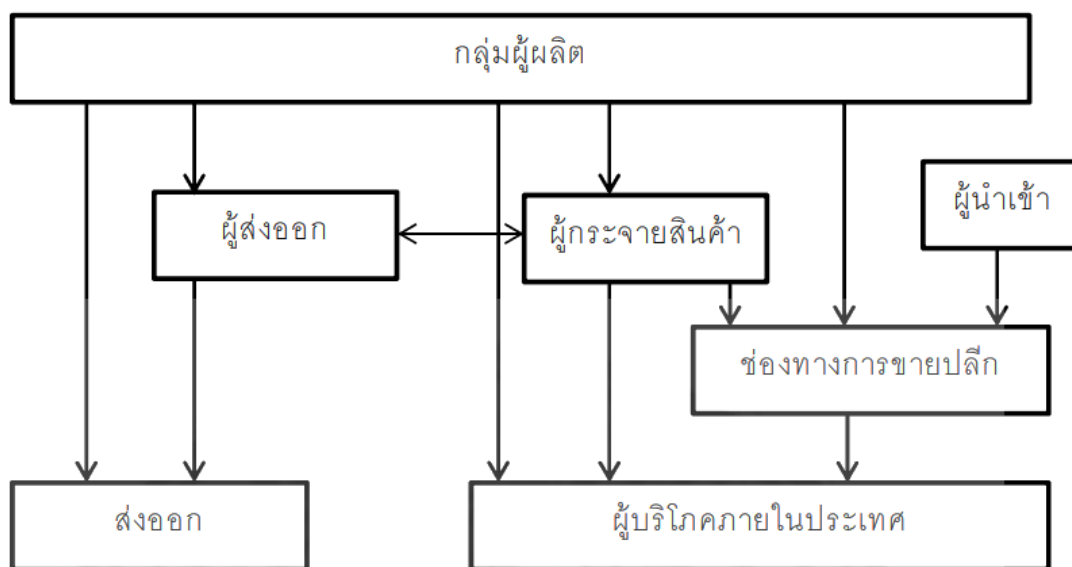
การตลาดระบบนี้มีผลดี ในแง่ของความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างเกษตรกร ผู้ผลิตและผู้บริโภค แต่ข้อจำกัดก็คือ เกษตรกรจะต้องมีฟาร์มที่อยู่ไม่ห่างจากเมืองใหญ่มากนัก และจำเป็นต้องมีรถยนต์สำหรับการขนส่งเอง นอกจากนี้ การตลาดระบบสมาชิกใช้ได้กับ ฟาร์มที่ปลูกผักเกษตรอินทรีย์เป็นหลัก (แต่อาจมีผลผลิตอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น ข้าว ไม้ผล ไข่ไก่) ในขณะที่เกษตรกรอินทรีย์ที่ผลิตข้าว ธัญพืชหรืออาหารแปรรูป จะไม่สามารถใช้การตลาดใน ระบบนี้ได้ ในประเทศไทยมีกลุ่มผู้ผลิตไม่กี่กลุ่มที่จัดการตลาดระบบนี้ เช่น ชมรมผู้ผลิต เกษตรอินทรีย์สุพรรณบุรี กลุ่มเยาวชนเกษตรอินทรีย์แม่ทา เชียงใหม่

2) ตลาดนัด ส่วนใหญ่จะอยู่ในท้องถิ่นหรือ หัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด โดยส่วนใหญ่จัดในสถานที่ที่มีผู้บริโภค อยู่หนาแน่น เช่น โรงพยาบาล เขตสถานที่ราชการ หรืออาจเป็นที่ว่าง ที่ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อผลผลิต ซึ่งตลาดนัดนี้มักจะเปิดเฉพาะวันที่ แนนอน แต่ไม่เปิดทุกวัน เช่น ทุกวันศุกร์ หรือวันเสาร์ โดยผู้ผลิตต้องมา จากหลายกลุ่ม เพื่อจะได้มีผลผลิตที่หลากหลายมาจำหน่าย ตลาดนัด เกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยที่น่าสนใจ คือ กาดนัดเกษตรอินทรีย์ ตลาดเจเจเชียงใหม่ ตลาดเขียวสุรินทร์ ตลาดเขียวโสธร เป็นต้น

3) การตลาดช่องทางเฉพาะ เป็นการตลาดที่ดำเนินการ โดยผู้ประกอบการที่มีนโยบายในด้านเกษตรอินทรีย์ อาหารสุขภาพและผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน สามารถดำเนินการได้หลายรูปแบบ เช่น ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม หรือซูเปอร์มาร์เก็ต เกษตรอินทรีย์ การตลาดในลักษณะนี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า การตลาดระบบสมาชิก และมีผลผลิตที่หลากหลายจากเกษตรกรที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตเฉพาะทาง รวมทั้งอาจมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ แบบง่าย มากกว่า ตัวอย่างของการตลาดเฉพาะทางในประเทศไทย ได้แก่ ร้านนาวิไลต์ ร้านเลมอนฟาร์ม ร้านไทสบาย เป็นต้น

4) การตลาดทั่วไป ในหลายประเทศที่ตลาดเกษตรอินทรีย์ ได้พัฒนาไประดับหนึ่ง จะพบว่า ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เกษตรอินทรีย์จะขยายไปสู่ระบบตลาดทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน โมเดิร์นเทรดที่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ที่เป็นเช่นนี้เพราะเมื่อความต้องการผลิตภัณฑ์เริ่มขยายตัวชัดเจน ผู้ประกอบการค้าปลีกในตลาดทั่วไปย่อมเห็นโอกาสในทางการค้า และปรับตัวเพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาดและสร้างภาพพจน์ให้กับหน่วยงานของตน การเข้ามาของตลาดประเภทนี้จะทำให้เกิดการแข่งขันกัน ในตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะการริเริ่มหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทั้งจากภายในประเทศหรือต่างประเทศ รวมไปถึงการแข่งขันทางราคาด้วย เช่น Tops Supermarket, Emporium, Villa Market, และ Siam Paragon เป็นต้น

ศูนย์พัฒนาเกษตรอินทรีย์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ร่วมกับ มูลนิธิสายใยแผ่นดิน (2558) ได้ศึกษาเรื่องภาพรวมของตลาดอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย จากโครงการศึกษาและจัดทำข้อมูลสถานการณ์การผลิตและการตลาดสินค้าอินทรีย์ ได้แบ่งลักษณะช่องทางการจำหน่ายสินค้าอินทรีย์เป็น 5 ประเภท ได้แก่ (1)ร้านกรีน (ร้านสุขภาพ) (2) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ModernTrade) (3) ตลาดนัดสีเขียว (4) ตลาดระบบสมาชิก (5) ตลาดขายตรงจากการศึกษาพบจุดจำหน่ายปลีก สินค้าอินทรีย์ในประเทศไทย 251 แห่ง แบ่งเป็น Modern Trade 171 แห่ง (8 บริษัท) ร้านกรีน 33 แห่ง ตลาดนัดสีเขียว 24 แห่ง ตลาดระบบสมาชิก 3 แห่ง ตลาดขายตรง 1 แห่ง โดยการกระจายสินค้าอินทรีย์จากผู้ผลิต สามารถแบ่งได้เป็น 2 ทางหลัก ดังแผนภาพ



ภาพที่ 2.7 แผนภาพการกระจายสินค้าเกษตรอินทรีย์จากกลุ่มผู้ผลิต
แหล่งที่มา : โครงการศึกษาและจัดทำข้อมูลสถานการณ์การผลิตและการตลาดสินค้าอินทรีย์
โดย กนกพร กลิ่นเกล้า (2558)

นอกจากนี้การจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์อาจจำแนกตามลักษณะของตลาดที่เป็นของผู้ผลิต และตลาดที่เป็นของผู้จำหน่าย ดังนี้

1) ตลาดของผู้ผลิต หมายถึง ตลาดที่ผู้ผลิตทำหน้าที่ในการจัดจำหน่ายด้วยตนเอง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ตลาดที่ผู้ผลิตใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายแบบช่องทางตรง (direct channel) ตลาดของผู้ผลิตสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ **ตลาดระบบสมาชิก** เป็นรูปแบบตลาดที่เชื่อมต่อโดยตรงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ตลาดระบบสมาชิกเกิดขึ้นโดยการตกลงกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ในการซื้อขายผลผลิตเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตได้ตามฤดูกาล โดยเน้นการมีส่วนร่วมกันในการวางแผนการผลิตและตกลงราคากันล่วงหน้า ตัวอย่างตลาดระบบสมาชิก เช่น ชมรมผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ สุพรรณบุรี วิทยาลัยชุมชนเกษตรอินทรีย์ วิถีพอเพียง ตำบลช่องสะแก เป็นต้น

2) ตลาดนัด เป็นตลาดที่จัดในสถานที่ที่มีผู้บริโภคอยู่หนาแน่น ในการจัดตลาดนัดเกษตรอินทรีย์จำเป็นต้องมีการคัดเลือกและตรวจสอบคุณภาพของผู้ผลิตและสินค้าอยู่เสมอ ผู้จำหน่ายในตลาดนัดล้วนแต่เป็นผู้ผลิตทั้งสิ้น ซึ่งทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีตลาดนัดจะเปิดเฉพาะวันที่กำหนดอาจใช้เวลาในการซื้อขายเพียงครึ่งวัน หรือทั้งวันก็ได้ ตัวอย่าง ตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ เช่น ตลาดนัด ปันอยู่ปันกิน มูลนิธิเพื่อเด็กพิการ ตลาดสีเขียว ใต้อาคาร Regent House BTS ราชดำริ ตลาดสีเขียว GreenMarketsพ.เด็ก อนุสาวรีย์ชัยฯ เป็นต้น

3) ตลาดของผู้จำหน่าย หมายถึง ตลาดที่ผู้ผลิตใช้คนกลางในการจัดจำหน่ายซึ่งก็คือ ตลาดที่ผู้ผลิตใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายแบบช่องทางอ้อม (indirect channel) ดังนั้นในการกล่าวถึงตลาดประเภทนี้จึงมุ่งเน้นที่คนกลางในการจัดจำหน่าย ตัวอย่าง ตลาดของผู้จำหน่าย เช่น ร้านเลมอนฟาร์ม ร้านโกเดิน เฟลช max value ร้าน Organic Supply เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีประเภทร้านค้าเฉพาะด้านแบบไม่มีเป็นร้านสุขภาพ และสิ่งแวล้อมซึ่งเป็นร้านเดี่ยว สินค้ามักเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์แปรรูปจากผัก ผลไม้ ข้าว และสมุนไพรต่าง ๆ เช่นร้านไบเมียง ร้านโอ้กระจู้ ฟาร์มฝัน วันหยุด เป็นต้น รวมถึง ร้านค้าทั่วไป ปัจจุบันร้านค้าทั่วไปที่มีบทบาทต่อการจัดจำหน่ายสินค้า ได้แก่ ร้านค้าสมัยใหม่ (modern trade) ซึ่งมีอยู่หลายประเภทที่สำคัญ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และดีสเคาน์สโตร์ เช่น Top supermarket TESCO Lotus Central Food Hall เป็นต้น

สำหรับในการวิจัยนี้ เพื่อให้ครอบคลุมผู้บริโภคจากทุกแหล่งจำหน่าย จึงจะทำการแบ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างกระจายตามพื้นที่ 4 ประเภท ดังนี้ ร้านกรีน (ร้านสุขภาพ) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ตลาดขายตรง (ตลาดขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง) และตลาดนัดสีเขียว ซึ่งเป็นตลาดที่มีอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ กลุ่มผู้บริโภคกรุงเทพ ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของการสื่อสารการตลาดเพื่อขับเคลื่อนความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะผักออร์แกนิกในการวิจัยครั้งนี้

2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ประกอบด้วยกิจกรรมที่เป็นขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจำนวนมาก ก่อนตัดสินใจซื้อจะผ่านกระบวนการยืดยาวหลายขั้นตอน เริ่มด้วยการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้ออย่างกว้างขวาง แล้วนำมาเปรียบเทียบและประเมินข้อดีข้อเสียในแต่ละยี่ห้อ และกิจกรรมอื่น ๆ อีกมากก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นตอนสุดท้าย อย่างไรก็ตาม ในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการบางชนิด การตัดสินใจซื้ออาจกระทำได้อย่างรวดเร็ว หรือเกือบจะทันทีภายหลังจากที่ได้เห็นผลิตภัณฑ์นั้น (ดารา ทีปะปาล, 2541)

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นปรากฏการณ์สากลที่เกิดจากมนุษย์ที่มีความต้องการ (Wants) และความจำเป็น (Needs) ในการบริโภค ซึ่งหมายถึงการรับประทานและใช้สิ่งต่าง ๆ และมีความจำเป็นทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs)

ชูชัย สมิทธิไกร (2557) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 4 ประการคือ เพื่อบรรยาย ทำความเข้าใจ ทำนาย และควบคุมพฤติกรรม

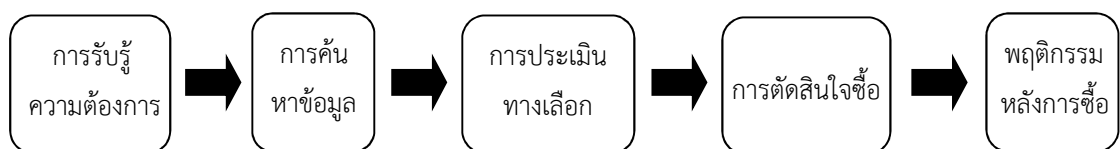
นธกฤต วันตะเมล์ (2557) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการให้ได้มา การบริโภค และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้าและบริการ โดยที่พฤติกรรมเหล่านี้มีได้หมายถึงกิจกรรมที่แสดงออกทางร่างกายเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคด้วย

Hanna และ Wozniak (2001) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาว่าผู้บริโภคมีวิธีการเลือก การซื้อ การใช้จ่าย และการใช้สินค้าและบริการอย่างไร เพื่อสร้างความพึงพอใจในความจำเป็นและความต้องการของตนเอง

จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้สินค้า โดยพฤติกรรมนี้หมายถึงกิจกรรมที่แสดงออกทางร่างกายและกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคที่ต้องการสร้างความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) 2) การแสวงหาข้อมูล (information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ก่อนการตัดสินใจซื้อจริงจะต้องผ่านกระบวนการต่าง ๆ ที่สำคัญ กระบวนการตัดสินใจซื้ออาจจะผ่านไปอย่างรวดเร็ว หรืออาจใช้เวลาเพิ่มขึ้นกับผู้บริโภคในแต่ละคน ซึ่งอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปยังบางขั้นตอน ขึ้นกับลักษณะของผู้ซื้อสินค้าและสถานการณ์การซื้อ (kotler, 2003) , Kotler and Armstrong, 2014)



ภาพที่ 2.8 แผนภาพกระบวนการตัดสินใจซื้อ

แหล่งที่มา: ดัดแปลงจาก Kotler and Armstrong (2014)

1) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มขึ้นด้วยการที่ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ประกอบไปด้วยความต้องการที่เกิดจากสิ่งเร้าภายใน เช่น ความหิว

ความกระหาย หรือความต้องการที่จะพัฒนาตนเองนำไปสู่การเรียนรู้พิเศษ และความต้องการที่เกิดจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น การรับชมโฆษณาหรือการสนทนากับเพื่อนที่ก่อให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์คันใหม่

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการ บุคคลจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาข้อมูลจะเกิดขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องใช้ความพยายามและการวิเคราะห์เพิ่มเติม การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมมี 2 ลักษณะคือ การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) คือทบทวนความทรงจำในอดีตถึงประสบการณ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และหากข้อมูลที่ได้ไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจจะเกิดการค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) ซึ่งค้นหาได้จาก 5 แหล่งดังนี้

- 2.1) แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2.2) แหล่งการค้า (Commercial sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer-dominated sources) ได้แก่ เว็บไซต์ของบริษัท สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า ร้านค้าที่จัดแสดงสินค้า เป็นต้น
- 2.3) แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
- 2.4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น
- 2.5) แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล โดยมีเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรืออาจเป็นเรื่องของความพึงพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการคือ

- 4.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 4.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 4.3) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor Choice)
- 4.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice)
- 4.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

รูปแบบของการซื้อ มี 2 ประการ คือ การซื้อเพื่อทดลอง (Trial purchase) และการซื้อซ้ำ (Repeat purchase) หากผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เป็นครั้งแรกจะซื้อในปริมาณที่น้อย เป็นวิธีการพยายามที่จะประเมินผลิตภัณฑ์จากการใช้โดยตรง หากผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้จะเกิดการซื้อซ้ำอีกครั้ง

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) กับความคาดหวัง (Expectation) หากคุณค่าที่

ได้รับสูงกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) และมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์อีกครั้ง รวมถึงการบอกต่อในแง่บวก แต่ในทางตรงกันข้าม หากคุณค่าที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ (Dissatisfied) และจะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น หรือตราสินค้าอื่น รวมถึงการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านลบอีกด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์กร ช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ โดยคำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และอรัญญ์ เลิศวรรณวิทย์, 2550)

ภาพที่ 2.9 คำถาม (6Ws และ 1H) และคำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)

| คำถาม (6Ws และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os) |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์ |
| 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ 1) คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) 2) ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation) |
| 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม 2) ปัจจัยด้านสังคม 3) ปัจจัยส่วนบุคคล 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา |
| 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying decision?) | บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้ |
| 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) | โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของปี ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ |

| คำถาม (6Ws และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os) |
|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) | ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ |
| 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงความต้องการ การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ |

แหล่งที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม/ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า นับเป็นขั้นตอนแรกของการพัฒนาความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม งานวิจัยหลายๆชิ้น ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจในการมีพฤติกรรมและพฤติกรรม ในด้านต่างๆ เช่น ด้านการส่งเสริมสุขภาพ ด้านระบบข้อมูล ด้านการโฆษณา เป็นต้น ได้มีการนำแนวคิดตาม ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)(Ajzen, 1991, Stern, 2005, Koger & Deborah, 2010). รวมทั้งในด้านที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วย อาทิ Chiew Shi, Masoud Yazdanpanah Masoumeh Forouzani นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นกรอบในการวิจัย เนื่องจากเป็นแนวคิดที่มีปัจจัยที่มีแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อทัศนคติ ความตั้งใจในการมีพฤติกรรม และพฤติกรรมที่เป็นที่ยอมรับใช้กันอย่างกว้างขวาง

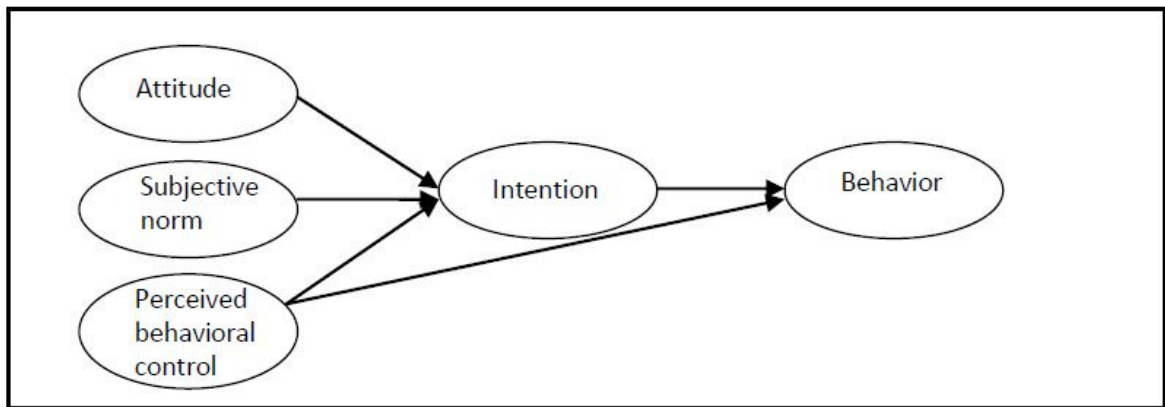
ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

Ajzen(1991) ได้อธิบาย แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งเป็นการปรับปรุงการมาจาก ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) หรือ (TRA)ของ Ajzen (1975)ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ทำนายพฤติกรรมของบุคคลจากความตั้งใจแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward The Behavior) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) โดยในแนวคิดใหม่ แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) นี้ เชื่อว่าการแสดงของพฤติกรรมนั้นเกิดจากความเชื่อ 3 ประการ คือ การศึกษาทัศนคติ และอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward The Behavior) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เชื่อว่าการบรรลุเป้าหมายของพฤติกรรมนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับเจตนาหรือความต้องการของบุคคลเพียงอย่างเดียว ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ไม่ใช่สิ่งจูงใจอื่นๆ อีกด้วย เช่นโอกาสและทรัพยากรที่จำเป็น ซึ่งถ้าบุคคลมีโอกาสรักษาทรัพยากร และมีเจตนาที่จะทำพฤติกรรม เขาก็ควรทำพฤติกรรมนั้นๆ ได้สำเร็จ จากความเห็นของ Ajzen นั้นเห็นว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมนั้นเป็นเส้นต่อเนื่อง ในทางสุดโต่งทางหนึ่งที่ประสบปัญหาในการควบคุมของบุคคลน้อยมาก

องค์ประกอบของทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน

ความสำคัญของทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนคือ พฤติกรรมขอบบุคคล ซึ่งเป็นปฏิกิริยาที่เกิดขึ้น และสามารถสังเกตได้ในสถานการณ์ที่บุคคลกำลังเผชิญ ซึ่งการพยากรณ์การเกิดพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้น จำเป็นที่จะต้องอาศัยบริบทต่างๆ ในการทำนายการกระทำ ซึ่งการกระทำนั้นเกิดจากความตั้งใจ (Intention) ที่ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น ดังนั้นความตั้งใจจึงเป็นดัชนีในการทำนายความพร้อมของบุคคลในการกระทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งเกิดจาก ทศนคติต่อพฤติกรรม อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

โครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนได้อธิบายว่า ปัจจัยหลักที่กำหนดให้เกิดความตั้งใจของบุคคล คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral intention) โดยความตั้งใจในทฤษฎีนี้หมายถึงความตั้งใจในการพยายามทำพฤติกรรมนั้นๆ ความตั้งใจนั้นเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ความตั้งใจนั้นเป็นตัวบ่งชี้ว่า บุคคลได้ทุ่มเทความพยายามมากน้อยเพียงใดในการทำพฤติกรรมนั้น กล่าวคือ ถ้าบุคคลนั้นมีความตั้งใจแน่วแน่และพยายามมากเพียงใด ความเป็นไปได้ที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมก็มีมากเท่านั้น



ภาพที่ 2.10 แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ที่มา :Ajzen, 1991

ปัจจัยต่างๆตามแบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน ทศนคติต่อพฤติกรรม อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม จะส่งผลต่อ ความตั้งใจ และพฤติกรรม ดังนี้

ทศนคติต่อพฤติกรรม(Attitude towards the Behavior)

ทศนคติหมายถึง การรับรู้ ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจมีความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่ลึกซึ้งซึ่งอาจทำให้เปลี่ยนแปลงได้ยาก หรืออาจเป็นความรู้สึกนึกคิดที่ผิวเผินและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทศนคติ แตกต่างกันไป โดยมีผู้ให้คำนิยามไว้ดังนี้

เบอร์โกวิทซ์ (Berkowitz) ได้ยกเอาคำนิยามจากมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง 3 แห่ง ซึ่งเป็นผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเรื่องนี้มาพิจารณา มหาวิทยาลัยแห่งแรก นิยาม ทศนคติ คือ การประเมิน หรือปฏิกิริยาทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ฉะนั้นทศนคติของบุคคลต่อวัตถุทางสังคมคือความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้นๆ มหาวิทยาลัยอีกแห่งหนึ่งนิยาม ทศนคติ คือ การเตรียมพร้อมที่จะตอบสนองในทางใดทางหนึ่งต่อวัตถุ

ทางสังคม และการเตรียมพร้อมนี้มีทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย ส่วนอีกมหาวิทยาลัยหนึ่ง นิยาม ทศนคติ คือ กลุ่มของความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่ประสมประสานกันต่อวัตถุทางสังคม

ทศนคติ (Goods) หมายถึง เป็นแนวโน้มที่จะแสดงหรือมีปฏิกริยาในทางบวกหรือลบต่อสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมของบุคคลและประสบการณ์ทางสังคมที่ฝังรากลึกอยู่

ทศนคติ (Rokeach, 1968) หมายถึง แนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนอง หรือการเรียนรู้ และการประมวลผลของความเชื่อที่ค่อนข้างมั่นคงเกี่ยวกับสิ่งใด หรือสถานการณ์ที่กำหนดที่บุคคลมีต่อการปฏิบัติตอบในลักษณะที่พอใจ

ทศนคติ (Krech และ Crutchfield, 1948) หมายถึง การประมวลที่มั่นคงของการจูงใจ อารมณ์ การรับรู้ และกระบวนการของความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับประเด็นของโลกบางประเด็นของบุคคล

ทศนคติ (Corolyn W. และ Muzaffer Sherif) หมายถึง ตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ กล่าวคือ ทศนคติไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นได้เองจากภายใน หากเป็นสิ่งที่ก่อตัวหรือเรียนรู้จากสิ่งที่มีตัวตนอ้างอิงถึงได้ สิ่งที่ใช้ อ้างอิงเพื่อการสร้างทศนคติอาจเป็น ตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือความ นึกคิดต่างๆ

ทศนคติ (Shiffman และ Kanuk) หมายถึง ความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่ สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทศนคติของบุคคลจะสะท้อนมุมมองที่ เขามีต่อสภาพแวดล้อม ขณะเดียวกันทศนคติจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออก ซึ่งเราสามารถสรุป มีลักษณะของทศนคติได้ดังนี้ทศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทศนคติเป็นหมู่ของสิ่งที่สะสมอยู่ ในความคิดของบุคคลทศนคติจะค่อนข้างคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงลงง่าย ๆ

สำหรับ ทศนคติ ของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกนึกคิดและการตอบสนองต่อ สินค้าอย่างไรเป็นความนึกคิดที่สามารถจะบรรยายและประเมินได้ รวมทั้งการแสดงพฤติกรรมเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่ง หนึ่ง นับว่าทศนคติเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับนักการตลาด เพราะทศนคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้า ในทางกลับกัน ประสบการณ์จากการใช้สินค้าก็จะมีผลต่อทศนคติของผู้ใช้นั้นเช่นกัน

ลักษณะของทศนคติ

ทศนคติเป็นสิ่งที่ถูกพัฒนามาจากการเรียนรู้และประสบการณ์สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่อาจต้อง ใช้เวลา เพราะทศนคติเป็นความเชื่อ มีทั้งทศนคติในทางบวกและทางลบ ทางบวก หมายถึง ชอบ ทางลบ หมายถึง ไม่ชอบ สำหรับการสื่อสารทศนคติถือว่ามีความสำคัญอย่างมาก เพราะถ้าหากผู้รับสารมีความรู้สึก ที่ไม่ดีหรือมี อคติ(Bias) ในทางลบ จะทำให้เกิดการหลีกเลี่ยง ปฏิเสธ การรับข่าวสารต่างๆจากผู้ให้ข้อมูล

ทศนคติต่อพฤติกรรม

ทศนคติต่อพฤติกรรม จึงหมายถึง การที่เชื่อว่าทศนคตินั้นจะนำไปสู่การกระทำ ซึ่งทศนคติเป็น ตัวชี้วัดความชอบหรือไม่ชอบของวัตถุ ซึ่งถ้าบุคคลเกิดความความชอบหรือทศนคติที่ดีกระทำนั้นๆ ก็จะมี แนวโน้มที่ดีต่อการกระทำ (Ajzen, 1980) ทศนคติต่อพฤติกรรมเป็นโครงสร้างของ ความเชื่อในพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) และการประเมินผล (Evaluation) ในการกระทำที่เกิดขึ้น ซึ่งเมื่อบุคคลมีความเชื่อใน การรับรู้สิ่งที่ตนเองได้รับก็จะประเมินผล ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจ (Intention) ในการกระทำนั้น ๆ และส่งผล ต่อทำให้เกิดผลลัพธ์ของการกระทำ ซึ่งทศนคตินั้นสามารถแบ่งองค์ประกอบที่สามารถกำหนดความตั้งใจของ บุคคลที่มีต่อการกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ ได้ 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1) องค์ประกอบด้านความคิดและสติปัญญา (Cognitive Component) เป็นความคิดการใช้สติปัญญา การตอบสนองต่อบุคคล ในลักษณะของการรับรู้อันสืบเนื่องมาจากความคิด ความเชื่อ และความเข้าใจ ในขั้นนี้จึงหมายถึง ความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ในเรื่องความเชื่อ ความคิด การรับรู้เกี่ยวกับสินค้า

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึกและอารมณ์ (Affective Component) เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ที่บุคคลนั้น ๆ มีความสัมพันธ์ต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากที่บุคคลประเมินผลสิ่งเร้า นั้น ในขั้นนี้จึงหมายถึง การประเมินความรู้สึกและอารมณ์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งความรู้และทัศนคติจะถูกแสดงโดยพฤติกรรม

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) คือความโน้มเอียงที่บุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งเร้า ในทิศทางเดียวกันหรือตรงกันข้ามขึ้นอยู่กับความเชื่อ ในขั้นนี้จึงหมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกรับสารจากสื่อแต่ละประเภทและรวมไปถึงการใช้สินค้าหรือบริการ

ทัศนคติต่ออาหารออร์แกนิกและทัศนคติต่อการซื้ออาหารออร์แกนิก

การสร้างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าขั้นหนึ่งเป็นการรับรู้ความปรารถนาส่วนบุคคลต่อการแสดงพฤติกรรมเฉพาะ ทัศนคตินั้นจะขึ้นอยู่กับความคาดหวัง ความเชื่อส่วนบุคคลที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรม กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การมุ่งเน้นไปที่การรับรู้ผลของการซื้อ การรู้ว่าเขารู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับการซื้อหรือใช้สินค้า (Ajzen & Fishbein, 1980) ดังนั้น ความคาดหวังของผลลัพธ์ที่เป็นผลมาจากพฤติกรรมจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม สอดคล้องกับ ณัชญ์ธนนัน พรหมมา (2556) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. พบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

อาหารออร์แกนิกเป็นที่ยอมรับกันว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นธรรมชาติ มีคุณค่าทางโภชนาการ และมีความยั่งยืนมากกว่าอาหารทั่วไป ในแง่ของความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น จะเห็นได้จาก Mei-Fang Chen. (2007) ทำการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้ออาหารออร์แกนิกนั้น มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่ออาหารออร์แกนิก ตรงตามข้อมูลของ TPB (Ajzen, 1991) เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารออร์แกนิกเป็นเชิงบวก ทัศนคติต่อการซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มเป็นเชิงบวกเช่นเดียวกัน ในทางกลับกันผู้บริโภคนั้นมีแนวโน้มที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกในตลาด สอดคล้องกับการศึกษาของ Mei-Fang Chen (2007) ที่นำแนวคิดตามองค์ประกอบของ Ajzen's Theory of Planned Behavior (TPB) มาทำการศึกษา ร่วมกับ ปัจจัยชั้นกลางคือ บุคลิกลักษณะของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับอาหาร มีผลต่อการเลือกทานอาหาร และทำการศึกษาทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารออร์แกนิกในกลุ่มผู้บริโภคชาวไต้หวัน พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารออร์แกนิกเชิงบวก ทัศนคติการซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคเป็นเชิงบวก เมื่อนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนขยายทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรม ในส่วนของทัศนคติ พบว่า นอกจาก ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมจะส่งผลต่อพฤติกรรมแล้ว ยังมีการศึกษาทัศนคติในมิติด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อไป ดังนั้นความสำคัญต่อสัตว์และสวัสดิภาพสิ่งแวดล้อม (Animal and

Environmental Concern) (Thøgersen, 2007; Saba & Messina, 2003; Tarkiainen & Sundqvist, 2005; Chen, 2009; Li Saichao (2016) Anh Nguyen (2016) ด้านความปลอดภัย (Safety) (Khalid Ismail & Nawawi Ishak, 2014) ด้านสุขภาพ (Healthy) Nihan Ozguven (2012), Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N., 2014; Song Bee, 2017; Rangappa Yaraddi, Virupaxayya Kulkarni และ Aneesh G. M., 2018) การรับรู้ความเสี่ยง (Risk Aversion) (Joel Peart, 2013)

สอดคล้องกับที่ Francisco Soler, José M. Gil และ Mercedes Sánchez (2002) การวัดทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกของบุคคล สามารถวัดได้จากการวัดทัศนคติ 5 ด้านด้วยกันที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ได้แก่ ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม ปัญหาด้านโภชนาการ ทัศนคติต่ออาหารออร์แกนิก ความกังวลด้านความปลอดภัยของอาหาร และความอ่อนไหวด้านราคาอาหาร โดยผลการวิจัยของ Francisco Soler, José M. Gil และ Mercedes Sánchez (2002) พบว่า ทัศนคติต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมนั้นมีนัยสำคัญต่อการจ่ายเงินซื้อน้ำมันมะกอกออร์แกนิกพรีเมียม และยังพบว่าด้านความปลอดภัยของอาหารปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อการซื้อน้ำมันมะกอกออร์แกนิกพรีเมียมคือ ฉลากอาหารสุขภาพ และความอ่อนไหวด้านราคาพบว่าเป็นปัจจัยในการซื้อน้ำมันมะกอกออร์แกนิกพรีเมียมเช่นกัน กระนั้นก็ตามทัศนคติด้านโภชนาการไม่มีนัยสำคัญที่ส่งผลต่อการจ่ายซื้อน้ำมันมะกอกออร์แกนิกพรีเมียม

ความสำคัญต่อสัตว์และสวัสดิภาพสิ่งแวดล้อม (Animal and Environmental Concern)

ความกังวลเกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่มีผลต่อการซื้อสินค้ารวมไปถึง การซื้อสินค้าที่เป็นผลไม้และผักออร์แกนิก (Thøgersen, 2007; Saba & Messina, 2003) เมื่อผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม พวกเขาจึงเต็มใจที่จะมีส่วนร่วมในการปกป้องสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้รวมถึงการซื้ออาหารออร์แกนิก ความห่วงใยสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคทำให้เขามีทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้ออาหารออร์แกนิก (Tarkiainen & Sundqvist, 2005; Chen, 2009)

Efthimia Tsakiridou, Kostantinos Mattas, Christina Boutsouki and Yorgos Zotos (2008) ศึกษาเกี่ยวกับ ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออร์แกนิก ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความห่วงใยสิ่งแวดล้อมและสุขภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าออร์แกนิก ทัศนคติ และการบริโภค โดยกลุ่มที่มีรายได้และการศึกษาสูงมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงต่อความปลอดภัยของอาหารและความห่วงใยสิ่งแวดล้อม กลุ่มผู้บริโภคนี้เชื่อว่าสินค้าออร์แกนิกนั้นดีต่อร่างกายและพิจารณาที่จะบริโภคสินค้าออร์แกนิกเพราะเชื่อว่าเป็นส่วนหนึ่งในการปกป้องสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปารมี พัฒนดุล และ วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางบวกส่งผลกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักได้ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Li Saichao (2016) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยพยากรณ์ที่สำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ ความห่วงใยสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ เพราะผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีประโยชน์ต่อวิถีสุขภาพที่ดีและสามารถปกป้องสิ่งแวดล้อมได้

ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับ Anh Nguyen(2016) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มผู้บริโภคการศึกษาสูงที่มีรายได้น้อย พบว่าความกังวลด้านปลอดภัยของอาหาร ความห่วงใยด้านสุขภาพและสวัสดิภาพของสัตว์เป็นสิ่งที่สำคัญที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารออร์แกนิก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิภาวี กล่าบุตร (2553) พบว่าทัศนคติด้านความห่วงใยสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และ รัตนา สีตี (2561) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ด้านทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม มีภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ซึ่งสอดคล้องกับ จิตราภา บุญญานุสนธิ (2558) พบว่าระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าออร์แกนิกประเภทข้าวอินทรีย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทัศนคติด้านการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมมากที่สุด และสอดคล้องกับ อุกฤษณ์ เอื้อวัฒนสกุล (2558) พบว่า ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านความปลอดภัย (Safety)

Hwang (2015) กล่าวว่า ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารนั้นเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงเกี่ยวกับด้านสารเคมีตกค้าง ยาฆ่าแมลง และสารเติมแต่งเทียม

ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย ของ วารุณี จินศร (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีแรงจูงใจในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษด้านความสะอาดโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และแรงจูงใจในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษด้านปลอดภัยโดยรวม อยู่ในระดับมาก แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เกรงกลัวอันตรายจากการบริโภคผักทั่วไปที่อาจปนเปื้อนสารเคมี จึงทำให้หันมาบริโภคผักปลอดสารพิษ เลือกซื้อผักปลอดสารพิษที่ได้รับการรับรองในระดับมาตรฐานสากล และสินค้าที่มีการรับรองการทำเกษตรแบบปลอดสารพิษที่สามารถประกันความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภคได้

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทานตะวัน ต้นติทวีวัฒนา (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยความมั่นใจในความปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Khalid Ismail และ Nawawi Ishak(2014) พบว่า ด้านความปลอดภัยของอาหารมีนัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด รองมาเป็น ด้านการตระหนักถึงสุขภาพและด้านความห่วงใยสิ่งแวดล้อมและสัตว์โลก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อริศรา รุ่งแสง (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าแรงจูงใจในการซื้อความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ

ด้านสุขภาพ (Healthy)

ความห่วงใยสุขภาพหรือการใส่ใจสุขภาพที่ผู้บริโภครับรู้และมีความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพของพวกเขาและเป็นแรงบันดาลใจให้พวกเขามีพฤติกรรมที่มีการรักษาสุขภาพให้ดี ไม่เจ็บป่วย (Newsom et al. 2005; Kraft & Goodell, 1993)

Jayanti & Burns (1998) กล่าวว่า การตระหนักถึงสุขภาพคือการเปลี่ยนแปลงความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพไปสู่พฤติกรรมการปรับเปลี่ยนโดยการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพและคำนึงถึงผลลัพธ์ที่ดีต่อร่างกาย (อ้างอิงในทานตะวัน ต้นติทวีวัฒนา, 2558)

ณัฐกฤตา นันทะสิน (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการด้านคุณค่าสารอาหารครบตามหลักโภชนาการ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น มีการบริโภค อาหารเพื่อสุขภาพที่มาจากธรรมชาติ และให้คุณค่าทางโภชนาการเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อหลีกเลี่ยงจากภาวะการเจ็บป่วยจากโรคร้ายเสริมสร้างสุขภาพที่ดีให้แก่ร่างกาย สอดคล้องกับ นางนุช โกสิยรัตน์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ความต้องการการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคผักปลอดสารพิษ เพราะห่วงสุขภาพ และต้องการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายปราศจากสารเคมีและสิ่งเจือปนต่างๆที่มีผลกระทบและเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ที่สอดคล้องกับ Nihan Ozguven (2012) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่มีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออร์แกนิกมี 4 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ สุขภาพ คุณภาพ ราคา และ ความปลอดภัย และยังพบว่า ปัจจัยด้านสุขภาพและราคาเป็นปัจจัยพยากรณ์ที่สำคัญในการซื้อสินค้าออร์แกนิก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทานตะวัน ต้นดิทวิวัฒนา (2558) พบว่า ปัจจัยการตระหนักรู้สุขภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014) พบว่า อิทธิพลจากการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความปลอดภัยสุขภาพ ปัจจัยแวดล้อมและสัตว์สวัสดิการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kimberly Kaki Caesar(2017) พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อผลไม้และผักออร์แกนิกในประเทศกานาพบว่าคือ ความห่วงใยสุขภาพและความรู้ของผู้บริโภค และทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าออร์แกนิกก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออร์แกนิก สอดคล้องผลการศึกษาของ Rangappa Yaraddi, Virupaxayya Kulkarni และ Aneesh G. M. (2018) พบว่า ความห่วงใยสุขภาพเป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อผู้ซื้ออาหารออร์แกนิกในเมือง Gadag และสอดคล้องกับ Song Bee Lian (2017) ศึกษาเรื่อง อะไรที่เป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้ออาหารออร์แกนิก พบว่า ความห่วงใยสุขภาพเป็นแรงจูงใจหลักให้เกิดทัศนคติเชิงบวกในการซื้ออาหารออร์แกนิก และ Anh Nguyen (2016) พบว่า แรงจูงใจในการกินอาหารเพื่อสุขภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารออร์แกนิก

และสอดคล้องกับ อรอนงค์ พิงชู (2556) ศึกษาเรื่องศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อ ปัจจัยการประเมินฟาร์มออร์แกนิกปัจจัยการสื่อสารความพิเศษของอินทรีย์ และปัจจัยสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีอำนาจพยากรณ์ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A สอดคล้องกับ ณัชชญ์นัน พรหมมา (2556) พบว่า ความกังวลด้านสุขภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ความเสี่ยง (Risk Aversion)

ความเสี่ยงที่รับรู้ได้เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมของผู้บริโภคและมีความสำคัญในหลักการตลาด ถือเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler และ Armstrong, 2001 (อ้างถึงใน อ้างถึงใน สวรรส อมรแก้ว, 2555) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคก็คือ ระดับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ความเสี่ยงคือความไม่แน่นอน จากปัจจัยต่างๆที่อาจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้า ซึ่งมีผลทำให้การใช้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าชิ้นนั้นไม่ได้เป็นไปตามที่ผู้บริโภคหวังไว้

ผู้บริโภคจะสามารถป้องกันความเสี่ยงโดยอาศัยประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าชิ้นนั้นมาช่วยในการวิเคราะห์สินค้า แต่จากประสบการณ์ความจริงแล้วผู้บริโภคมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าน้อยมากหรือไม่เลยก็ได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจขาดความสามารถที่จะตัดสินใจให้ถูกต้อง หรืออาจมีสถานการณ์บังคับให้ผู้บริโภคต้องตัดสินใจทันที ซึ่งสาเหตุเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคประสพความเสี่ยงในการซื้อสินค้า

หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงของการบริโภคสินค้าแต่ละชนิดมากก็จะทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการบริโภคน้อยลง แต่ถ้าหากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงต่ำก็จะทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเลือกซื้อสินค้าจำนวนมาก

Kotler และ Armstrong, 2001 (อ้างถึงใน สวรรส อมรแก้ว, 2555) กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความเสี่ยงของสินค้าที่ซื้อได้หลายประเภท ทั้งนี้ การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะช่วยลดความเสี่ยงด้านที่เกิดจากความเสียหายต่อร่างกายตนเองและผู้อื่น เช่น ซื้อสินค้าที่มีสารเคมีอันตรายเจือปนอยู่ด้วย ทั้งนี้ Hohl และ Gaskell (2008) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านอาหารถูกจำแนกออกเป็นปัจจัยแต่ละด้าน ได้แก่ สิ่งเจือปนและการสะสมของสิ่งปนเปื้อน ผลต่อสุขภาพ และการผลิตและสุขอนามัย (อ้างถึงใน ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา และ กวิน วงศ์ลิตี)

โลมไสล วงศ์จันตา ปารีชาติ กัญญาบุญ และเต็มสิริ เคนคา(2559) ศึกษาเรื่อง ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติของผู้บริโภคใน ต.บางลาย อ.บึงนาราง จ.พิจิตร ต่อการปนเปื้อนของสารเคมียาฆ่าแมลงในผักและผลไม้สดพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้เรื่องการปนเปื้อนสารเคมียาฆ่าแมลงในผักและผลไม้สด และมีทัศนคติที่ต้องการบริโภคผักและผลไม้ปลอดสารพิษในระดับมาก อย่างไรก็ตามผลการศึกษายังพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลาง คือ ไม่คิดว่าผักและผลไม้สดที่วางขายในตลาดจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และเห็นว่าผักปลอดสารพิษมีราคาที่สูงเกินไป สอดคล้องกับ Joel Peart (2013) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคชาวฟินแลนด์เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก พบว่า สิ่งที่สำคัญในการเลือกอาหารออร์แกนิกคือเพื่อหลีกเลี่ยงกระบวนการใช้สารเคมี โดยสินค้าที่เป็นที่นิยมคือ ผลไม้และผัก และสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ อริศรา รุ่งแสง(2555) พบว่า คุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเกรงกลัวอันตรายจากการบริโภคผักธรรมดาที่อาจปนเปื้อนสารเคมี จึงทำให้ผู้บริโภคบริโภคผักปลอดสารพิษ โดยผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการบริโภคผักปลอดสารพิษมีความปลอดภัยสูง

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะแสดงพฤติกรรมตามความคาดหวังของคนที่สำคัญในชีวิตของเขา ตัวอย่างเช่น ครอบครัว เพื่อน บุคคลสำคัญคนอื่น (Eagly & Chaiken, 1993; Mowen, 1993) ถ้าผู้บริโภคเชื่อว่าบุคคลที่สำคัญของเขาคิดว่าอาหารออร์แกนิกนั้นดี พวกเขาก็จะมีความตั้งใจในการซื้ออาหารออร์แกนิกเพิ่มขึ้น ในกลับกัน ถ้าผู้บริโภคเชื่อว่าบุคคลที่สำคัญของเขาคิดว่าอาหารออร์แกนิกนั้นไม่ดี พวกเขาก็จะมีความตั้งใจในการซื้ออาหารออร์แกนิกน้อยลง และเนื่องจากอาหารออร์แกนิกเป็นที่ถูกยอมรับว่าเป็นอาหารที่ดีที่สุดต่อสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยของ Mei-Fang Chen (2007) พบว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง นั้นมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก กลุ่มจะมีผลต่อผู้บริโภคทันที ในด้านการปรับตัวให้เข้ากับกลุ่ม และจะมีผลต่ออนาคตของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะปรับตัวหรือถูกปรับเปลี่ยนให้เข้ากับกลุ่มจึงทำให้เข้ามามีจุดมุ่งหมายในอนาคต ซึ่งกลุ่มจะเป็นผู้นำหรือกำหนดแนวทางการปฏิบัติของบุคคล ตลอดจนเป็นผู้กำหนดมาตรฐานการซื้อวัดความสำเร็จของบุคคลด้วย เพื่อให้เกิดการยอมรับของกลุ่ม

ประเภทของกลุ่มอ้างอิง

1. กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน (Primary Reference Group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่มีขนาดเล็ก มีความผูกพันกันอย่างเหนียวแน่น มีความเชื่อและพฤติกรรมคล้ายกัน เช่น กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน
2. กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary Reference Group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อยมาก มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคน้อย ได้แก่ กลุ่มสหภาพแรงงาน
3. กลุ่มอ้างอิงที่ปรารถนา (Aspirational Reference Group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคยอมรับและอยากเข้าร่วมกลุ่มด้วย เป็นกลุ่มที่มีการติดต่อกันอย่างยาวนาน มักจะมีการติดต่อโดยตรง ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารชั้นสูง กลุ่มอ้างอิงที่ชอบเลียนแบบด้วยสัญลักษณ์
4. กลุ่มเป็นทางการ (Formal Group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่ระบุเป็นลายลักษณ์อักษรชัดเจน เช่น องค์การบริษัท ร้านค้า สหกรณ์ สมาคม
5. กลุ่มที่ไม่เป็นทางการ (Informal Group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่รวมตัวกันโดยสนใจสิ่งที่เหมือนกัน ไม่มีกำหนดองค์การเป็นลายลักษณ์อักษร ใช้การรวมตัวบนพื้นฐานของการร่วมงานเป็นเพื่อน

ลักษณะของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1. มีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ในด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
2. มีข้อมูลมาก สามารถแจ้งข่าวสาร หรือทำให้ผู้บริโภครู้จักในผลิตภัณฑ์ตราสินค้า
3. มีการเปิดโอกาส ให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบความคิดของผู้บริโภคเองและบุคคลในกลุ่ม หรือบุคคลกลุ่มอื่นๆ โดยไม่เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคด้วยการยืนยันความคิดของตัวเอง
4. เป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถจูงใจกลุ่มผู้บริโภค เป็นผู้ที่ยึดมั่นในบรรทัดฐานของกลุ่มมากกว่าคนอื่น

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคคือการรับรู้ของแต่ละบุคคลที่คล้อยตาม อิทธิพลของแนวคิดหลักของสังคม ซึ่งเกิดจากความเชื่อของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลนั้น เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับการกระทำนั้น ๆ ซึ่งมีผลให้คนผู้นั้นต้องปฏิบัติตาม ซึ่งทำให้เกิดแรงจูงใจที่ให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติตาม (Motivation to Comply) เมื่อคนผู้นั้นรับอิทธิพลมาจากกลุ่มอ้างอิง คนนั้นก็เกิดแรงจูงใจในแง่บวกหรือแง่ลบที่จะปฏิบัติตาม ซึ่งจะส่งผลต่อการกระทำหรือไม่ปฏิบัติตาม

มีงานวิจัยที่เกี่ยวกับ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ดังนี้

ณัฐวดี เลิศวัฒนเกษม (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร เพื่อสุขภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพตามเพื่อน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ มานิต ตันเจริญ(2558) พบว่า การได้รับคำแนะนำจากคนใกล้ชิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักให้ปลอดภัยจากสารพิษของประชาชน ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับ Hojjat Mobrezi และ Behnaz Khoshtinat(2015) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้ต่อความเต็มใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคหญิงตามแบบโมเดลพฤติกรรมตามแผน(Model of Planned Behavior) พบว่า ด้านความห่วงใยสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความ

เต็มใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงก็ส่งผลต่อความเต็มใจซื้อ และทัศนคติเชิงบวกในด้านสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็ส่งผลต่อความเต็มใจซื้อเช่นกัน และยังสอดคล้องกับผลการศึกษานานาชาติวัน ต้นติทวีวัฒนา(2558) พบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

จากการศึกษาเพิ่มเติม Comber & Thieme, 2013 (อ้างถึงใน เมธินี ทุกข์จาก, 2559) กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นแหล่งที่มาของอิทธิพลทางสังคมที่สำคัญ ซึ่งได้มาจากบุคคลสำคัญของแต่ละบุคคล เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อน และเพื่อนบ้าน เป็นต้น คนที่สำคัญเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นผู้ประเมินเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล และ Fishbein & Ajzen (1975) กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ผู้บริโภคสามารถค้นหาจากประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ อาจใช้แหล่งภายนอก เช่น ขอให้เพื่อนหรือครอบครัวแนะนำคำแนะนำอ่านนิตยสารหรือคู่มือโฆษณา ซึ่งเป็นบรรทัดฐานอัตโนมัติคือระดับที่บุคคลเชื่อว่าคนที่มีความสำคัญอย่างมากและคิดว่าควรปฏิบัติตามพฤติกรรมตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานานาชาติของ Ihsan Effendi, Paham Ginting, Arlina Nurbaity Lubis และ Khaira Amalia Fachruddin(2015) พบว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมีนัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก และสอดคล้องกับ ณัฐธนี นพพมา (2556) พบว่า ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ Mei-Fang Chen, (2007) ที่ทำการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในเชิงบวกต่อการซื้ออาหารออร์แกนิกนั้นมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก สอดคล้องกับ อุกฤษณ์ เอื้อวัฒนสกุล(2558) พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคสึนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง คือ การรับรู้ถึงความยากง่ายในการแสดงพฤติกรรมนั้น ซึ่งเกิดจากความเชื่อของบุคคลที่มีต่อปัจจัยส่งเสริมหรือขัดขวางการแสดงพฤติกรรมนั้น ทั้งนี้การรับรู้พฤติกรรมจะแปรผันไปตามสถานการณ์และโครงสร้างพื้นฐานของการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมที่ประกอบไปด้วย การรับรู้ความสามารถของตน(Perceived Self-efficacy) หมายถึง ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนในการที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น หรือการรับรู้ว่าเป็นเรื่องง่ายหรือยากที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น และการรับรู้ความสามารถในการควบคุม (Perceived Controllability) เป็นความเชื่อเกี่ยวกับการกระทำพฤติกรรมโดยขึ้นอยู่กับผู้กระทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งอาจหมายถึงความเชื่อในความสามารถของตนเองซึ่งเป็นความเชื่อที่สะท้อนจากปัจจัยภายใน เช่น ข้อมูล ทักษะ ความสามารถ ในขณะที่ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอก เช่น โอกาส เวลา และบุคคลอื่น เป็นต้น (Jun & Arendt, 2016 อ้างถึงใน ทานตะวัน ต้นติทวีวัฒนา, 2558)

หรือคนหนึ่งอาจจะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการแสดงพฤติกรรม แต่อาจจะไม่มีความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมเมื่อรับรู้ว่าจะเผชิญกับอุปสรรค การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมจึง หมายถึง การรับรู้การควบคุมของผู้บริโภคว่าจะซื้อหรือกินอะไรได้บ้าง หากผู้บริโภคเชื่อว่าได้รับมีอิทธิพลต่อการประเมินความเสี่ยงและประโยชน์ของอาหารออร์แกนิกในขั้นตอนการซื้อ การรับรู้ความยากจึงหมายถึงทักษะและความสามารถของผู้บริโภคที่เชื่อว่ามีอิทธิพลกับระดับการควบคุมตนเองซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่เหนือพฤติกรรม (Bredahl et al., 1998) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจไม่มีทักษะในการอ่านฉลากเพื่อแยกแยะว่าอันไหนคืออาหารออร์แกนิก ดังนั้นจึงทำให้มีอิทธิพลกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ด้วยเหตุนี้ ความแตกต่าง

ระหว่างกรณีหรือไม่มีความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมควรถูกรวมเข้าไปให้ชัดเจน สอดคล้องกับ Ajzen (1991) ที่คาดว่าผู้ที่มีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมากกว่าจะมีความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมนั้น ดังนั้นจึงเกิดเป็นการตั้งสมมติฐานว่า

ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการซื้ออาหารออร์แกนิกมาก จะมีความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกเพิ่มขึ้นในทางกลับกัน ถ้าผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความยากในการแยกแยะผลจากอาหารออร์แกนิก ความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกก็จะลดน้อยลง

จากผลงานวิจัยของ Mei-Fang Chen (2007) พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการซื้ออาหารออร์แกนิกมาก มีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณัชฎ์ธนัน พรหมมา(2556) พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม คือการที่บุคคลนั้น ๆ เชื่อว่าตนเองมีความสามารถที่จะสามารถควบคุมการกระทำของตน ให้เกิดผลลัพธ์ได้ จะมีก็จะมีผลทำให้เกิดการกระทำนั้น ต่อมาซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ว่าการกระทำนั้นสามารถทำได้โดยง่ายหรือ โดยเป็นโครงสร้างของ ความเชื่อในการควบคุม (Control Beliefs) และอำนาจการรับรู้ (Perceived Power) ซึ่งความเชื่อในการควบคุมนั้นอาจขัดแย้งหรือส่งผลให้เกิดความตั้งใจและเกิดการกระทำ ซึ่งความเชื่อกับการควบคุมอาจได้รับอิทธิพลมาจาก

- 1) ประสบการณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมนั้น ๆ ในอดีต
- 2) ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการบอกเล่าจากผู้อื่นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนั้น ๆ
- 3) การสังเกตจากประสบการณ์ของคนที่คุณเคย ใกล้ชิด และเพื่อน
- 4) มีตัวแปรอื่นที่เพิ่มหรือลด การรับรู้ความยากของการกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ ซึ่งใน Ajzen (1986) ได้เสนอวิธีการวัดการรับรู้ ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมไว้ 2 วิธี คือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในทางตรงและทางอ้อม

การวัดการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในทางตรง นั้นจะเป็นการสะท้อนถึงความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการรับรู้ความยากง่ายในการทำพฤติกรรมนั้นๆ โดยเป็นการใช้คำถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างต่อความรู้สึกเกี่ยวกับความสามารถที่เขาจะสามารถควบคุมพฤติกรรมนั้นได้

การวัดการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในทางอ้อม เป็นการนำผลรวมของผลคูณระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุมและการรับรู้การควบคุม สำหรับการหาความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุมโดยใช้การหาความเชื่อของด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม และความเชื่อของกลุ่มอ้างอิง

โดยผลการศึกษาของ Marie Elizabeth Donahue(2017) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและการบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคชาวอเมริกัน พบว่า ปัจจัยที่สามารถทำนายต่อการทำนายความตั้งใจการบริโภคอาหารออร์แกนิก ได้แก่ ปัจจัยอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง ทัศนคติ และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ Kai Chen และ Ting Deng (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจซื้อสินค้าสีเขียว (Green Product) ในมุมมองของความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งสาม ได้แก่ ทัศนคติ การซื้อสินค้าสีเขียว (Green Product) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม มีนัยสำคัญทางบวกที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสีเขียว (Green Product) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทานตะวัน ต้นดิทวิวัฒนา (2558) พบว่า ปัจจัยการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความ

ตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค รวมทั้งสอดคล้องกับผลการวิจัย ของ Mei-Fang Chen, (2007) พบว่า การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมในการซื้ออาหารออร์แกนิกมาก นั้นมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

จากกรอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น จะใช้ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจาก ทักษะการตัดสินใจ อคติของข้อมูลอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ดังต่อไปนี้ ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะผักออร์แกนิก (Attitude to organic Foods) และทัศนคติที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะผักออร์แกนิก (Attitude to organic Foods Purchasing) ความสำนึกต่อสัตว์และสวัสดิภาพสิ่งแวดล้อม (Animal and Environmental Concern) ด้านความปลอดภัย (Safety) ด้านสุขภาพ (Healthy) การรับรู้ความเสี่ยง (Risk Aversion)

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral intention)

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral intention) คือ เจตนาหรือความต้องการในการพยายามทำสิ่งนั้นๆโดยถ้าบุคคลมีความตั้งใจ (Intention) ที่ดีต่อพฤติกรรมนั้นก็จำส่งผลให้เกิดการกระทำหรือการแสดงพฤติกรรมออกไป

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The Theory of Planned Behaviour -TPB) ผู้วิจัยสรุปความหมายของพฤติกรรมตามแบบหมายถึงการพยากรณ์การเกิดพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้นจากปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม อคติของข้อมูลอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดในด้านทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในหัวข้อทัศนคติต่อพฤติกรรม อคติของข้อมูลอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจในการซื้อสินค้า มาใช้เป็นแบบสอบถาม โดยให้ปัจจัยด้าน ทัศนคติต่อพฤติกรรม อคติของข้อมูลอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม นั้นเป็นตัวแปรอิสระ ที่ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ ความตั้งใจในการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้

สำหรับการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ นั้น Mei-Fang Chen (2007) ทำการศึกษาทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ โดยใช้กรอบการวิจัยจากแบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The Theory of Planned Behaviour -TPB) โดยมีตัวแปรหลัก คือ ทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) อคติของข้อมูลอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ร่วมกับตัวแปรคั่นกลางคือ บุคลิกภาพที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ด้วยสถิติ moderated regression analysis (MRA) ผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคในเชิงบวกที่มีต่ออาหารผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ และทัศนคติต่อการซื้ออาหารผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ รวมทั้งอคติของข้อมูลอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้ออาหารผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ รวมทั้งเขายังพบว่า ยิ่งผู้บริโภคมีความใส่ใจในอารมณ์ของอาหาร การมีวัตถุประสงค์จากธรรมชาติ การให้ความสำคัญกับสัตว์ การปกป้องคุ้มครองสิ่งแวดล้อม การให้คุณค่ากับการเมือง และศาสนามากขึ้นเท่าไร และมีการให้ความสำคัญกับการปกป้องสิ่งแวดล้อม จะยิ่งมีทัศนคติในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์อาหารจากเกษตรอินทรีย์มากขึ้นเท่านั้น อย่างไรก็ตามหากผู้บริโภคให้ความสนใจกับความสะดวกสบายใจการซื้อสินค้ามากขึ้นเท่าไร ผู้บริโภคจะมีทัศนคติในเชิงลบกับผลิตภัณฑ์อาหารจากเกษตร

อินทรีย์มากขึ้นเท่านั้น อย่างไรก็ตาม จากงานวิจัยเดียวกันนี้ กลับพบว่า แรงจูงใจในการเลือกอาหารไม่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่ออาหารเกษตรอินทรีย์

Chiew Shi Wee (2014) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากเกษตรอินทรีย์ โดยใช้กรอบการวิจัยจากแบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The Theory of Planned Behaviour -TPB) เขาพบว่า แม้ว่า ตามกรอบแนวคิดของแบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The Theory of Planned Behaviour -TPB) จะชี้ให้เห็นว่า ทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) จะมีผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมจริง อย่างไรก็ตามในงานวิจัยของเขา เขาพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความปลอดภัย สุขภาพ ปัจจัยด้วยสิ่งแวดล้อม และสวัสดิภาพของสัตว์ และคุณภาพของสินค้าอาหารจากเกษตรอินทรีย์จะส่งผลต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากเกษตรอินทรีย์

ต่อมา Masoud Yazdanpanah and Masoumeh Forouzani (2015) ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ และผลิตภัณฑ์เกษตรทั่วไป โดยใช้กรอบการวิจัยจากแบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The Theory of Planned Behaviour -TPB) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ และการซื้ออาหารจากเกษตรอินทรีย์ จากกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาในประเทศมาเลเซีย วิเคราะห์ด้วย A structural equation modelling (SEM) และ Path coefficients between variables ผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) เป็นตัวแปรหลักที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะซื้ออาหารจากเกษตรอินทรีย์ได้ ในขณะที่ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะซื้ออาหารจากเกษตรอินทรีย์ได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากตัวแปรหลักตามแบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The Theory of Planned Behaviour -TPB)

ส่วนขยายของแนวคิด TPB the extended TPB (ETPB)

นอกจากโครงสร้างหลักตามแนวคิด TPB แล้ว ยังมีผู้ที่นำเสนอส่วนขยายของแนวคิด ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The Theory of Planned Behaviour -TPB) Masoud Yazdanpanah and Masoumeh Forouzani (2015) ได้ทำการเพิ่มตัวแปรอีก 2 ตัว ได้แก่ คุณธรรมบรรทัดฐาน (Moral norm) และอัตลักษณ์ส่วนตน (Self-identity) ในการศึกษาและผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรนี้ สามารถเพิ่มอำนาจในการทำนายแบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนพื้นฐานได้

คุณธรรมบรรทัดฐาน (Moral norm)

Gorsuch and Ortberg, 1983 (อ้างอิงใน Masoud Yazdanpanah และ Masoumeh Forouzani, 2015) เสนอว่า การรวบรวมคุณธรรมบรรทัดฐานเป็นส่วนสำคัญในการจะทำความเข้าใจพฤติกรรมในแง่ด้านศีลธรรม ตัวอย่างเช่น Kaiser and Scheuthle(2003) ได้กำหนดคุณธรรมบรรทัดฐานเป็นส่วนเสริมในการทำนายความตั้งใจของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมในลักษณะอนุรักษ์นิยม (conservationalmanner) Harland et al. (1999) พบว่า คุณธรรมบรรทัดฐานที่เสริมเข้าไปนอกจากทัศนคติ และ PBC เป็นปัจจัยที่กำหนดความตั้งใจในการปิดกั้นน้ำเพื่อประหยัดน้ำในขณะที่แปร่งฟันอยู่ในความจริงแล้ว คุณธรรมบรรทัดฐานคือ กฎหรือคุณค่าทางศีลธรรมภายใน ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจมาจากความคาดหวังถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นอย่างการให้รางวัลหรือการลงโทษตนเอง (Arvola et al., 2008) ดังนั้นการขยาย

แนวคิด TPB (ETPB)คุณธรรมบรรทัดฐาน (Moral norm) หมายถึง ความเชื่อส่วนบุคคลว่าสิ่งที่ทำนั้นสิ่งไหน ถูกหรือผิด (Simsekoglu and Lajunen, 2008)

พันธะทางศีลธรรมเกิดจากนักจิตวิทยา Schwartz's (1977) ที่ได้เสนอทฤษฎี Norm-activation theory กล่าวว่า การกระทำด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Pro-environment) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเชื่อว่า สภาพแวดล้อมนั้นส่งผลกระทบต่อบุคคลอื่น สิ่งมีชีวิตอื่น และธรรมชาติ และการกระทำของตนมีส่วนช่วยให้ไม่เกิดผลกระทบเหล่านั้น

ในบริบทของพฤติกรรมกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Pro-environment) หรือพฤติกรรมกรรมการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental friendly behaviours) เช่น การใช้อาหารออร์แกนิก ก่อให้เกิดความไม่สมดุลระหว่างผลประโยชน์ส่วนรวมและส่วนบุคคล ดังนั้น การใช้อาหารออร์แกนิกจึงถือได้ว่าเป็นพฤติกรรมด้านศีลธรรมและการรวมเข้าไปในแนวคิด TPB แบบดั้งเดิมอาจจะมีประโยชน์เพิ่มขึ้น

Crane (2001) การบริโภคตามหลักจริยธรรม (ethical consumption) คือ การบริโภคที่มีความใส่ใจหรือห่วงใยและมีการตัดสินใจอย่างรอบคอบในการเลือกสินค้าโดยพิจารณาตามความเชื่อและค่านิยมส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ภัสสรกันต์ ททรัพย์มหาโชค และกิริติ กมลประเทืองกร(2560) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคตามหลักเบญจศีลและเบญจธรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในระดับปานกลาง และแนวทางการพัฒนาพฤติกรรมในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของกลุ่มตัวอย่างตามหลักเบญจศีลและเบญจธรรม ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าคือ การพิจารณาจากวัสดุที่ใช้ห่อหุ้ม ด้านความปลอดภัยของสินค้าคือ พิจารณาจากการใช้ตาดูผักจะต้องสะอาดมีสีตามธรรมชาติ และด้านสถานที่จำหน่ายคือเลือกซื้อผักจากที่มีความปลอดภัย

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Monika Kavaliauske และ Simona Ubartaite(2014) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมจริยธรรม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกในประเทศลิทัวเนีย พบว่า ความเชื่อด้านจริยธรรมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิก สอดคล้องกับ Anh Nguyen(2016) พบว่า ผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกคิดว่าตนเองเป็นคนมีจริยธรรมและยังสอดคล้องกับ Kanravee Anuntaakalakul และ Phichet Prompour(2018) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีจริยธรรมพบว่า จริยธรรมบุคคลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ยังมีหลักฐานที่อธิบายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ส่วนตัว (Self - identity) เป็นการทำนายพฤติกรรมความตั้งใจในแนวคิด TPB (Burton, 2004; Pelling and White, 2009; Nigbur et al., 2010) โดยแนวคิด อัตลักษณ์ส่วนตัว (Self - identity) มาจาก ทฤษฎีอัตลักษณ์ นำเสนอโดย Stryker (Stryker and Burke, 2000 อ้างถึงใน อุกฤษฏ์ เอื้อวัฒนสกุล, 2558) ตามทฤษฎีเป็นการอธิบายเกี่ยวกับบทบาททางสังคมที่สะท้อนให้เห็นถึงขอบเขตการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์สำหรับบทบาททางสังคมที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ทางสังคมและบุคคลส่วนใหญ่ยอมรับ (Devine-Wright, 2009) โดยที่การระบุอัตลักษณ์ส่วนบุคคลของตนโดยการถ่ายทอดเอกลักษณ์ของตนเองผ่านการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเอกลักษณ์ของตนเองอาจจะสามารถบ่งบอกถึงลักษณะการใช้ชีวิตการใช้ชีวิตของตนเองเนื่องจากสิ่งต่างๆในสังคมที่เกิดขึ้นมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตส่วนใหญ่ของผู้บริโภค

Stryker and Burke (2000) ได้ให้คำนิยามว่า อัตลักษณ์(Identity) นั้นเป็นหน่วยเล็กๆ ในการศึกษาทางสังคมวิทยาซึ่งเชื่อมโยงเรื่องของทัศนคติที่มีตัวตนหรือเอกลักษณ์ เป็นความสัมพันธ์เชิงบทบาท

หน้าที่ และพฤติกรรมอันเกิดจากบทบาทของบุคคล นักทฤษฎีอัตลักษณ์ได้ตั้งข้อโต้แย้งว่า ตัวตน(Self)คือ การรวมตัวกันของอัตลักษณ์ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของลักษณะเฉพาะของบทบาท เช่นเดียวกับการที่เราตอบคำถามตัวเองว่า “ตัวฉันคือใคร” เมื่อเราได้คำตอบว่า ฉันเป็นพ่อ ฉันเป็นแม่ คำตอบเหล่านี้เองที่จะเชื่อมโยงบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบของแต่ละบุคคล

Masoud & Masoumeh, 2016 (อ้างถึงใน อุกฤษฏ์ เอื้อวัฒนสกุล, 2558)กล่าวว่าอัตลักษณ์ส่วนบุคคลเป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้คาดการณ์พฤติกรรมความตั้งใจของผู้บริโภค

อัตลักษณ์ส่วนตัว (Self - identity)

Gwendolyn Hustvedt, Marsha A. Dickson, (2009) ศึกษาเรื่อง ความสนใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องแต่งกายจากผ้าฝ้ายอินทรีย์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ผ้าฝ้ายอินทรีย์ มีทัศนคติที่ดีต่อการเกษตรอินทรีย์และมีความเป็นตัวตนที่แข็งแกร่งในฐานะผู้บริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอินทรีย์และมีความรับผิดชอบต่อสังคม

สอดคล้องกับ Mohd Rizaimy Shaharudin, Jacqueline Junika Pani, Suhardi Wan Mansor และ Shamsul Jamel Elias (2010) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกในรัฐเคดะห์ มาเลเซีย พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกคือ ความห่วงใยสุขภาพและการรับรู้มูลค่า และราคาไม่ใช่ปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกตราบดีที่อาหารออร์แกนิกนั้นให้คุณค่าทางอาหารได้ดีกว่าอาหารทั่วไป นอกจากนี้การให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกแก่ผู้บริโภคก็เป็นสิ่งสำคัญ อย่างเช่นการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของอาหารหรือสัญลักษณ์ฮาลาล ซึ่งก็เป็นสิ่งที่สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้ออาหารออร์แกนิกได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Marie Elizabeth Donahue(2017) พบว่า ผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในราคาที่สูงขึ้น และ กัลยาณี กุลชัย และพีรชัย กุลชัย(2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม ทัศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มในการบริโภคผักอินทรีย์เพื่อลดความเสี่ยงในการเจ็บป่วย

รวมทั้งยังสอดคล้องกับ Anh Nguyen(2016) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มผู้บริโภคการศึกษาสูงที่มีรายได้น้อย พบว่า อัตลักษณ์ส่วนตัวมีบทบาทสำคัญมากกว่าอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในการซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยซึ่งสอดคล้องกับ อุกฤษฏ์ เอื้อวัฒนสกุล(2558) พบว่า อัตลักษณ์ส่วนบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งจากผลงานวิจัยของ Masoud Yazdanpanah และ Masoumeh Forouzani(2015) ศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน(TPB)เพื่อทำนายความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของนักเรียนในอิหร่าน พบว่า คุณธรรมบรรทัดฐานและอัตลักษณ์ส่วนตัว เป็นส่วนสำคัญในการทำนายต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก และในงานวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าความเต็มใจที่จะซื้ออาหารออร์แกนิกของแต่ละบุคคลเป็นสิ่งที่ถูกต้องทางศีลธรรมที่ทำให้เกิดความพึงพอใจภายในเช่นเดียวกับความรู้สึกรู้สึกมีคุณค่าทางศีลธรรมที่เป็นส่วนช่วยให้เกิดความตั้งใจซื้อ

นอกจากนี้ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีจากการให้คุณค่าส่วนตนนั้น ยังเกี่ยวข้องกับค่านิยมของคนๆนั้น ซึ่ง Qasim, H., Yan, L., Guo, R., Saeed, A., & Ashraf, B. N. (2019). ทำการวิจัยโดยผสมแนวคิดเกี่ยวกับการให้คุณค่าในการบริโภค (Theory of consumption values) และอัตลักษณ์ส่วนตัว (Self-identity approach)และความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ผลการวิจัยพบว่า ในกลุ่มผู้บริโภคออร์แกนิก การให้คุณค่าเชิงเงื่อนไขในการซื้อสามารถทำนายการตั้งใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก ได้

อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ คุณค่าเชิงอารมณ์ คุณค่าการค้นหาความรู้ และคุณค่าคุณภาพการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Biswas, A., & Roy, M. (2015) ที่พบว่า ปัจจัยคุณค่าในการบริโภค มีผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่นำไปสู่ความยั่งยืนในกลุ่มของผู้บริโภคสีเขียว และมีผลสูงยิ่งขึ้นในกลุ่มของผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเงื่อนไขทางด้านราคา และ Gonçalves, H. M., Lourenço, T. F., & Silva, G. M. (2016) ทำการวิจัยเพื่อทดสอบว่าการให้คุณค่าในการบริโภคนั้นจะสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าสีเขียวได้หรือไม่ โดยใช้ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า การมีคุณภาพของสินค้าที่ดีเป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณา แต่ไม่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สิ่งที่จะต้องนำมาพิจารณาให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ คือ คุณค่าทางด้านอารมณ์ คุณค่าทางด้านเงื่อนไข และคุณค่าทางด้านสังคม ดังนั้นในงานวิจัยนี้ จะนำปัจจัยเรื่อง คุณค่าทางเงื่อนไขในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะผักออร์แกนิก ด้วยอีกปัจจัยหนึ่ง

2.5 แนวคิดตราสินค้าและการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารตราสินค้า

นักโฆษณาในปัจจุบัน ไม่ว่าจะทำงานในส่วนใดก็ตาม ล้วนมีความเกี่ยวข้องกับคำว่า “ตราสินค้า” (Brand) ทั้งสิ้น ทั้งนี้ เนื่องจาก นักการตลาดและนักโฆษณาต่างตระหนักดีว่าการสร้างและการเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างการเติบโตของกำไรของบริษัท นักโฆษณาจึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าที่ตนเองได้รับผิดชอบให้เป็นอย่างดี เพราะนอกจากการโฆษณาจะเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสารการตลาดดังที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 แล้ว การโฆษณายังถูกออกแบบมาเพื่อถ่ายทอดข้อมูลความคิดในการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมายให้เป็นที่รู้จัก เกิดการจดจำ และสร้างการยอมรับกับตราสินค้านั้น ๆ ในที่สุดตราสินค้าจึงมีความสำคัญต่อกระบวนการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างยิ่ง บริษัทหลายแห่งให้ความสำคัญของมูลค่าตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่มีความสำคัญเช่นเดียวกับโรงงาน ผลิตภัณ์ สินค้าคงคลัง และเงินสด เนื่องจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงก็ย่อมนำมาซึ่งความน่าเชื่อถือ และสามารถตั้งราคาสินค้าในระดับสูงได้ เหตุผลสำคัญที่ทำให้ตราสินค้ามีความสำคัญมากกว่าอดีตที่ผ่านมาคือ ลูกค้านิยมตราสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมาก แต่มีเวลาในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อยลง ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือจะถูกนึกถึงโดยลูกค้า และจะช่วยทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ในฐานะนักเขียนบทโฆษณา จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความรู้จัก และทำความเข้าใจกับ “ตราสินค้า” ให้ลึกซึ้ง เพื่อที่จะได้ทำการวางแผนการสร้างสรรคงานโฆษณานั้นให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลจนทำให้สัมฤทธิ์ตามวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดที่ถูกกำหนดไว้ต่อไป

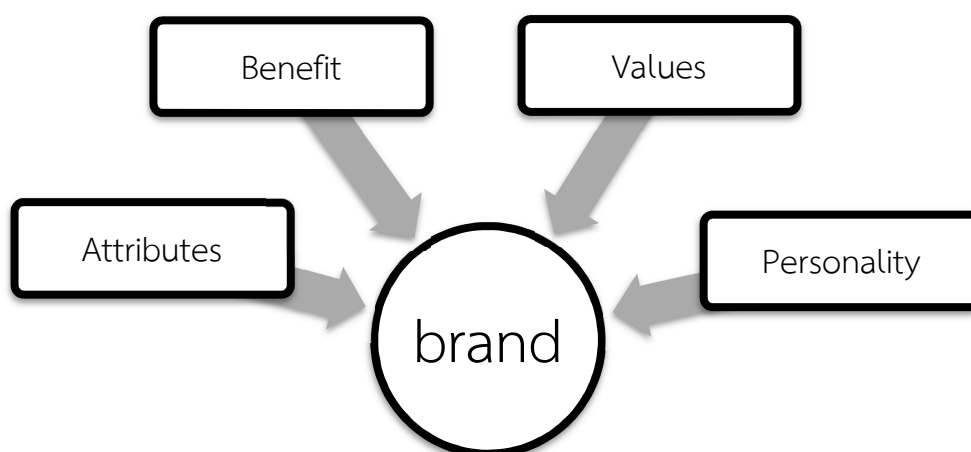
Larry Light อ้างถึงใน คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548) กล่าวว่า “กุญแจสำคัญของตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จทั้งหมด คือ การมองว่าตราสินค้ามีความสำคัญมากกว่าการเป็นเครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์”

Phillip Kotler (1991) ได้ให้คำขยายความใหม่และให้ข้อตักเตือนที่ชัดเจนเกี่ยวกับตราสินค้า ในหนังสือ “Principles of marketing” ปี 1991 ว่า “ตราสินค้า จะให้ความหมายได้ถึง 4ระดับ ด้วยกัน คือ รูปลักษณ์ที่สัมผัสได้จากภายนอก คุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพ หากบริษัทใดยังให้ความสำคัญของแบรนด์เพียงแค่ชื่อของมัน นั่นแสดงว่าไม่เข้าใจเรื่องการสร้างแบรนด์เลย” (A brand can deliver up four

levels of meaning: attributes ,benefits , values , personality. If a company treats a brand only as a name, it misses the point of branding.)

วิทวัส ชัยปาณี (2550) นายกสสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ได้สรุปและขยายความเพิ่มเติมในบทความ ซูเปอร์เออีกับความรู้เรื่องแบรนด์ ดังนี้

- Attributes คือ รูปร่างหน้าตา และรูปลักษณ์ภายนอกผู้บริโภคสัมผัสจดจ าดตราสินค้านั้นได้ เช่น โลโก้ ชื่อ สี สัน รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ รสชาติ กลิ่น พื้นผิว เสียงเพลงโฆษณา เป็นต้น
- Benefit คือ คุณประโยชน์ที่จับต้องได้ของผลิตภัณฑ์หรือบริการในความรู้สึกของผู้บริโภคเช่น รสชาติอร่อย สระผมแล้วไม่มีรังแค ซักผ้าแล้วขาว บริการรวดเร็วทันใจ เป็นต้น
- Values คือ คุณค่าที่อาจจะจับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับตราสินค้านั้นได้ เช่น ความรู้สึกน่าเชื่อถือ มั่นใจที่จะใช้ คู่แข่งเพราะอยู่มานานหรือความทันสมัย เป็นต้น
- Personality คือ บุคลิกภาพที่ให้กับผู้ใช้ตราสินค้านั้น และคิดว่าผู้อื่นจะมองดูตนเองแบบนั้น เช่น ดูเป็นวัยรุ่น เป็นคนฉลาดซื้อ เป็นแม่บ้านสมัยใหม่ เป็นชายแท้มาดแมน เป็นต้น



ภาพที่ 2.11 องค์ประกอบตราสินค้า
แหล่งที่มา : วิทวัส ชัยปาณี (2550)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

Philip Kotler (2000) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps เป็นกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งใดๆที่นำเสนอสู่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ เพื่อจับจองเป็นเจ้าของ หรือใช้เพื่อบริโภค ที่จะตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการได้ สินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น (1)

สินค้าที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้ หมายถึง สินค้าที่เห็นและจับต้องได้ง่าย เช่น อาหาร เสื้อผ้า อุปกรณ์ไฟฟ้า เป็นต้น และ (2) สินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ หมายถึง สินค้าที่มองไม่เห็นเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน ไม่มีตัวตนและไม่ก่อให้เกิดการเป็นเจ้าของ เช่น การให้คำปรึกษาของแพทย์ การให้บริการธุรกรรมทางการเงิน เป็น

ต้น ผู้บริโภคเลือกโดยพิจารณาจากของจริงได้ยากกว่าสินค้าที่จับต้องได้ ซึ่งอาจต้องใช้การฟังจากคำบอกเล่าของผู้อื่นเพื่อตัวเลือกในการตัดสินใจ

ราคา ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่กำหนดขึ้นเป็นค่าสินค้าหรือบริการ ในมุมมองกว้างราคาอาจหมายถึง จำนวนรวมของคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ายอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์ของการได้รับหรือการใช้สินค้าหรือบริการ ในอดีตราคาเป็นปัจจัยหลักสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ในปัจจุบัน ปัจจัยอื่นๆกับทวีความสำคัญมากขึ้น

ช่องทางการจำหน่าย ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า ทำให้สินค้านั้นพร้อมจำหน่าย โดยสินค้าที่การจำหน่ายอย่างแพร่หลายจะง่ายต่อการซื้อ มีผลต่อภาพพจน์ของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ช่องทาง ความครอบคลุม ที่ตั้ง สินค้าคงเหลือ การขนส่ง การคลังสินค้า (จิตรราภา บุญญาสุนทร, 2558)

การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคลและการโฆษณา มักจะดำเนินงานใกล้ชิดกับการสื่อสารชนิดอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ซึ่งประกอบด้วย การจูงใจระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการซื้อหรือการขายสินค้าหรือบริการ ในขณะที่การโฆษณาช่วยเสนอสาเหตุของการซื้อสินค้าหรือบริการ การส่งเสริมการขายเสนอสาเหตุที่ทำให้ต้องซื้อสินค้าหรือบริการทันทีทันใด

การส่งเสริมการขายมักถูกใช้ร่วมกับ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง หรือ เครื่องมือการส่งเสริมการขายอื่นๆ โดยทั่วไปนอกจากการส่งเสริมการขายจะให้เกิดการขายระยะสั้น หรือเกิดการเปลี่ยนใจจากตราสินค้าชั่วคราวแล้ว การส่งเสริมการขายควรส่งเสริมตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และความสัมพันธ์ของผู้บริโภคในระยะยาว หากมีการใช้การส่งเสริมการขายอย่างเหมาะสม มีความเป็นไปได้ที่เครื่องมือการส่งเสริมการขายทุกชนิดจะช่วยให้เกิดความตื่นตัว ระวัง ในระยะสั้น และสามารถเกิดความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาวได้

กนกอร นิลวรรณจะณกุล (2557) ศึกษาเกี่ยวกับความรู้และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือคือทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับสูงทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญหรือพิจารณาในเรื่องของคุณภาพ ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือตราสินค้า การติดฉลากรับรองมาตรฐานที่ชัดเจน ด้านราคา ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการเลือกซื้อสินค้าผู้บริโภคจะพิจารณาว่าราคามีความเหมาะสมหรือคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้จะได้รับหรือไม่

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Efthimia Tsakiridou, Kostantinos Mattas, Christina Boutsouki and Yorgos Zotos(2008) พบว่า การรับรู้คุณภาพของสินค้าออร์แกนิกจะลดลงเมื่อมีราคาที่สูงขึ้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ซื้อสินค้าออร์แกนิก (non-buyers) ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากปัจจุบันมีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ทำให้ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดจำหน่ายที่สะดวกต่อตนเองในซื้อสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการทำโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าไม่ว่าจะเป็นการลด แลก แจก แถมสินค้าให้ผู้บริโภคได้ลองมีผลต่อ ความสนใจของผู้บริโภค

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ (2560) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด สามารถสรุปในภาพรวมได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสินค้าอาหารอินทรีย์อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ญัฐวุฒิ เลิศวัฒน์เกษม (2558) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไฮโดรเจล โดยลำดับแรกเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รฐา สือเฉย, ภาตินันท์ กาญจนพิบูลย์ และสุนีย์ วรรณโกมล (2561) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สัญชาติ คงบัน (2554) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ คือ คุณภาพด้านความสะอาดของผัก ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์เช่นกัน และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีโอกาสส่งเสริมคนรักสุขภาพ เพื่อแนะนำผักไฮโดรโปนิคส์ ในขณะที่ผลการศึกษาของ พวงพรภัสสร วิริยะ, นาวัน มีนะภรณ์, พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ และทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร (2018) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสังคม ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการสื่อสารทางการตลาด เป็นตัวแปรเพียง 2 ตัว ที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย

บุษยามาส ชื่นเย็น (มปป.) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

จารุพร มีทรัพย์ทอง (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทยและผู้บริโภคชาวลาวในจังหวัดเลย พบว่า ความต้องการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ยังพบว่าผู้บริโภคชาวไทยและผู้บริโภคชาวลาวให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย ความต้องการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านราคาและมีความต้องการด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในลำดับสุดท้าย ส่วนในกลุ่มผู้บริโภคชาวลาว รองลงมาคือ มีความต้องการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดและด้านด้านราคาเป็นลำดับสุดท้าย

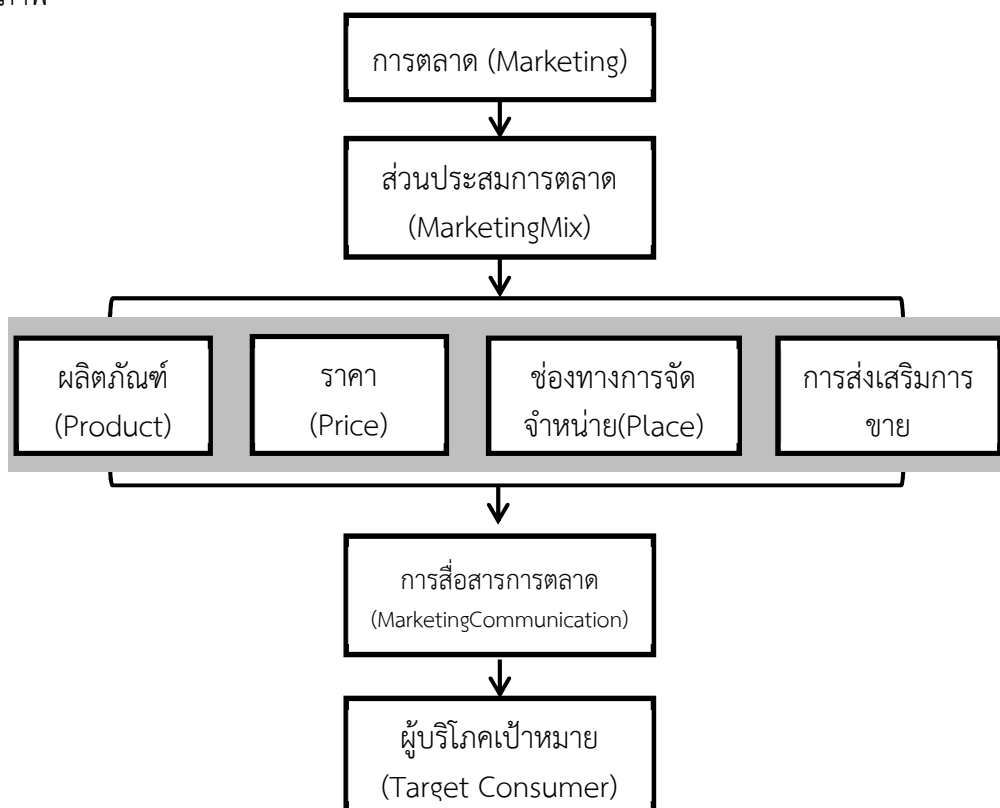
ณัฐกนก รัตนางกูร (2552) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมากที่สุด คือ สินค้าสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการ ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมากที่สุด คือ สินค้ามีราคาใกล้เคียงกับราคาสินค้าตามตลาดทั่วไป แต่มีความ

แตกต่างในผลิตภัณฑ์ในด้านคุณค่าที่ดีต่อสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทำให้ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ความสามารถในการเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทาง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมากที่สุด คือ การมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่ให้ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ดังนั้นในงานวิจัยนี้ จึงจะทำการศึกษา การสื่อสารการตลาดใน 2 มิติ มิติแรก คือ การศึกษาการรับรู้ถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดในส่วนของการรับรู้ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ตัวสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ ผักออร์แกนิก ซึ่งเป็นปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ ผักออร์แกนิก ของผู้บริโภค ส่วนในมิติที่ 2 จะทำการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อขับเคลื่อนความต้องการ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ ผักออร์แกนิก ของผู้บริโภค บนพื้นฐานของการกำหนดส่วนผสมทางการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ตัวสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของผักออร์แกนิก

ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดกับการตลาด

นรทฤต วันตะเมธ (2557) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของการตลาด เพราะเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีหน้าที่การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารของสินค้าผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค ตามเป้าหมายของนักการตลาดที่ตั้งเอาไว้ ดังนั้นการสื่อสารการตลาด กับ การตลาด จึงเป็นสิ่งที่ใกล้ชิดกันเป็นอย่างมาก ดังภาพ



ภาพที่ 2.12 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการตลาด

แหล่งที่มา : นรทฤต วันตะเมธ, 2557

ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการสื่อสารที่มีความสำคัญเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการทำการตลาด การสื่อสารการตลาดจึงต้องมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับผู้บริโภค ในฐานะที่นักสื่อสารการตลาดจะต้องความเข้าใจกับผู้บริโภคในด้านของพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพื้นฐาน เพื่อที่จะสามารถออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พฤติกรรมผู้บริโภค Assael (1998) ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นกระบวนการในการซื้อและการใช้สินค้าเพื่อที่จะเป็นการตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะมีการใช้กระบวนการในการตัดสินใจ จากการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับ จากนั้นประเมินผลก่อนเข้าสู่การตัดสินใจซื้อ ในขณะเดียวกัน Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกต่อสินค้า บริการ ในการค้นหาข้อมูล (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการกำจัดทิ้ง (Disposing)

Wikie (1990) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ กิจกรรมต่างๆที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในการเลือก ซื้อ และใช้สินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของตน โดยกิจกรรมดังกล่าวเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางอารมณ์และจิตใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หากจะกล่าวโดยสรุปจากข้อมูลข้างต้นแล้วนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคคือการแสดงออกของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการได้มา การบริโภค และการกำจัดสินค้า โดยพฤติกรรมนี้ยังแสดงออกทั้งด้านกระบวนการคิดภายในจิตใจของผู้บริโภคอีกด้วย

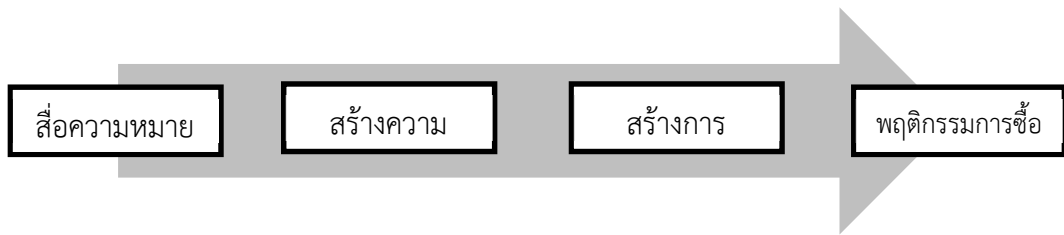
ความหมายของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญของการตลาด การสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปสู่กลุ่มผู้รับสาร จึงมีความสำคัญในยุคของธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน มีนักวิชาการด้านการตลาดหลายท่านได้ให้การนิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดไว้ อาทิ

Phillip Kotler (อ้างถึงใน นธกฤต วันตะเมธ, 2557)กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อที่จะสื่อสารหรือส่งเสริมสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง

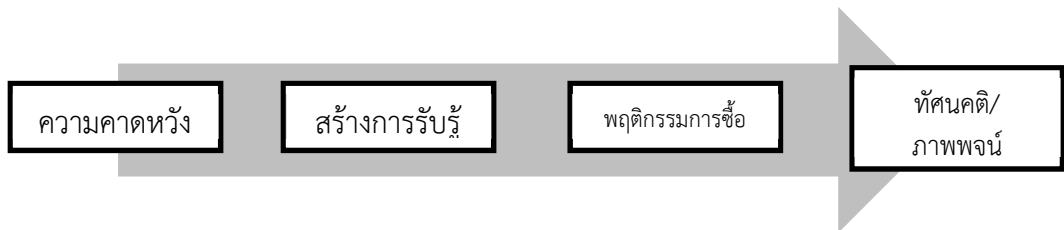
Delozier (1976) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการนำเสนอสิ่งกระตุ้นต่างๆ ไปยังผู้บริโภคโดยมีความต้องการให้เกิดการตอบสนองที่พึงปรารถนาและเกิดพฤติกรรมจากการรับรู้ข่าวสารนั้นๆ

ในส่วนของนักวิชาการของไทยหลายท่านก็ให้คำนิยามของการสื่อสารการตลาดไว้น่าสนใจหลายท่าน อาทิ สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์ (2540) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด เป็นกรดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยการสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับ ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามจุดประสงค์ของธุรกิจนั้นๆเช่นเดียวกับ ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ (2554) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดคือ กิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับ เพื่อมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบสนองตามเป้าหมายของธุรกิจ



ภาพที่ 2.13 การสื่อสารการตลาดของสุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2540)
แหล่งที่มา : วัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2540) อ้างถึงใน นรฤกฤต วันตะเมรุ, 2557

ศิริวรรณเสรีรัตน์ และ คณะ (2538) ก็ได้ให้นิยามของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมๆหนึ่งที่เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคที่มีความคาดหวัง เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ทำให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนเกิดทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้า



ภาพที่ 2.14 การสื่อสารการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2535)
แหล่งที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2535) อ้างถึงใน นรฤกฤต วันตะเมรุ, 2557

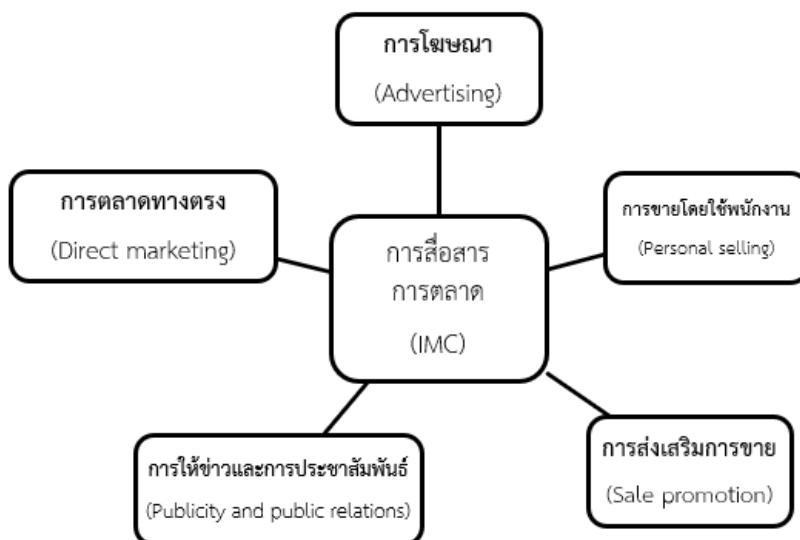
จากคำนิยาม ความหมาย ของการสื่อสารการตลาดข้างต้น จะเห็นได้ว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือ กิจกรรม กระบวนการหนึ่งๆที่ดำเนินการขึ้นในรูปแบบต่างๆ เพื่อการสื่อสารข้อมูลของสินค้าผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีความมุ่งหวังเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และจากคำนิยามข้างต้นพบว่า การสื่อสารการตลาดไม่ได้จำกัดในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง รูปแบบหรือเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้กัน ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หรือเรียกเครื่องมือนี้ว่า “ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด” (Promotion Mix) (นรฤกฤต วันตะเมรุ, 2557)

การสื่อสารการตลาดครบวงจร (IMC- Integrated Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication -IMC) ที่จะสร้างการรับรู้เรื่องราวที่ดี ๆ ของตราสินค้าเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งดี ๆ ที่จะท าให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของ Brand และต้องการที่จะเลือกใช้ตราสินค้าโดยการสื่อสารการตลาดจะต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจน มีการสื่อสารในลักษณะที่จะเป็นพลังส่งเสริมตราสินค้า ในลักษณะของการสื่อสารแบบสองทาง(Two-way Communication) กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องไม่เฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเท่านั้นนอกจากนี้ยังต้องมีการพัฒนาการสื่อสารการตลาดที่ครบวงจรแบบ 360 องศา ซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย,การตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงานขาย เป็นต้น

เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดจะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบ รูปแบบต่าง ๆ ของ IMC ซึ่งตัวอย่าง รูปแบบเหล่านี้อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC แต่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก เพราะว่าคุณคิดทางวิชาการใหม่ๆ จะเกิดขึ้นเสมอโดยมีรายละเอียดดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540:25)



ภาพที่ 2.15 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด
แหล่งที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2540)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1.1 ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

1.2 ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand positioning)

1.3 ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่

1.4 ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated) ต้องการย้ายตำแหน่งสินค้า (Brand positioning) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ลูกคามีพฤติกรรมที่ไม่ต้องเปลี่ยนความคิดของลูกค้า ก็ควรใช้การโฆษณา เช่น แชมพูชั้นซิล หมายฝรั่งลือตเต้ โฆษณاب้านธรรมดา คุณสมบัติบ้านไม่มีแนวความคิดใหม่ ๆ เหล่านี้ไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความคิดของผู้บริโภคใดๆ ทั้งสิ้น เพียงสร้างการรู้จัก (Awareness) และแสดงจุดขาย (Selling point) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (positioning) ที่ชัดเจน

Kotler (2008) ได้กล่าวถึง การโฆษณา ไว้ว่า เป็นการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มใหญ่ ที่สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว แต่ต้องใช้งบประมาณที่สูงแต่อาจมีผลต่อยอดขายได้โดยง่าย เพราะผู้บริโภคอาจมีความเชื่อว่าสินค้าที่ลงทุนโฆษณาส่งต่อมีคุณภาพสินค้าที่ดี ดังนั้น การโฆษณา คือ การแพร่กระจาย ขยายการแสดงผลออก มีการควบคุมโดยนักออกแบบโฆษณา สามารถบอกข่าวสารซ้ำได้ตลอดเวลา

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งจะใช้พนักงานขายในกรณีต่อไปนี้

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นการประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงเครื่องสำอางค์

2.2 เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความลับซับซ้อนซึ่งไม่สามารถจ่ายผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้ สินค้าพวกนี้ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ เครื่องยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายได้ชัดเจน

2.3 หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำติดตั้งซ่อมบำรุงซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) มีวัตถุประสงค์ของการวางแผน ดังนี้

3.1 การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract new users) การที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้านั้นจะต้องลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้ เป็นสิ่งที่จะเอาชนะความเฉื่อยชา (Inershier) ของการคิดเปลี่ยนแปลง

3.2 การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold current customer) ในกรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่ลูกค้าอาจจะเกิดความสนใจและมีความคิดอยากจะทดลองใช้สินค้าใหม่ ดังนั้นจะต้องแก้ไขโดยทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหมาย (Off set หรือ dilute) ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลงด้านการส่งเสริมการขายลูกค้ามีความสนใจในสินค้าใหม่แต่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้า ซึ่งตราสินค้าเก่าที่ใช้จนแน่ใจในคุณภาพแล้วมีการส่งเสริมการตลาดในกรณีการ เปลี่ยนใจจะยากมาก

3.3 การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load present user) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้า จะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ เช่น น้ำยาล้างจานเมื่อผู้บริโภคใช้หมดแล้ว ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ สิ่งนี้จึงเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขโดยทำอย่างไรลูกค้า จึงจะซื้อสินค้าในจำนวนมาก เช่น ให้คูปองมูลค่า 15 บาท กับน้ำยาล้างจานขนาด 10 บาท เพื่อไปซื้อน้ำยาล้างจานขนาดแกลลอน

3.4 การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased product usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่าง การสะสมไมล์ เพื่อให้ใช้บริการจากสายการบินน้อยอย่างต่อเนื่อง บัตรเครดิตอาจกำหนดว่าถ้าใครใช้ถึง 50,000 บาทภายใน 3 เดือน จะได้ของแถมโดยการสะสมคะแนน

3.5 การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น ตัวอย่าง ให้ผู้บริโภคนำรถยนต์โดยตัวรุ่นเก่ารุ่นใดก็ได้มาแลกซื้อรถยนต์รุ่นใหม่

3.6 การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce brand advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์ โหมบาย ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ชั้นวางที่พูดได้ (Shelf talker) เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านก็จะพูดคุยกับผู้บริโภค เป็นการเพิ่มการรู้จัก (Increased awareness) และสร้างผู้รับ

ข่าวสาร (Audienceship) เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง(Shelf advantage) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) ใช้กรณีต่อไปนี้

4.1 ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่นๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้ โดยใช้เรื่องราวและตำนาน ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบกันได้ยากมาก ตัวอย่างปูน TPI จะทำปูนให้มีคุณสมบัติต่างๆ เท่าสยามซีเมนต์ ทางด้านคุณภาพ ความสามารถในการทำงาน และคุณสมบัติต่างๆ ได้ แต่จะบอกว่ามีประวัติอันยาวนานเหมือนสยามซีเมนต์ย่อมทำไม่ได้

4.2 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า สมมติว่าขายเนื้อโกเบซึ่งมีราคาที่แพงกว่าเนื้อธรรมดา เนื้อสันในธรรมดาค่ากิโลกรัมละ 200 บาท เนื้อสหรัฐอเมริกาขายกิโลกรัมละ 350 บาท เนื้อโกเบขายกิโลกรัมละ 420 บาท ในกรณีนี้จะต้องให้ความรู้ในคุณสมบัติของเนื้อโกเบว่านุ่ม ไม่เหนียวไม่มีพังผืด ผู้บริโภคจะต้องมองเห็นค่าของเนื้อโกเบเขาจะยอมจ่ายเงินซื้อ

4.3 เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณาหลายๆ ไม่ได้ควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดชื่นชมในสินค้าเช่น เป็นโรงงานที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์ (Brand Knowledge) ซึ่งการโฆษณาไม่อาจจะครอบคลุมได้ แต่ขณะเดียวกันโฆษณาเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue sales) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์(Mail order) การตลาดทางตรง ใช้กรณีต่างๆ ดังนี้

5.1 เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอในกรณีนี้ถ้าทราบว่ามีกลุ่มเป้าหมายเป็นใครอยู่ที่ไหนจะเป็นการประหยัดกว่าการใช้สื่อถ้ากลุ่มเป้าหมายมี 8,000 คน ค่าแสดมภ์คนละ 2.50 บาท จะเห็นว่าค่าใช้จ่าย 20,000 บาท ซึ่งถูกกว่าที่เราจะไปลงในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ราคาสูงถึงประมาณ 700,000 บาท

5.2 เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัวเมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญเป็นลูกค้าที่ประธานบริษัทรู้จัก ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่าง เป็นกลุ่มเป้าหมายของคอนโดมิเนียมมูลค่า 20 ล้านบาท เป็นกลุ่มเป้าหมายของบัตรเครดิตชั้นนำ

5.3 ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล (Follow up strategy) สมมติโครงการอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจคอนโดมิเนียมมีคนมาเยี่ยม 200 คนแต่ว่ามีคนที่สนใจเกิดความต้องการ 20 คน ส่วนอีก 180 คนนั้นเป็นกลุ่มที่เรียกว่ารอและดูไปก่อน เป็นกลุ่มที่จะต้องติดตามต่อไป ดังนั้นรอบสองอาจไม่จำเป็นต้องโฆษณาผ่านสื่อมวลชนหรือสื่อสิ่งพิมพ์ แต่ใช้การตลาดทางตรงแทน โดยใช้จดหมายส่งผ่านไปยังอีก180 คนนั้น เป็นการเตือนความทรงจำและการเร่งรัดการตัดสินใจ

5.4 เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เช่น ต่อบริษัทวารสาร หนังสือพิมพ์ เมื่อใกล้หมดอายุสมาชิกแล้ว

ขั้นตอนในการวางแผนการสื่อสารการตลาดตราสินค้า

การวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์คือขบวนการขั้นหนึ่งในการบริหารงานให้ลุล่วงตามวัตถุประสงค์และนโยบายที่กำหนดไว้การวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับการใช้ความรู้ในทางวิทยาการและวิจรณ์ญาณในการวินิจฉัยเหตุการณ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตแล้วกำหนดวิธีการที่เหมาะสมและมีเหตุผล เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามแผนอย่างเรียบร้อยสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพสูงสุด การวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์นี้ต้องประกอบด้วยวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนซึ่งจะช่วยให้สามารถวัดผลในการทำการสื่อสารได้ว่าตรงตามเป้าหมายที่องค์กรได้วางไว้หรือไม่

องค์ประกอบของแผนการสื่อสารแบบบูรณาการสามารถนำเสนอ ได้ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์(Situation Analysis)
2. การกำหนดวัตถุประสงค์(Objectives)
3. การกำหนดงบประมาณ (Budget)
4. การกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารแบบบูรณาการ (Strategies and Tactics)
5. การประเมินผล (Evaluation)

1. การวิเคราะห์สถานการณ์(Situation Analysis)

การวิเคราะห์สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์ต่างๆที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน รวมถึงการคาดการณ์ถึงเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ทั้งเหตุการณ์ที่เป็นผลดีและผลเสียต่อองค์กร ในขั้นตอนนี้จะมีการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวางแผนวัตถุประสงค์ก็เพื่อค้นหาปัญหา รวมถึงโอกาสที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ และที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยการวิเคราะห์จะเป็นการมองภาพรวมทั้งตัวองค์กร คู่แข่ง และลูกค้าประกอบเข้าด้วยกัน รวมทั้งข้อมูลที่ได้รับจะมีส่วนในการช่วยกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารโดยรวมของบริษัทได้ โดยอาจทำการวิเคราะห์โดยใช้กรอบในการวิเคราะห์ต่างๆ เช่น SWOT Analysis

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่จำเป็นในขั้นตอนนี้มี 3 ข้อ คือ การประเมินเกี่ยวกับสถานะของสินค้าหรือบริการการประเมินเกี่ยวกับผู้บริโภคและการประเมินคู่แข่งชั้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 การประเมินเกี่ยวกับผู้บริโภค ประกอบด้วยการวิเคราะห์ผู้บริโภค ในแง่ของแนวโน้ม การวิเคราะห์แรงจูงใจ การวิเคราะห์ความต้องการ และการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย

1.2 การประเมินคู่แข่งชั้น ประกอบด้วย การวิเคราะห์ ภาพลักษณ์ และเอกลักษณ์ของตราสินค้าของคู่แข่ง และประโยชน์ดังกล่าวถ้านำมาเปรียบเทียบกับสินค้าของลูกค้าเราได้เปรียบหรือเสียเปรียบอย่างไร เพื่อจะนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างสรรค์สาร โดยอาจชี้ให้เห็นในลักษณะของ ส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าที่กำหนดให้เป็นคู่แข่งนั้น ๆ

1.3 การประเมินเกี่ยวกับสถานะของสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าในปัจจุบัน การวิเคราะห์มรดกของตราสินค้า การวิเคราะห์จุดแข็งของตราสินค้า พยายามนำเหตุผลจากคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่มาบอกแก่ผู้บริโภค โดยอาจชี้ให้เห็นในลักษณะของ ส่วนผสมทางการตลาดของตราสินค้าที่ต้องการจะทำการสื่อสาร

2. การกำหนดวัตถุประสงค์(Objectives)

การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดนั้นจะเน้นการตั้งวัตถุประสงค์สำหรับสินค้าและบริษัท ในขณะที่การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร (Communication Objective) นั้นจะมุ่งประเด็นไปยังรูปแบบของการสื่อสารเป็นสำคัญ ซึ่งจะต้องทำการออกแบบรูปแบบของการสื่อสารแต่ละชนิด (Communication Tasks) ให้สนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารโดยรวม ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว นโยบาย แผนงาน หรือโครงการด้านการสื่อสาร จะประกอบด้วยวัตถุประสงค์หลักๆ 3 ประการด้วยกันคือ

- 1.) ด้านการรับทราบข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารต่อเรื่องราวต่างๆที่ได้ทำการสื่อสารออกไป
- 2.) ด้านความรู้สึกของผู้รับสาร เช่น เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับเรื่องราวที่ได้สื่อสารออกไป
- 3.) ด้านพฤติกรรมของผู้รับสารที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างไรเมื่อได้รับสาร

กล่าวอีกนัยหนึ่งการกำหนดวัตถุประสงค์จะต้องสอดคล้องกับการก่อให้เกิดระดับต่างๆ ของผลกระทบหรือการตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภค Lawrene Anng (2014) ได้ยก ตัวอย่างวัตถุประสงค์ไว้ว่า วัตถุประสงค์จะต้องสามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้า เกิดการตระหนักรู้ กระตุ้นให้เกิดการพูดคุยเกี่ยวกับสินค้าในสังคม การหาข้อมูล ส่งเสริมการตลาดใช้ หรือการบอกต่อ เป็นต้น

3. การกำหนดงบประมาณ (Budget)

ถ้ากล่าวถึงค่าใช้จ่าย ผู้บริหารทุกคนจะรู้สึกกลัวกับการที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการเสนอเรื่องงบประมาณที่ต้องเกิดขึ้นในการดำเนินกิจกรรมต่างๆตามแผนก็คือหลังจากการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดและส่วนผสมทางการตลาดเสร็จสิ้นลงแล้ว ทั้งนี้วิธีกำหนดงบประมาณใน 2 แบบ ได้แก่

3.1 การกำหนดโดยมุมมองจากผู้บริหาร กำหนดเป็นยอดเงินที่บริษัทจะจ่ายได้ (Affordable Method) กำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขาย (Percentage of Sales Method) กำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขายที่เท่ากับของคู่แข่ง (Competitive Parity Method) กำหนดจากอดีต (History Basis Method) เป็นต้น

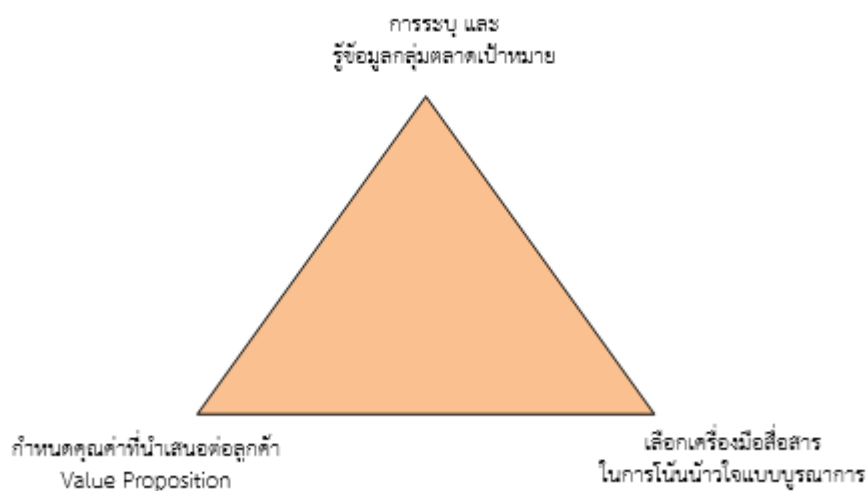
3.2 การกำหนดโดยมุมมองจากวัตถุประสงค์ของโครงการ เป็นวิธีการจัดสรรงบประมาณที่คำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารของบริษัทเป็นหลัก และงบประมาณส่วนนั้นจะต้องสามารถนำไปใช้ให้บรรลุเป้าหมายได้ ดังนั้นการจัดสรรงบประมาณแบบนี้จะเริ่มต้นจากการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร และทำการกำหนดแผนงานเพื่อให้วัตถุประสงค์นั้นประสบความสำเร็จ เพื่อทำการเสนอให้แก่ผู้บริหารอนุมัติต่อไป

ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการนำเสนองบประมาณเพื่อให้ผู้บริหารทำการพิจารณาจึงควรแสดงค่าใช้จ่ายด้านสื่อสารการตลาดในอดีตด้วยเพื่อจะได้เป็นข้อมูลเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่กำหนดขึ้นใหม่ รวมทั้งนำเสนอค่าประเมินผลงานหลังจากดำเนินกิจกรรมว่าเกิดผลกระทบ (Impact) กับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ และมากน้อยเพียงใด โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าสามารถนำเสนองบประมาณของคู่แข่งขึ้นด้วยก็จะเป็นผลดีในการที่จะทำให้ผู้บริหารบริษัทถูกค่าตัดสินใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยการนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับงบประมาณที่ต้องใช้จ่ายตามแผนการที่กำหนด

4. การกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารแบบบูรณาการ

ในขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารจึงควรแบ่งเป็นส่วนต่างๆที่ต้องมีความสอดคล้องกัน ดังนี้ (1) การกำหนดกลยุทธ์บนพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมาย (2) การกำหนดกลยุทธ์บนพื้นฐานของการกำหนดเนื้อหาสาร (3) การกำหนดกลยุทธ์บนพื้นฐานของการกำหนดสื่อ และ (4) การกำหนดกลวิธี กลยุทธ์ และกลวิธี นี้จะทำให้แผนการสื่อสารนั้นสามารถดำเนินงานได้อย่างบรรลุวัตถุประสงค์

ดังจะเห็นได้จาก สามเหลี่ยมแผนกลยุทธ์ของ Thorson & Moore (อ้างถึงใน Semeniket al., 2012) ที่อธิบายความสัมพันธ์ของทั้งสามส่วนได้อย่างชัดเจน โดยจากแบบจำลองสามเหลี่ยมแผนกลยุทธ์ดังกล่าว จะเห็นได้ว่าจุดเริ่มต้นในการดำเนินการวางกลยุทธ์นั้น จะเริ่มจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน รวมทั้งต้องเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนั้น ๆ ด้วย ต่อมาในการวางแผนจะต้องมีกำหนดสิ่งที่เป็นคุณค่าที่สินค้าหรือบริการสามารถจะนำเสนอให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และดำเนินการส่งสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายด้วยการเลือกเครื่องมือในการสื่อสารที่ผสมผสานบูรณาการที่จะทำให้เกิดความมั่นใจว่าเป้าหมายของแผนการสื่อสารนั้นจะบรรลุผล



ภาพที่ 2.16 การกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารแบบบูรณาการ

Dahlen และคณะ (2010) ได้กล่าวว่าในขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์นี้สิ่งที่ควรทำหากต้องการวางแผนการสื่อสารบนพื้นฐานของการสร้างสินค้า มักเรียกกันว่า การกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด หรือ STP Marketing ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์กลุ่มกลยุทธ์ และกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร ด้วยการดำเนินการ 3 ขั้นตอน ประกอบไปด้วย การกำหนดกลุ่มทางการตลาด (Segmentation) กลุ่มเป้าหมาย (Target) และ การวางตำแหน่งตราสินค้า (Positioning)



ภาพที่ 2.17 การกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด หรือ STP Marketing

ขั้นตอนที่ 1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation:S)

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึง การกำหนดและแบ่งกลุ่มผู้ซื้อที่มีลักษณะหรือความต้องการ ความชอบคล้ายกันหรือตามพฤติกรรมของคนที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์/บริการ ที่ต่างกันไป ให้อยู่กลุ่มเดียวกันเป็นส่วนๆ กล่าวอีกนัยหนึ่งการแบ่งส่วนตลาดจะทำให้ได้เห็น กลุ่มคนหรือองค์กรที่มีลักษณะทั่วไปเหมือนกัน มีความต้องการในสินค้าและบริการที่คล้ายกัน รวมถึงการมีปฏิกริยาต่อส่วนผสมทางการตลาดชุดเดียวกัน ในทิศทางเดียวกัน โดยมีประโยชน์ดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงความต้องการและขอบเขตความพอใจของแต่ละส่วนตลาด
2. ทำให้ทราบถึงโอกาสทางการตลาด หรือตำแหน่งสินค้า/กิจกรรมที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย
3. ใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมกับองค์กรเจ้าของตราสินค้า
4. ทำให้สามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคให้ดีขึ้น
5. ทำให้สามารถปรับปรุงแผนการสื่อสารตลาด และงบประมาณการสื่อสารตลาดได้เหมาะสม

ด้วยเหตุนี้ ในทางปฏิบัตินักการตลาดจะแบ่งส่วนตลาดที่มีขนาดใหญ่ (mass market) ออกเป็นตลาดที่แตกต่างกันอาศัยเกณฑ์ต่างๆในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อให้ตลาดมวลชนกลายเป็นตลาดที่มีขนาดเล็กลงมาเพื่อให้กิจการสามารถเข้าถึงส่วนตลาดนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผลกับผลิตภัณฑ์/บริการที่ตรงตามความต้องการเฉพาะกลุ่ม

ขั้นที่ 2 การเลือกตลาดเป้าหมาย

การเลือกส่วนตลาดหนึ่งส่วนหรือมากกว่านั้นเป็นเป้าหมายสำหรับการใช้ส่วนผสมทางการตลาดในการสื่อสาร อีกนัยหนึ่งคือ ในส่วนนี้ นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจว่า จะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากส่วนตลาดใด เป็นการสรุปลักษณะเฉพาะของกลุ่มที่ต้องการจะสื่อสารด้วย อีกครั้ง และอาจกำหนดให้มีกลุ่มเป้าหมายมากกว่า 1 กลุ่ม ตามศักยภาพขององค์กรหรือตราสินค้า โดยอาจแบ่งเป็น กลุ่มเป้าหมายหลักหรือกลุ่มเป้าหมายรอง เป็นต้น

กระนั้นในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ทุกเกณฑ์ต้องดูว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักและนโยบายขององค์กรหรือบริษัทประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning:P)

การวางตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) โดยการกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์และโดยการสร้างสรรค์หรือออกแบบรายละเอียดในส่วนประสมการตลาด (4p's) ทั้งนี้ การวางตำแหน่งสินค้า มักจะเป็นสิ่งเดียวกับการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคต้องการครีมทาผิวให้เนียนนุ่ม ดังนั้น นักการตลาด การตลาดมีหน้าที่ต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ให้ได้ว่า ครีมทาผิวตราสินค้าของตนนั้นมีคุณสมบัติทำให้ผิวเนียนนุ่ม เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งที่ต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

การกำหนดแนวคิดของตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning Themes) ที่เรียบง่ายและแตกต่างกันช่วยให้องค์กรสามารถสร้างคุณค่าให้เกิดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายขององค์กรนั้นๆได้ ยิ่งไปกว่านั้นแล้วแนวคิดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะช่วยให้องค์กร ตราสินค้า สามารถสร้างความโดดเด่นแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆอีกหลากหลายได้

การกำหนดกลยุทธ์บนพื้นฐานของการกำหนดสื่อ

การเลือกประเภทของสื่อเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากคุณลักษณะของสื่อแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน เช่น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, วิทยุ, โทรทัศน์ สื่อสังคม และอื่นๆ ในขั้นตอนนี้จะต้องเปรียบเทียบและเลือกกว่า จะใช้สื่อใดเป็นสื่อหลักที่จะทำให้การสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จำนวนของผู้รับสารเป้าหมาย จะเป็นปัจจัยหลักที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกสื่อประเภทนั้นๆด้วย การเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ นั้นต้องพิจารณาให้สอดคล้องหรือเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และภูมิศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนลักษณะประชากรต่างๆ เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รวมไปถึงความเชื่อและค่านิยม ดังนั้นการเลือกใช้สื่อจึงมีวิธีการที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับสาร ความแตกต่างของสื่อแต่ละประเภทนั้น ในการสื่อสารแบบบูรณาการ ประการที่สำคัญ คือ นักสื่อสารจะต้องมีความสามารถในการเลือกใช้จุดแข็งของสื่อหนึ่งเพื่อมาเสริมจุดอ่อนของอีกสื่อหนึ่ง ทำให้เกิดการบูรณาการที่มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผลที่สุด

Lawrence Ang (2014) นำเสนอว่า ขั้นตอนในกลยุทธ์กำหนดสื่อนี้อาจเป็นการระบุถึง ประเด็นเกี่ยวกับการเลือกแนวทางการสื่อสาร โดยอาจจะแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนคือ กำหนดประเภทของสื่อที่เหมาะสมที่จะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดได้ กำหนดสื่อหลักที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดได้ และกำหนดสื่อรองที่จะช่วยเสริมร่วมกับสื่อหลักเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และสื่อทั้งหมดที่เลือกใช้จะต้องเข้ากันได้กับแนวความคิดสร้างสรรค์ที่มี ประเด็นที่สำคัญ คือ วัตถุประสงค์ของสื่อแต่ละชนิดนั้นจะต้องสอดคล้องกันและตรงกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารโดยรวมด้วย

การกำหนดกลวิธี

เมื่อได้กลยุทธ์ซึ่งเป็นทิศทางในการสื่อสารแล้ว ในการวางแผนการสื่อสารแบบบูรณาการจะต้องกำหนดรายละเอียดของกลยุทธ์ ซึ่งเรียกว่า กลวิธี

กลวิธีหรือกิจกรรม(Tactics) คือ กิจกรรมต่างๆที่ถูกกำหนดขึ้น เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารถึงผู้บริโภค กลวิธีเป็นการสร้างกิจกรรมในรูปแบบต่างๆที่สามารถทำกลยุทธ์ให้เกิดผลในทางปฏิบัติ และนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้สำเร็จ (Johnson และคณะ, 1989 อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554)

โดยการกำหนดกลวิธี จะเป็นการเลือกรายการที่อยู่ในแต่ละประเภทของสื่อหลังจากทราบแล้วว่า จะใช้สื่อใดเป็นสื่อหลักและสื่อรองในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายแล้ว นักวางแผนสื่อต้องเลือกตัวสารสำหรับสื่อแต่ละประเภท เช่น ถ้าเลือกสื่อเว็บไซต์เป็นสื่อหลักแล้ว ก็ต้องรู้หลัก วิธีการ และขั้นตอนในการออกแบบเว็บไซต์ ตลอดจนเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอที่จะใช้ โดยต้องให้ตรงและเหมาะสมกับความต้องการของผู้รับสารเป้าหมาย

กลวิธี อาจจะเป็นการระบุถึง กิจกรรมต่างๆที่จะจัดขึ้น ตามกรอบกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้ พร้อมรายละเอียดต่างๆในการทำกิจกรรมนั้น เช่น รูปแบบของกิจกรรม ชื่อของกิจกรรม ผู้ที่จะมาร่วมงาน ขั้นตอนกำหนดการรายละเอียดของกิจกรรม เป็นต้น

ตารางการปฏิบัติงาน (Calendar – Time Tables) เป็นตัวกำหนดว่า เมื่อใดควรจัดให้มีกิจกรรม การประชาสัมพันธ์และโฆษณา โดยมีการกำหนดลำดับขั้นตอนที่เหมาะสมของกิจกรรม รวมทั้งจะกำหนดทุกขั้นตอนที่จำเป็นสำหรับการผลิตสื่อด้วย โดยอาจมีการใช้เครื่องมือ คือ Gantt's Chart เข้ามาช่วยในการกำหนดระยะเวลาและตารางการทำงาน

5. การประเมินผล

การประเมินผลเป็นวิธีเพื่อช่วยหาคำตอบว่า การวางแผนกลยุทธ์ที่ใช้ไปได้ผลตามที่ต้องการ หรือบรรลุเป้าหมายหรือไม่ ดังนั้นส่วนนี้ในแผนการสื่อสารแบบบูรณาการจะเป็นการกำหนดว่าแผนงานการสื่อสารการตลาดจะทำการประเมินผลอย่างไรและทำในเวลาใด ถ้าต้องทำก่อนเริ่มแผนโครงการต้องระบุไว้ในแผนการประเมินผลด้วย และควรวางแผนถึงการใช่วิธีการประเมินผลรวมทั้งต้องอธิบายสิ่งเหล่านี้โดยสรุปพร้อมยกเหตุผลประกอบอย่างชัดเจน ซึ่งถ้าปรากฏว่าการประเมินผลนั้นไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ทางบริษัทก็ควรที่จะต้องพิจารณาหาสาเหตุและทำการแก้ไขไปที่สาเหตุของปัญหานั้นๆ ซึ่งอาจจะเกิดจากการที่บริษัทตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาด การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของบริษัท การตั้งวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร หรือการกำหนดงบประมาณที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น

ประเด็นที่ใช้ประเมินโดยส่วนใหญ่จะประกอบด้วย

- วัตถุประสงค์ที่วางไว้บรรลุเป้าหมายหรือไม่
- กิจกรรมหรือแผนงานที่ทำไปเพียงพอหรือไม่
- ผู้รับสารเข้าใจในใจความสำคัญที่สื่อออกไปหรือไม่
- มีกลยุทธ์อื่นที่ได้ผลกว่านี้หรือไม่
- การสื่อสารที่ได้ดำเนินไปสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือไม่
- กิจกรรมการสื่อสารนั้นช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือไม่
- การดำเนินงานอยู่ในงบประมาณที่วางไว้หรือไม่
- ทำอย่างไรจึงจะปรับปรุงการดำเนินงานให้ดีขึ้นอีกในอนาคต

การควบคุมและประเมินผลการวัดค่าประสิทธิภาพของแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ส่วนใหญ่ จะพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆดังที่กล่าวไปแล้วในเรื่องขององค์ประกอบการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ซึ่งหากกลยุทธ์ต่างๆประสบความสำเร็จ ย่อมควรนำไปใช้ในแผนสำหรับอนาคต แต่หากไม่ประสบความสำเร็จ ย่อม

ต้องการการวิเคราะห์หาสาเหตุของความผิดพลาดนั้นๆ เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

การสื่อสารการตลาด เมื่อเราเข้าใจผู้บริโภคแล้ว สิ่งสำคัญในลำดับต่อไปคือ เราจะทำอย่างไรให้การสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ชีรพันธ์ โล่ทองคำ (2546) ได้แสดงขั้นตอนในการวางแผนการสื่อสารการตลาดไว้ 9 ขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดจุดมุ่งหมาย (Purposes) หรือ การกำหนดภารกิจ (Mission)
2. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target group)
3. สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า (Product) และกำหนดสิ่งที่เราต้องการขายที่แผนการตลาดของเราสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้
4. ระบุปัญหา (Problem) อุปสรรค (Threats) และผลประโยชน์ (Benefit) ทางการตลาด
5. กำหนดตำแหน่งครองใจให้กับสินค้าหรือกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)
6. กำหนดสิ่งที่ใช้เป็นประเด็นสนับสนุนจุดขาย (Selling point)
7. กำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality)
8. เลือกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point)
9. สร้างแนวทางของการนำเสนอ (Presentation)

ดังนั้นในการในการวิจัยนี้ จะทำการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อขับเคลื่อนความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตามกระบวนการดังกล่าว

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและตราสินค้าเพื่อขับเคลื่อนความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภค” กำหนดขอบเขตในการศึกษา สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

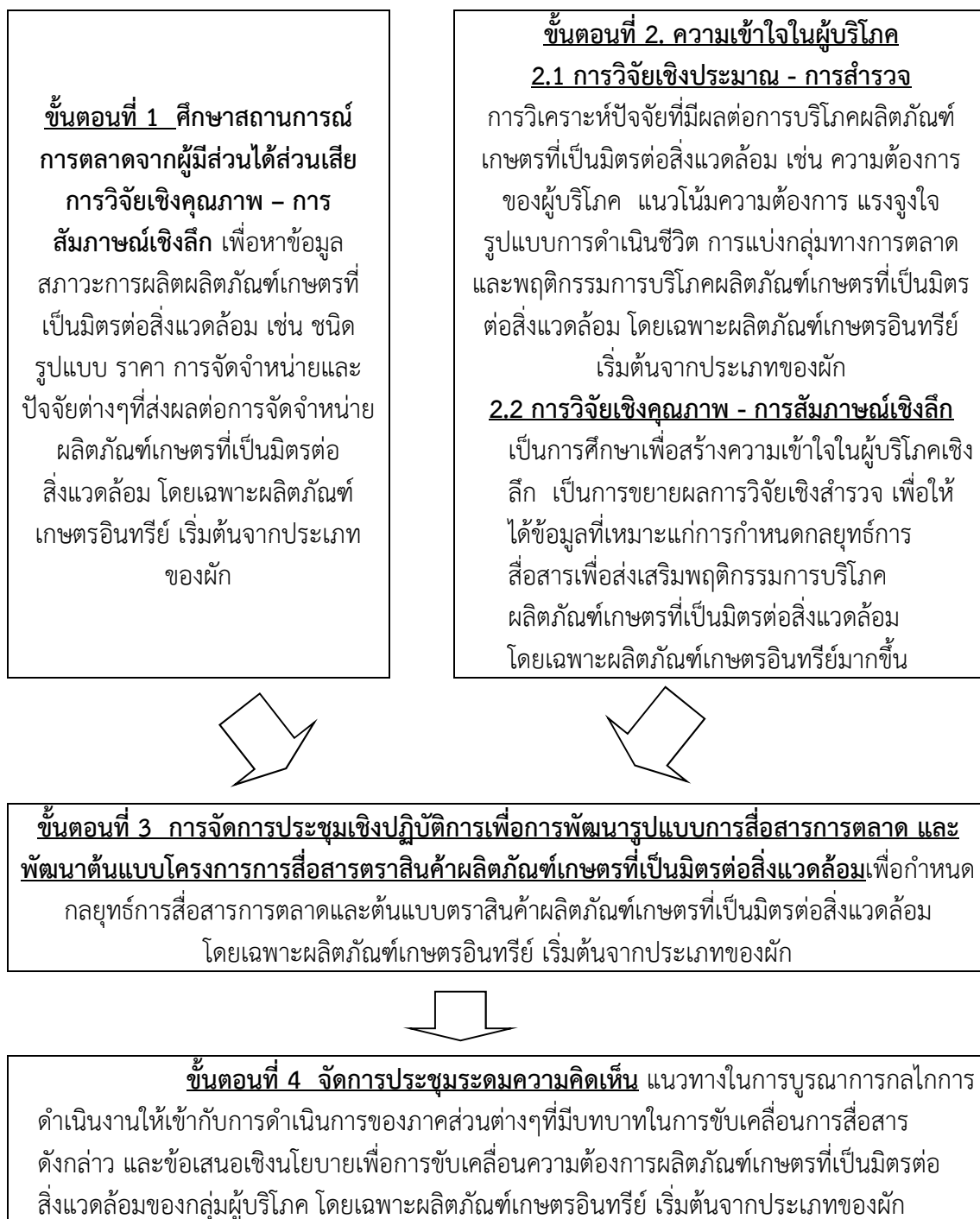
การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อพัฒนา (Research and Development) ใช้ระเบียบวิธีการวิจัย ทั้ง การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการศึกษา 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

โดยขั้นตอนแรก และขั้นตอนที่ 2 จะดำเนินการการวิจัยสถานการณ์ตลาด ทศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยจะเน้นที่กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีเริ่มมีการตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาสิ่งแวดล้อม ผลกระทบของการดำเนินชีวิตของตนที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีความใส่ใจในสุขภาพของตนเอง และมองหาผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยเสริมสร้างสุขภาพของตนเอง พร้อมทั้งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริโภครดังกล่าว ยังเป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ค่อนข้างสูงทำให้สามารถที่จะมีการเปิดรับค่านิยมใหม่ๆ เช่น ค่านิยมเรื่องการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้มากขึ้น และเป็นผู้ที่มีความสามารถในการตัดสินใจซื้อ เป็นผู้นำทางสังคม และมีกำลังซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์เกษตรทั่วไปอีกด้วย ผลที่ได้รับจากการวิจัยในส่วนนี้จะป็นข้อมูลให้เข้าใจสถานการณ์ของผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1

วิธีดำเนินการวิจัยส่วนนี้ประกอบไปด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นศึกษาวิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสาร ศึกษาลักษณะ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีการผลิต และจัดจำหน่ายตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มผู้บริโภค

ในขั้นตอนที่ 3 จะเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในส่วนแรก มาพัฒนาให้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและต้นแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนแนวทางในการบูรณาการกลไกการดำเนินงานให้เข้ากับการดำเนินการของภาคส่วนต่าง ๆ ที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2

จากนั้น ในขั้นตอนที่ 4 ดำเนินการ จัดการระดมสมองแนวทางในการบูรณาการกลไกการดำเนินงานให้เข้ากับการดำเนินการของภาคส่วนต่าง ๆ ที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนการสื่อสารดังกล่าว และข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อการขับเคลื่อนความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภค เป็นการบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3.1 กระบวนการวิจัย

3.1 ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นศึกษาทบทวนวรรณกรรม เอกสาร ศึกษา ลักษณะ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีการผลิต และจัดจำหน่าย ตลอดจน งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

3.1.1 แหล่งข้อมูล ประชากร และผู้ให้ข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารผู้วิจัยจะทำการทบทวนเอกสาร งานวิจัย บทความวิชาการที่เกี่ยวข้องทั้งเอกสารของไทย และต่างประเทศ
2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล สำหรับการสัมภาษณ์

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลโดยผู้วิจัยจะทำการเลือก ผู้ให้สัมภาษณ์แบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากต้องการกลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ ต้องการศึกษามากและลึกตรงประเด็นที่ต้องการศึกษา (ทวิศักดิ์ นพเกษร, 2551) โดยให้ความสำคัญกับ คุณสมบัติเรื่องบทบาทและความเกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการศึกษาและตรงประเด็นที่ ต้องการศึกษามากที่สุด ผสมผสานกับเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) โดยให้ ผู้ให้ข้อมูลหลักแนะนำผู้ที่มีความเกี่ยวข้องอีกทอดหนึ่ง เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถเข้าถึงผู้ที่มีคุณสมบัติตามที่ กำหนดได้ จำนวนรวม 28 คน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม(ดูรายชื่อผู้ให้ข้อมูลได้ที่ภาคผนวก ก.) อันได้แก่

กลุ่มที่ 1: เพื่อศึกษาสถานการณ์ตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด /การสร้างตราสินค้า/ การผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม ได้แก่ นักวิชาการ และนักวิชาชีพ ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ตัวแทนจากหน่วยงานเอกชน ผู้ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 14 คน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 14 คน

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบ สัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) โดยตั้งแนวคำถาม (Guideline Questions) ที่เป็น คำถามกว้างๆ จะเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถให้ข้อมูลได้อย่างเต็มที่และผู้วิจัยสามารถยืดหยุ่นในการ สัมภาษณ์ประเด็นต่างๆ ที่น่าสนใจเพิ่มเติมได้ โดยผู้วิจัยทำการทบทวนงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากนั้น จึงได้พัฒนาข้อคำถามขึ้นมาโดยเน้นความสอดคล้องกับกรอบการวิจัย (ดูแบบสัมภาษณ์ในภาคผนวก ข.)

3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ เป็นการเก็บข้อมูลแบบเผชิญหน้า โดยการใช้การ พุดคุยสนทนาซักถามอย่างมีจุดมุ่งหมาย โดยใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์ดังข้างต้น เก็บข้อมูลระหว่างเดือน กันยายน - ตุลาคม 2561 มีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

- 1.) การเตรียมการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยเตรียมการในเรื่องต่อไปนี้
 - 1.1 การเตรียมตัวนักวิจัย ผู้ช่วยนักวิจัย เป็นผู้สัมภาษณ์ ด้วยการประชุมความเข้าใจในแบบสัมภาษณ์ รวมทั้งศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ และสถานที่จะไปเก็บข้อมูล
 - 1.2 ทำหนังสือขอความร่วมมือกำหนดวัน เวลา และสถานที่สัมภาษณ์
 - 1.3 การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ที่ต้องใช้ เพื่อการสัมภาษณ์ เช่น ดินสอ ปากกา กระดาษ ช่วยจดบันทึก เป็นต้น
- 2.) การส่งแบบสัมภาษณ์ให้ผู้ให้ข้อมูลได้ศึกษา และเตรียมตัวก่อนสัมภาษณ์
- 3.) ขั้นตอนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย เดินทางไปยังสถานที่นัดหมาย และมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้
 - 3.1 ชี้แจงวัตถุประสงค์เกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการศึกษาว่าเป็นอย่างไรเกี่ยวข้องกับผู้ให้สัมภาษณ์อย่างไร ผู้ให้สัมภาษณ์มีความสำคัญอย่างไร เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลที่เป็นจริง
 - 3.2 อธิบายประโยชน์ของเรื่องที่ศึกษามีประโยชน์อย่างไร และมีผลกระทบต่อผู้ให้สัมภาษณ์อย่างไร เพื่อกระตุ้นให้เกิดการร่วมมือในการให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน
 - 3.3 ดำเนินการสัมภาษณ์ และบันทึกผลการสัมภาษณ์ ด้วยการขออนุญาตบันทึกเสียง พร้อมทั้งจดบันทึกในกระดาษในขณะที่สัมภาษณ์จะต้องบันทึกผลการสัมภาษณ์ไปพร้อม
- 4.) ขั้นตอนสิ้นสุดของการสัมภาษณ์ กล่าวขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้ความร่วมมือโดยการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ พร้อมมอบของที่ระลึก

3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์และสร้างบทสรุปของข้อมูลภายใต้วัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดการวิจัยและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงทำการยืนยันความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล และจึงทำการอธิบายความหมายของข้อค้นพบ ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิทยาของทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory Approach) โดยใช้การเลือกตัวอย่างเชิงทฤษฎี การสร้างมโนทัศน์เชิงทฤษฎีด้วยการจัดหมวดหมู่ความสัมพันธ์และการสร้างข้อสรุปเชิงทฤษฎี (Strauss & Corbin, 1990)

ในการนำเสนอผลการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น เป็นการนำเสนอเชิงพรรณนา (Descriptive Writing) ด้วยการสร้างบทสรุปของข้อมูลตามวัตถุประสงค์และกรอบการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ พร้อมทั้งการสนับสนุนด้วยตัวอย่างและบทสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้อง

3.2 ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนเอกสาร ผสมผสานกับกรอบแนวคิดการวิจัยมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีการดำเนินงาน ดังนี้

3.2.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาขั้นตอนนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคชนชั้นกลางที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เนื่องจาก Hakuodo Institute of Life and Living ASEAN: HILL ASEAN ได้เปิดเผยผลงานวิจัยในปี พ.ศ. 2559 ว่า กลุ่มชนชั้นกลางเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ซึ่งคิดเป็น 72% ของประชากรทั้งหมด นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการซื้อสูงอีกด้วย

ทั้งนี้การระบุความหมายของชนชั้นมาจากสถานะทางเศรษฐกิจ (Socio-Economic Class-SEC) โดยใช้รายได้ต่อเดือนของครอบครัว รายได้ระดับ B - C จะถูกเรียกว่าเป็นชนชั้นกลาง ซึ่งรายได้ระดับ B นี้คือกลุ่มผู้ที่มีรายได้ 50,001 – 85,000 บาท/ เดือน (จำนวน 8% ของประชากรไทย) และ รายได้ระดับ C นี้คือกลุ่มผู้ที่มีรายได้ 18,001 – 50,000 บาท/ เดือน (จำนวน 64% ของประชากรไทย) (Hakuodo Institute of Life and Living ASEAN, 2015) ดังนั้นจำนวนประชากรของงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 47,563,920 คน (คิดจากข้อมูลจำนวนประชากรประเทศไทยในปัจจุบันมีจำนวนทั้งสิ้น 66,061,000 คน)

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การคำนวณจากสูตรของ Yamanae (1973, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 5% ดังนั้นจากประชากรทั้งหมด 47,563,920 คน ได้กลุ่มตัวอย่างขนาด 399.96 คน

ดังนั้นสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่จำนวน 400 คน

ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคัดเลือกแบบหลายขั้นตอน เริ่มจากกำหนดให้พื้นที่การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นคนกรุงเทพฯ เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ และสัดส่วนพื้นที่ในการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ไว้ จากนั้นทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ตามวัตถุประสงค์ Purposive Sampling นั่นคือ เป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ เริ่มต้นจากประเภทของผัก ที่เป็นผู้มีอำนาจในการซื้อ และมีความเต็มใจจ่าย ดังต่อไปนี้

3.2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัย

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การคำนวณจากสูตรของ Yamanae (1973, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 5% ดังนั้นจากประชากรทั้งหมด 47,563,920 คน ได้กลุ่มตัวอย่างขนาด 399.96 คน

ดังนั้นสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่จำนวน 400 คน ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคัดเลือกแบบหลายขั้นตอน เริ่มจาก การกำหนด โดยกำหนดให้พื้นที่การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นคนกรุงเทพฯ เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ และสัดส่วนพื้นที่ในการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ไว้ จากนั้นทำการคัดเลือกกลุ่ม

ตัวอย่าง ตามวัตถุประสงค์ Purposive Sampling นั่นคือ เป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ เริ่มต้นจากประเภทของผัก ที่เป็นผู้มีอำนาจในการซื้อ และมีความเต็มใจจ่าย โดยมีการแบ่งขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 จากจำนวนร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของ มูลนิธิสายใยแห่งแผ่นดิน ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มสถานที่การจัดเก็บข้อมูลจาก ประเภทแหล่งจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ (มูลนิธิสายใยแผ่นดิน, 2558) ได้แบ่งลักษณะช่องทางการจำหน่ายสินค้าอินทรีย์เป็น 5 ประเภท ได้แก่ (1) ร้านกรีน (ร้านสุขภาพ) (2) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) (3) ตลาดนัดสีเขียว (4) ตลาดระบบสมาชิก (5) ตลาดขายตรง แต่ด้วยพื้นที่ในการศึกษาคือกรุงเทพมหานครซึ่งไม่มีตลาดแบบ ตลาดระบบสมาชิก ดังนั้นในการสุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ จึงแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

- 1) ร้านกรีน (ร้านสุขภาพ)
- 2) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)
- 3) ตลาดนัดสีเขียว
- 4) ตลาดขายตรง

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดสัดส่วนจำนวนการเก็บกลุ่มตัวอย่างตามประเภทตลาด โดยการแบ่งสัดส่วนตามขนาดของตลาดแต่ละประเภท ดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทแหล่งจำหน่าย

| ประเภทแหล่งจำหน่าย | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
|-----------------------------------------|--------------------|
| ร้านกรีน (ร้านสุขภาพ) | 125 |
| ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) | 125 |
| ตลาดขายตรง (ตลาดขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง) | 100 |
| ตลาดนัดสีเขียว | 50 |
| รวม | 400 |

ขั้นตอนที่ 3 คัดเลือกร้านค้าในแต่ละประเภทเพื่อทำการสุ่มสำรวจ โดยจากการสำรวจจำนวนร้านค้าที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้ดังนี้

1. ร้านกรีน (ร้านสุขภาพ)

1) Villa Market วิลล่า มาร์เก็ต จึงเป็นเสมือนร้านค้าใกล้บ้าน ที่คุณสามารถลิ้มลองอาหารใหม่ๆ ได้แลกเปลี่ยนแนวคิด หรือเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นอีกมากมาย ทั้งนี้ วิลล่า มาร์เก็ต มีร้านค้าเปิดให้บริการแล้วกว่า 34 สาขาทั่วประเทศ โดยมี 23 สาขาในกรุงเทพฯ

2) Lemon Farm เลมอนฟาร์มเป็นตลาดทางเลือกในการให้บริการ และกระตุ้นการผลิตอาหารและผลิตภัณฑ์ ที่ปลอดภัยจากสารเคมีเป็นพิษ โดยเฉพาะเกษตรธรรมชาติเพื่อสร้างสุขภาพผู้บริโภค และเกษตรกรผู้ผลิตก็มี ชีวิตที่ปลอดภัยและดีต่อสิ่งแวดล้อม ร้านเลมอนฟาร์ม มุ่งคัดสรรผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษที่เลมอนฟาร์มฯ ทีมงานได้พยายามจัดหา และคัดสรรอาหารธรรมชาติ คุณภาพสูงเพื่อเป็น ทางเลือกสุขภาพดี โดยมี 16 สาขาในกรุงเทพฯ

3) Golden Place “โกลเด้น เพลซ” หนึ่งในโครงการพระราชดำริที่ “พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9” ทรงจัดตั้งขึ้นให้เป็นต้นแบบร้านค้าปลีกเพื่อคนไทย โดยเริ่มขึ้นครั้งแรกเมื่อปี 2544 ซึ่งภายในร้านจะรวบรวมผลิตภัณฑ์ต่างๆที่มาจากโครงการตามพระราชดำริ, โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา สินค้าเกษตรปลอดสารพิษตามมาตรฐานสากล สินค้าเกษตรแปรรูป สินค้าท้องถิ่นที่มีคุณภาพโดยมี 16 สาขาในกรุงเทพฯ

4) โครงการหลวง เป็นสินค้าที่ยึดหลักการดำเนินชีวิตตามแนวพระราชดำริในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช เพื่อปรับวิถีชีวิตของประชาชนชาวไทยให้ยึดมั่นตามแนวทาง “เศรษฐกิจพอเพียง” โดยการนำวัสดุเหลือใช้ทางเกษตรมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้วยกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ประหยัดเวลา และประหยัดค่าใช้จ่าย เพื่อลดการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ และสร้างรายได้และชีวิตที่ดีขึ้นให้กับเกษตรกรไทย โดยมี 11 สาขาในกรุงเทพฯ

2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

1) The Mall ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าครบวงจรบนทำเลศักยภาพย่านที่อยู่อาศัย เพื่อมอบประสบการณ์ความสะดวกสบายสำหรับทุกไลฟ์สไตล์โดยมี 4 สาขาในกรุงเทพฯ

2) Big C Supercenter ห้างค้าปลีกที่ครบครันทุกช่องทาง การจับจ่าย สาขากระจายตัวอยู่ทั่วประเทศทั้งรูปแบบร้านค้าธรรมดาและร้านค้าออนไลน์ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมาย ด้วยสินค้าคุณภาพที่หลากหลาย ราคาประหยัด มีสาขาทั่วประเทศ โดยมี 19 สาขาในกรุงเทพฯ

3) TESCO Lotus เทสโก้ โลตัส เป็นผู้ดำเนินธุรกิจค้าปลีกชั้นนำในประเทศไทย ประกอบธุรกิจค้าปลีกภายใต้รูปแบบหลัก 5 ประเภท (พลัส มอลล์, เอ็กซ์ตรา, ไฮเปอร์มาร์เก็ต, ตลาดเทสโก้ และ เอ็กซ์เพรส) ซึ่งเลือกเฉพาะเอ็กซ์ตรา, ไฮเปอร์มาร์เก็ต และ เอ็กซ์เพรส โดยมี 40 สาขาในกรุงเทพฯ

4) Central Food Hall ห้องอาหาร Central Food Hall ได้รับการยกย่องจากรางวัลด้านการค้าปลีกหลายประเภทในช่วงหลายปีที่ผ่านมา True World Class จึงนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นและนำต้นตอที่สดจากทั่วโลก ด้วยผลิตภัณฑ์อาหารชั้นเลิศมากมายรวมถึงเนื้อสัตว์สดซีฟู้ดเนยแข็งผลไม้ผักผลไม้ อาหารสำเร็จรูปและผลิตภัณฑ์เพื่ออุปโภคบริโภคอื่น ๆ จากผู้ผลิตชั้นนำทั้งในและต่างประเทศโดยมี 11 สาขาในกรุงเทพฯ

3. ตลาดขายตรง (ตลาดขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง)

ตลาดขายตรง ที่มีขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงในกรุงเทพมหานคร ที่มีผู้คนรู้จัก ได้แก่ ตลาดสินค้าเกษตร อ.ต.ก.ตลาดนัดจตุจักร และตลาดปัฐวิกรณ์

4. ตลาดนัดสีเขียว

ตลาดนัดสีเขียว เป็นอีกหนึ่งตลาดทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งเน้นให้ผู้ผลิตที่เป็นเกษตรกรรายย่อย ได้มีพื้นที่ในการนำผลผลิตทางการเกษตรที่ทำแบบอินทรีย์มาส่งตรงถึงมือผู้บริโภค และผู้บริโภคเองก็ได้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าปลอดสารพิษในราคาสมเหตุสมผล ใครที่เป็นสายกินคลีนลองมาดูตัวเลือกของการเดินช้อปปิ้งสินค้าสีเขียวกันได้เลยที่นี่ ซึ่งในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ตลาดสีเขียว BTS ราชดำริ, Green Market รพ.เด็ก, สันติอโศก

ทั้งนี้แหล่งจำหน่ายแต่ละประเภทที่นำมาเป็นกรอบในการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 ประเภทของแหล่งจำหน่ายในการกำหนดกรอบการสุ่มตัวอย่าง

| ประเภทแหล่งจำหน่าย | แหล่งจำหน่าย | จำนวนสาขา |
|-----------------------------------------|-------------------------|-----------|
| ร้านกรีน (ร้านสุขภาพ) | Villa Market | 23 |
| | Lemon Farm | 16 |
| | Golden Place | 12 |
| | โครงการหลวง | 11 |
| ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) | The Mall | 4 |
| | TESCO Lotus | 100 |
| | Big C | 19 |
| | Central Food Hall | 11 |
| ตลาดขายตรง (ตลาดขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง) | ตลาด อดก. | 1 |
| | ตลาดนัดจตุจักร | 1 |
| | ตลาดปัฐวิกรณ์ | 1 |
| ตลาดนัดสีเขียว | ตลาดสีเขียว BTS ราชดำริ | 1 |
| | GreenMarket รพ.เด็ก | 1 |
| | สันติอโศก | 1 |

ขั้นตอนที่ 4 กำหนดสัดส่วนในการสุ่มตัวอย่างโดยสุ่มสาขา และแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละร้าน เพื่อทำการเก็บแบบสอบถาม ให้ครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ 400 ตัวอย่างดังนี้

ตารางที่ 3.3 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งจำหน่าย

| ประเภทแหล่งจำหน่าย | แหล่งจำหน่าย | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| ร้านกรีน (ร้านสุขภาพ) | Villa Market (สาขารามคำแหง, สาขาทองหล่อ, สาขาสีลม) | 35 |
| | Lemon Farm(สาขาสุขุมวิท39, สาขาประดิษฐ์มนูธรรม,สาขาตลาดเสรีมาร์เก็ตเดอะไนน์ พระราม9) | 30 |
| | Golden Place(สาขาพระราม9, สาขาสะพานสูง,สาขาศิริราช1) | 30 |
| | โครงการหลวง(สาขา อ.ต.ก., สาขาบองมาร์เช่, สาขาเซ็นทรัลเวิลด์) | 30 |
| รวม | | 125 |
| ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) | The Mall (สาขาบางกะปิ,สาขารามคำแหง) | 20 |
| | TESCO Lotus (สาขาบางกะปิ,สาขาซีคอนสแควร์,สาขาฟอร์จูนทาวน์,สาขาสุขุมวิท50) | 40 |
| | Big C (สาขาร่มเกล้า, สาขาวงศ์สว่าง, สาขาภิบาล 3) | 35 |

| ประเภทแหล่งจำหน่าย | แหล่งจำหน่าย | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|--------------------|
| | Central Food Hall(สาขาลาดพร้าว, สาขา พระราม 9, สาขาสีลมคอมเพล็กซ์) | 30 |
| รวม | | 125 |
| ตลาดขายตรง (ตลาดขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง) | ตลาด อดท. | 50 |
| | ตลาดนัดจตุจักร | 50 |
| รวม | | 100 |
| ตลาดนัดสีเขียว | ตลาดสีเขียว BTS ราชดำริ | 25 |
| | GreenMarket รพ.เด็ก | 25 |
| รวม | | 50 |

ขั้นตอนที่ 5 คัดเลือกผู้ให้ข้อมูล โดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจง จากบุคคลที่บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่มาเลือกหาสินค้าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจากแหล่งจำหน่ายที่ได้กำหนดไว้ และยินยอมที่จะให้ข้อมูล จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจ เป็นการวิจัยรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) รูปแบบของแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) เป็นเครื่องมือในการวิจัย จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆเพื่อใช้สำหรับเป็นตัวแปรวัดในการศึกษาครั้งนี้ โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ (ดูรายละเอียดในส่วนนี้ได้ที่ภาคผนวก ข.)

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าความถี่ในการซื้อสินค้า และมูลค่าในการซื้อสินค้า โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และผักออร์แกนิก

ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ประเภท การคัดเลือก ความถี่ เหตุผลในการซื้อ ค่าใช้จ่าย สถานที่ซื้อ และระยะเวลาในการซื้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และวัดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม/ออร์แกนิก และโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ประกอบไปด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คำถามส่วนที่ใช้สำหรับวัดตัวแปรต่างๆนั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสำหรับเป็นแนวทางและได้ทำการตัดแปลงเพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยเพื่อการสร้างแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมกับ

วัตถุประสงค์ของการศึกษามากยิ่งขึ้น สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 0.1 ตัวแปร ข้อคำถามที่ใช้วัด และแหล่งของงานวิจัยที่ใช้อ้างอิง

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับและมีส่วนร่วมกับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม/ออร์แกนิก

ประกอบไปด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คำถามส่วนที่ใช้สำหรับวัดตัวแปรต่างๆ นั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสำหรับเป็นแนวทางและได้ทำการดัดแปลงเพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยเพื่อการสร้างแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการศึกษามากยิ่งขึ้น สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตารางต่อไปนี้

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) และมีเกณฑ์การวัดให้คะแนนตามหลักของ Likert Scale 5 ระดับ ดังนี้

| | | |
|------------|---|-------|
| มากที่สุด | 5 | คะแนน |
| มาก | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง | 3 | คะแนน |
| น้อย | 2 | คะแนน |
| น้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

นำคะแนนมาหาค่าเฉลี่ยแล้วทำการจัดระดับ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

$$\frac{\text{จำนวนคะแนนสูงสุด} - \text{จำนวนคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนค่าคะแนนทั้งหมด}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

จากนั้นนำคะแนนที่หาค่าเฉลี่ยมาแปลความหมาย ดังนี้

| | |
|-------------|--------------------|
| ค่าเฉลี่ย | ความหมาย |
| 4.21 – 5.00 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 3.41 – 4.20 | เห็นด้วยมาก |
| 2.61 – 3.40 | เห็นด้วยปานกลาง |
| 1.81 – 2.60 | เห็นด้วยน้อย |
| 1.00 – 1.80 | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ตารางที่ 3.4 ตัวแปร ข้อคำถามที่ใช้วัด และแหล่งของงานวิจัยที่ใช้อ้างอิง

| ตัวแปร | ปรับปรุงจาก |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Attitude to organic Foods) | |
| ผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก (Organic Product) | |
| มีรสชาติดีกว่าผลิตภัณฑ์เกษตรทั่วไป | Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015) Gil et al. (2000) Mei-Fang Chen(2007) Mei-Fiang Chen (2009) |
| มีคุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์เกษตรทั่วไป | Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015) Ajzen.(2002) Arvola et al.(2008) Gil et al. (2000) Mei-Fang Chen (2007) Mei-Fiang Chen (2009) Chiew Shi Wee et al. (2014) |
| ผักออร์แกนิกมีคุณประโยชน์น่าเชื่อถือ | Chiew Shi Wee et al. (2014) |
| ทัศนคติต่อการซื้อผักออร์แกนิก | |
| การซื้อผักออร์แกนิกเป็นที่นิยม | Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015), Ajzen.(2002) Arvola et al.(2008), Gil et al. (2000) Mei-Fang Chen (2007) Mei-Fiang Chen (2009) |
| การซื้อผักออร์แกนิกเป็นที่น่าสนใจ | Ajzen.(2002) Arvola et al.(2008) Gil et al. (2000) Mei-Fang Chen (2007). Mei-Fiang Chen (2009) |
| การซื้อผักออร์แกนิกเป็นความคิดที่ดี | Ajzen.(2002) Arvola et al.(2008) Mei-Fang Chen (2007). Mei-Fiang Chen (2009) |
| สุขภาพ Health | |
| ดีต่อสุขภาพ | Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014) |

| ตัวแปร | ปรับปรุงจาก |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| มีคุณประโยชน์ วิตามินและแร่ธาตุ | Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014) |
| เป็นการสร้างความมั่นใจในสุขภาพ | Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014) |
| ความปลอดภัย Safety | |
| เป็นวิธีที่น่าเชื่อถือที่สุดในเรื่องความปลอดภัยของอาหาร | Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014) |
| ปลอดภัยสำหรับการรับประทาน | Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014) |
| สามารถลดความเสี่ยงจากการรับสารพิษจากอาหารได้ | Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014) |
| การรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception) | |
| ท่านคิดว่าปัจจุบันในอาหารมีสารเคมีตกค้างเป็นอันตรายต่อร่างกาย | Smith, S., & Paladino, A. (2010) |
| ท่านคิดว่าปัจจุบันสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมเพราะการใช้สารเคมีในกระบวนการผลิต | Smith, S., & Paladino, A. (2010) |
| สารเคมีที่ตกค้างในผลิตภัณฑ์การเกษตรก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกายท่าน | Smith, S., & Paladino, A. (2010) |
| ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมและสัตว์ (Environmental friendly and animal welfare) | |
| ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและผู้บริโภค | Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014) |
| สามารถปกป้องสิ่งแวดล้อมได้ | Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014) |
| สามารถป้องกันการปนเปื้อนและมลพิษของดิน อากาศ น้ำและอาหาร | Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014) |
| ช่วยลดการสิ้นเปลืองพลังงาน | Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014) |
| มีกระบวนการผลิตที่จะปฏิบัติต่อสัตว์อย่างเหมาะสมและคำนึงถึงความเป็นอยู่ที่ดีของสัตว์ | Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014) |

| ตัวแปร | ปรับปรุงจาก |
|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nutrition concerns | |
| ท่านกังวลเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร | Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015) Francisco Soler, José M. Gil, Mercedes Sánchez, (2002) |
| ท่านกังวลว่าอาหารจะมีรสชาติที่อร่อยถูกปากน้อยลง | Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015) Francisco Soler, José M. Gil, Mercedes Sánchez, (2002) |
| ท่านกังวลเกี่ยวกับการปนเปื้อนของสารต่างๆในอาหาร | Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015) Francisco Soler, José M. Gil, Mercedes Sánchez, (2002) |
| ท่านให้ความสำคัญเกี่ยวกับระดับคอเลสเตอรอลและไขมัน | Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015) Francisco Soler, José M. Gil, Mercedes Sánchez, (2002) |
| ท่านเป็นคนเข้มงวดในการรับประทานอาหาร | Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015) Francisco Soler, José M. Gil, Mercedes Sánchez, (2002) |
| ท่านสามารถทานอาหารได้ทุกประเภท | Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015) Francisco Soler, José M. Gil, Mercedes Sánchez, (2002) |
| ความอ่อนไหวด้านราคา (priceSensitivity) | |
| ท่านมักจะเลือกหาซื้อสินค้าที่ให้เงินไขราคาของพิเศษเช่น ส่วนลด | Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015) Francisco Soler, José M. Gil, Mercedes Sánchez, (2002) |
| ท่านจําราคาสินค้าที่ท่านซื้อในครั้งก่อนหน้านี้ได้ | Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015) Francisco Soler, José M. Gil, Mercedes Sánchez, (2002) |
| ท่านมักจะเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนซื้อ | Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015) Francisco Soler, José M. Gil, Mercedes Sánchez, (2002) |
| ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินมากขึ้นหากได้สินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น | Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015) Francisco Soler, José M. Gil, Mercedes Sánchez, (2002) |
| อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) | |
| คนที่สำคัญต่อชีวิต ที่อยู่รอบๆตัวท่าน คิดว่าท่านควรซื้อผักออร์แกนิก | Ajzen.(2002) Arvola et al.(2008) Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015) |
| ถ้าฉันกินผักออร์แกนิก คนที่อยู่รอบตัวท่าน เช่นครอบครัวเพื่อนจะมีความพอใจ | Ajzen.(2002) Arvola et al.(2008) Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015) |
| ฉันกินผักออร์แกนิกตามคนอื่นๆที่อยู่รอบตัวของท่าน | Ajzen.(2002) Arvola et al.(2008) Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015) |
| การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) | Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015) |

| ตัวแปร | ปรับปรุงจาก |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| การที่จะซื้อหรือไม่ซื้อผักออร์แกนิก เป็นการตัดสินใจของท่านเพียงลำพัง | Ajzen.(2002) Arvola et al.(2008) Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015) Bredahl, L. (2001) (Mei-Fang Chen 2007). |
| ถ้ามีผักออร์แกนิกจำหน่าย ไม่มีอะไรจะมาห้ามท่านไม่ให้ซื้อได้ | Bredahl, L. (2001). Mei-Fang Chen (2007) |
| การไปหาซื้อผักออร์แกนิก เป็นสิ่งที่ง่าย | Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015) Ajzen.(2002) Arvola et al.(2008) |
| คุณธรรมบรรทัดฐาน (Moral norm) | |
| การซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณเป็นคนดี | Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015) |
| เมื่อท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าอาหารที่ใช้สารเคมีท่านกำลังมีส่วนร่วมในการทำให้เกิดสิ่งที่ดีกว่า | Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015) |
| ด้านศาสนา (Religion) | |
| หลักศาสนาของฉันไม่มีข้อห้ามในการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะ ผักออร์แกนิก | Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Mummery, K. (2002) LindemanandVaananen (2000) Mei-Fang Chen (2007) |
| การบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะผักออร์แกนิกเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับหลักทางศาสนาของฉัน | Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Mummery, K. (2002) Lindemanand Vaananen(2000) Mei-Fang Chen (2007) |
| อัตลักษณ์ส่วนตัว (Self - identity) | |
| ท่านเป็นคนหนึ่งที่ห่วงใยปัญหาสิ่งแวดล้อม | Gwendolyn Hustvedt, Marsha A. Dickson, (2009) |
| ท่านเป็นคนที่มีความกังวลเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม | Gwendolyn Hustvedt, Marsha A. Dickson, (2009) |
| ท่านเป็น “ผู้บริโภคที่ห่วงใยสิ่งแวดล้อม” | Gwendolyn Hustvedt, Marsha A. Dickson, (2009) |
| ท่านเป็น “ผู้บริโภคที่รับผิดชอบต่อสังคม” | Gwendolyn Hustvedt, Marsha A. Dickson, (2009) |

| ตัวแปร | ปรับปรุงจาก |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ท่านเป็น “ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม/ ออร์แกนิก” | Fielding et al., 2008; Whitmarsh and O'Neill. 2010; Gwendolyn Hustvedt, Marsha A. Dickson, (2009) Fielding et al.,(2008) Whitmarsh and O'Neill. (2010); Yazdanpanah et al., 2014b, 2011; Cook et al., (2002) |
| อัตลักษณ์ส่วนตนคุณค่าตามเงื่อนไข (Self-identity - Conditional value) | |
| เลือกบริโภค เมื่อท่านมีปัญหาด้านสุขภาพ Function value quality | Haroon Qasim , Liang Yan, Rui Guo, Amer Saeed and Badar Nadeem Ashraf (2019) |
| เลือกบริโภค เมื่อรู้ว่าท่านได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม Conditional Value | Haroon Qasim , Liang Yan, Rui Guo, Amer Saeed and Badar Nadeem Ashraf (2019) |
| เลือกบริโภค เพราะช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่าย Functional value price | Haroon Qasim , Liang Yan, Rui Guo, Amer Saeed and Badar Nadeem Ashraf (2019) |
| เลือกบริโภค เมื่อมีรายได้เพียงพอ Functional value price | Haroon Qasim , Liang Yan, Rui Guo, Amer Saeed and Badar Nadeem Ashraf (2019) |
| ท่านเลือกบริโภคที่มีการแสดงตรามาตรฐานการได้รับการรับรองมาตรฐานเท่านั้น Epistemic Value | Haroon Qasim , Liang Yan, Rui Guo, Amer Saeed and Badar Nadeem Ashraf (2019) |
| เลือกบริโภคจากแหล่งที่ท่านเชื่อถือ ไว้วางใจเท่านั้น Functional value price | Haroon Qasim , Liang Yan, Rui Guo, Amer Saeed and Badar Nadeem Ashraf (2019) |
| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | |
| มีการออกแบบและสีสันทที่สวยงาม | พวงพรภัสสรวิริยะ, นาวิณ มีนะกรรณ, พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ และ ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร. (2018) / ญัฐกนก รัตนางกูร. (2552) |
| มีความหลากหลาย | พวงพรภัสสรวิริยะ, นาวิณ มีนะกรรณ, พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ และ ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร. (2018) / ญัฐกนก รัตนางกูร. (2552) |
| เป็นสินค้าได้รับการรับรองมาตรฐาน | พวงพรภัสสรวิริยะ, นาวิณ มีนะกรรณ, พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ และ ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร. (2018) |
| มีคุณภาพดี | พวงพรภัสสรวิริยะ, นาวิณ มีนะกรรณ, พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ และ ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร. (2018) |

| ตัวแปร | ปรับปรุงจาก |
|---------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| มีความสดใหม่ | พวงพรภัสสรวิริยะ, นาวิณ มีนะกรรณ, พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ และ ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร. (2018) |
| มีให้เลือกอย่างหลากหลายประเภท | พวงพรภัสสรวิริยะ, นาวิณ มีนะกรรณ, พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ และ ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร. (2018) |
| ด้านราคา | |
| จำหน่ายในราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ | พวงพรภัสสรวิริยะ, นาวิณ มีนะกรรณ, พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ และ ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร. (2018) / ญัฐกนก รัตนางกูร. (2552) |
| มีราคาหลายระดับให้เลือก | พวงพรภัสสรวิริยะ, นาวิณ มีนะกรรณ, พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ และ ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร. (2018) |
| มีราคาใกล้เคียงกับสินค้าทั่วไป | พวงพรภัสสรวิริยะ, นาวิณ มีนะกรรณ, พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ และ ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร. (2018) |
| มีราคาแพง กว่าผลิตภัณฑ์เกษตรทั่วไป | พวงพรภัสสรวิริยะ, นาวิณ มีนะกรรณ, พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ และ ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร. (2018) |
| ท่านยินดีจะจ่ายมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | พวงพรภัสสรวิริยะ, นาวิณ มีนะกรรณ, พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ และ ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร. (2018) |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | |
| มีสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/เดินทางได้สะดวกรวดเร็ว | Gil et al. (2000) |
| หาซื้อสินค้าได้ง่าย ในหลากหลายช่องทาง | Gil et al. (2000) |
| มีจุดแสดงสินค้าเด่นชัด พบเห็นง่าย | Gil et al. (2000) |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | |
| มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ / ส่วนลด | พวงพรภัสสรวิริยะ, นาวิณ มีนะกรรณ, พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ และ ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร. (2560) |
| มีการโฆษณาผ่านทางสื่อช่องทางต่างๆ | พวงพรภัสสรวิริยะ, นาวิณ มีนะกรรณ, พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ และ ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร. (2560) |
| มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์พร้อมรับประทาน | พวงพรภัสสรวิริยะ, นาวิณ มีนะกรรณ, พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ และ ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร. (2560) |

| ตัวแปร | ปรับปรุงจาก |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ความตั้งใจซื้อ | |
| จะซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะผักออร์แกนิกในอนาคตอันใกล้ | Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014) Ajzen, 2002; Arvola et al., (2008) Yazdanpanah et al.(2015b) |
| วางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะผักออร์แกนิกอย่างสม่ำเสมอ | Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015) Ajzen.(2002) / Arvola et al.(2008)/ Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014) Ajzen, 2002; Arvola et al., (2008) Yazdanpanah et al.(2015b) |
| ถ้ามีผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะผักออร์แกนิกจำหน่ายในร้านตั้งใจว่าฉันจะต้องเลือกซื้อมันแน่นอน | Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015) Ajzen.(2002) / Arvola et al.(2008) Ajzen, 2002; Arvola et al., (2008) Yazdanpanah et al.(2015b) |
| การมีส่วนร่วมกับสื่อ | |
| ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิกจากสื่อต่างๆ เสมอๆ | Schivinski, Bruno & Christodoulides, George & Dabrowski, D. (2016). |
| ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิกจากสื่อต่างๆ อย่างเพียงพอ | Schivinski, Bruno & Christodoulides, George & Dabrowski, D. (2016). |
| สมัคร เป็นสมาชิก หรือกดติดตาม สื่อต่างๆ ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิก | Schivinski, Bruno & Christodoulides, George & Dabrowski, D. (2016). |
| กดไลค์ แชร์สื่อต่างๆ ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิก | Schivinski, Bruno & Christodoulides, George & Dabrowski, D. (2016). |
| คอมเมนต์สื่อ ตั้งกระทู้ โพสต์สถานะ เขียนรีวิว ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิก | Schivinski, Bruno & Christodoulides, George & Dabrowski, D. (2016). |

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือและสอดคล้องกับการศึกษา โดยได้ทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ 2 ส่วน คือความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1) ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) เพื่อการทดสอบสิ่งที่ใช้ในการวัดนั้นตรงตามเนื้อหาของสิ่งที่ศึกษาและมีความสัมพันธ์กัน โดยผู้วิจัยได้นำเครื่องมือไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 2 ท่าน ตรวจสอบเพื่อขอคำแนะนำและทำการปรับปรุงแก้ไขจนเนื้อหานั้นมีความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา และทำการประเมินการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Indexes of Item Objective Congruence: IOC) ที่มีเกณฑ์การยอมรับค่า IOC คือ $IOC > .50$ โดยสามารถแบ่งระดับของค่า IOC ได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่

| | |
|----------|---------------------------------------------------------------|
| ระดับ +1 | หมายถึง ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย |
| ระดับ 0 | หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย |
| ระดับ -1 | หมายถึง ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย |

2) การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-Test) ก่อนเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด จากนั้นทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) เพื่อทดสอบความสม่ำเสมอของมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัย ได้ค่าความเชื่อมั่น จากการทดสอบพบว่าได้ค่าความน่าเชื่อถือรวม 0.870 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้

3.2.4 การเก็บข้อมูล

1) ทำการทดสอบเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire Pilot Test) โดยผู้วิจัยใช้วิธีแจกแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดกับกลุ่มตัวอย่าง

2) ข้อมูลที่ได้จากการทดสอบการทำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด มาทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) และรายงานค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจากการทดสอบพบว่าข้อคำถามอยู่ในเกณฑ์ที่ได้มาตรฐาน

3) นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามหลักเกณฑ์การคัดเลือกตัวอย่างจนครบจำนวนที่กำหนดไว้

3.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาทำการบันทึกลงรหัส (Coding) และนำข้อมูลไปประมวลผลบนคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปด้วยโปรแกรม (Statistical Package for the Social Science: SPSS) และใช้สถิติเชิงบรรยาย และเชิงอนุมานที่มีความเหมาะสมต่อไปเพื่อนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอ ในส่วนของการนำเสนอผลการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการนำเสนอสถิติตัวเลขในรูปแบบตารางประกอบการบรรยายตามประเด็นของข้อคำถามที่ได้กำหนดไว้

3.3 ขั้นตอนที่ 3 การประชุมเชิงปฏิบัติการ

การประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อการพัฒนาารูปแบบการสื่อสารการตลาด และพัฒนาต้นแบบโครงการการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและต้นแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการนำข้อมูลรับจากการวิจัยข้างต้นมาเป็นพื้นฐานในการดำเนินงาน โดยในระยะต้นได้กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและต้นแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ เริ่มต้นจากประเภทของผัก จากข้อมูลจากผลการวิจัยในขั้นตอนที่ 1 และ 2 เพื่อให้เป็นการขับเคลื่อนความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

3.3.1 กลุ่มผู้เข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการ

กลุ่มผู้เข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและต้นแบบตราสินค้า ผู้ช่วยวิจัย นักศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์ที่มีประสบการณ์ในการด้านการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและต้นแบบตราสินค้า และตัวแทนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ เริ่มต้นจากประเภทของผัก จำนวนกลุ่มผู้เข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการรวม 40 คน

3.3.2 ขั้นตอนการดำเนินงาน

- ผู้วิจัยอธิบายที่มาของโครงการ แนวทางการนำเสนอแผนสื่อสารการตลาดและต้นแบบตราสินค้า และทำการนำเสนอผลการวิจัย ที่ได้รับจากการศึกษาใน ขั้นตอนที่ 1 และ 2 ด้วยการบรรยาย นำเสนอคลิปวีดีทัศน์ผลการวิจัย และเอกสารสรุปผลการวิจัย
- กลุ่มผู้เข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการ ดำเนินการประชุม และลงมือวางแผนกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและตราสินค้า
- นำเสนอ ปรับแก้ เพื่อให้ได้ ทางเลือกในวางแผนกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและตราสินค้าต่างๆ เพื่อคัดเลือกรูปแบบที่ดีที่สุด สำหรับนำมาพัฒนาให้เป็นต้นแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและตราสินค้าต่างๆ เพื่อนำเสนอต่อ ที่ประชุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆร่วมกันพิจารณา ในขั้นตอนต่อไป

3.4 ขั้นตอนที่ 4 การประชุมระดมความคิดเห็น

จัดการประชุมระดมความคิดเห็น ที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและต้นแบบตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และหาแนวทางในการบูรณาการกลไกการดำเนินงานให้เข้ากับการดำเนินการของภาคส่วนต่าง ๆ ที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนการสื่อสาร ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและต้นแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อแสดงความคิดเห็นในการบูรณาการช่องทางการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และตราสินค้า และการขับเคลื่อนให้เกิดการนำไปใช้จริงต่อไป นำไปสู่ข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อการขับเคลื่อนความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภค

ทั้งนี้ในการวิจัยนี้ ได้จัดการประชุมระดมความคิดเห็น ที่สหกรณ์แก้วเกษตร ต.ทุ่งลูกนก อ. กำแพงแสน จ.นครปฐม ในวันที่ 17 เมษายน 2562 โดยมีผู้เข้าร่วมจัดการประชุมระดมความคิดเห็น จำนวนรวม 25 คน

3.4.1 กลุ่มผู้เข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการ

กลุ่มผู้เข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และต้นแบบตราสินค้า ผู้ช่วยวิจัย ตัวแทนภาครัฐ และตัวแทนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ เริ่มต้นจากประเภทของผัก

3.4.2 ขั้นตอนการดำเนินงาน

- ผู้วิจัยอธิบายที่มาของโครงการ และนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและต้นแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผักออร์แกนิก
- กลุ่มผู้เข้าร่วมประชุมรับฟัง และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด และต้นแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผักออร์แกนิก
- ผู้วิจัยนำมาปรับแก้ และสรุปเป็น การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและตราสินค้าเพื่อขับเคลื่อนความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภค

3.5 การนำเสนอผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัย จะดำเนินการนำเสนอผลการวิจัยในแต่ละส่วนตามกระบวนการดำเนินการดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น ในแต่ละบท ดังต่อไปนี้

- บทที่ 4 การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- บทที่ 5 รูปแบบการสื่อสารการตลาด และช่องทางการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

บทที่ 4

การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การศึกษาเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและตราสินค้าเพื่อขับเคลื่อนความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภค” การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้ จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตามรูปแบบการวิจัย ที่นำเสนอสถานการณ์ตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีลำดับการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 4.1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 4.2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภค

ส่วนที่ 4.3 ผลการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณจากการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

4.1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด / การสร้างตราสินค้า/ การผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้มากจากผลการเก็บข้อมูลในส่วนของกรวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด / การสร้างตราสินค้า/ การผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ นักวิชาการ และนักวิชาชีพ ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ตัวแทนจากหน่วยงานเอกชน ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวนรวม 14 คน

4.1.1 ภาพรวมการตลาดผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผักออร์แกนิก

ในหัวข้อนี้สามารถแบ่งออกประเด็นย่อย ๆ ได้ 5 ประเด็น สามารถสรุปให้เห็น ดังตารางต่อไปนี้

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (1) ภาพรวมการตลาดผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผักออร์แกนิก | |
| (1.1) กระแสความนิยมในเรื่องการดูแลสุขภาพของประชาชนมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น | |
| ในปัจจุบันความนิยมในเรื่องการดูแลสุขภาพของประชาชนมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งจากกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การออกกำลังกาย และจากการรับประทานอาหารซึ่งรวมไปถึงอาหารที่มิตรเป็นต่อสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน โดยผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่านอกจากกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมที่จะทานอาหารจำพวกผักและผลไม้มากขึ้นแล้ว ยังมีกลุ่มคนจำนวนมากที่ไม่ต้องการให้เกิดสารเคมีตกค้างในร่างกายเพื่อลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็งจากการทานอาหารประเภทดังกล่าว ด้วยเหตุผลข้างต้นทำให้ตลาดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะของกินซึ่งในที่นี้คือ ผักออร์แกนิก ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย และมีแนวโน้มที่เติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ | |
| (1.2) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ กับผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอื่นๆ | |
| | ผู้ให้สัมภาษณ์ต่างให้ความเห็น และอธิบายความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ กับผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในมุมมองที่แตกต่างกัน ทั้งประเด็นในเรื่องการใช้สารเคมีของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ และการไม่ใช้สารเคมีของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และประเด็นในเรื่องการนำสินค้ากลับมาใช้ใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม |

| | |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>(1.2.1) ผู้บริโภคทราบว่าแตกต่าง แต่ยังไม่ชัดเจน นอกจากนี้ยังมีประเด็นย่อยอื่น ๆ ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นตัวแทนจากกลุ่มผู้ผลิตได้ให้ความคิดเห็นไว้ ซึ่งมีความหลากหลายและแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ทำให้อาจสรุปได้ว่าบรรดาผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ยังมีความเข้าใจในเรื่องความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ยังไม่ชัดเจน</p> <p>(1.2.2) ผู้บริโภคบางกลุ่มมองว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ท้ายที่สุดคือมีผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านที่แสดงความคิดเห็นไม่สอดคล้องกับประเด็นข้างต้น โดยกล่าวว่าผลิตภัณฑ์อินทรีย์กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรสิ่งแวดล้อมไม่มีความแตกต่างกันจากกระบวนการผลิต ทำให้เห็นถึงความไม่แน่นอนหรือไม่ชัดเจนของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในของผู้ที่เกี่ยวข้องในตลาดนี้</p> |
| | <p>(1.3) เกษตรกรมีแนวโน้มที่จะปลูกผักออร์แกนิกน้อยลง แต่กลุ่มที่ปลูกจะทำด้วยใจรัก ด้วยขั้นตอนการผลิตของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีความยุ่งยาก ทั้งการไม่ใช้สารเคมีในการเร่งการเติบโต หรือใช้ในการกำจัดแมลง การใช้เวลาอย่างพิถีพิถันในการดูแล และการใช้ต้นทุนที่สูง เช่น การผสมน้ำ EM หรือการสร้างโรงเรือนกระจกเพื่อปลูกผัก ส่งผลให้ปัจจุบันแม้แนวโน้มของความต้องสินค้าดังกล่าวจะมีมากขึ้น ในทางตรงกันข้ามเกษตรกรที่ต้องการปลูกจึงมีจำนวนลดลง และหาได้ยาก</p> |
| | <p>(1.4) ตลาดสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะผักออร์แกนิก ถูกสินค้าอย่างอื่นแย่งกลุ่มผู้บริโภคไป ในปัจจุบันด้วยความหลากหลายของประเภทสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั้ง ผักออร์แกนิก หรือผักไฮโดรเจนทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกสินค้ามากขึ้นทั้งจากปัจจัยในเรื่องราคา และขั้นตอนการผลิต จึงกล่าวได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มที่ซื้อผักออร์แกนิก จริงๆ แล้ว จะถูกแบ่งส่วนการตลาดไปให้สินค้าเพื่อสุขภาพ หรือเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมชนิดอื่นๆ ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผักออร์แกนิก จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการเฉพาะเจาะจงจริงๆ หรือที่ผู้ให้สัมภาษณ์เรียกว่า เป็นตลาด Nich Market</p> |
| | <p>(1.5) สถานที่จัดจำหน่าย ตลาดสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะผักออร์แกนิก ในประเด็นความคิดเห็นของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์โดยเมื่อสังเกตปัจจัยต่างๆ ทั้งพื้นที่ ผู้ขาย รวมถึงรูปแบบสินค้า ทำให้สามารถแบ่งลักษณะของสถานที่จัดจำหน่ายได้ 2 ประเภท ได้แก่</p> <p>(1.5.1) สถานที่จัดจำหน่ายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สถานที่จัดจำหน่ายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจะเกษตรกรมักจะขายหน้าร้านแบบเดี่ยว ไม่มีการรวมกลุ่มกับเกษตรกรคนอื่น ส่วนใหญ่มักจะปลูกสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและจำหน่ายแบบแปรรูป</p> <p>(1.5.2) สถานที่จัดจำหน่ายที่อยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด</p> |

| | |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>อีกหนึ่งลักษณะที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงคือ กลุ่มสถานที่จัดจำหน่ายที่อยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด โดยกลุ่มนี้จะมีลักษณะเกษตรกรที่รวมกลุ่มกันในการขาย โดยจะผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแล้วส่งต่อให้พ่อค้าคนกลางเพื่อจัดจำหน่ายต่อ โดยอาจจะมีในบางกรณีที่กลุ่มเกษตรกรจะนำสินค้าไปขายเองตามตลาดชุมชน ตลาดในพื้นที่ใกล้เคียง หรือตามงานตลาดสีเขียว</p> |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

4.1.2 ผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะผักออร์แกนิก

ในหัวข้อนี้สามารถแบ่งออกประเด็นย่อยได้ 4 ข้อได้แก่ 2.1 ความเข้าใจ และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีที่จะซื้อของผู้บริโภค 2.2 ช่วงอายุของกลุ่มผู้บริโภคตั้งแต่กลุ่มวัยทำงานจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุเลือกทานเพราะสุขภาพ หรือลดความเสี่ยงที่จะเป็นโรค หรือป่วย มีคุณภาพชีวิตค่อนข้างดี รายได้สูง 2.3 พฤติกรรมในเลือกซื้อ และทานของผู้บริโภค และ 2.4 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (2) ผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะผักออร์แกนิก | |
| (2.1) ความเข้าใจ และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีที่จะซื้อของผู้บริโภค | |
| | <p>สามารถแบ่งเป็นประเด็นย่อยได้ 2 ข้อคือ 2.1.1 ผู้บริโภคเข้าใจ และรู้สึกรู้สึกว่าคุ้มค่าในการซื้อผักออร์แกนิก และ 2.1.2 ผู้บริโภคบางกลุ่มพร้อมที่จะซื้อ แต่ยังไม่เข้าใจถึงความคุ้มค่า</p> <p>(2.1.1) ผู้บริโภคเข้าใจ และรู้สึกรู้สึกว่าคุ้มค่าในการซื้อผักออร์แกนิก</p> <p>กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ที่ซื้อไปบริโภคเป็นประจำจะมีความเข้าใจ มีความรู้ถึงขั้นตอนการผลิตของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และยังให้ความสำคัญกับขั้นตอนดังกล่าวซึ่งส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคมองข้ามในเรื่องของราคา และมองว่าสินค้าเหล่านั้นคุ้มค่า</p> <p>(2.1.2) ผู้บริโภคบางกลุ่มพร้อมที่จะซื้อ แต่ยังไม่เข้าใจถึงความคุ้มค่า</p> <p>อย่างไรก็ตามได้มีผู้ให้ข้อมูลหลักบางท่านกล่าวว่ายังมีกลุ่มคนอีกมากที่มีความพร้อมและความต้องการที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพียงแต่ยังขาดความเข้าใจในขั้นตอนการผลิต ประโยชน์ที่ได้รับ และความสำคัญของสินค้าชนิดนี้</p> |
| (2.2) ช่วงอายุของกลุ่มผู้บริโภคตั้งแต่กลุ่มวัยทำงานจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุเลือกทานเพราะสุขภาพ หรือลดความเสี่ยงที่จะเป็นโรค หรือป่วย มีคุณภาพชีวิตค่อนข้างดี รายได้สูง | |
| | <p>แนวคิดนี้สามารถแบ่งเป็นประเด็นย่อยได้ 3 ข้อได้แก่ 2.2.1 กลุ่มผู้บริโภคมีตั้งแต่วัยรุ่นไปจนถึงวัยทำงาน 2.2.2 เลือกทานเพราะสุขภาพ หรือป่วย และ 2.2.3 กลุ่มผู้บริโภคมีคุณภาพชีวิตที่ดีพอสมควร โดยมีรายละเอียดดังนี้</p> <p>(2.2.1) กลุ่มผู้บริโภคมีตั้งแต่วัยรุ่นไปจนถึงวัยทำงาน</p> <p>ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงช่วงอายุของกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน จนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ โดยแต่ละกลุ่มเองจะมีเหตุผลที่บริโภคแตกต่างกันออกไป อาทิ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นจะทานเนื่องจากครอบครัวประกอบอาหารให้ทาน กลุ่มวัยทำงานเนื่องเพราะความ</p> |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>นิยมในเรื่องการดูแลสุขภาพ และกลุ่มผู้สูงอายุจะทานเนื่องจากเป็นโรค หรือมีความเสี่ยงที่จะเป็นโรคจึงไม่ยักนำสารเคมีเข้าร่างกาย โดยหากดูสัดส่วนการตลาดแล้ว กลุ่มที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะผักออร์แกนิกมากที่สุดจะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ว่างทำงาน และกลุ่มวัยรุ่นเริ่มมากไปน้อย</p> <p>(2.2.2) เลือktanเพราะสุขภาพ หรือป่วย นอกจากนั้นผู้ให้ข้อมูลบางท่านได้ให้เหตุผลที่สนับสนุนแนวความคิดนี้โดยอธิบายว่าจุดประสงค์ในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะผักออร์แกนิกสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆเมื่อสังเกตจากกลุ่มผู้บริโภคในช่วงวัยต่าง ๆ คือ ทานเพราะสุขภาพ และทานเพราะป่วย</p> <p>(2.2.3) กลุ่มผู้บริโภคมีคุณภาพชีวิตที่ดีพอสมควร ในประเด็นคำตอบนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ยังได้ให้แนวคิดเสริมเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคว่าเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ตั้งแต่ระดับที่ดีไปจนถึงระดับสูง มีเวลาว่างในการดำเนินชีวิต เนื่องจากสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก จะมีราคาขายค่อนข้างสูงกว่าสินค้าชนิดทั่วไป และยังคงใช้เวลา และความพยายามในการซื้ออีกด้วย</p> |
| <p>(2.3) พฤติกรรมในการเลือกซื้อ และทานของผู้บริโภค</p> | |
| | <p>ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแบ่งพฤติกรรมเกี่ยวกับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก ออกเป็น 3กลุ่ม คือ</p> <p>(2.3.1) กลุ่มที่บริโภคเป็นชีวิตประจำวัน เช่น ทานทุกมื้อ หรือสั่งกับร้านขายเป็นประจำ</p> <p>(2.3.2) กลุ่มที่ซื้อเมื่อมีโอกาสเป็นครั้งคราว เช่น จุดขายในห้างสรรพสินค้า หรือตลาด หรือสั่งมาบ้างเป็นครั้งคราว</p> <p>(2.3.3) กลุ่มที่ซื้อผักออร์แกนิก ไปประกอบเป็นวัตถุดิบในการปรุงอาหารให้กับตัวเอง และคนในครอบครัว หรือกลุ่มที่ซื้อไปทานแบบสดๆแบบสลัด</p> |
| <p>(2.4) ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค</p> | |
| | <p>(2.4.1) ปัจจัยทั่วไปในการตัดสินใจซื้อ สำหรับแนวความคิดในประเด็นคำถามนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะกล่าวถึงปัจจัยในพื้นฐานที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผักออร์แกนิก ซึ่งได้แก่ รูปลักษณ์ คุณภาพ รสชาติ ราคา คุณภาพชีวิตของผู้บริโภค ความคิดเห็นและพฤติกรรมของคนรอบข้างผู้บริโภค ความห่วงใยธรรมชาติของผู้บริโภค สถานที่จัดจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์ โดยเมื่อถูกถามถึงปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงปัจจัยทั้ง 3 ได้แก่ ราคา คุณภาพของสินค้า และปัจจัยเรื่องสุขภาพของผู้บริโภค</p> <p>(2.4.2) รูปลักษณ์สินค้าคือปัจจัยที่สำคัญที่สุด จุดที่น่าสังเกตคือปัจจัยข้อที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวถึงเหมือนกันมากที่สุดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อของผู้บริโภค นั่นคือ ปัจจัยในเรื่องของรูปลักษณ์</p> |

| | |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>ของสินค้า ได้แก่ แพคเกจ ความสะอาด ความสด หรือสีที่น่ารับประทานจะเป็นตัวกระตุ้นและทำให้ผู้บริโภคมองข้ามปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจจะส่งผลในแง่ลบต่อสินค้า</p> <p>(2.4.3) ผู้บริโภคจะพบปัญหาเรื่องการขนส่งสินค้าผักออร์แกนิก ทั้งนี้เมื่อถามถึงความไม่พอใจจากกระบวนการการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคกล่าวว่า ในบางครั้งขั้นตอนการขนส่งจะส่งผลให้คุณภาพของผักออร์แกนิก เสื่อมลงไปจากการชำ หรือการส่งช้ากว่ากำหนดทำให้ผักไม่สด</p> <p>(2.4.4) ศาสนาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มที่ปัจจัยเรื่องศาสนาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยให้เหตุผลว่าผู้บริโภคไม่ว่าศาสนาไหนก็สามารถซื้อสินค้าชนิดดังกล่าว</p> <p>(2.4.5) ศาสนามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อีกแนวความคิดคือ ศาสนามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นศาสนาอิสลามอาจจะมีความกังวลกับสินค้าผักออร์แกนิก เพราะเนื่องจากกระบวนการขั้นตอนที่เลี้ยงใช้ปุ๋ยสารเคมีไปใช้ปุ๋ยมูลสุกรแทน หรือผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ต้องการที่จะบริโภคเนื้อสัตว์จึงเลือกที่จะทานผัก รวมถึงกลุ่มผักออร์แกนิก ซึ่งมีผลเป็นอย่างมาก</p> |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

4.1.3 กลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อการขับเคลื่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะผักออร์แกนิก

ในหัวข้อนี้สามารถแบ่งออกประเด็นย่อยๆ ได้ 8 ข้อได้แก่ 3.1 ประเด็นการสร้าง ความเข้าใจ และความสำคัญให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นการซื้อหรือการสร้าง Story Telling 3.2 สร้างมาตรฐานรับรองสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อใจ 3.3 การตั้งราคาที่เหมาะสม หรืออยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้ 3.4 สร้างกลยุทธ์ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ 3.5 ความสำคัญในการสร้างการบอกปากต่อปากของกลุ่มผู้บริโภค 3.6 การประชาสัมพันธ์ และช่องทางจัดจำหน่ายในโรงพยาบาล 3.7 เน้นสื่อสารให้คนรักสุขภาพ หรือคนป่วยและ 3.8 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>(3) กลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อการขับเคลื่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะผักออร์แกนิก</p> | |
| <p>(3.1) ประเด็นการสร้าง ความเข้าใจ และความสำคัญให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นการซื้อหรือการสร้าง Story-telling</p> | |
| | <p>แนวความคิดนี้ยังสามารถแบ่งเป็นประเด็นเสริมได้อีก 2 ข้อได้แก่</p> <p>(3.1.1) การสร้างความเข้าใจ และความสำคัญของผักออร์แกนิก ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก ต่างแสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่าแนวทางการสื่อสารการตลาดที่สำคัญที่สุด ก็คือ การสร้างความใจ และความสำคัญเกี่ยวกับผักออร์แกนิก ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ด้วยให้เหตุผลว่าหากกลุ่มผู้บริโภคทราบถึงขั้นตอน และกระบวนการการผลิตผักออร์แกนิก ว่ามีขั้นตอนที่ละเอียดอ่อน และจำเป็น</p> |

| | |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>จะต้องสละเวลาจำนวนมากในการดูแล อีกทั้งประโยชน์ของผักออร์แกนิก ที่จะไม่ทิ้งสารเคมีในร่างกายเมื่อรับประทานเข้าไปจะมีผลดีต่อสุขภาพไม่เสี่ยงต่อการเป็นสาเหตุให้เกิดโรคมะเร็งซึ่งต่างจากผักในประเภททั่วไป ด้วยเหตุผลดังกล่าวจะสามารถผู้บริโภคก็จะทราบถึงความคุ้มค่าของสินค้าประเภทนี้แม้ว่าราคาในตลาดจะสูงกว่าสินค้าชนิดอื่นๆก็ตาม</p> <p>(3.1.2) การสร้าง Story Telling</p> <p>ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่านได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกับแนวความคิดในเรื่องการสร้างความสำเร็จเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ โดยนกลยุทธ์ที่ถูกแนะนำ คือ การสร้างเรื่องราวให้กับสินค้า หรือที่ผู้ให้สัมภาษณ์เรียกว่า Story Telling ได้แก่ ให้ข้อมูลกับผู้บริโภคว่าสินค้าปลูกที่ไหน ปลูกอย่างไร ผ่านกรรมวิธีที่พิถีพิถันอย่างไร และใช้เวลาเท่าไร ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไป มีประโยชน์มากกว่าอย่างไร และเรื่องราวดังกล่าวจะสร้างการจดจำให้อยู่ในใจผู้บริโภค โดยผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งได้ให้ตัวอย่างของการสื่อสารการตลาดแบบ Story Telling ที่มีประสิทธิภาพในประเทศ ซึ่งก็คือผักโครงการหลวงของในหลวงรัชกาลที่ 9 ที่มีการสร้างเรื่องราวให้กับสินค้าแบบทางอ้อมผ่านเรื่องราวของในหลวงรัชกาลที่ 9 และส่งผลให้ประชาชนมีความเชื่อมั่นในสินค้าที่ขายจากโครงการดังกล่าว รวมถึงสินค้าอย่างผักออร์แกนิก ด้วย</p> <p>นอกจากนั้นยังมีเคสกรณีตัวอย่างที่ผู้ให้สัมภาษณ์ยกตัวอย่าง โดยผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าผู้จัดจำหน่ายที่มีการเล่าเรื่องราว หรือขั้นตอนการผลิตสินค้าในการประชาสัมพันธ์สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น กรณีผักออร์แกนิกจากอำเภอชาสูงที่มีการที่มีการสร้างเรื่องราวให้กับตราสินค้าของตนเอง เช่น เรื่องราวของการใช้แหล่งน้ำจากไหนในการปลูก หรือการคัดเลือกพื้นที่ที่สะอาดในการปลูก</p> |
| | <p>(3.2) สร้างมาตรฐานรับรองสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อใจ</p> <p>ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มที่เลือกรับประทานสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก จะมีความคาดหวังต่อสินค้าประเภทนี้สูงในเรื่องการปลอดสารพิษ หรือไม่มีสารเคมีเจือปน หากเกษตรกรผู้ผลิตหรือพ่อค้าคนกลางมีความคิดที่จะเอาเปรียบผู้บริโภคโดยการใช้สารเคมี หรือนำผักที่ไม่ใช่ผักออร์แกนิก มาขายจะทำให้เกิดผลเสียในระยะยาว เนื่องจากผู้บริโภคจะเกิดความไม่ไว้วางใจต่อผู้ขาย และไม่ใช้เพียงแค่ร้านเดียวที่ซื้อ แต่อาจจะส่งผลต่อภาพรวมพ่อค้าและเกษตรกรทั้งหมดที่ขายสินค้าประเภทนี้ด้วย สุดท้ายเกษตรกรความนิยมก็จะถูกตีกลับจนตลาดดังกล่าวไม่สามารถขายได้อีกต่อไป</p> <p>ผู้ให้ข้อมูลหลักบางท่านยังเสนอแนวทางที่สอดคล้องกับความคิดข้างต้น คือการสร้างมาตรฐานให้กับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก ตัวอย่างเช่น ใบอนุญาตที่ถูกต้อง หรือการได้รับรองมาตรฐานจาก ออย. หรือกระทรวงต่างๆ เหล่านี้เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่สามารถนำไปประชาสัมพันธ์สร้างความเชื่อมั่นใจกับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะผักออร์แกนิก เนื่องจากสินค้าชนิดเหล่านี้ ผู้บริโภคเองจะมีความกังวลว่าสินค้าที่ตนเองซื้อไป หรือกำลังจะซื้อ มีสารเคมีตกค้างหรือไม่ หากมีมาตรฐานในการรับรองมายืนยันกับผู้บริโภคแล้ว ก็จะสามารถกระตุ้นให้เกิดความเชื่อมั่น รวมความต้องการซื้อสินค้าให้มีมากขึ้นได้อย่างแน่นอน</p> |

| |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>(3.3) การตั้งราคาที่เหมาะสม หรืออยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้</p> <p>เป็นทราบกันโดยทั่วไปสำหรับผู้บริโภคว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก จะมีราคาสูงกว่าสินค้าประเภททั่วไป ด้วยเหตุนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่มองว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่คุ้มค่าที่จะซื้อในราคาที่มากกว่า หรือไม่มีรายได้เพียงพอที่จะซื้อสินค้า ด้วยเหตุนี้การตั้งราคาสำหรับสินค้าประเภทดังกล่าวจึงมีส่วนสำคัญที่จำเป็นจะต้องคิดคำนึงถึงความพึงพอใจกับผู้บริโภค กับกำไรของผู้ขายให้เหมาะสม แม้ว่าราคาของสินค้าอาจจะสูงกว่าสินค้าประเภททั่วไป แต่ต้องไม่สูงเกินไปจนเกิดความคาดหวังของผู้บริโภค ทั้งนี้การสร้างความสำเร็จให้ผู้บริโภคทราบว่าเหตุใดสินค้าประเภทนี้จำเป็นจะต้องมีค่าที่แพงกว่าก็จะสามารถลดช่องโหว่ในการเปรียบเทียบที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคได้</p> |
| <p>(3.4) สร้างกลยุทธ์ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ</p> <p>การสร้างแพคเกจเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ตัวอย่างเช่น แพคเกจที่สามารถนำมาหมุนเวียนใช้ หรือสามารถนำมาแลกเปลี่ยน หรือแลกส่วนลดราคาในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป นอกจากนี้จะเป็นการสร้างคอนเซ็ปต์ที่มีความสอดคล้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการนำแพคเกจกลับมาใช้ใหม่ หรือใช้ประโยชน์ต่อไปแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำหมุนเวียนกับผู้จัดการคนเดิมได้อีกด้วย</p> |
| <p>(3.5) ความสำคัญในการสร้างการบอกปากต่อปากของกลุ่มผู้บริโภค</p> <p>หนึ่งในปัจจัยที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อ และเกิดการซื้อซ้ำต่อไปเรื่อย ๆ คือการบอกปากต่อปากของกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อคำแนะนำ หรือคำพูดของผู้คนรอบข้างเช่นครอบครัว หรือเพื่อนมากกว่าการประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากตัวผู้ขายเองโดยผู้ให้สัมภาษณ์ยกตัวอย่างของ ตราสินค้าผักออร์แกนิก อย่าง อดัม โดยผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าตราสินค้าดังกล่าวมีมาตรฐานสินค้าที่มีคุณภาพ และรักษาได้อย่างคงที่ส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าจากตราสินค้าของตนเองซ้ำ และบอกต่อคนรอบข้างจนจำนวนกลุ่มผู้บริโภคประจำมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ</p> |
| <p>(3.6) การประชาสัมพันธ์ และช่องทางจัดจำหน่ายในโรงพยาบาล</p> <p>โรงพยาบาล เป็นสถานที่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่านได้แนะนำ และเอ่ยถึงว่าเป็นสถานที่ที่เหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก เนื่องจากสถานที่ดังกล่าวจะมีกลุ่มผู้บริโภคทั้งที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้ป่วย หรือกลุ่มผู้ที่รักสุขภาพรวมตัวอยู่เป็นจำนวนมาก</p> <p>และไม่เพียงแต่การประชาสัมพันธ์เท่านั้นที่เหมาะสมที่จะสร้างขึ้นที่โรงพยาบาล ช่องทางจัดจำหน่ายก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้ให้สัมภาษณ์สนับสนุนให้สร้างขึ้น เนื่องจากเหตุข้างต้น และจากประสบการณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก ในพื้นที่โรงพยาบาล ก็ยืนยันว่าสามารถสร้างยอดขายในจำนวนมาก เพราะเป็นพื้นที่ที่มีความต้องการสินค้าชนิดนี้สูง</p> |
| <p>(3.7) เน้นสื่อสารให้คนรักสุขภาพ หรือคนป่วย</p> <p>กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึง หรือแนะนำนั้นจะมีด้วยกัน 2 รูปแบบคือ กลยุทธ์สำหรับคนรักสุขภาพ เช่น ทานผักออร์แกนิก แล้วร่างกายแข็งแรง หุ่นดี หรือเป็นการลดน้ำหนัก และกลยุทธ์สำหรับผู้ป่วย หรือผู้ที่ไม่ต้องการป่วยในอนาคต เช่น ทานผักออร์แกนิก แล้วไม่เสี่ยงเป็นโรคมะเร็งหรือมีอาการเพิ่มมากขึ้น หรือลดความเสี่ยงที่จะเป็นโรคอื่น ๆ จากสารเคมีตกค้าง</p> |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>โดยเหตุผลสนับสนุนประเด็นแนวคิดนี้มากจากการสังเกตจุดประสงค์ในการเลือกทานผักออร์แกนิก ของกลุ่มผู้บริโภคที่แบ่งแยกเป็น 2 กลุ่มดังกล่าวได้อย่างชัดเจน</p> | |
| <p>(3.8) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด</p> | |
| | <p>ประเด็นแนวความคิดนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นย่อยได้แก่</p> <p>(3.8.1) การใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์</p> <p>ความคิดเห็นในข้อนี้มาจากผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มตัวแทนจากเกษตรกรโดยกล่าวว่าในปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารที่เข้าถึงง่าย และใช้ได้สะดวกสบาย ทำให้เกษตรกรผู้ที่เป็นผลิตสินค้าที่มีตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถเปิดฟาร์มและขายให้กับผู้บริโภคได้โดยตรงผ่านสื่อสังคมต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และเว็บไซต์</p> <p>เนื่องจากในยุคปัจจุบันจะเป็นที่ทราบกันอยู่แล้วว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการทำการสื่อสารการตลาดมากที่สุดเครื่องมือหนึ่ง โดยเป็นเครื่องมือที่ไม่ใช้ต้นทุนที่สูงมากเกินไป เข้าถึงง่าย และมีเข้าถึงสื่อดังกล่าวเป็นจำนวน วิธีนี้จึงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์เอ่ยถึง และแนะนำให้ผู้จัดจำหน่ายปฏิบัติตาม</p> <p>(3.8.2) กลุ่มผู้บริโภคสูงอายุยังไม่นิยมใช้สื่อออนไลน์มากเท่าที่ควร</p> <p>ทั้งนี้ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านเสนอแนวความคิดเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นนี้ กลยุทธ์ในข้อนี้ โดยกล่าวว่าแม้ว่าสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในยุคปัจจุบัน แต่ในทางตรงกันข้ามกลุ่มผู้บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเองส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีอายุอยู่ช่วงวัยทำงานจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ โดยกลุ่มที่เป็นผู้สูงอายุยังเป็นการเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้น้อย ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีประสบการณ์จึงได้แนะนำให้ผู้ที่ต้องการสร้างการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องสร้างการสื่อสารในพื้นที่สื่ออื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย เช่น สถานที่ที่มีผู้สูงอายุอยู่เป็นจำนวนมากอย่างโรงพยาบาลไม่ใช่เพียงแต่มุ่งเน้นจะทำการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์อย่างเดียว</p> |

4.1.4 ข้อจำกัดหรือปัญหาที่เกิดขึ้นจากผลิต/จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก

ในหัวข้อนี้สามารถแบ่งออกประเด็นย่อยๆ ได้ 7 ข้อได้แก่ 4.1 ปริมาณผลผลิตที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค 4.2 ประเภทผักที่จัดจำหน่ายกับความต้องการของผู้บริโภคไม่ตรงกัน 4.3 การรักษาคุณภาพความสดของผัก 4.4 ปัญหาต้นทุนการผลิต / ราคาของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะสูงกว่าราคาของสินค้าประเภททั่วไป 4.5 ปัญหาจากความเข้าใจของผู้บริโภคบางกลุ่มมีความรู้และเข้าใจผักออร์แกนิก และผักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมชนิดอื่นน้อย 4.6 ปัญหาช่องทางจัดจำหน่ายมีน้อย และ 4.7 เกษตรกรและผู้จัดจำหน่ายมีความต้องการประชาสัมพันธ์การขายผ่าน Facebook แต่ยังคงขาดความเชี่ยวชาญ หรือแนวทางที่ถูกต้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

| |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>(4) ข้อจำกัดหรือปัญหาที่เกิดขึ้นจากผลิต/จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก</p> |
| <p>(4.1) ปริมาณผลผลิตที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิกโดยปัญหาที่เกิดขึ้นมีด้วยกันหลายสาเหตุด้วยกัน ได้แก่ ปริมาณผลผลิตที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากแนวโน้มความนิยมของสินค้าประเภทนี้มีมากขึ้นเรื่อยๆ ในทางกลับกันเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าในปัจจุบันยังมีจำนวนจำกัดและบางกรณียังพบกับปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยทางธรรมชาติ อาทิ สภาพอากาศ สภาพดิน ที่ส่งผลให้พืชเติบโตไม่ทัน</p> |
| <p>(4.2) ประเภทผักที่จัดจำหน่ายกับความต้องการของผู้บริโภคไม่ตรงกัน กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีประสบการณ์ในการจัดจำหน่ายยังคงกล่าวถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากประเภทผักที่จัดจำหน่ายกับความต้องการของผู้บริโภคไม่ตรงกัน เนื่องจากนิสัยของผู้บริโภคปัจจุบันที่นิยมบริโภคผักจีน ผักต่างประเทศ ตระกูล สลัด เป็นต้น ซึ่งไม่ใช่พืชพื้นเมือง ทำให้กระบวนการผลิตก็จะยาก มีปัญหาเรื่องศัตรูพืช อากาศไม่เหมาะสม ทำให้วิธีการผลิตของเกษตรกรค่อนข้างยาก</p> |
| <p>(4.3) การรักษาคุณภาพความสดของผัก หนึ่งในปัญหาที่เกษตรกร ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภคประสบปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก คือระยะเวลาในการจัดเก็บที่จำกัด และน้อยกว่าสินค้าประเภททั่วไป เนื่องจากการไม่ใส่สารเคมีในการยืดอายุผัก ทำให้การขนส่งหลายครั้งเกิดปัญหาที่ผักออร์แกนิก ถึงมือผู้บริโภคโดยไม่มีคุณภาพเนื่องจากความล่าช้า ด้วยเหตุนี้ผู้ให้สัมภาษณ์จึงได้แนะนำให้ผลิตที่นอกจากมุ่งเน้นการทำการเพาะปลูกให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ในอีกทางหนึ่งยังจำเป็นต้องทำการรณรงค์การบริโภคผักพื้นบ้าน หรือผักพื้นเมือง ที่มีความเหมาะสมการสภาพการปลูกในประเทศไทย เพื่อลดภาระที่เกิดขึ้นกับเกษตรกรผู้ผลิต</p> |
| <p>(4.4) ปัญหาต้นทุนการผลิต / ราคาของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะสูงกว่าราคาของสินค้าประเภททั่วไป สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิกจะมีราคาที่สูงกว่าสินค้าประเภททั่วไป ด้วยเหตุผลนี้ผู้บริโภคบางกลุ่มจะมองว่าสินค้าที่ชนิดนี้เป็นสินค้าที่เอื้อมถึงยาก หรือบางกลุ่มมีความสงสัยว่าเหตุใดสินค้าจึงมีราคาแพงกว่า และมีความรู้สึกที่สินค้าไม่คุ้มกับราคาที่ต้องเสียไปทำให้ผู้จัดจำหน่ายขายสินค้าประเภทดังกล่าวได้ยากทั้งที่กระบวนการผลิตมีความยากลำบากกว่า</p> |
| <p>(4.5) ปัญหาจากความเข้าใจของผู้บริโภคบางกลุ่มมีความรู้และเข้าใจผักออร์แกนิก และผักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมชนิดอื่นน้อย ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีประสบการณ์ในการเป็นผู้จัดจำหน่ายผักออร์แกนิก กล่าวว่า มีความเข้าใจบ่อยครั้งที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อผักออร์แกนิก แต่ผลที่ได้คือการซื้อผักปลอดสาร เนื่องจากไม่เข้าใจความแตกต่างระหว่างผักออร์แกนิก และผักปลอดสาร หรือเข้าใจว่าเป็นสินค้าชนิดเดียวกันและ ยังมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมชนิดต่างๆ อาทิ ผักไฮโดร ผักอินทรีย์ ผักปลอดสาร เป็นต้น</p> |

| |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>(4.6) ปัญหาช่องทางจัดจำหน่ายมีน้อย</p> <p>ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือ ผักออร์แกนิก กล่าวคือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าประเภทนี้มีจำนวนน้อย และหาได้ยาก ทำให้ในบางกรณี ต้องเสียเวลาเดินทางไปซื้อในที่ไกลๆ โดยกลุ่มผู้บริโภคต้องการให้สินค้าประเภทนี้ถูกนำมาขายในบริเวณใกล้ที่พักอาศัย เช่น ตลาดทั่วไป หรือร้านใกล้ชุมชน ซึ่งยังไม่ค่อยพบเห็น</p> |
| <p>(4.7) เกษตรกรและผู้จัดจำหน่ายมีความต้องการประชาสัมพันธ์การขายผ่าน Facebook แต่ยังขาดความเชี่ยวชาญ หรือแนวทางที่ถูกต้อง</p> <p>เกษตรกร และผู้จัดจำหน่ายส่วนใหญ่ในตลาดมีความต้องการที่จะใช้ Facebook ในการประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นการขายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือ ผักออร์แกนิก เนื่องจากความนิยมของสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีมากขึ้นเรื่อยๆ และส่วนหนึ่งของเกษตรกรที่ต้องการที่จะหลีกเลี่ยงการตัดราคาผ่านพ่อค้าคนกลาง แต่ส่วนใหญ่จะประสบปัญหาในเรื่องการขาดความเชี่ยวชาญ และขาดแนวทางเพื่อจะดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ</p> |

4.1.5 ความพร้อม หรือความต้องการในการส่งเสริมการตลาดและการบริโภคผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ เกษตรกร ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย

ในหัวข้อนี้สามารถแบ่งออกประเด็นย่อยๆ ได้ 3 ข้อได้แก่ 5.1 เกษตรกรต้องการพัฒนาความรู้ และทักษะความเชี่ยวชาญที่เหมาะสมในเรื่องการสื่อสารการตลาด 5.2 การจัดตั้งกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรเพื่อสร้างแนวทางในการขายสินค้า และ 5.3 ความต้องการให้องค์กรจากภาครัฐ เอกชน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องช่วยสนับสนุน โดยมีรายละเอียดดังนี้

| |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>(5) ความพร้อม หรือความต้องการในการส่งเสริมการตลาดและการบริโภคผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ เกษตรกร ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย</p> |
| <p>(5.1) เกษตรกรต้องการพัฒนาความรู้ และทักษะความเชี่ยวชาญที่เหมาะสมในเรื่องการสื่อสารการตลาด</p> <p>ประเด็นคำตอบดังกล่าวเป็นแนวความคิดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวถึง และเห็นพ้องไปในทางเดียวกันคือ ในปัจจุบันเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือ ผักออร์แกนิก มีความพร้อมจะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และปลอดภัยตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เพียงแต่ขาดความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องการสื่อสารการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการขึ้นในใจผู้บริโภค อาทิ วิธีการสร้างกลยุทธ์การสื่อสาร การสร้างการประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคม การออกแบบแพคเกจจิ้งที่น่าสนใจ หรือการตกแต่งผักให้มีความสวยงาม</p> <p>ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ยังเสนอความคิดเพิ่มเติมในประเด็นนี้ว่ากลุ่มเกษตรกรยังต้องการผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องของการสื่อสารการตลาดจากองค์กร หรือกลุ่มที่สนับสนุนเกษตรกรเพื่อสร้างการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์โดยตนเองเพื่อตัดปัญหาเรื่องของการเพิ่มราคาสินค้าจากพ่อค้าคนกลาง และจะส่งผลให้เรทราคาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือ ผักออร์แกนิก ลดลงในตลาด</p> |
| <p>(5.2) การจัดตั้งกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรเพื่อสร้างแนวทางในการขายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ</p> <p>ผู้ให้สัมภาษณ์แนะนำว่าเกษตรกรผู้ที่เป็นผู้ผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือ ผักออร์แกนิก ควรมีการจัดตั้งกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรเพื่อปรึกษาหารือ หรือจัดทำแนวทางในการสื่อสารการตลาดที่มี</p> |

| |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>ประสิทธิภาพ หรือคัดเลือกเกษตรกรที่มีความเชี่ยวชาญในการสื่อสารการตลาด หรือองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญ และเชี่ยวชาญมาเป็นผู้ชี้แนะ หรือกำหนดแนวทางที่เหมาะสม เพื่อเป้าหมายในการขายสินค้าที่มากขึ้น นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านยังให้เหตุผลสนับสนุนเพิ่มเติมในประเด็นแนวความคิดนี้ ว่าควรนำคนกลาง หรือพ่อค้าคนกลางเข้ามาหารือร่วมกับกลุ่มเครือข่ายเพื่อหาทางออกเกี่ยวกับกระบวนการเพื่อขายสินค้า ประเภทดังกล่าวให้มีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อยๆ</p> |
| <p>(5.3) ความต้องการให้องค์กรจากภาครัฐ เอกชน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องช่วยสนับสนุน</p> <p>ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่ามีความต้องการให้องค์กรจากภาครัฐ เอกชน หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก ตั้งแต่ความช่วยเหลือในการจัดหาช่องทางจัดจำหน่าย การจัดหาคนกลางที่เหมาะสมในการขายสินค้าให้กับเกษตรกร การให้ความรู้ในเรื่องการสื่อสารการตลาด และที่สำคัญที่สุดคือการณรงค์ให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และความต้องการที่จะซื้อสินค้าประเภทดังกล่าว</p> |

4.2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผักออร์แกนิก

4.2.1 ความเข้าใจ ความรู้ และความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ในหัวข้อนี้สามารถแบ่งออกประเด็นย่อยได้ 4 ข้อได้แก่ 1.1 กลุ่มผู้บริโภคมีทั้งกลุ่มที่คิดว่าจะมีความแตกต่าง และไม่แตกต่างกันระหว่างสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแต่ละชนิด 1.2 ความคิดเห็นที่มีต่อราคาของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่สูงกว่าราคาของสินค้าประเภททั่วไป 1.3 การเปิดรับข่าวสารผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อออนไลน์และ 1.4 อุปสรรคในการซื้อ สถานในชีวิตประจำวันบางสถานการณ์ ทำให้ลำบากต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรหรือผักออร์แกนิก โดยมีรายละเอียดดังนี้

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (1) ภาพรวมความเข้าใจ ความรู้ และความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค | |
| (1.1) กลุ่มผู้บริโภคมีทั้งกลุ่มที่คิดว่าจะมีความแตกต่าง และไม่แตกต่างกันระหว่างสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแต่ละชนิด | |
| | <p>เมื่อถูกตั้งคำถามว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแต่ละชนิดมีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นตัวแทนจากกลุ่มผู้บริโภคได้ให้คำตอบซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ชนิดซึ่งขัดแย้งกัน คือ แนวคิดที่ว่าผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแต่ละชนิดมีความแตกต่างกันอย่างไร และผู้บริโภคที่ไม่ทราบว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแต่ละชนิดแตกต่างกันอย่างไร</p> <p>(1.1.1) ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความแตกต่างกันในแต่ละประเภท</p> <p>ในประเด็นแนวความคิดแรกมาจากกลุ่มผู้บริโภคที่ทานผักออร์แกนิกเป็นประจำคือ ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ผักออร์แกนิก จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้สารเคมีใดๆ เลยในขั้นตอนการผลิต ส่วนผักปลอดสารพิษจะใช้สารเคมีในปริมาณที่จำกัด และผักไฮโดรโปนิคส์คือผักที่ปลูกบนน้ำและมีการใช้สารเคมี</p> |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>ทำให้สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีนิสัยการทานผักออร์แกนิก เป็นประจำ จะมีความรู้ที่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแต่ละชนิด</p> <p>(1.1.2) ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน</p> <p>ในประเด็นความคิดที่สองมาจากกลุ่มผู้บริโภคที่ทานผักออร์แกนิก เป็นครั้งคราวโดยเป็นแนวคิดที่มีความขัดแย้งกับประเด็นข้างต้น คือ กลุ่มผู้บริโภคไม่ทราบว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแต่ละชนิดแตกต่างกันอย่างไรโดยผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะว่าผักชนิดใดมีขั้นตอนการผลิตหรือมีกระบวนการพิเศษต่างกันอย่างไร ทราบแต่ว่าผักชนิดต่างๆ ทั้งออร์แกนิก ปลอดภัย ไร้สาร หรือผักไฮโดร นั้นไม่มีสารเคมี และหากตนรับประทานเข้าไปก็จะมีผลดีต่อร่างกาย</p> |
| <p>(1.2) ความคิดเห็นที่มีต่อราคาของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่สูงกว่าราคาของสินค้าประเภททั่วไป</p> | |
| | <p>เป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปทั้งประชาชนที่เป็นกลุ่มผู้ที่เป็นผู้บริโภค และผู้ที่ไม่ได้เป็นผู้บริโภคว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะมีราคาที่สูงกว่าสินค้าประเภททั่วไป โดยความรู้สึกที่กลุ่มผู้บริโภคมีต่อประเด็นราคาที่สูงกว่าสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มที่ทราบว่าราคาแพงและสงสัยว่าทำไมถึงราคาแพง หรือไม่คิดซื้อ กับกลุ่มที่ทราบว่าราคาแพงและเต็มใจซื้อเนื่องด้วยเหตุผลเรื่องสุขภาพ และคุณภาพสินค้า</p> <p>(1.2.1) ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาแพงกว่าสินค้าชนิดทั่วไป</p> <p>ประเด็นแรกคือ ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาแพงกว่าสินค้าชนิดทั่วไป และตั้งคำถามเกี่ยวกับที่มาของราคาที่แพงกว่า หรือไม่คิดซื้อ เพราะราคาแพง หรือมองว่าไม่คุ้มค่า ทั้งนี้กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์อธิบายเพิ่มเติมว่า ตนเองไม่เข้าใจว่าเหตุใดสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก ทั้งที่กระบวนการผลิตนั้นไม่มีการใช้สารเคมี ทำให้ไม่มีต้นทุนในด้านดังกล่าว ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคบางคนยังรู้สึกว่าสินค้าประเภทนี้มีราคาที่สูงเกินความคุ้มค่าที่ตนเองจะซื้อ</p> <p>ดังนั้นด้วยประเด็นดังกล่าวจึงเห็นได้ว่า การสร้างความเข้าใจต่อที่มา หรือขั้นตอนกระบวนการผลิตของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าเหตุใดสินค้าชนิดนี้จึงมีความสำคัญ มีคุณภาพที่ดีกว่า มีขั้นตอนการผลิตที่ลำบากกว่า หรือมีประโยชน์กว่าสินค้านั้นๆ อย่างไร</p> <p>ทั้งนี้บางความคิดเห็นจากผู้ให้สัมภาษณ์ยังกล่าวว่าตนเองเลือกที่จะปฏิเสธที่จะทานสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากรู้สึกว่าสินค้านั้นไม่จำเป็นจะต้องมีราคาที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป และยังมีวิธีอีกมากที่จะทำให้อาหารที่ตนเองรับประทานปลอดภัย เช่น การล้างทำความสะอาด</p> <p>ท้ายที่สุดแล้วกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นตัวแทนจากกลุ่มผู้บริโภคจึงแนะนำให้ผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายสร้างความเข้าใจกับผู้บริโภคว่าเพื่ออธิบายเหตุผลที่สินค้าชนิดดังกล่าวถึงมีราคาที่สูงกว่าสินค้านั้นๆ ทั่วไป เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคมีความเข้าใจก่อนที่จะเสียเงินซื้อ</p> |

| | |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>(1.2.2) ผู้บริโภคที่ทราบและรับรู้ที่อยู่แล้วว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาแพงกว่าเพราะอะไร และเต็มใจที่จะซื้อ</p> <p>ประเด็นที่สองคือ ผู้บริโภคที่ทราบและรับรู้ที่อยู่แล้วว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาแพงกว่าเพราะอะไร และเต็มใจที่จะซื้อเนื่องจากความคุ้มค่าของเรื่องสุขภาพจากสิ่งที่ได้ทานเข้าไปแล้วไม่มีสารเคมีตกค้างในร่างกาย ทั้งนี้ผู้บริโภคยังสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ว่าราคาที่แพงกว่ามาจากขั้นตอนการผลิตที่ไม่ใช้สารเคมี แต่จำเป็นต้องใช้แรงงานคน หรือเทคโนโลยีในการกำจัดแมลง ทำให้มีต้นทุนที่สูงกว่า และนอกจากนี้ผักออร์แกนิก ยังมีช่วงอายุที่จะตั้งบนสถานที่จัดจำหน่ายสั้นกว่าผักทั่วไปอีกด้วย</p> |
| | <p>(1.3) การเปิดรับข่าวสารผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อออนไลน์</p> <p>กลุ่มผู้บริโภคกล่าวว่าในปัจจุบันสื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่เหมาะสมที่จะใช้ในการ ประชาสัมพันธ์หรือจัดจำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก ทั้งการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ที่เป็นทางการ หรือเฟซบุ๊กเพจของแต่ละร้าน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้เหตุผลว่าในปัจจุบันทุกคนต้องการความสะดวกสบายในการซื้อขาย และกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงกล่าวว่า ข้อมูลความรู้ หรือรูปแบบการขายสินค้าออนไลน์ของสินค้าชนิดนี้ยังพบเห็นได้น้อยในปัจจุบันหากเกษตรกร หรือผู้จัดจำหน่ายสามารถสร้างการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างเป็นทางการ และมีประสิทธิภาพแล้ว ย่อมส่งผลให้เกิดจำนวนการซื้อที่มากขึ้นตามไปด้วย</p> |
| | <p>(1.4) อุปสรรคในการซื้อจากสถานในชีวิตประจำวันบางสถานการณ์ทำให้ลำบากต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรหรือผักออร์แกนิก</p> <p>ด้วยสถานการณ์การใช้ชีวิตประจำวันทำให้กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นตัวแทนจากกลุ่มผู้บริโภคมีความยากลำบากต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก เช่น โรงอาหารในสถานที่ทำงานไม่มีร้านขายอาหารที่ทำวัตถุดิบที่เป็นออร์แกนิก ทำให้แม้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการที่จะซื้อหรือบริโภคสินค้าดังกล่าว ก็ไม่สามารถทำได้เนื่องจากสถานการณ์ไม่เอื้ออำนวย</p> |

4.2.2 ลักษณะของผู้บริโภค

ในหัวข้อนี้สามารถแบ่งออกประเด็นย่อยได้ 2 ข้อได้แก่ 2.1 ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2.2 พฤติกรรมในเลือกซื้อ และทานของผู้บริโภคโดยมีรายละเอียดดังนี้

| | |
|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (2) ลักษณะของผู้บริโภค | |
| (2.1) ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | |
| | <p>ประเด็นลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและรับประทานสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และผักออร์แกนิก สามารถวิเคราะห์ และแยกแยะประเด็นได้ออกเป็น 3 แนวด้วยกัน คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกทานเพราะมีความใส่ใจต่อสุขภาพ กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกทานเพราะปัญหาสุขภาพ หรือมีอาการป่วย และกลุ่มที่ทานเพราะห่วงใยในเรื่องสิ่งแวดล้อมธรรมชาติโดยมีรายละเอียดดังนี้</p> |

| | |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>(2.1.1) กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกทานเพราะความใส่ใจต่อสุขภาพ กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกทานเพราะความใส่ใจต่อสุขภาพส่วนใหญ่แล้วจะมีอายุอยู่ในช่วง วัยรุ่นไปจนถึงวัยทำงานตอนปลาย เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้เลือกซื้อและทานสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก จากกระแสนิยมทางสังคมในเรื่องความรักสุขภาพ ดูแลใส่ใจร่างกายของตนเองและมองข้ามในเรื่องของราคาที่แพงกว่า</p> <p>(2.1.2) ผู้บริโภคเลือกซื้อและทานสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก ด้วยเหตุผลด้านปัญหาของสุขภาพ หรืออาหารป่วย อีกหนึ่งแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มผู้บริโภคคือ การเลือกซื้อและทานสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก ด้วยเหตุผลด้านปัญหาของสุขภาพ หรืออาหารป่วย โดยกลุ่มนี้จะมีช่วงอายุตั้งแต่วัยทำงานตอนปลายไปจนถึงวัยผู้สูงอายุ เนื่องจากเป็นวัยที่จะพบปัญหาด้านสุขภาพ หรือป่วยอยู่บ่อยครั้ง เช่น เป็นโรคมะเร็ง หรือเห็นคนใกล้ตัวเป็นโรคต่างๆ หรือได้รับคำแนะนำจากแพทย์ให้ทานอาหารที่ไม่มีสารตกค้าง และกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้จะมีอิทธิพลให้คนรอบข้างหรือคนในครอบครัวหันมาทานสินค้าชนิดดังกล่าวตามไปด้วย</p> <p>(2.1.3) กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อ หรือทานสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยเหตุผลในเรื่องของความห่วงใยในธรรมชาติ กลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อ หรือทานสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยเหตุผลในเรื่องของความห่วงใยในธรรมชาติ ผู้บริโภคกล่าวว่าปัจจัยในเรื่องนี้ส่วนใหญ่แล้วจะไม่ใช่อปัจจัยหลัก แต่จะเป็นเหตุผลประกอบกับความใส่ใจด้านสุขภาพ หรือปัญหาด้านสุขภาพ เมื่อมี 2 ปัจจัยหลักนี้ เรื่องของความใส่ใจสุขภาพจึงเป็นเหตุผลที่สนับสนุนให้กลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ จากการสัมภาษณ์ยังไม่พบผู้บริโภคที่กล่าวว่าตนเองเลือกซื้อ และทานจากความห่วงใยในธรรมชาติ หรือสิ่งแวดล้อมเพียงอย่างเดียว</p> |
| | <p>(2.2) พฤติกรรมในเลือกซื้อ และทานของผู้บริโภค</p> |
| | <p>ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแบ่งพฤติกรรมการเกี่ยวกับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก ออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่บริโภคเป็นประจำในชีวิตประจำวัน เช่น พวกทานทุกมื้อ หรือสั่งกับร้านขายเป็นประจำ กับกลุ่มที่ซื้อเมื่อมีโอกาสเป็นครั้งคราว เช่น เจอจุดขายในห้างสรรพสินค้า หรือตลาด หรือสั่งมาบ้างเป็นครั้งคราว</p> <p>(2.2.1) กลุ่มที่ทานเป็นประจำ กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกทานสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือผักออร์แกนิก เป็นชีวิตประจำวันจะมีวินัยและระเบียบในการเลือกทานเป็นอย่างมาก คือ จะเลือกทานทุกมื้อเท่าที่ทำได้โดยไม่หลีกเลี่ยง โดยลักษณะการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคนี้จะเลือกซื้อกับร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่อยู่ใกล้บ้าน แล้วซื้อเก็บไว้เพื่อเพื่อรับประทานในแต่ละมื้อ นอกจากนั้นยังมีกลุ่มที่เลือกที่จะสั่งซื้อทางร้านออนไลน์ให้มาส่งที่บ้านเป็นประจำเพื่อลดปัญหาในเรื่องกาเวลา และการเดินทาง นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้บางท่านจะเป็นผู้ปรุงอาหาร หรือเลือกเมนูอาหารในแต่ละมื้อให้ครอบครัว ทำให้สมาชิกในครอบครัวท่านอื่น ๆ ต้องทานสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก ตามด้วย</p> <p>(2.2.2) กลุ่มที่ทานเป็นครั้งคราว หรือเมื่อมีโอกาส</p> |

| | |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>กลุ่มที่เลือกซื้อ หรือทานสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นครั้งคราว หรือเลือกเมื่อมีโอกาส คือกลุ่มที่พบเป็นส่วนใหญ่จากการสัมภาษณ์ โดยกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้จะเลือกทานสินค้าประเภทนี้เมื่อมีโอกาส หรือเมื่อพบเห็นสินค้าจากการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การทานผัก ออร์แกนิก เห็นอาหารกลางวันเมื่อพบร้านขายในโรงอาหาร การเดินเลือกซื้อของตามห้างสรรพสินค้าเวลาวันหยุด ซึ่งนอกจากจะซื้อเพื่อให้ตนเองทานแล้ว ยังเลือกซื้อเพื่อให้นำไปครอบครัว หรือซื้อมาปรุงอาหารให้กับคนในครอบครัวด้วย</p> <p>(2.2.3) ผู้บริโภคทานทั้งแบบสดๆ และทำเป็นวัตถุดิบ</p> <p>ประเด็นเพิ่มเติมคือผู้ให้สัมภาษณ์ยังอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมในการทานผักออร์แกนิก ซึ่งสามารถแบ่งจากพฤติกรรมในการทานออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ซื้อผักออร์แกนิก ไปประกอบเป็นวัตถุดิบในการปรุงอาหาร กับกลุ่มที่ซื้อไปทานแบบสดๆ แบบสลัดโดยผู้บริโภคบางคนอาจจะเลือกทานผักออร์แกนิก เลย์ทั้ง 2 แบบ</p> |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

4.2.3 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คำตอบเกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก ที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ ปัจจัยในเรื่องการรักสุขภาพ ปัจจัยในเรื่องความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยในเรื่องคุณภาพของผักออร์แกนิก ปัจจัยในเรื่องศาสนา ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดปัจจัยอิทธิพลจากคนรอบข้าง และปัจจัยในเรื่องการแสดงออกถึงสถานะทางสังคม สิ่งสำคัญในประเด็นแนวคิดนี้คือผู้บริโภคหนึ่งคนอาจประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมา โดยรายละเอียดของปัจจัยต่างๆทั้งหมด 7 ปัจจัย ได้แก่ 3.1 ปัจจัยในเรื่องสุขภาพ 3.2 ปัจจัยในเรื่องความห่วงใยในสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค 3.3 ปัจจัยในเรื่องของคุณภาพของสินค้าทั้งความสด และรสชาติ 3.4 ปัจจัยในเรื่องศาสนา 3.5 ปัจจัยในเรื่องภาพลักษณ์ 3.6 อิทธิพลจากคนรอบข้าง และ 3.7 ผู้บริโภคทานเพราะต้องการแสดงออกถึงสถานะทางสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

| |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>(3) ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค</p> |
| <p>(3.1) ปัจจัยในเรื่องสุขภาพ</p> <p>ปัจจัยในเรื่องสุขภาพเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่กล่าวถึงว่าเป็นเหตุผลที่ทำให้ตนเองเลือกซื้อ และทานสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก ทั้งจากที่เลือกมานเพราะอยากมีสุขภาพที่ดี และทานเพราะต้องการรักษาสุขภาพที่ป่วยให้หาย หรือไม่ต้องการป่วย ท้ายที่สุดแล้วกลุ่มผู้บริโภคบางคนยังกล่าวว่าตนเองหรือคนรอบข้างมีแนวโน้มที่จะทานมังสีวิถีหลังจากที่ได้เริ่มต้นทานผักออร์แกนิก เพื่อจะได้เป็นผู้บริโภคที่ดูแลสุขภาพแบบเต็มที่</p> |
| <p>(3.2) ปัจจัยในเรื่องความห่วงใยในสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค</p> <p>ปัจจัยในเรื่องความห่วงใยในสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค คือ เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อ หรือทานสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก แล้ว ขั้นตอนกระบวนการผลิตของสินค้านี้จะไม่ส่งผลกระทบต่อให้เกิดอันตรายต่อธรรมชาติ เช่น จากสารเคมีป้องกันแมลง เพื่อไม่ทำให้ระบบนิเวศของธรรมชาติเสียหาย</p> |

| |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>(3.3) ปัจจัยในเรื่องของคุณภาพของสินค้าทั้งความสด และรสชาติ</p> <p>ปัจจัยในเรื่องของคุณภาพของสินค้าทั้งความสด และรสชาติ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก โดยผู้บริโภคให้เหตุผลว่าสินค้าออร์แกนิก เกิดจากความตั้งใจในการดูแลสินค้าตั้งนั้นจึงส่งผลต่อคุณภาพสินค้าที่มีมากขึ้นตามไปด้วย ทั้งความสะดวก ความสด รวมถึงรสชาติที่ดีกว่าผักทั่วไปตามท้องตลาด</p> |
| <p>(3.4) ปัจจัยในเรื่องศาสนา</p> <p>ปัจจัยในเรื่องศาสนา ส่งผลต่อผู้บริโภคในบางกลุ่มเช่น กลุ่มคนที่นับถือศาสนาพุทธและมีความเชื่อในเรื่องของการกินเจ ก็จะเลือกทานผักออร์แกนิก และในทางตรงข้ามผู้บริโภคบางท่านมองว่าศาสนาไม่มีผลต่อปัจจัยในการซื้อผักออร์แกนิก</p> |
| <p>(3.5) ปัจจัยในเรื่องภาพลักษณ์ ต้องการแสดงออกสถานะทางสังคม</p> <p>ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าผู้บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบางท่านนอกจากจะต้องการประโยชน์ทางด้านสุขภาพแล้ว พวกเขาเหล่านั้นยังต้องการแสดงออกทางสถานะทางสังคมว่าตนเองเป็นผู้ที่ดูแลสุขภาพอย่างจริงจัง และสม่ำเสมอ และยังมีการแสดงออกต่อพฤติกรรมเหล่านั้นทางสื่อสังคมออนไลน์ด้วย</p> <p>นอกจากนี้ยังมีกลุ่มผู้บริโภคบางคนที่มีความพฤติกรรมบริโภคสินค้าประเภทนี้ตามบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือสถานะทางสังคมด้วยเช่น ทานผักออร์แกนิก เมื่อเห็นดาราดังที่ตนเองชื่นชอบโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์</p> |
| <p>(3.6) อิทธิพลจากครอบครัว</p> <p>อิทธิพลจากครอบครัวผู้ให้สัมภาษณ์บางคนผู้ที่เป็นตัวแทนจากกลุ่มผู้บริโภคอธิบายว่าเหตุผลที่ตนเองเริ่มต้นทานสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือสินค้าจะเริ่มต้นจากครอบครัว เช่น ภรรยาเริ่มต้นทาน และในอีกกรณีคือตนเองเป็นผู้เริ่มต้นบริโภคสินค้าดังกล่าวทำให้สมาชิกในครอบครัวเริ่มต้นบริโภคเหมือนกัน</p> |

4.2.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ในหัวข้อนี้สามารถแบ่งออกประเด็นย่อยได้ 5 ข้อได้แก่ 4.1 ประเด็นการสร้างความเข้าใจ และความสำคัญให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นการซื้อ 4.2 สร้างมาตรฐานรับรองสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อใจ 4.3 การตั้งราคาที่เหมาะสม หรืออยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้ 4.4 ผู้บริโภคสังเกตโลโก้ หรือตรารับรองบนแพคเกจ แล้วทราบว่าเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ 4.5 การสื่อสารที่เป็น Emotional มากกว่า Functional ทำให้มองกลุ่มผู้บริโภคมองข้ามเรื่องราคาโดยมีรายละเอียดดังนี้

| |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>(4) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผักออร์แกนิก</p> |
| <p>(4.1) ประเด็นการสร้างความเข้าใจ และความสำคัญให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นการซื้อ</p> <p>ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นตัวแทนกลุ่มผู้บริโภคเสนอว่าการสร้างความเข้าใจ และการสร้างความสำคัญเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ถือเป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดที่สำคัญที่สุดโดยให้เหตุผลว่าหากกลุ่มผู้บริโภคทราบถึงขั้นตอน และกระบวนการการผลิตผักออร์แกนิก ว่ามีขั้นตอนที่ละเอียดอ่อน และจำเป็นจะต้องสละเวลาจำนวนมากในการดูแล ทำให้ต้องมีราคาที่แพงกว่าสินค้าทั่วไป อีกทั้งประโยชน์ของผักออร์แกนิก ที่จะไม่ทิ้งสารเคมีในร่างกายเมื่อรับประทานเข้า</p> |

| |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>ไปจะมีผลดีต่อสุขภาพไม่เสี่ยงต่อการเป็นสาเหตุให้เกิดโรคมะเร็งซึ่งต่างจากผักในประเภททั่วไป ด้วยเหตุผลดังกล่าวจะสามารถผู้บริโภคก็จะทราบถึงความคุ้มค่าของสินค้าประเภทนี้แม้ว่าราคาในตลาดจะสูงกว่าสินค้าชนิดอื่นๆก็ตาม</p> |
| <p>(4.2) สร้างมาตรฐานรับรองสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อใจ</p> <p>การสร้างมาตรฐานให้กับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่กลุ่มผู้บริโภคแนะนำ ตัวอย่างเช่น หากมีใบอนุญาตที่ถูกต้อง หรือการได้รับรองมาตรฐานจาก อย. หรือกระทรวงต่างๆ สินค้าก็จะเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่สามารถนำไปประชาสัมพันธ์สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะผักออร์แกนิก เนื่องจากสินค้าชนิดเหล่านี้ ผู้บริโภคเองจะมีความกังวลว่าสินค้าที่ตนเองซื้อไป หรือกำลังจะซื้อ มีสารเคมีตกค้างหรือไม่ หากมีมาตรฐานในการรับรองมายืนยันกับผู้บริโภคแล้ว ก็จะสามารถกระตุ้นให้เกิดความเชื่อมั่น รวมความต้องการซื้อสินค้าให้มีมากขึ้นได้อย่างแน่นอน</p> |
| <p>(4.3) การตั้งราคาที่เหมาะสม หรืออยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้</p> <p>เป็นทราบกันโดยทั่วไปสำหรับผู้บริโภคว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก จะมีราคาสูงกว่าสินค้าประเภททั่วไป ด้วยเหตุนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคบางกลุ่มจึงมองว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่คุ้มค่าที่จะซื้อในราคาที่มากกว่า หรือไม่มีรายได้เพียงพอที่จะซื้อสินค้า ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงเสนอว่าการตั้งราคาสำหรับสินค้าประเภทดังกล่าวจึงมีส่วนสำคัญที่จำเป็นจะต้องคิดคำนึงถึงความพึงพอใจกับผู้บริโภค กับกำไรของผู้ขายให้เหมาะสม แม้ว่าราคาของสินค้าอาจจะสูงกว่าสินค้าประเภททั่วไป แต่ต้องไม่สูงเกินไปจนเกิดความคาดหวังของผู้บริโภค ทั้งนี้การสร้างความเข้าใจให้ผู้บริโภคทราบว่าเหตุใดสินค้าประเภทนี้จำเป็นจะต้องมีค่าที่แพงกว่าก็จะสามารถลดช่องในการเปรียบเทียบที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคได้</p> |
| <p>(4.4) ผู้บริโภคสังเกตโลโก้ หรือตรารับรองบนแพคเกจ แล้วทราบว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</p> <p>เมื่อผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นตัวแทนกลุ่มผู้บริโภคถูกตั้งคำถามว่าจะสามารถแยกแยะ หรือรับรู้ได้อย่างไรว่าสินค้าที่เห็นเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นตัวแทนกลุ่มผู้บริโภคกล่าวว่าส่วนใหญ่แล้วพวกเขาจะมีมองหา หรือสังเกตเห็นโลโก้ หรือตรารับรองบนแพคเกจที่บอกว่าสินค้าเหล่านั้นเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งต่างจากสินค้าผักทั่วไปที่จะไม่มีโลโก้ หรือป้ายดังกล่าวตั้งนั้นตราสินค้า หรือโลโก้ที่บ่งบอกและสื่อถึงผักออร์แกนิก จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากที่ผู้จัดจำหน่ายจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคสังเกตซื้อได้ง่าย และป้องกันความเข้าใจที่จะไปซื้อสินค้าทั่วไป</p> |
| <p>(4.5) การสื่อสารที่เป็น Emotional มากกว่า Functional ทำให้มองกลุ่มผู้บริโภคมองข้ามเรื่องราคา</p> <p>(4.5.1) ผู้บริโภคมองเรื่อง Emotional มากกว่า โดยกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นตัวแทนจากกลุ่มผู้บริโภคที่กล่าวถึงมุมมองที่ตนเองมองเกี่ยวกับสินค้าที่เอื้อป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่าเป็นสินค้าที่สร้างแรงจูงใจทางด้านจิตใจ (Emotional) มากกว่าประโยชน์ทางกายภาพ (Function) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดดังกล่าวจะรู้สึกว่าได้เติมเต็มความรู้สึกใส่ใจสุขภาพมากกว่าประโยชน์ในเรื่องสรรพคุณ ทำให้พวกเขาเหล่านั้นมองข้ามกำแพงในเรื่องของราคา และยินดีที่จะจ่ายมากกว่า</p> <p>(4.5.2) ผู้บริโภคสงสัยเรื่องสรรพคุณของผักออร์แกนิก กล่าวคือ กลุ่มบริโภคมองว่าสรรพคุณเรื่องกายภาพของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก เป็นเรื่องที่พิสูจน์ได้ยากกว่ามีประโยชน์จริงๆหรือไม่ หรือมีหลักฐานรับรองว่าสินค้าเหล่านั้นปลอดภัย ไม่มีสารเคมีตกค้าง หรือไม่ก่อให้เกิดโรคร้ายตามมา</p> |

4.3 ผลการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มผู้บริโภค

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยมีขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย

- 4.3.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- 4.3.3 ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- 4.3.4 ข้อมูลด้านการเปิดรับและมีส่วนร่วมกับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการจัดกลุ่มผู้บริโภค

- 4.3.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการจัดกลุ่มโดย Cluster Analysis
- 4.3.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรจำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค
- 4.3.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค
- 4.3.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค
- 4.3.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับและมีส่วนร่วมกับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม/ออร์แกนิกจำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย

4.3.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพและการพักอยู่อาศัย กิจกรรมส่วนใหญ่ที่ชอบทำในวันหยุดสุดสัปดาห์ การบริโภคอาหารมังสวิรัต ความถี่ในการออกมาจ่ายตลาดซื้อวัตถุดิบในการปรุงอาหาร มื้อที่ทำอาหารทานเองโดยไม่ได้ซื้ออาหารสำเร็จรูป และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต้องเตรียมอาหารให้ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกเพศ

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------|------------|---------------|
| 1. ชาย | 83 | 20.75 |
| 2. หญิง | 317 | 79.25 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 และรองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75

ตารางที่ 4 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

| ช่วงอายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|------------|---------------|
| 1. 20-30 ปี | 36 | 9.00 |
| 2. 31-40 ปี | 99 | 24.75 |
| 3. 41-50 ปี | 99 | 24.75 |
| 4. 51-60 ปี | 110 | 27.50 |
| 5. มากกว่า 60 ปี | 56 | 14.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมา คือช่วงอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตารางที่ 4 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

| ระดับการศึกษาสูงสุด | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------|------------|---------------|
| 1. กว่ำมัธยมต้น | 0 | 0 |
| 2. มัธยมศึกษาตอนต้น | 0 | 0 |
| 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 0 | 0 |
| 4. อนุปริญญา/ปวส. | 0 | 0 |
| 5. ปริญญาตรี | 182 | 45.50 |
| 6. สูงกว่าปริญญาตรี | 218 | 54.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 และรองลงมา คือระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------|------------|---------------|
| 1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 64 | 16.00 |
| 2. พนักงานบริษัทเอกชน | 129 | 32.25 |
| 3. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว | 168 | 42.00 |
| 4. รับจ้าง | 0 | 0 |
| 5. นิสิต / นักศึกษา | 8 | 2.00 |
| 6. แม่บ้าน | 31 | 7.75 |
| 7. อื่น ๆ ไปรตระบุ | 0 | 0 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------|------------|---------------|
| 1. ต่ำกว่า 18,000 บาท | 6 | 1.50 |
| 2. 18,001-25,000 บาท | 14 | 3.50 |
| 3. 25,001-40,000 บาท | 129 | 32.25 |
| 4. 40,001-55,000 บาท | 102 | 25.50 |
| 5. 55,001-70,000 บาท | 101 | 25.25 |
| 6. 70,001-85,000 บาท | 20 | 5.00 |
| 7. มากกว่า 85,000 บาท | 28 | 7.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-40,000 บาท จำนวน 129คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-55,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001-70,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ และการพักอยู่อาศัย

| สถานภาพ และการพักอยู่อาศัย | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------|------------|---------------|
| 1. พักอยู่อาศัยคนเดียว | 47 | 11.75 |
| 2. พักอยู่อาศัยกับสามี/ภรรยา ไม่มีลูก | 136 | 34.00 |
| 3. พักอยู่อาศัยกับครอบครัว/ พ่อแม่ | 136 | 34.00 |
| 4. พักอยู่อาศัยกับสามี/ภรรยา และลูก | 81 | 20.25 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักอยู่อาศัยกับสามีหรือภรรยาโดยไม่มีลูก และพักอยู่อาศัยกับครอบครัวร่วมกับพ่อแม่ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา คือ พักอยู่อาศัยกับสามีหรือภรรยา และลูก จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และพักอยู่อาศัยคนเดียว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมส่วนใหญ่ที่ชอบทำในวันหยุดสุดสัปดาห์

| กิจกรรมส่วนใหญ่ที่ท่านชอบทำ ในวันหยุดสุดสัปดาห์ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------|--------------|---------------|
| 1. อยู่กับครอบครัว | 292 | 73.00 |
| 2. ออกกำลังกาย | 274 | 68.50 |
| 3. สันสรรค์กับเพื่อน | 274 | 68.50 |
| 4. ทานอาหารในห้าง | 187 | 46.75 |
| 5. เดินช้อปปิ้ง | 114 | 28.50 |
| 6. ท่องเที่ยว | 109 | 27.25 |
| 7. ทำกิจกรรมทางศาสนา | 108 | 27.00 |
| 8. ท่องอินเทอร์เน็ต | 103 | 25.75 |
| 9. รวมกลุ่มช่วยเหลือสังคม | 75 | 18.75 |
| 10. ซื้อ/ขายสินค้าออนไลน์ | 57 | 14.25 |
| 11. ทำอาหาร | 23 | 5.75 |
| 12. ทำงานอดิเรก | 7 | 1.75 |
| 13. เรียนหลักสูตรต่างๆ | 2 | 0.50 |
| รวม | 1,625 | 406.25 |

หมายเหตุ: จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบทำกิจกรรมอยู่กับครอบครัวในวันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมา คือ ชอบออกกำลังกาย และสังสรรค์กับเพื่อน ในวันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 และชอบทานอาหารในห้างในวันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต

| การบริโภคอาหารมังสวิรัต | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------|------------|---------------|
| 1. ทานประจำ | 0 | 0 |
| 2. ไม่ทาน | 29 | 7.25 |
| 3. ทานเป็นบางครั้ง ตามเทศกาลต่างๆ | 371 | 92.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคอาหารมังสวิรัตบ้างเป็นบางครั้งตามเทศกาลต่างๆ จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.75 และรองลงมา คือ ไม่บริโภคอาหารมังสวิรัต จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการออกมาจ่ายตลาด ซื้อวัตถุดิบในการปรุงอาหาร

| ความถี่ในการออกมาจ่ายตลาด ซื้อวัตถุดิบในการปรุงอาหาร | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------------------------|------------|---------------|
| 1. ซื้อเกือบทุกวัน (ประมาณ 6-7 ครั้งต่อสัปดาห์) | 39 | 9.75 |
| 2. ซื้อวันเว้นวัน ประมาณ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ | 152 | 38.00 |
| 3. ซื้อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง | 150 | 37.50 |
| 4. ซื้อสัปดาห์ละครั้ง | 46 | 11.50 |
| 5. ซื้อเดือนละ 2 ครั้ง | 13 | 3.25 |
| 6. ซื้อเดือนละครั้ง หรือนานกว่านั้น | 0 | 0 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ออกมาจ่ายตลาด ซื้อวัตถุดิบในการปรุงอาหารวันเว้นวัน ประมาณ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 152คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา ซื้อวัตถุดิบในการปรุงอาหารสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และซื้อวัตถุดิบในการปรุงอาหารสัปดาห์ละครั้งจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมือที่ทำอาหารทานเอง โดยไม่ได้ซื้ออาหารสำเร็จรูป

| มือที่ทำอาหารทานเอง โดยไม่ได้ซื้ออาหารสำเร็จรูป | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------|------------|---------------|
| วันธรรมดา | | |
| 1. อาหารเช้า | 221 | 55.25 |
| 2. อาหารกลางวัน | 31 | 7.75 |
| 3. อาหารเย็น | 55 | 13.75 |
| 4. ทุกมื้อ | 170 | 42.50 |
| วันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ | | |
| 1. อาหารเช้า | 121 | 30.25 |
| 2. อาหารกลางวัน | 3 | 0.75 |
| 3. อาหารเย็น | 75 | 18.75 |
| 4. ทุกมื้อ | 316 | 79.00 |
| รวม | 992 | 248.30 |

หมายเหตุ: จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำอาหารทานเอง โดยไม่ได้ซื้ออาหารสำเร็จรูป ทุกมื้อ ในวันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 316คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมา ทำอาหารมื้อเช้าทานเอง โดยไม่ได้ซื้ออาหารสำเร็จรูป ในวันธรรมดา จำนวน 221คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 และทำอาหารทานเองทุกมื้อ ในวันธรรมดา จำนวน 170คน คิดเป็นร้อยละ 42.50

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต้องเตรียมอาหาร

| จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต้องเตรียมอาหารให้ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------------------|------------|---------------|
| 1. ทำให้ตัวเองคนเดียว | 17 | 4.25 |
| 2. 2-3 คน | 236 | 59.00 |
| 3. 4-5 คน | 147 | 36.75 |
| 4. มากกว่า 5 คน | 0 | 0 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องเตรียมอาหารให้สมาชิกในครอบครัว 2-3 คน จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมา ต้องเตรียมอาหารให้สมาชิกในครอบครัว 4-5 คน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 และเตรียมอาหารให้ตัวเองคนเดียว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

4.3.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น

4.3.2.1 การรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

4.3.2.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

4.3.2.3 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

4.3.2.1 การรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

| ประเภทผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------|--------------|---------------|
| 1. ผลิตภัณฑ์ปลอดภัยจากสารพิษ | 352 | 88.00 |
| 2. ผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ | 346 | 86.50 |
| 3. ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (ออร์แกนิก) | 400 | 100.00 |
| 4. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก | 223 | 55.75 |
| รวม | 1,321 | 330.25 |

หมายเหตุ: จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดถึงประเภทผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (ออร์แกนิก) จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ปลอดภัยจากสารพิษ จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00 ผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 และผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่ทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

| สาเหตุที่ทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------|
| 1. ดูจากสถานที่จัดจำหน่าย | 114 | 28.50 |
| 2. ดูจาก การมีตรา / เครื่องหมายรับรอง ในสถานที่จัดจำหน่าย | 276 | 69.00 |
| 3. ดูจาก การมีตรา / เครื่องหมายรับรอง ในหีบห่อ | 348 | 87.00 |
| 4. ดูจากคำรับรอง คำแนะนำ ของผู้ขาย / เกษตรกรที่ขาย / ผู้ที่เคยซื้อมาก่อน | 240 | 60.00 |
| 5. ดูจาก ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ | 63 | 15.75 |
| 6. ดูจาก คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ | 1 | 0.25 |
| รวม | 1,042 | 260.50 |

หมายเหตุ: จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะดูจาก การมีตรา / เครื่องหมายรับรอง ในหีบห่อจำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 รองลงมา ดูจาก การมีตรา / เครื่องหมายรับรอง ในสถานที่จัดจำหน่าย จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 ดูจากคำรับรอง คำแนะนำ ของผู้ขาย / เกษตรกรที่ขาย / ผู้ที่เคยซื้อมาก่อน จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ดูจากสถานที่จัดจำหน่าย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ดูจาก ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และดูจาก คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

4.3.2.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ซื้อหรือบริโภค

| ประเภทผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ซื้อหรือบริโภค | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------------------|--------------|---------------|
| 1. ผักสด | 377 | 94.25 |
| 2. ข้าว | 297 | 74.25 |
| 3. ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ (ไข่ นม ฯลฯ) | 276 | 69.00 |
| 4. ผลิตภัณฑ์แปรรูป | 198 | 49.50 |
| 5. ผลไม้สด | 244 | 61.00 |
| 6. ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร | 75 | 18.75 |
| 7. เนื้อสัตว์ | 10 | 2.50 |
| 8. สัตว์น้ำ/อาหารทะเล | 2 | 0.50 |
| รวม | 1,479 | 369.75 |

หมายเหตุ: จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประเภท ผักสดจำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.25 รองลงมาซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประเภทข้าว จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์จากสัตว์ (ไข่ นม ฯลฯ) จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประเภท ผลไม้สด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 และซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประเภท ผลิตภัณฑ์แปรรูป จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประเภท ผัก

| พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภท ผัก | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------|
| 1. เลือกว่าเป็น ผักปลอดภัยจากสารพิษ ผักปลอดสารพิษ (ไร้สารพิษ) ผักปลอดภัยจากสารพิษ ผักอเนกมัย | 9 | 2.25 |
| 2. ซื้อรวมๆกัน ไม่ได้แยกประเภทใดโดยเฉพาะ | 391 | 97.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภท ผักรวมๆกัน ไม่ได้แยกประเภทใดโดยเฉพาะ จำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 97.75 และซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภท ผัก โดยเลือกกว่าเป็น ผักปลอดภัยจากสารพิษ ผักปลอดสารพิษ (ไร้สารพิษ) ผักปลอดภัยจากสารพิษ ผักอเนกมัย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปรียบเทียบคุณสมบัติเด่นของผักออร์แกนิก เมื่อเปรียบเทียบกับผักอื่น ๆ เช่น ผักปลอดภัยจาก สารพิษ ผักปลอดสารพิษ (ไร้สารพิษ) ผลิตภัณฑ์ผักอเนกมัย

| คุณสมบัติเด่นของผักอินทรีย์ (ผักออร์แกนิก) | เห็นว่าเป็นคุณสมบัติเด่น | | ไม่แตกต่างกัน | |
|--------------------------------------------|--------------------------|---------------|---------------|---------------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| 1. ไม่ใช้สารเคมีในทุกกระบวนการ | 400 | 100.00 | 0 | 0 |
| 2. มีความสดใหม่ที่สุด | 2 | 0.50 | 398 | 99.50 |
| 3. คุณภาพดีที่สุด | 25 | 6.25 | 375 | 93.75 |
| 4. รสชาติอร่อยที่สุด | 58 | 14.50 | 342 | 85.50 |
| 5. มีความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมที่สุด | 306 | 76.50 | 94 | 23.50 |
| 6. มีความปลอดภัยต่อสุขภาพที่สุด | 365 | 91.25 | 35 | 8.75 |
| รวม | 1,156 | 289.00 | 1,244 | 311.00 |

หมายเหตุ: จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าคุณสมบัติเด่นของผักอินทรีย์ (ผักออร์แกนิก) คือ ไม่ใช้สารเคมีในทุกกระบวนการ เป็นคุณสมบัติเด่น จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

รองลงมาเห็นว่าคุณสมบัติของผักอินทรีย์ (ผักออร์แกนิก) คือ มีความปลอดภัยต่อสุขภาพที่สุด เป็นคุณสมบัติเด่น จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.25 และเห็นว่าคุณสมบัติของผักอินทรีย์ (ผักออร์แกนิก) คือ มีความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมที่สุด เป็นคุณสมบัติเด่น จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทผักออร์แกนิกที่เลือกซื้อ

| ประเภทผักออร์แกนิกที่เลือกซื้อ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------|
| 1. ผักสลัด หรือผักเมืองหนาว | 314 | 78.50 |
| 2. ผักที่นิยมปลูกให้สุกก่อนบริโภค เช่น คื่นช่าย กวางตุ้ง ผักบุ้ง ดอกกะหล่ำ ถั่วลันเตา | 249 | 62.25 |
| 3. ผักที่นิยมนำมาปรุงแต่งรส เช่น ต้นหอม พริก สารระแหง โหระพา แมงลัก ใบมะกรูด | 229 | 57.25 |
| 4. ผักที่นิยมบริโภคสดๆ เช่น ถั่วฝักยาว แตงกวา กระหล่ำปี มะเขือเทศ ถั่วพลู ฯลฯ | 173 | 43.25 |
| 5. ผักพื้นบ้านไทย เช่น ผักปลัง ผักกูด ผักหวาน ผักแพ้ว หัวปลี | 11 | 2.75 |
| รวม | 981 | 245.25 |

หมายเหตุ: จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อ ผักสลัด หรือผักเมืองหนาว จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 รองลงมาเลือกซื้อ ผักที่นิยมปลูกให้สุกก่อนบริโภค เช่น คื่นช่าย กวางตุ้ง ผักบุ้ง ดอกกะหล่ำ ถั่วลันเตา ฯลฯ จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 เลือกซื้อ ผักที่นิยมนำมาปรุงแต่งรส เช่น ต้นหอม พริก สารระแหง โหระพา แมงลัก ใบมะกรูด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 และเลือกซื้อ ผักที่นิยมบริโภคสดๆ เช่น ถั่วฝักยาว แตงกวา กระหล่ำปี มะเขือเทศ ถั่วพลู ฯลฯ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อผักออร์แกนิก

| ความถี่ในการซื้อผักออร์แกนิก | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------|------------|---------------|
| 1. ซื้อเกือบทุกวัน (ประมาณ 6-7 ครั้งต่อสัปดาห์) | 0 | 0 |
| 2. ซื้อวันเว้นวัน (ประมาณ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์) | 0 | 0 |
| 3. ซื้อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง | 175 | 43.75 |
| 4. ซื้อสัปดาห์ละครั้ง | 202 | 50.50 |
| 5. ซื้อเดือนละ 2 ครั้ง | 22 | 5.50 |
| 6. ซื้อเดือนละครั้ง หรือนานกว่านั้น | 1 | 0.25 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผักออร์แกนิก สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 202คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาซื้อผักออร์แกนิก สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75และซื้อผักออร์แกนิก เดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ไม่ซื้อฝักออร์แกนิกทุกครั้ง

| เหตุผลที่ไม่ซื้อฝักออร์แกนิกทุกครั้ง | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------------|--------------|---------------|
| 1. ผลิตภัณฑ์ฝักออร์แกนิกมีราคาแพง | 297 | 74.25 |
| 2. ไม่มีแหล่งจำหน่ายฝักออร์แกนิก | 281 | 70.25 |
| 3. ไม่มีประเภทผักที่ต้องการ | 262 | 65.50 |
| 4. ไม่เห็นความแตกต่างจากผักทั่วไป | 227 | 56.75 |
| 5. ไม่แน่ใจว่าฝักออร์แกนิกจะปลอดภัยจริง | 10 | 2.50 |
| รวม | 1,081 | 270.25 |

หมายเหตุ: จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ซื้อฝักออร์แกนิกทุกครั้ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ฝักออร์แกนิกมีราคาแพง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 รองลงมาไม่ซื้อฝักออร์แกนิกเนื่องจากไม่มีแหล่งจำหน่ายฝักออร์แกนิก จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 ไม่ซื้อฝักออร์แกนิกเนื่องจากไม่มีประเภทผักที่ต้องการ จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 และไม่ซื้อฝักออร์แกนิกเนื่องจากไม่เห็นความแตกต่างจากผักทั่วไป จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อฝักออร์แกนิกต่อครั้ง

| ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อฝักออร์แกนิกต่อครั้ง | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------|------------|---------------|
| 1. น้อยกว่า 50-100 บาท | 0 | 0 |
| 2. 101-300 บาท | 69 | 17.25 |
| 3. 301-500 บาท | 91 | 22.75 |
| 4. 500 บาท ขึ้นไป | 240 | 60.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อฝักออร์แกนิกต่อครั้ง 500 บาท ขึ้นไป จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมามีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อฝักออร์แกนิกต่อครั้ง 301-500 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อฝักออร์แกนิกต่อครั้ง 101-300 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่เริ่มซื้อ/บริโภคผักอินทรีย์

| ระยะเวลาที่เริ่มซื้อ/บริโภคผักอินทรีย์ | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------------|------------|---------------|
| 1. น้อยกว่า 1 ปี | 3 | 0.75 |
| 2. 1-3 ปี | 165 | 41.25 |
| 3. 4-6 ปี | 213 | 53.25 |
| 4. 7-9 ปี | 14 | 3.50 |
| 5. 10 ปี ขึ้นไป | 5 | 1.25 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เริ่มซื้อ/บริโภคผักอินทรีย์มาแล้ว 4-6 ปี จำนวน 213คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาเริ่มซื้อ/บริโภคผักอินทรีย์มาแล้ว 1-3 ปี จำนวน 165คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 และเริ่มซื้อ/บริโภคผักอินทรีย์มาแล้ว 7-9 ปี จำนวน 14คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

4.3.2.3 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่เลือกซื้อผักออร์แกนิก

| สถานที่เลือกซื้อผักออร์แกนิก | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------------------------|--------------|---------------|
| 1. ซูเปอร์มาเก็ต/ห้างสรรพสินค้า | 376 | 94.00 |
| 2. ร้านจำหน่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์สุขภาพ /ผลิตภัณฑ์กรีน/ร้านโครงการหลวง | 392 | 98.00 |
| 3. ตลาดสดขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง | 123 | 30.75 |
| 4. ตลาดสดใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน | 20 | 5.00 |
| 5. ตลาดนัดชุมชน/ตลาดสีเขียว | 210 | 52.50 |
| 6. ซื้อกับแหล่งผลิตโดยตรงจากฟาร์ม/ร้านหน้าฟาร์ม | 250 | 62.50 |
| 7. ซื้อกับแหล่งผลิตโดยตรง ผ่านช่องทางออนไลน์ | 29 | 7.25 |
| 8. งานมหกรรมเกษตรอินทรีย์/งานแสดงสินค้า | 269 | 67.25 |
| 9. ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท | 15 | 3.75 |
| 10. อื่นๆ | 0 | 0 |
| รวม | 1,684 | 421.00 |

หมายเหตุ: จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผักออร์แกนิกที่ร้านจำหน่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์สุขภาพ /ผลิตภัณฑ์กรีน/ร้านโครงการหลวง จำนวน 392คน คิดเป็นร้อยละ 98.00 รองลงมาเลือกซื้อผักออร์แกนิกที่ซูเปอร์มาเก็ต/ห้างสรรพสินค้า จำนวน 376คน คิดเป็นร้อยละ 94.00 เลือกซื้อผักออร์แกนิกที่งานมหกรรมเกษตรอินทรีย์/ งานแสดงสินค้า จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 เลือกซื้อผักออร์แกนิกที่แหล่งผลิตโดยตรงจากฟาร์ม/ร้านหน้าฟาร์ม จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 และเลือกซื้อผักออร์แกนิกที่ตลาดนัดชุมชน/ตลาดสีเขียว จำนวน 210คน คิดเป็นร้อยละ 52.50

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งจำหน่ายที่คิดว่ามีความ น่าเชื่อถือ ที่สุด

| แหล่งจำหน่ายใดที่คิดว่ามีความน่าเชื่อถือที่สุด | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------------------------------------------|------------|---------------|
| 1. ซูเปอร์มาเก็ต/ห้างสรรพสินค้า | 13 | 3.25 |
| 2. ร้านจำหน่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์สุขภาพ/ผลิตภัณฑ์กรีน/ร้านโครงการหลวง | 136 | 34.00 |
| 3. ตลาดสดขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง | 2 | 0.50 |
| 4. ตลาดสดใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน | 63 | 15.75 |
| 5. ตลาดนัดชุมชน/ตลาดสีเขียว | 186 | 46.50 |
| 6. ซื้อกับแหล่งผลิตโดยตรงจากฟาร์ม/ร้านหน้าฟาร์ม | 13 | 3.25 |
| 7. ซื้อกับแหล่งผลิตโดยตรง ผ่านช่องทางออนไลน์ | 0 | 0 |
| 8. งานมหกรรมเกษตรอินทรีย์/งานแสดงสินค้า | 0 | 0 |
| 9. ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท | 0 | 0 |
| รวม | 413 | 103.25 |

หมายเหตุ: จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าตลาดนัดชุมชน/ตลาดสีเขียว มีความน่าเชื่อถือที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคิดว่าร้านจำหน่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์สุขภาพ/ผลิตภัณฑ์กรีน/ร้านโครงการหลวง มีความน่าเชื่อถือที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และคิดว่าตลาดสดใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน มีความน่าเชื่อถือที่สุด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามร้านที่ซื้อผักออร์แกนิกเป็นประจำ

| ร้านที่ซื้อผักออร์แกนิกเป็นประจำ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------------------|------------|---------------|
| 1. ร้านกรีน (ร้านสุขภาพ) | 157 | 39.25 |
| 2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) | 106 | 26.50 |
| 3. ตลาดขายตรง (ตลาดขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง) | 90 | 22.50 |
| 4. ตลาดนัดสีเขียว | 47 | 11.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผักออร์แกนิกเป็นประจำที่ร้านกรีน (ร้านสุขภาพ) จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาซื้อผักออร์แกนิกเป็นประจำที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ซื้อผักออร์แกนิกเป็นประจำที่ตลาดขายตรง (ตลาดขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง) จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และซื้อผักออร์แกนิกเป็นประจำที่ตลาดนัดสีเขียว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดเด่นของร้านที่ซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นประจำ

| จุดเด่นของร้านที่ซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นประจำ | ระดับการรับรู้ | จำนวน | ระดับการรับรู้ | | | | | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------|----------------|-------|---------|------|------------|-----------|-----------|-------|
| | | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | |
| 1. สถานที่นี้/ร้านนี้ขายผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะ ผักออร์แกนิก ที่สามารถไวใจในคุณภาพได้ | จำนวน | 152 | 236 | 12 | 0 | 0 | 4.35 | .54 | มากที่สุด | |
| | ร้อยละ | 38.0 | 59.0 | 3.0 | 0 | 0 | | | | |
| 2. สถานที่นี้/ร้านนี้ขายผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะ ผักออร์แกนิก โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ให้ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ | จำนวน | 143 | 241 | 16 | 0 | 0 | 4.32 | .55 | มากที่สุด | |
| | ร้อยละ | 35.75 | 60.25 | 4.0 | 0 | 0 | | | | |
| 3. สถานที่นี้/ร้านนี้ขายผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะ ผักออร์แกนิก ที่น่าเชื่อถือ | จำนวน | 168 | 184 | 48 | 0 | 0 | 4.30 | .67 | มากที่สุด | |
| | ร้อยละ | 42.0 | 46.0 | 12.0 | 0 | 0 | | | | |
| 4. สถานที่นี้/ร้านนี้ขายผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะ ผักออร์แกนิก ที่มีคุณภาพคุ้มค่า | จำนวน | 86 | 208 | 106 | 0 | 0 | 3.95 | .69 | มาก | |
| | ร้อยละ | 21.50 | 52.0 | 26.50 | 0 | 0 | | | | |
| 5. สถานที่นี้/ร้านนี้ขายผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะ ผักออร์แกนิก ราคาประหยัด/ถูกกว่าที่อื่น | จำนวน | 87 | 93 | 167 | 50 | 3 | 3.53 | .99 | มาก | |
| | ร้อยละ | 21.75 | 23.25 | 41.75 | 12.50 | .75 | | | | |

จากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ต่อจุดเด่นของร้านที่ซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นประจำในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่นี้/ร้านนี้ขายผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะ ผักออร์แกนิก ที่สามารถไวใจในคุณภาพได้ มีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมา คือ สถานที่นี้/ร้านนี้ขายผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะ ผักออร์แกนิก โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ให้ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ มีค่าเฉลี่ย 4.35 และสถานที่นี้/ร้านนี้ขายผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะ ผักออร์แกนิก ที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.30 อีกทั้งยังมีระดับการรับรู้ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่นี้/ร้านนี้ขายผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะ ผักออร์แกนิก ที่มีคุณภาพคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย 3.95 และสถานที่นี้/ร้านนี้ขายผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะ ผักออร์แกนิก ราคาประหยัด/ถูกกว่าที่อื่น มีค่าเฉลี่ย 3.53

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่ผักออร์แกนิก

| ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เกษตรที่ผักออร์แกนิก | | ระดับการรับรู้ | | | | | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
|-----------------------------------------------------------------------------|--------|----------------|-------|---------|-------|------------|-----------|------|-----------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | |
| 1. จะซื้อ ผักออร์แกนิก ใน อนาคตอันใกล้ | จำนวน | 186 | 183 | 31 | 0 | 0 | 4.39 | .63 | มากที่สุด |
| | ร้อยละ | 46.50 | 45.75 | 7.75 | 0 | 0 | | | |
| 2. วางแผนที่จะซื้อ ผักออร์แกนิก กันอย่างสม่ำเสมอ | จำนวน | 57 | 205 | 128 | 10 | 0 | 3.77 | .72 | มาก |
| | ร้อยละ | 14.25 | 51.25 | 32.0 | 2.50 | 0 | | | |
| 3. ถ้ามี ผักออร์แกนิก จำหน่าย ในร้าน ตั้งใจว่าต้องเลือกซื้อ แน่นอน | จำนวน | 58 | 157 | 178 | 7 | 0 | 3.67 | .74 | มาก |
| | ร้อยละ | 14.50 | 39.25 | 44.50 | 1.75 | 0 | | | |
| 4. หากเลือกได้ จะไม่กลับไป บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่ใช้ สารเคมีอีกต่อไป | จำนวน | 46 | 162 | 146 | 45 | 1 | 3.52 | .85 | มาก |
| | ร้อยละ | 11.50 | 40.50 | 36.50 | 11.25 | .25 | | | |

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่ผักออร์แกนิกในระดับมากที่สุด ได้แก่ จะซื้อ ผักออร์แกนิก ในอนาคตอันใกล้ มีค่าเฉลี่ย 4.39 อีกทั้งยังมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ วางแผนที่จะซื้อ ผักออร์แกนิกอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.77 รองลงมา คือ ถ้ามี ผักออร์แกนิก จำหน่ายในร้าน ตั้งใจว่าต้องเลือกซื้อแน่นอน มีค่าเฉลี่ย 3.67 และหากเลือกได้ จะไม่กลับไปบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่ใช้สารเคมีอีกต่อไป มีค่าเฉลี่ย 3.52

4.3.3 ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นต่อทัศนคติที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

| ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภท ผักออร์แกนิก | | ระดับการรับรู้ | | | | | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
|-------------------------------------------------------------------------------|--------|----------------|-------|---------|-------|------------|-----------|------|-----------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | |
| ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก (Organic Product) | | | | | | | | | |
| 1. ผักออร์แกนิกมีคุณภาพสูงกว่า ผลิตภัณฑ์เกษตรทั่วไป | จำนวน | 211 | 164 | 20 | 5 | 0 | 4.45 | .65 | มากที่สุด |
| | ร้อยละ | 52.75 | 41.0 | 5.0 | 1.25 | 0 | | | |
| 2. ผักออร์แกนิกมีคุณภาพประโยชน์ น่าเชื่อถือ | จำนวน | 226 | 119 | 44 | 11 | 0 | 4.40 | .79 | มากที่สุด |
| | ร้อยละ | 56.50 | 29.75 | 11.0 | 2.75 | 0 | | | |
| 3. ผักออร์แกนิก มีรสชาติดีกว่า ผลิตภัณฑ์เกษตรทั่วไป | จำนวน | 46 | 110 | 148 | 73 | 23 | 3.21 | 1.05 | ปานกลาง |
| | ร้อยละ | 11.50 | 27.50 | 37.0 | 18.25 | 5.75 | | | |
| ทัศนคติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก (Organic Product) | | | | | | | | | |
| 4. การซื้อผักออร์แกนิกเป็นสิ่ง น่าสนใจ | จำนวน | 200 | 179 | 18 | 3 | 0 | 4.44 | .62 | มากที่สุด |
| | ร้อยละ | 50.0 | 44.75 | 4.50 | .75 | 0 | | | |
| 5. การซื้อผักออร์แกนิกเป็น ความคิดที่ดี | จำนวน | 193 | 179 | 28 | 0 | 0 | 4.41 | .62 | มากที่สุด |
| | ร้อยละ | 48.25 | 44.75 | 7.0 | 0 | 0 | | | |
| 6. การซื้อผักออร์แกนิกเป็นที่ นิยม | จำนวน | 160 | 168 | 68 | 4 | 0 | 4.21 | .75 | มากที่สุด |
| | ร้อยละ | 40.0 | 42.0 | 17.0 | 1.0 | 0 | | | |
| สุขภาพ (Health) | | | | | | | | | |
| 7. ผักออร์แกนิกดีต่อสุขภาพ | จำนวน | 233 | 137 | 30 | 0 | 0 | 4.51 | .63 | มากที่สุด |
| | ร้อยละ | 58.25 | 34.25 | 7.50 | 0 | 0 | | | |
| 8. ผักออร์แกนิกเป็นการสร้าง ความมั่นใจในสุขภาพ | จำนวน | 116 | 229 | 49 | 3 | 3 | 4.13 | .70 | มากที่สุด |
| | ร้อยละ | 29.0 | 57.25 | 12.25 | .75 | .75 | | | |

| ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภท ผักออร์แกนิก | | ระดับการรับรู้ | | | | | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|----------------|-------|---------|------|------------|-----------|------|-----------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | |
| 9. ผักออร์แกนิกมีคุณภาพประโยชน์วิตามินและแร่ธาตุ | จำนวน | 69 | 75 | 118 | 112 | 26 | 3.12 | 1.19 | ปานกลาง |
| | ร้อยละ | 17.25 | 18.75 | 29.50 | 28.0 | 6.50 | | | |
| ความปลอดภัย (Safety) | | | | | | | | | |
| 10. ผักออร์แกนิกเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | จำนวน | 200 | 171 | 29 | 0 | 0 | 4.43 | .63 | มากที่สุด |
| | ร้อยละ | 50.0 | 42.75 | 7.25 | 0 | 0 | | | |
| 11. ผักออร์แกนิกปลอดภัยสำหรับการรับประทาน | จำนวน | 200 | 154 | 46 | 0 | 0 | 4.39 | .68 | มากที่สุด |
| | ร้อยละ | 50.0 | 38.50 | 11.50 | 0 | 0 | | | |
| 12. ผักออร์แกนิกสามารถลดความเสี่ยงจากการรับสารพิษจากอาหารได้ | จำนวน | 184 | 184 | 32 | 0 | 0 | 4.38 | .63 | มากที่สุด |
| | ร้อยละ | 46.0 | 46.0 | 8.0 | 0 | 0 | | | |
| การรับรู้ความเสี่ยง (Risk Aversion) | | | | | | | | | |
| 13. สารเคมีที่ตกค้างในผลิตภัณฑ์เกษตรก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย | จำนวน | 268 | 122 | 9 | 0 | 1 | 4.64 | .55 | มากที่สุด |
| | ร้อยละ | 67.0 | 30.50 | 2.25 | 0 | .25 | | | |
| 14. คิดว่าปัจจุบันสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมเพราะการใช้สารเคมีในกระบวนการผลิต | จำนวน | 253 | 121 | 26 | 0 | 0 | 4.57 | .61 | มากที่สุด |
| | ร้อยละ | 63.25 | 30.25 | 6.50 | 0 | 0 | | | |
| 15. คิดว่าปัจจุบันในอาหารมีสารเคมีตกค้างเป็นอันตรายต่อร่างกาย | จำนวน | 217 | 145 | 35 | 3 | 0 | 4.44 | .68 | มากที่สุด |
| | ร้อยละ | 54.25 | 36.25 | 8.75 | .75 | 0 | | | |
| ความสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม และสวัสดิภาพของสัตว์ (Environmental friendly and animal welfare) | | | | | | | | | |
| 16. ผักออร์แกนิกสามารถป้องกันการปนเปื้อนและมลพิษของดิน อากาศ น้ำ และอาหาร | จำนวน | 214 | 147 | 34 | 4 | 1 | 4.42 | .71 | มากที่สุด |
| | ร้อยละ | 53.50 | 36.75 | 8.50 | 1.0 | .25 | | | |
| 17. ผักออร์แกนิกไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและผู้บริโภค | จำนวน | 202 | 164 | 34 | 0 | 0 | 4.42 | .64 | มากที่สุด |
| | ร้อยละ | 50.50 | 41.0 | 8.50 | 0 | 0 | | | |
| 18. ผักออร์แกนิกสามารถปกป้องสิ่งแวดล้อมได้ | จำนวน | 197 | 168 | 35 | 0 | 0 | 4.41 | .65 | มากที่สุด |
| | ร้อยละ | 49.25 | 42.0 | 8.75 | 0 | 0 | | | |

| ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผักออร์แกนิก | | ระดับการรับรู้ | | | | | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|----------------|-------|---------|-------|------------|-----------|------|-----------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | |
| 19. ผักออร์แกนิกมีกระบวนการผลิตที่จะปฏิบัติต่อสัตว์อย่างเหมาะสม และคำนึงถึงความเป็นอยู่ที่ดีของสัตว์ | จำนวน | 128 | 215 | 48 | 6 | 3 | 4.15 | .74 | มาก |
| | ร้อยละ | 32.0 | 53.75 | 12.0 | 1.50 | .75 | | | |
| 20. ผักออร์แกนิกช่วยลดการสิ้นเปลืองพลังงาน | จำนวน | 49 | 108 | 144 | 73 | 26 | 3.20 | 1.08 | ปานกลาง |
| | ร้อยละ | 12.25 | 27.0 | 36.0 | 18.25 | 6.50 | | | |
| ความกังวลเกี่ยวกับเรื่องโภชนาการ (Nutrition concerns) | | | | | | | | | |
| 21. สามารถทานอาหารได้ทุกประเภท | จำนวน | 90 | 230 | 67 | 13 | 0 | 3.99 | .72 | มาก |
| | ร้อยละ | 22.5 | 57.5 | 16.75 | 3.25 | 0 | | | |
| 22. กังวลเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร | จำนวน | 118 | 161 | 114 | 7 | 0 | 3.98 | .81 | มาก |
| | ร้อยละ | 29.50 | 40.25 | 28.50 | 1.75 | 0 | | | |
| 23. เป็นคนเข้มงวด / ระมัดระวัง / เลือกรับประทานอาหาร | จำนวน | 105 | 185 | 104 | 6 | 0 | 3.97 | .76 | มาก |
| | ร้อยละ | 26.25 | 46.25 | 26.0 | 1.50 | 0 | | | |
| 24. ให้ความสำคัญเกี่ยวกับระดับคอเลสเตอรอลและไขมัน | จำนวน | 87 | 196 | 113 | 3 | 1 | 3.91 | .74 | มาก |
| | ร้อยละ | 21.75 | 49.0 | 28.25 | .75 | .25 | | | |
| 25. กังวลเกี่ยวกับการปนเปื้อนของสารต่างๆในอาหาร | จำนวน | 77 | 207 | 92 | 24 | 0 | 3.84 | .80 | มาก |
| | ร้อยละ | 19.25 | 51.75 | 23.0 | 6.0 | 0 | | | |
| 26. กังวลว่าอาหารจะมีรสชาติที่อร่อยถูกปากน้อยลง | จำนวน | 70 | 218 | 82 | 23 | 7 | 3.80 | .85 | มาก |
| | ร้อยละ | 17.50 | 54.50 | 20.50 | 5.75 | 1.75 | | | |
| ความอ่อนไหวด้านราคา (Price Sensitivity) | | | | | | | | | |
| 27. มักจะเลือกหาซื้อสินค้าที่ให้เงื่อนไขราคาของพิเศษ เช่น ส่วนลด | จำนวน | 154 | 189 | 56 | 1 | 0 | 4.24 | .69 | มากที่สุด |
| | ร้อยละ | 38.50 | 47.25 | 14.0 | .25 | 0 | | | |
| 28. จำราคาสินค้าที่ซื้อในครั้งก่อนหน้านี้ได้ | จำนวน | 87 | 216 | 96 | 1 | 0 | 3.97 | .68 | มาก |
| | ร้อยละ | 21.75 | 54.0 | 24.0 | .25 | 0 | | | |

| ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผักออร์แกนิก | | ระดับการรับรู้ | | | | | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
|---------------------------------------------------------------------------|--------|----------------|-------|---------|------|------------|-----------|------|-------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | |
| 29. ยินดีที่จะจ่ายเงินมากขึ้นหากได้สินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น | จำนวน | 83 | 211 | 101 | 5 | 0 | 3.93 | .71 | มาก |
| | ร้อยละ | 20.75 | 52.75 | 25.25 | 1.25 | 0 | | | |
| 30. มักจะเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนซื้อ | จำนวน | 67 | 238 | 94 | 1 | 0 | 3.93 | .64 | มาก |
| | ร้อยละ | 16.75 | 59.50 | 23.50 | .25 | 0 | | | |

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผักออร์แกนิก แยกตามด้านต่างๆ ดังนี้

ทัศนคติผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก (Organic Product) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผักออร์แกนิกมีคุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์เกษตรทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมา ผักออร์แกนิกมีคุณภาพประโยชน์น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.40 อีกทั้งยังมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ ผักออร์แกนิก มีรสชาติดีกว่าผลิตภัณฑ์เกษตรทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 3.21

ทัศนคติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก (Organic Product) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผักออร์แกนิกเป็นที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.44 ผักออร์แกนิกเป็นความคิดที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.41 และผักออร์แกนิกเป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ย 4.21

สุขภาพ (Health) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ผักออร์แกนิกดีต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.51 รองลงมา มีความคิดเห็นในระดับมาก คือ ผักออร์แกนิกเป็นการสร้างความมั่นใจในสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.13 อีกทั้งยังมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ ผักออร์แกนิกมีคุณภาพประโยชน์ วิตามินและแร่ธาตุ

ความปลอดภัย (Safety) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกประเด็น ได้แก่ ผักออร์แกนิกเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมา ผักออร์แกนิกปลอดภัยสำหรับการรับประทาน มีค่าเฉลี่ย 4.39 และผักออร์แกนิกสามารถลดความเสี่ยงจากการรับสารพิษจากอาหารได้ มีค่าเฉลี่ย 4.38

การรับรู้ความเสี่ยง (Risk Aversion) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกประเด็น ได้แก่ สารเคมีที่ตกค้างในผลิตภัณฑ์เกษตรก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย มีค่าเฉลี่ย 4.64 รองลงมา คือ คิดว่าปัจจุบันสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมเพราะการใช้สารเคมีในกระบวนการผลิต มีค่าเฉลี่ย 4.57 และคิดว่าปัจจุบันในอาหารมีสารเคมีตกค้างเป็นอันตรายต่อร่างกาย มีค่าเฉลี่ย 4.44

ความสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม และสวัสดิภาพของสัตว์ (Environmental friendly and animal welfare) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผักออร์แกนิกสามารถป้องกันการปนเปื้อนและมลพิษของดิน อากาศ น้ำ และอาหาร และผักออร์แกนิกไม่ส่งผลกระทบต่อ

อันตรายต่อสิ่งแวดล้อม และผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมา คือ ผักออร์แกนิกสามารถปกป้องสิ่งแวดล้อมได้ มีค่าเฉลี่ย 4.41 อีกทั้งยังมีความคิดเห็นในระดับมาก คือ ผักออร์แกนิกมีกระบวนการผลิตที่จะปฏิบัติต่อสัตว์อย่างเหมาะสม และคำนึงถึงความเป็นอยู่ที่ดีของสัตว์ มีค่าเฉลี่ย 4.15 และยังมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ ผักออร์แกนิกช่วยลดการสิ้นเปลืองพลังงาน มีค่าเฉลี่ย 3.20

ความกังวลเกี่ยวกับเรื่องโภชนาการ (Nutrition concerns) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นในระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ สามารถทานอาหารได้ทุกประเภท มีค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมา คือ กังวลเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.98 เป็นคนเข้มงวด / ระมัดระวัง / เลือกรับประทานอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.97 ให้ความสำคัญเกี่ยวกับระดับคอเลสเตอรอลและไขมัน มีค่าเฉลี่ย 3.91 กังวลเกี่ยวกับการปนเปื้อนของสารต่างๆในอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.84 และกังวลว่าอาหารจะมีรสชาติที่อร่อยถูกปากน้อยลง มีค่าเฉลี่ย 3.80

ความอ่อนไหวด้านราคา (Price Sensitivity) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ มักจะเลือกหาซื้อสินค้าที่ให้เงื่อนไขราคาของพิเศษ เช่น ส่วนลด มีค่าเฉลี่ย 4.24 อีกทั้งยังมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ จำราคาสินค้าที่ซื้อในครั้งก่อนหน้านี้ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมา คือ ยินดีที่จะจ่ายเงินมากขึ้นหากได้สินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น และมักจะเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.93

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

| ปัจจัยด้านที่ส่งผลต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์เกษตรผักออร์แกนิก | ระดับการรับรู้ | \bar{x} | S.D. | แปลผล | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------|----------------|-----------|-------|-------|-----------|------|---------|------|------------|
| | | | | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) | | | | | | | | | |
| 1. คนที่สำคัญต่อชีวิต ที่อยู่รอบๆตัว คิดว่าควรซื้อผักออร์แกนิก | จำนวน | 166 | 148 | 80 | 6 | 0 | 4.19 | .80 | มาก |
| | ร้อยละ | 41.50 | 37.0 | 20.0 | 1.50 | 0 | | | |
| 2. กินผักออร์แกนิกตามคนอื่นๆ ที่อยู่รอบตัว | จำนวน | 142 | 177 | 74 | 6 | 1 | 4.13 | .78 | มาก |
| | ร้อยละ | 35.50 | 44.25 | 18.50 | 1.50 | .3 | | | |
| 3. ถ้ากินผักออร์แกนิก คนที่อยู่รอบตัว เช่น ครอบครัวเพื่อนจะมีความพอใจ | จำนวน | 98 | 222 | 71 | 3 | 6 | 4.01 | .77 | มาก |
| | ร้อยละ | 24.50 | 55.50 | 17.75 | .75 | 1.50 | | | |

| ปัจจัยด้านที่ส่งผลต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์เกษตรผักออร์แกนิก | | ระดับการรับรู้ | | | | | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|----------------|-------|---------|------|------------|-----------|------|-----------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | |
| การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) | | | | | | | | | |
| 4. การที่จะซื้อหรือไม่ซื้อผักออร์แกนิก เป็นการตัดสินใจเพียงลำพัง | จำนวน | 179 | 171 | 50 | 0 | 0 | 4.32 | .69 | มากที่สุด |
| | ร้อยละ | 44.8 | 42.8 | 12.5 | 0 | 0 | | | |
| 5. สามารถหาซื้อผักออร์แกนิกได้ง่าย | จำนวน | 107 | 225 | 63 | 3 | 2 | 4.10 | .67 | มาก |
| | ร้อยละ | 26.75 | 56.25 | 15.75 | .75 | .50 | | | |
| 6. ถ้ามีผักออร์แกนิกจำหน่าย ไม่มีอะไรจะมาห้ามไม่ให้ซื้อได้ | จำนวน | 83 | 265 | 52 | 0 | 0 | 4.08 | .58 | มาก |
| | ร้อยละ | 20.75 | 66.25 | 13.0 | 0 | 0 | | | |
| คุณธรรมบรรทัดฐาน (Moral norm) | | | | | | | | | |
| 7. เมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม/ ผักออร์แกนิก มากกว่าอาหารที่ใช้สารเคมี กำลังมีส่วนร่วมในการทำให้เกิดสิ่งที่ดีกว่า | จำนวน | 239 | 138 | 23 | 0 | 0 | 4.54 | .60 | มากที่สุด |
| | ร้อยละ | 59.75 | 34.50 | 5.75 | 0 | 0 | | | |
| 8. รู้สึกว่ามีจิตสำนึกที่ดีต่อตนเองเมื่อเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม / ผักออร์แกนิก | จำนวน | 246 | 122 | 30 | 2 | 0 | 4.53 | .66 | มากที่สุด |
| | ร้อยละ | 61.50 | 30.50 | 7.50 | .50 | 0 | | | |
| 9. การซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม/ ผักออร์แกนิก ทำให้รู้สึกเป็นคนดี | จำนวน | 216 | 161 | 15 | 8 | 0 | 4.46 | .67 | มากที่สุด |
| | ร้อยละ | 54.0 | 40.25 | 3.75 | 2.0 | 0 | | | |
| ด้านศาสนา (Religion) | | | | | | | | | |
| 10. หลักศาสนาไม่มีข้อห้ามในการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | จำนวน | 222 | 136 | 25 | 17 | 0 | 4.41 | .79 | มากที่สุด |
| | ร้อยละ | 55.50 | 34.0 | 6.25 | 4.25 | 0 | | | |
| 11. การบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะ ผักออร์แกนิก เป็นสิ่งที่สอดคล้องกับหลักทางศาสนา | จำนวน | 192 | 158 | 37 | 13 | 0 | 4.32 | .77 | มากที่สุด |
| | ร้อยละ | 48.0 | 39.50 | 9.25 | 3.25 | 0 | | | |

| ปัจจัยด้านที่ส่งผลต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์เกษตรผักออร์แกนิก | | ระดับการรับรู้ | | | | | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
|------------------------------------------------------------------------------|--------|----------------|-------|---------|------|------------|-----------|------|-----------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | |
| อัตลักษณ์ส่วนตัว (Self - identity) | | | | | | | | | |
| 12. เชื่อว่าการเลือกสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง | จำนวน | 148 | 207 | 45 | 0 | 0 | 4.26 | .65 | มากที่สุด |
| | ร้อยละ | 37.0 | 51.75 | 11.25 | 0 | 0 | | | |
| 13. เป็นคนที่ห่วงใยปัญหาสิ่งแวดล้อม | จำนวน | 146 | 187 | 65 | 1 | 1 | 4.19 | .72 | มาก |
| | ร้อยละ | 36.50 | 46.75 | 16.25 | .25 | .25 | | | |
| 14. เป็น “ผู้บริโภคที่ห่วงใยสิ่งแวดล้อม” | จำนวน | 95 | 168 | 135 | 1 | 1 | 3.89 | .77 | มาก |
| | ร้อยละ | 23.75 | 42.0 | 33.75 | .25 | .25 | | | |
| 15. เป็น “ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” | จำนวน | 84 | 191 | 113 | 11 | 1 | 3.87 | .78 | มาก |
| | ร้อยละ | 21.0 | 47.75 | 28.25 | 2.75 | .25 | | | |
| 16. เป็น “ผู้บริโภคที่รับผิดชอบต่อสังคม” | จำนวน | 74 | 199 | 121 | 6 | 0 | 3.85 | .73 | มาก |
| | ร้อยละ | 18.50 | 49.75 | 30.25 | 1.50 | 0 | | | |
| 17. เป็นคนที่มีความกังวลเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม | จำนวน | 73 | 186 | 137 | 4 | 0 | 3.82 | .73 | มาก |
| | ร้อยละ | 18.25 | 46.50 | 34.25 | 1.0 | 0 | | | |
| อัตลักษณ์ส่วนตัวคุณค่าตามเงื่อนไข (Self-identity - Conditional value) | | | | | | | | | |
| 18. เลือกบริโภค เมื่อมีปัญหาด้านสุขภาพ | จำนวน | 163 | 148 | 69 | 20 | 0 | 4.14 | .87 | มาก |
| | ร้อยละ | 40.75 | 37.0 | 17.25 | 5.0 | 0 | | | |
| 19. เลือกบริโภคที่มีการแสดงตรามาตรฐานการได้รับการรับรองมาตรฐานเท่านั้น | จำนวน | 120 | 218 | 52 | 10 | 0 | 4.12 | .72 | มาก |
| | ร้อยละ | 30.0 | 54.50 | 13.0 | 2.50 | 0 | | | |
| 20. เลือกบริโภคจากแหล่งที่เชื่อถือไว้ใจเท่านั้น | จำนวน | 120 | 193 | 83 | 4 | 0 | 4.07 | .74 | มาก |
| | ร้อยละ | 30.0 | 48.25 | 20.75 | 1.0 | 0 | | | |
| 21. เลือกบริโภค เมื่อมีรายได้เพียงพอ | จำนวน | 120 | 194 | 77 | 9 | 0 | 4.06 | .76 | มาก |
| | ร้อยละ | 30.0 | 48.50 | 19.25 | 2.25 | 0 | | | |

| ปัจจัยด้านที่ส่งผลต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์เกษตรผักออร์แกนิก | | ระดับการรับรู้ | | | | | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
|--------------------------------------------------------------|--------|----------------|-------|---------|------|------------|-----------|------|-------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | |
| 22. เลือกบริโภค เมื่อรู้ว่าได้รับ ผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม | จำนวน | 100 | 216 | 72 | 12 | 0 | 4.01 | .74 | มาก |
| | ร้อยละ | 25.0 | 54.0 | 18.0 | 3.0 | 0 | | | |
| 23. เลือกบริโภค เพราะช่วยให้ ประหยัดค่าใช้จ่าย | จำนวน | 105 | 190 | 85 | 19 | 1 | 3.95 | .83 | มาก |
| | ร้อยละ | 26.25 | 47.50 | 21.25 | 4.75 | .25 | | | |

จากตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แยกตามด้านต่างๆ ดังนี้

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยการที่จะซื้อหรือไม่ซื้อผักออร์แกนิก เป็นการตัดสินใจเพียงลำพัง มีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมา มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยคนที่สำคัญต่อชีวิต ที่อยู่รอบ ๆ ตัว คิดว่าควรซื้อผักออร์แกนิก มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมา คือ กินผักออร์แกนิกตามคนอื่นๆ ที่อยู่รอบตัว มีค่าเฉลี่ย 4.13

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นในระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ สามารถหาซื้อผักออร์แกนิกได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือ ถ้ามีผักออร์แกนิกจำหน่าย ไม่มีอะไรจะมาห้ามไม่ให้ซื้อได้ มีค่าเฉลี่ย 4.08 และถ้ากินผักออร์แกนิก คนที่อยู่รอบตัว เช่น ครอบครัวเพื่อนจะมีความพอใจ มีค่าเฉลี่ย 4.01

คุณธรรมบรรทัดฐาน (Moral Norm) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกประเด็น ได้แก่ เมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม/ ผักออร์แกนิก มากกว่าอาหารที่ใช้สารเคมี กำลังมีส่วนร่วมในการทำให้เกิดสิ่งที่ดีกว่า มีค่าเฉลี่ย 4.54รองลงมา คือ รู้สึกว่ามีจิตสำนึกที่ดีต่อตนเองเมื่อเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม / ผักออร์แกนิก มีค่าเฉลี่ย 4.53และการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม/ผักออร์แกนิก ทำให้รู้สึกเป็นคนดี มีค่าเฉลี่ย 4.46

ด้านศาสนา (Religion) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกประเด็น ได้แก่ หลักศาสนาไม่มีข้อห้ามในการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีเฉลี่ย 4.41 รองลงมา คือ การบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะผักออร์แกนิก เป็นสิ่งที่สอดคล้องกับหลักทางศาสนา มีค่าเฉลี่ย 4.32

อัตลักษณ์ส่วนตัว (Self - Identity) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ เชื่อว่าการเลือกสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.26 มีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ เป็นคนที่ห่วงใยปัญหาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมา คือ เป็น “ผู้บริโภคที่ห่วงใยสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ย 3.89 “ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ย 3.87 “ผู้บริโภคที่รับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ย 3.85 และเป็นคนที่มีความกังวลเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.82

อัตลักษณ์ส่วนตัวคุณค่าตามเงื่อนไข (Self-identity - Conditional value) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นในระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ เลือกบริโภค เมื่อมีปัญหาด้านสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมา คือ เลือกบริโภคที่มีการแสดงตรามาตรฐานการได้รับการรับรองมาตรฐานเท่านั้น มีค่าเฉลี่ย 4.12 เลือกบริโภคจากแหล่งที่เชื่อถือ ไว้วางใจเท่านั้น มีค่าเฉลี่ย 4.07 เลือกบริโภค เมื่อมีรายได้เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.06 เลือกบริโภค เมื่อรู้ว่าได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.01 และเลือกบริโภคเพราะช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ย 3.95

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม/ออร์แกนิก

| ปัจจัยด้านที่ส่งผลต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิก | | ระดับการรับรู้ | | | | | \bar{x} | S.D. | แปล ผล |
|-------------------------------------------------------------------------|--------|----------------|-------|---------|-------|------------|-----------|------|-----------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | |
| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด - ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | | | | | |
| 1. ผักออร์แกนิกมีการออกแบบ หีบห่อ | จำนวน | 110 | 190 | 95 | 5 | 0 | 4.01 | .75 | มาก |
| | ร้อยละ | 27.50 | 47.50 | 23.75 | 1.25 | 0 | | | |
| 2. ผักออร์แกนิกมีความสดใหม่ | จำนวน | 90 | 166 | 135 | 9 | 0 | 3.84 | .79 | มาก |
| | ร้อยละ | 22.50 | 41.50 | 33.75 | 2.25 | 0 | | | |
| 3. ผักออร์แกนิกมี รูปร่าง ลักษณะ สีสีนที่สวยงาม | จำนวน | 60 | 212 | 119 | 9 | 0 | 3.81 | .71 | มาก |
| | ร้อยละ | 15.0 | 53.0 | 29.75 | 2.25 | 0 | | | |
| 4. ผักออร์แกนิกมีคุณภาพดี | จำนวน | 73 | 163 | 164 | 0 | 0 | 3.77 | .74 | มาก |
| | ร้อยละ | 18.25 | 40.75 | 41.0 | 0 | 0 | | | |
| 5. ผักออร์แกนิกเป็นสินค้าได้รับการรับรองมาตรฐาน | จำนวน | 73 | 152 | 159 | 16 | 0 | 3.71 | .81 | มาก |
| | ร้อยละ | 18.25 | 38.0 | 39.75 | 4.0 | 0 | | | |
| 6. ผักออร์แกนิก มีให้เลือกอย่าง หลากหลายประเภท | จำนวน | 81 | 135 | 130 | 36 | 18 | 3.56 | 1.05 | มาก |
| | ร้อยละ | 20.25 | 33.75 | 32.50 | 9.0 | 4.50 | | | |
| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด - ด้านราคา | | | | | | | | | |
| 7. ผักออร์แกนิกจำหน่ายใน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และบรรจุภัณฑ์ | จำนวน | 79 | 161 | 109 | 51 | 0 | 3.67 | .93 | มาก |
| | ร้อยละ | 19.75 | 40.25 | 27.25 | 12.75 | 0 | | | |

| ปัจจัยด้านที่ส่งผลต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์เกษตรผักออร์แกนิก | | ระดับการรับรู้ | | | | | \bar{x} | S.D. | แปล ผล |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------|----------------|-------|-------------|-------|----------------|-----------|------|-------------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | | |
| 8. ผักออร์แกนิกมีราคาแพง กว่า ผลิตภัณฑ์เกษตรทั่วไป | จำนวน | 78 | 164 | 99 | 52 | 7 | 3.64 | .99 | มาก |
| | ร้อยละ | 19.50 | 41.0 | 24.75 | 13.0 | 1.75 | | | |
| 9. ยินดีจะจ่ายมากขึ้นสำหรับผัก ออร์แกนิก | จำนวน | 60 | 118 | 158 | 39 | 25 | 3.37 | 1.05 | ปาน กลาง |
| | ร้อยละ | 15.0 | 29.50 | 39.50 | 9.75 | 6.25 | | | |
| 10. ผักออร์แกนิกมีราคาหลาย ระดับให้เลือก | จำนวน | 48 | 97 | 171 | 77 | 7 | 3.26 | .96 | ปาน กลาง |
| | ร้อยละ | 12.0 | 24.25 | 42.75 | 19.25 | 1.75 | | | |
| 11. ผักออร์แกนิกมีราคาใกล้เคียง กับสินค้าทั่วไป | จำนวน | 48 | 93 | 66 | 161 | 32 | 2.91 | 1.20 | ปาน กลาง |
| | ร้อยละ | 12.0 | 23.25 | 16.50 | 40.25 | 8.0 | | | |
| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | | | | | |
| 12. ผักออร์แกนิกหาซื้อสินค้าได้ ง่าย ในหลากหลายช่องทาง | จำนวน | 36 | 164 | 138 | 48 | 14 | 3.40 | .93 | ปาน กลาง |
| | ร้อยละ | 9.0 | 41.0 | 34.50 | 12.0 | 3.50 | | | |
| 13. ผักออร์แกนิกมีสถานที่ จำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ เดินทางได้สะดวก รวดเร็ว | จำนวน | 55 | 145 | 95 | 85 | 20 | 3.33 | 1.11 | ปาน กลาง |
| | ร้อยละ | 13.75 | 36.25 | 23.75 | 21.25 | 5.0 | | | |
| 14. ผักออร์แกนิกมีจุดแสดงสินค้า เด่นชัด ให้ท่านพบเห็นง่ายในที่ จำหน่าย | จำนวน | 41 | 136 | 138 | 83 | 2 | 3.33 | .93 | ปาน กลาง |
| | ร้อยละ | 10.25 | 34.0 | 34.50 | 20.75 | .50 | | | |
| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด - ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | | | | | |
| 15. ผักออร์แกนิกมีการจัด โปรโมชั่นที่น่าสนใจ / ส่วนลด | จำนวน | 64 | 220 | 88 | 28 | 0 | 3.80 | .79 | มาก |
| | ร้อยละ | 16.0 | 55.0 | 22.0 | 7.0 | 0 | | | |
| 16. ผักออร์แกนิกมีการโฆษณา ผ่านทางสื่อช่องทางต่างๆ | จำนวน | 43 | 181 | 151 | 22 | 3 | 3.60 | .78 | มาก |
| | ร้อยละ | 10.75 | 45.25 | 37.75 | 5.50 | .75 | | | |
| 17. ผักออร์แกนิกมีการแปรรูป ผลิตภัณฑ์พร้อมรับประทาน | จำนวน | 42 | 174 | 146 | 38 | 0 | 3.55 | .81 | มาก |
| | ร้อยละ | 10.50 | 43.50 | 36.50 | 9.50 | 0 | | | |

จากตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านที่ส่งผลต่อ
การบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แยกตามด้านต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด – ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นในระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ ผักออร์แกนิกมีการออกแบบหีบห่อ มีค่าเฉลี่ย 4.01 ผักออร์แกนิกมีความสดใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.84 ผักออร์แกนิกมี รูปร่าง ลักษณะ สีสีนที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.81 ผักออร์แกนิกมีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ย 3.77 ผักออร์แกนิกเป็นสินค้าได้รับการรับรองมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 3.71 และผักออร์แกนิก มีให้เลือกอย่างหลากหลายประเภท มีค่าเฉลี่ย 3.56

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด – ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ผักออร์แกนิกจำหน่ายในราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมา คือ ผักออร์แกนิกมีราคาแพง กว่าผลิตภัณฑ์เกษตรทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 3.64 อีกทั้งยังมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ยินดีจะจ่ายมากขึ้นสำหรับผักออร์แกนิก มีค่าเฉลี่ย 3.37 ผักออร์แกนิกมีราคาหลายระดับให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.26 และผักออร์แกนิกมีราคาใกล้เคียงกับสินค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 2.91

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด – ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นในระดับปานกลางทุกประเด็น ได้แก่ ผักออร์แกนิกหาซื้อสินค้าได้ง่าย ในหลากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ย 3.40 ผักออร์แกนิกมีสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่พำนัก/เดินทางได้สะดวก รวดเร็ว และผักออร์แกนิกมีจุดแสดงสินค้าเด่นชัด ให้ท่านพบเห็นง่ายในที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.33

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด – ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นในระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ ผักออร์แกนิกมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ / ส่วนลด มีค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมา คือ ผักออร์แกนิกมีการโฆษณาผ่านทางสื่อช่องทางต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.60 และผักออร์แกนิกมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์พร้อมรับประทาน มีค่าเฉลี่ย 3.55

4.3.4 ข้อมูลด้านการเปิดรับและมีส่วนร่วมกับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับและมีส่วนร่วมกับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม/ออร์แกนิก

| การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม/ออร์แกนิก | ระดับการรับรู้ | \bar{x} | S.D. | แปลผล | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------|------|-------|-----------|-----|---------|------|------------|
| | | | | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 1. เกษตรกร | จำนวน | 164 | 172 | 56 | 7 | 1 | 4.23 | .77 | มากที่สุด |
| | ร้อยละ | 41.0 | 43.0 | 14.0 | 1.75 | .25 | | | |
| 2. สื่อ ณ จุดจำหน่าย เช่น ฉลาก/หีบห่อของสินค้า โฆษณา | จำนวน | 147 | 164 | 80 | 8 | 1 | 4.12 | .81 | มาก |
| | ร้อยละ | 36.75 | 41.0 | 20.0 | 2.0 | .25 | | | |

| การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เกษตรกรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม/ ออร์แกนิก | | ระดับการรับรู้ | | | | | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------|----------------|-------|---------|-------|------------|-----------|------|-------------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | |
| 3. สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ | จำนวน | 51 | 224 | 106 | 19 | 0 | 3.77 | .73 | มาก |
| | ร้อยละ | 12.75 | 56.0 | 26.50 | 4.75 | 0 | | | |
| 4. งานแสดงสินค้า/มหกรรม ผลิตภัณฑ์เกษตรกรออร์แกนิก | จำนวน | 58 | 209 | 113 | 19 | 1 | 3.76 | .76 | มาก |
| | ร้อยละ | 14.50 | 52.25 | 28.25 | 4.75 | .25 | | | |
| 5. บุคคลในครอบครัว/เพื่อน/ ผู้ร่วมงาน | จำนวน | 74 | 152 | 134 | 33 | 7 | 3.63 | .94 | มาก |
| | ร้อยละ | 18.50 | 38.0 | 33.50 | 8.25 | 1.75 | | | |
| 6. แผ่นพับ/โปสเตอร์/ป้ายหรือ สื่อในสถานที่จัดจำหน่าย | จำนวน | 81 | 133 | 133 | 43 | 10 | 3.58 | 1.01 | มาก |
| | ร้อยละ | 20.25 | 33.25 | 33.25 | 10.75 | 2.50 | | | |
| 7. อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ / เฟส บุค | จำนวน | 52 | 140 | 170 | 34 | 4 | 3.51 | .86 | มาก |
| | ร้อยละ | 13.0 | 35.0 | 42.50 | 8.50 | 1.0 | | | |
| 8. เจ้าหน้าที่ภาครัฐ | จำนวน | 47 | 78 | 193 | 78 | 4 | 3.22 | .93 | ปาน กลาง |
| | ร้อยละ | 11.75 | 19.50 | 48.25 | 19.50 | 1.0 | | | |
| 9. บุคคลที่มีชื่อเสียง/แพทย์/ ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ | จำนวน | 49 | 76 | 189 | 76 | 10 | 3.20 | .97 | ปาน กลาง |
| | ร้อยละ | 12.25 | 19.0 | 47.25 | 19.0 | 2.50 | | | |

จากตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรกรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม/ออร์แกนิกในระดับมากที่สุด ได้แก่ เกษตรกร มีค่าเฉลี่ย 4.23 อีกทั้งยังมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ สื่อ ณ จุดจำหน่าย เช่น ฉลาก/หีบห่อของสินค้า โฆษณา มีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมา คือ สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.77 งานแสดงสินค้า/มหกรรมผลิตภัณฑ์เกษตรกรออร์แกนิก มีค่าเฉลี่ย 3.76 บุคคลในครอบครัว/เพื่อน/ผู้ร่วมงาน มีค่าเฉลี่ย 3.63 แผ่นพับ/โปสเตอร์/ป้ายหรือสื่อในสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.58 อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ / เฟสบุค มีค่าเฉลี่ย 3.51 และยังมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ มีค่าเฉลี่ย 3.22 รองลงมา คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง/แพทย์/ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ มีค่าเฉลี่ย 3.20

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการมีส่วนร่วมกับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิก

| การมีส่วนร่วมกับสื่อเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิก | | ระดับการรับรู้ | | | | | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|----------------|-------|---------|-------|------------|-----------|------|----------------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | |
| 1. ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิก จาก สื่อต่างๆ เสมอๆ | จำนวน | 40 | 82 | 210 | 44 | 24 | 3.18 | .96 | ปาน กลาง |
| | ร้อยละ | 10.0 | 20.50 | 52.50 | 11.0 | 6.0 | | | |
| 2. ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เกษตรออร์แกนิก จากสื่อต่างๆ อย่างเพียงพอ | จำนวน | 49 | 49 | 175 | 96 | 31 | 2.97 | 1.08 | ปาน กลาง |
| | ร้อยละ | 12.25 | 12.25 | 43.75 | 24.0 | 7.75 | | | |
| 3. สมัคร เป็นสมาชิก หรือกด ติดตาม สื่อต่างๆที่ให้ข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แก นิก | จำนวน | 2 | 21 | 91 | 198 | 88 | 2.13 | .83 | น้อย |
| | ร้อยละ | .50 | 5.25 | 22.75 | 49.50 | 22.0 | | | |
| 4. กดไลค์ แชร์สื่อต่างๆ ที่ให้ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตร ออร์แกนิก | จำนวน | 0 | 0 | 31 | 179 | 190 | 1.60 | .63 | น้อย ที่สุด |
| | ร้อยละ | 0 | 0 | 7.75 | 44.75 | 47.50 | | | |
| 5. คอมเมนต์สื่อ ตั้งกระทู้ โพสต์ สถานะ เขียนรีวิวข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิก | จำนวน | 0 | 2 | 10 | 26 | 362 | 1.13 | .44 | น้อย ที่สุด |
| | ร้อยละ | 0 | .50 | 2.50 | 6.50 | 90.50 | | | |

จากตารางที่ 4.31 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมกับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิกในระดับปานกลาง ได้แก่ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิก จากสื่อต่างๆ เสมอๆ มีค่าเฉลี่ย 3.18 รองลงมา คือ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิก จากสื่อต่างๆ อย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 2.97 อีกทั้งยังมีความคิดเห็นในระดับน้อย คือ สมัคร เป็นสมาชิก หรือกดติดตาม สื่อต่างๆที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิก มีค่าเฉลี่ย 2.13 และยังมีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ กดไลค์ แชร์สื่อต่างๆ ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิก มีค่าเฉลี่ย 1.60 รองลงมา คือ คอมเมนต์สื่อ ตั้งกระทู้ โพสต์สถานะ เขียนรีวิวข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิก มีค่าเฉลี่ย 1.13

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการจัดกลุ่มผู้บริโภค

4.3.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการจัดกลุ่มผู้บริโภค โดย Cluster Analysis

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้วิธีการการวิเคราะห์การจัดกลุ่ม (Cluster Analysis) โดยจำแนกกลุ่มด้วยวิธี K-Means ออกเป็นกลุ่มย่อย จำนวน 3 กลุ่มกำหนดให้ตัวแปรความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ออร์แกนิก) ด้านต่างๆ ซึ่งเป็นตัวแปรที่ทำ Standardized แล้ว และใช้ตัวแปรอายุ การศึกษา รายได้ และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ออร์แกนิก) เพื่อกำหนดการแบ่งกลุ่ม ดังแสดงในตารางที่ 4.31

จากข้อมูลขั้นต้น สามารถนำมาทำ Cluster ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.32 Final Cluster Centers

| Final Cluster Centers | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------|------|------|
| ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ผักออร์แกนิก) | Cluster | | |
| | 1 | 2 | 3 |
| Age | 3.76 | 1.97 | 3.23 |
| education | 5.80 | 5.17 | 5.44 |
| career | 2.40 | 2.00 | 4.25 |
| income | 5.09 | 3.13 | 3.07 |
| status | 2.87 | 1.64 | 3.52 |
| All_Attitude_to product | 4.18 | 4.03 | 4.31 |
| All_Attitude_to_Purchase | 4.24 | 4.07 | 4.25 |
| All_Friendly_Animal | 4.03 | 3.95 | 4.23 |
| All_Safety | 4.41 | 4.26 | 4.57 |
| All_Health | 3.93 | 3.74 | 4.17 |
| All_Risk | 4.57 | 4.40 | 4.71 |
| All_Moral | 4.52 | 4.41 | 4.65 |
| All_Identity | 4.03 | 3.81 | 4.10 |
| All_Nutrition | 4.00 | 3.89 | 3.72 |
| All_Religion | 4.47 | 4.06 | 4.57 |
| All_Conditiovalue | 4.11 | 4.05 | 3.93 |
| All_Sensitivity | 4.12 | 3.88 | 3.95 |
| All_Norm | 4.12 | 4.09 | 4.11 |
| All_Perceived | 4.17 | 3.96 | 4.30 |
| All_Product | 3.92 | 3.66 | 3.61 |
| All_Price | 3.58 | 3.42 | 2.70 |
| All_Place | 3.66 | 3.04 | 3.00 |

| Final Cluster Centers | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|------|------|
| ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เกษตรกรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ผักออร์แกนิก) | Cluster | | |
| | 1 | 2 | 3 |
| All_Promotion | 3.78 | 3.51 | 3.51 |
| All_Intention | 3.92 | 3.74 | 3.74 |

จากตารางที่ 4.32 ตามที่มีผู้ให้ข้อมูล จำนวน 400 คนแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ตามตัวแปรต่างๆ ที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรกรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ยหรือค่ากลางของแต่ละ Cluster

| Iteration | Iteration History ^a | | |
|-----------|--------------------------------|-------|-------|
| | Change in Cluster Centers | | |
| | 1 | 2 | 3 |
| 1 | 4.597 | 4.575 | 3.839 |
| 2 | .650 | .646 | .654 |
| 3 | .314 | .506 | .079 |
| 4 | .185 | .276 | .147 |
| 5 | .153 | .169 | .229 |
| 6 | .038 | .000 | .094 |
| 7 | .039 | .000 | .104 |
| 8 | .040 | .000 | .110 |
| 9 | .000 | .000 | .000 |

จากตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยหรือแต่ละ Cluster ที่เปลี่ยนไปในแต่ละรอบของการคำนวณ ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีการกำหนดให้มีจำนวนรอบสูงสุด 30 รอบ แต่ผลในตารางที่ 5.33 แสดง 9 รอบ เนื่องจากในรอบที่ 10 พบว่าไม่มีการเปลี่ยนแปลงของค่ากลางของแต่ละกลุ่ม และค่ากลางเป็น 0 จึงหยุดการคำนวณ

ตารางที่ 4.34 ระยะห่างระหว่างค่ากลางของทั้ง 3 Cluster

| Cluster | Distances between Final Cluster Centers | | |
|---------|-----------------------------------------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 |
| 1 | | 4.082 | 3.405 |
| 2 | 4.082 | | 3.755 |
| 3 | 3.405 | 3.755 | |

จากตารางที่ 4.34 แสดงระยะห่างระหว่างค่ากลางของทั้ง 3 Cluster จะพบว่า Cluster ที่ 1 มีระยะห่างจาก Cluster ที่ 2 มากที่สุด คือ 4.082 และใกล้กับ Cluster ที่ 3 มากที่สุด คือ 3.405

ตารางที่ 4. 35 แสดงค่า ANOVA เปรียบเทียบทั้ง 3 Cluster

| | ANOVA | | | | | |
|-----------------------|-------------|----|-------------|-----|---------|------|
| | Cluster | | Error | | F | Sig. |
| | Mean Square | df | Mean Square | df | | |
| Age | 120.281 | 2 | .831 | 397 | 144.730 | .000 |
| education | 15.616 | 2 | .171 | 397 | 91.224 | .000 |
| career | 127.748 | 2 | .972 | 397 | 131.475 | .000 |
| income | 196.773 | 2 | .686 | 397 | 286.988 | .000 |
| status | 94.298 | 2 | .405 | 397 | 232.668 | .000 |
| All_Attitude_product | 1.842 | 2 | .110 | 397 | 16.792 | .000 |
| All_Attitude_Purchase | 1.148 | 2 | .171 | 397 | 6.695 | .001 |
| All_Friendly_Animal | 1.855 | 2 | .220 | 397 | 8.423 | .000 |
| All_Safety | 2.266 | 2 | .266 | 397 | 8.505 | .000 |
| All_Health | 4.425 | 2 | .376 | 397 | 11.770 | .000 |
| All_Risk | 2.314 | 2 | .229 | 397 | 10.088 | .000 |
| All_Moral | 1.304 | 2 | .235 | 397 | 5.545 | .004 |
| All_Identity | 2.430 | 2 | .249 | 397 | 9.757 | .000 |
| All_Nutrition | 2.231 | 2 | .231 | 397 | 9.670 | .000 |
| All_Religion | 8.002 | 2 | .444 | 397 | 18.029 | .000 |
| All_Conditiovalue | .840 | 2 | .275 | 397 | 3.053 | .048 |
| All_Sensitivity | 2.403 | 2 | .192 | 397 | 12.498 | .000 |
| All_Norm | .041 | 2 | .391 | 397 | 1.105 | .900 |
| All_Perceived | 2.904 | 2 | .199 | 397 | 14.585 | .000 |
| All_Product | 3.915 | 2 | .300 | 397 | 13.039 | .000 |
| All_Price | 21.526 | 2 | .401 | 397 | 53.723 | .000 |
| All_Place | 20.162 | 2 | .620 | 397 | 32.524 | .000 |
| All_Promotion | 3.722 | 2 | .421 | 397 | 8.850 | .000 |
| All_Intention | 1.688 | 2 | .244 | 397 | 6.915 | .001 |

จากตารางที่ 4.35 แสดงค่า Mean Square ระหว่าง Cluster และ Mean Square Error และให้ค่าสถิติ F โดยที่จะไม่ใช้ค่าสถิติ F และค่า Significance ใน Column สุดท้ายของตารางในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรเมื่ออยู่ต่าง Cluster กัน จะพบว่าค่าเฉลี่ยของรายได้ เมื่อต่างกลุ่มกันจะมีความต่างกันมากที่สุด เนื่องจากค่าสถิติ F สูงสุดคือ 286.988 ส่วน ในขณะที่ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันน้อยที่สุดเมื่ออยู่ต่างกลุ่มกัน เนื่องจากค่าสถิติ F ต่ำสุด คือ 1.105

ตารางที่ 4.36 ข้อมูลทั้งหมดแยกตาม Cluster

| Number of Cases in each Cluster | | |
|---------------------------------|---|-----|
| Cluster | 1 | 206 |
| | 2 | 119 |
| | 3 | 75 |

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ 1 จำนวน 206 คน รองลงมาคือกลุ่มที่ 2 จำนวน 119 คน และกลุ่มที่ 3 จำนวน 75 คน ตามลำดับ

4.3.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรจำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านเพศต่อการจัดกลุ่ม

| เพศ | Cluster Number of Cases | | | |
|---------|-------------------------|------------|------------|------------|
| | กลุ่มที่ 1 | กลุ่มที่ 2 | กลุ่มที่ 3 | รวมทั้งหมด |
| | (n=206) | (n=119) | (n=75) | (n=400) |
| 1. ชาย | 23.80 | 21.00 | 12.00 | 83 |
| 2. หญิง | 76.20 | 79.00 | 88.00 | 317 |

จากตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับการจัดกลุ่ม พบว่าเพศของผู้บริโภคที่มากที่สุดในทุกกลุ่ม คือ เพศหญิง

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านช่วงอายุต่อการจัดกลุ่ม

| ช่วงอายุ | Cluster Number of Cases | | | |
|------------------|-------------------------|------------|------------|------------|
| | กลุ่มที่ 1 | กลุ่มที่ 2 | กลุ่มที่ 3 | รวมทั้งหมด |
| | (n=206) | (n=119) | (n=75) | (n=400) |
| 1. 20-30 ปี | 0 | 28.6 | 2.7 | 9.0 |
| 2. 31-40 ปี | 5.8 | 45.4 | 44.0 | 24.8 |
| 3. 41-50 ปี | 29.1 | 26.1 | 10.7 | 24.8 |
| 4. 51-60 ปี | 48.5 | 0 | 13.3 | 27.5 |
| 5. มากกว่า 60 ปี | 16.5 | 0 | 29.3 | 14.0 |

จากตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ของช่วงอายุกับการจัดกลุ่ม พบว่าช่วงอายุของผู้บริโภคที่มากที่สุดในกลุ่มที่ 1 คือ อายุ 51-60 ปี และช่วงอายุของผู้บริโภคมากที่สุดในกลุ่มที่ 2 และ 3 คือ 31 – 40 ปี

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาสูงสุดต่อการจัดกลุ่ม

| ระดับการศึกษาสูงสุด | Cluster Number of Cases | | | |
|---------------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| | กลุ่มที่ 1 (n=206) | กลุ่มที่ 2 (n=119) | กลุ่มที่ 3 (n=75) | รวมทั้งหมด (n=400) |
| 1. ต่ำกว่ามัธยมต้น | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2. มัธยมศึกษาตอนต้น | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4. อนุปริญญา/ปวส. | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5. ปริญญาตรี | 19.9 | 83.2 | 56.0 | 45.5 |
| 6. สูงกว่าปริญญาตรี | 80.1 | 16.8 | 44.0 | 54.5 |

จากตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาสูงสุดกับการจัดกลุ่ม พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคที่มากที่สุดในกลุ่มที่ 1 คือ สูงกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคที่มากที่สุดในกลุ่มที่ 2 และ 3 คือ ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านอาชีพต่อการจัดกลุ่ม

| อาชีพ | Cluster Number of Cases | | | |
|---------------------------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| | กลุ่มที่ 1 (n=206) | กลุ่มที่ 2 (n=119) | กลุ่มที่ 3 (n=75) | รวมทั้งหมด (n=400) |
| 1. ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | 23.3 | 13.4 | 0 | 16.0 |
| 2. พนักงานบริษัทเอกชน | 15.0 | 79.8 | 4.0 | 32.3 |
| 3. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว | 60.7 | 3.4 | 52.0 | 42.0 |
| 4. รับจ้าง | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5. นิสิต / นักศึกษา | 1.0 | 3.4 | 2.7 | 2.0 |
| 6. แม่บ้าน | 0 | 0 | 41.3 | 7.8 |

จากตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับการจัดกลุ่ม พบว่าอาชีพของผู้บริโภคที่มากที่สุดในกลุ่มที่ 1 และ 3 คือ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพของผู้บริโภคที่มากที่สุดในกลุ่มที่ 2 คือ พนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อการจัดกลุ่ม

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | Cluster Number of Cases | | | |
|-----------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| | กลุ่มที่ 1 (n=206) | กลุ่มที่ 2 (n=119) | กลุ่มที่ 3 (n=75) | รวมทั้งหมด (n=400) |
| 1. ต่ำกว่า 18,000 บาท | 0 | 3.4 | 2.7 | 1.5 |
| 2. 18,001-25,000 บาท | 0 | 9.2 | 4.0 | 3.5 |
| 3. 25,001-40,000 บาท | .5 | 58.8 | 77.3 | 32.3 |
| 4. 40,001-55,000 บาท | 27.2 | 28.6 | 16.0 | 25.5 |
| 5. 55,001-70,000 บาท | 49.0 | 0 | 0 | 25.3 |
| 6. 70,001-85,000 บาท | 9.7 | 0 | 0 | 5.0 |
| 7. มากกว่า 85,000 บาท | 13.6 | 0 | 0 | 7.0 |

จากตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการจัดกลุ่ม พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่มากที่สุดในกลุ่มที่ 1 คือ 55,001-70,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่มากที่สุดในกลุ่มที่ 2 และ 3 คือ 25,001-40,000 บาท

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านสถานภาพและการพักอยู่อาศัยต่อการจัดกลุ่ม

| สถานภาพและการพักอยู่อาศัย | Cluster Number of Cases | | | |
|---------------------------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| | กลุ่มที่ 1 (n=206) | กลุ่มที่ 2 (n=119) | กลุ่มที่ 3 (n=75) | รวมทั้งหมด (n=400) |
| 1. พักอยู่อาศัยคนเดียว | 30.1 | 37.8 | 2.7 | 11.8 |
| 2. พักอยู่อาศัยกับสามี/ภรรยา ไม่มีลูก | 0 | 61.3 | 1.3 | 34.0 |
| 3. พักอยู่อาศัยกับครอบครัว/ พ่อแม่ | 52.4 | 0 | 37.3 | 34.0 |
| 4. พักอยู่อาศัยกับสามี/ภรรยา และบุตร | 17.5 | .8 | 58.7 | 20.3 |

จากตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ของสถานภาพและการพักอยู่อาศัยกับการจัดกลุ่ม พบว่าสถานภาพและการพักอยู่อาศัยของผู้บริโภคที่มากที่สุดในกลุ่มที่ 1 คือ พักอยู่อาศัยกับครอบครัว/ พ่อแม่ สถานภาพและการพักอยู่อาศัยของผู้บริโภคที่มากที่สุดในกลุ่มที่ 2 คือ พักอยู่อาศัยกับสามี/ภรรยา ไม่มีลูก และสถานภาพและการพักอยู่อาศัยของผู้บริโภคที่มากที่สุดในกลุ่มที่ 3 คือ พักอยู่อาศัยกับสามี/ภรรยา และบุตร

ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านกิจกรรมส่วนใหญ่ที่ชอบทำในวันหยุดสุดสัปดาห์ต่อการจัดกลุ่ม

| กิจกรรมส่วนใหญ่ที่ชอบทำในวันหยุดสุดสัปดาห์ | Cluster Number of Cases | | | |
|--------------------------------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| | กลุ่มที่ 1 (n=206) | กลุ่มที่ 2 (n=119) | กลุ่มที่ 3 (n=75) | รวมทั้งหมด (n=400) |
| 1. ออกกำลังกาย | 75.2 | 66.4 | 53.3 | 68.5 |
| 2. ท่องเที่ยว | 26.7 | 21.8 | 37.3 | 27.3 |
| 3. ทำอาหาร | 9.7 | 1.7 | 1.3 | 5.8 |
| 4. รวมกลุ่มช่วยเหลือสังคม | 32.5 | 2.5 | 6.7 | 18.8 |
| 5. ทำงานอดิเรก | 0 | 5.9 | 0 | 1.8 |
| 6. ทำกิจกรรมทางศาสนา | 43.7 | .8 | 22.7 | 27.0 |
| 7. เดินช้อปปิ้ง | 26.7 | 47.9 | 2.7 | 28.5 |
| 8. อยู่กับครอบครัว | 84.5 | 37.8 | 97.3 | 73.0 |
| 9.. ทานอาหารในห้าง | 57.3 | 57.1 | 1.3 | 46.8 |
| 10. ท่องอินเทอร์เน็ต | 35.4 | 24.4 | 1.3 | 25.8 |
| 11. สังสรรค์กับเพื่อน | 79.1 | 76.5 | 26.7 | 68.5 |
| 12. ซื้อ/ขายสินค้าออนไลน์ | 23.3 | 7.6 | 0 | 14.3 |

จากตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ของกิจกรรมส่วนใหญ่ที่ชอบทำในวันหยุดสุดสัปดาห์กับการจัดกลุ่ม พบว่ากิจกรรมส่วนใหญ่ที่ชอบทำในวันหยุดสุดสัปดาห์ของผู้บริโภคที่มากที่สุดในกลุ่มที่ 1 และ 3 คือ อยู่กับครอบครัว และกิจกรรมส่วนใหญ่ที่ชอบทำในวันหยุดสุดสัปดาห์ของผู้บริโภคที่มากที่สุดในกลุ่มที่ 2 คือ สังสรรค์กับเพื่อน

ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการบริโภคอาหารมังสวิรัตต่อการจัดกลุ่ม

| การบริโภคอาหารมังสวิวัติ | Cluster Number of Cases | | | |
|----------------------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| | กลุ่มที่ 1 (n=206) | กลุ่มที่ 2 (n=119) | กลุ่มที่ 3 (n=75) | รวมทั้งหมด (n=400) |
| 1. ทานประจำ | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2. ไม่ทาน | 2.4 | 20.2 | 0 | 7.3 |
| 3. ทานเป็นบางครั้ง (เทศกาลต่างๆ) | 97.6 | 79.8 | 100.0 | 92.8 |

จากตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ของการบริโภคอาหารมังสวิวัติกับการจัดกลุ่ม พบว่าการบริโภคอาหารมังสวิวัติของผู้บริโภคที่มากที่สุดในทุกกลุ่ม คือ ทานเป็นบางครั้ง (เทศกาลต่างๆ)

ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านความถี่ในการออกมาจ่ายตลาดซื้อวัตถุดิบในการปรุงอาหารต่อการจัดกลุ่ม

| ความถี่ในการออกมาจ่ายตลาด ซื้อวัตถุดิบในการปรุงอาหาร | Cluster Number of Cases | | | |
|---------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| | กลุ่มที่ 1 (n=206) | กลุ่มที่ 2 (n=119) | กลุ่มที่ 3 (n=75) | รวมทั้งหมด (n=400) |
| 1. ซื้อเกือบทุกวัน (ประมาณ 6-7 ครั้งต่อสัปดาห์) | 5.8 | 0 | 36.0 | 9.8 |
| 2. ซื้อวันเว้นวัน ประมาณ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ | 43.2 | 16.0 | 58.7 | 38.0 |
| 3. ซื้อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง | 48.5 | 38.7 | 5.3 | 37.5 |
| 4. ซื้อสัปดาห์ละครั้ง | 1.9 | 35.3 | 0 | 11.5 |
| 5. ซื้อเดือนละ 2 ครั้ง | .5 | 10.1 | 0 | 3.3 |
| 6. ซื้อเดือนละครั้ง หรือนานกว่านั้น | 0 | 0 | 0 | 0 |

จากตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ของความถี่ในการออกมาจ่ายตลาดซื้อวัตถุดิบในการปรุงอาหารกับการจัดกลุ่ม พบว่าความถี่ในการออกมาจ่ายตลาดซื้อวัตถุดิบในการปรุงอาหารของผู้บริโภคที่มากที่สุดในกลุ่มที่ 1 และ 2 คือ ซื้อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง และความถี่ในการออกมาจ่ายตลาดซื้อวัตถุดิบในการปรุงอาหารของผู้บริโภคที่มากที่สุดในกลุ่มที่ 3 คือ ซื้อวันเว้นวัน ประมาณ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านมือที่ทำอาหารทานเองต่อการจัดกลุ่ม

| มือที่ทำอาหารทานเอง | Cluster Number of Cases | | | |
|----------------------------------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| | กลุ่มที่ 1 (n=206) | กลุ่มที่ 2 (n=119) | กลุ่มที่ 3 (n=75) | รวมทั้งหมด (n=400) |
| วันธรรมดา | | | | |
| 1. อาหารเช้า | 33.0 | 95.8 | 52.0 | 55.3 |
| 2. อาหารกลางวัน | 11.2 | 3.4 | 5.3 | 7.8 |
| 3. อาหารเย็น | 13.1 | 16.0 | 12.0 | 13.8 |
| 4. ทุกมื้อ | 64.6 | 2.5 | 45.3 | 42.5 |
| วันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ | | | | |
| 1. อาหารเช้า | 5.3 | 70.6 | 34.7 | 30.3 |
| 2. อาหารกลางวัน | 0 | 2.5 | 0 | .8 |
| 3. อาหารเย็น | 1.9 | 58.8 | 1.3 | 18.8 |
| 4. ทุกมื้อ | 98.1 | 32.8 | 100.0 | 79.0 |

จากตารางที่ 4.46 แสดงความสัมพันธ์ของมือที่ทำอาหารทานเองกับการจัดกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ช่วง ช่วงวันธรรมดา พบว่า มือที่ทำอาหารทานเองของผู้บริโภคที่มากที่สุดในกลุ่มที่ 1 คือ ทุกมือ และมือที่ทำอาหารทานเองของผู้บริโภคที่มากที่สุดในกลุ่มที่ 2 และ 3 คือ อาหารเช้า

ช่วงวันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ พบว่า มือที่ทำอาหารทานเองของผู้บริโภคที่มากที่สุดในกลุ่มที่ 1 และ 3 คือ ทุกมือ และมือที่ทำอาหารทานเองของผู้บริโภคที่มากที่สุดในกลุ่มที่ 2 คือ อาหารเช้า

ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต้องเตรียมอาหารให้ต่อการจัดกลุ่ม

| จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต้องเตรียมอาหารให้ | Cluster Number of Cases | | | |
|--------------------------------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| | กลุ่มที่ 1 (n=206) | กลุ่มที่ 2 (n=119) | กลุ่มที่ 3 (n=75) | รวมทั้งหมด (n=400) |
| 1. ทำให้ตัวเองคนเดียว | 0 | 14.3 | 0 | 4.3 |
| 2. 2 -3 คน | 40.3 | 85.7 | 68.0 | 59.0 |
| 3. 4-5 คน | 59.7 | 0 | 32.0 | 36.8 |
| 4. มากกว่า 5 คน | 0 | 0 | 0 | 0 |

จากตารางที่ 4.47 แสดงความสัมพันธ์ของจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต้องเตรียมอาหารให้กับการจัดกลุ่ม พบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต้องเตรียมอาหารให้ของผู้บริโภคที่มากที่สุดในกลุ่มที่ 1 คือ 4-5 คน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต้องเตรียมอาหารให้ของผู้บริโภคที่มากที่สุดในกลุ่มที่ 2 และ 3 คือ 2 - 3 คน

4.3.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค

ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านประเภทผลิตภัณฑ์เกษตรที่ให้ความเห็นว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อการจัดกลุ่ม

| ประเภทผลิตภัณฑ์เกษตรที่ให้ ความเห็นว่าเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม | Cluster Number of Cases | | | |
|---------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| | กลุ่มที่ 1 (n=206) | กลุ่มที่ 2 (n=119) | กลุ่มที่ 3 (n=75) | รวมทั้งหมด (n=400) |
| 1. ผลิตภัณฑ์ปลอดภัยจากสารพิษ | 97.1 | 99.2 | 45.3 | 88.0 |
| 2. ผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ | 95.6 | 99.2 | 41.3 | 86.5 |
| 3. ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (ออร์แกนิก) | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| 4. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก | 71.4 | 56.3 | 12.0 | 55.8 |

หมายเหตุ: จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.48 แสดงความสัมพันธ์ของประเภทผลิตภัณฑ์เกษตรที่ให้ความเห็นว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับการจัดกลุ่ม พบว่าประเภทผลิตภัณฑ์เกษตรที่ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุดของทุกกลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (ออร์แกนิก)

ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านสาเหตุที่ทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อการจัดกลุ่ม

| สาเหตุที่ทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | Cluster Number of Cases | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| | กลุ่มที่ 1 (n=206) | กลุ่มที่ 2 (n=119) | กลุ่มที่ 3 (n=75) | รวมทั้งหมด (n=400) |
| 1. ดูจากสถานที่จัดจำหน่าย | 33.0 | 31.1 | 12.0 | 28.5 |
| 2. ดูจาก การมีตรา / เครื่องหมายรับรอง ในสถานที่จัดจำหน่าย | 69.4 | 52.1 | 94.7 | 69.0 |
| 3. ดูจาก การมีตรา / เครื่องหมายรับรอง ในหีบห่อ | 84.0 | 84.0 | 100.0 | 87.0 |
| 4. ดูจากคำรับรอง คำแนะนำ ของผู้ชาย / เกษตรกรที่ขาย / ผู้ที่เคยซื้อมาก่อน | 75.7 | 62.2 | 13.3 | 60.0 |
| 5. ดูจาก ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ | 26.2 | 2.5 | 8.0 | 15.8 |
| 6. ดูจาก คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ | 0 | 0 | 1.3 | .3 |

หมายเหตุ: จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.49 แสดงความสัมพันธ์ของสาเหตุที่ทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับการจัดกลุ่ม พบว่าสาเหตุที่ทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมากที่สุดของทุกกลุ่ม คือ ดูจาก การมีตรา / เครื่องหมายรับรอง ในหีบห่อ ร้อยละ 87 รองลงมา คือ การดูจาก การมีตรา / เครื่องหมายรับรอง ในสถานที่จัดจำหน่าย ร้อยละ 69 และจากคำรับรอง คำแนะนำ ของผู้ชาย / เกษตรกรที่ขาย / ผู้ที่เคยซื้อมาก่อน ร้อยละ 60

ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ซื้อหรือบริโภคต่อการจัดกลุ่ม

| ผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมที่ซื้อหรือบริโภค | Cluster Number of Cases | | | |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| | กลุ่มที่ 1 (n=206) | กลุ่มที่ 2 (n=119) | กลุ่มที่ 3 (n=75) | รวมทั้งหมด (n=400) |
| 1. ผักสด | 100.0 | 100.0 | 69.3 | 94.3 |
| 2. ผลไม้สด | 73.8 | 49.6 | 44.0 | 61.0 |
| 3. ข้าว | 72.8 | 69.7 | 85.3 | 74.3 |
| 4. ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร | 23.3 | 6.7 | 25.3 | 18.8 |
| 5. ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ (ไข่ นม ฯลฯ) | 71.8 | 80.7 | 42.7 | 69.0 |
| 6. เนื้อสัตว์ | 4.9 | 0 | 0 | 2.5 |
| 7. สัตว์น้ำ/อาหารทะเล | 0 | 0 | 2.7 | .5 |
| 8. ผลิตภัณฑ์แปรรูป | 54.9 | 28.6 | 68.0 | 49.5 |

หมายเหตุ: จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.50 แสดงความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ซื้อหรือบริโภคกับการจัดกลุ่ม พบว่าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ซื้อหรือบริโภคของผู้บริโภคที่มากที่สุดของกลุ่ม 1 และ 2 คือ ผักสด และผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ซื้อหรือบริโภคของผู้บริโภคที่มากที่สุดของกลุ่ม 3 คือ ข้าว

ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านความคิดเห็นต่อการเจาะจงเลือกซื้อ ผัก ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อการจัดกลุ่ม

| ความคิดเห็นต่อการเจาะจงเลือกซื้อ ผัก ที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | Cluster Number of Cases | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| | กลุ่มที่ 1 (n=206) | กลุ่มที่ 2 (n=119) | กลุ่มที่ 3 (n=75) | รวมทั้งหมด (n=400) |
| 1. เลือกผักปลอดภัยจากสารพิษ ผักปลอด สารพิษ (ไร้สารพิษ) ผักปลอดภัยจากสารพิษ ผักอนามัย | 1.0 | 0 | 9.3 | 2.3 |
| 2. ซื้อรวมๆกัน ไม่ได้แยกประเภทใดโดยเฉพาะ | 99.0 | 100.0 | 90.7 | 97.8 |

จากตารางที่ 4.51 แสดงความสัมพันธ์ของความคิดเห็นต่อการเจาะจงเลือกซื้อ ผัก ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับการจัดกลุ่ม พบว่าความคิดเห็นต่อการเจาะจงเลือกซื้อ ผัก ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มากที่สุดของทุกกลุ่ม คือ ซื้อรวมๆกัน ไม่ได้แยกประเภทใดโดยเฉพาะ

ตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านความคิดเห็นต่อคุณสมบัติเด่นของผักอินทรีย์ (ผักออร์แกนิก) เมื่อเปรียบเทียบกับ ผักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอื่นๆ เช่น ผักปลอดภัยจาก สารพิษ ผักปลอดสารพิษ (ไร้สารพิษ) ผลผลิตผักก่อนนึ่ง ต่อการจัดกลุ่ม

| คุณสมบัติเด่นของผักอินทรีย์ (ผักออร์แกนิก) | Cluster Number of Cases | | | |
|--------------------------------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| | กลุ่มที่ 1 (n=206) | กลุ่มที่ 2 (n=119) | กลุ่มที่ 3 (n=75) | รวมทั้งหมด (n=400) |
| 1. ไม่ใช่สารเคมีในทุกกระบวนการ | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| 2. มีความสดใหม่ที่สุด | 0 | .8 | 0 | 0.3 |
| 3. คุณภาพดีที่สุด | 7.3 | 3.4 | 8.0 | 6.3 |
| 4. รสชาติอร่อยที่สุด | 17.5 | 18.5 | 0 | 14.5 |
| 5. มีความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมที่สุด | 73.3 | 84.0 | 73.3 | 76.5 |
| 6. มีความปลอดภัยต่อสุขภาพที่สุด | 88.3 | 94.1 | 94.7 | 91.3 |

หมายเหตุ: จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.52 แสดงความสัมพันธ์ของความคิดเห็นต่อคุณสมบัติเด่นของผักอินทรีย์ (ผักออร์แกนิก) เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะ ผัก เช่น ผักปลอดภัยจาก สารพิษ ผักปลอดสารพิษ (ไร้สารพิษ) ผลผลิตผักก่อนนึ่ง กับการจัดกลุ่ม พบว่าความคิดเห็นต่อคุณสมบัติเด่นของผักอินทรีย์ (ผักออร์แกนิก) เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะ ผัก เช่น ผักปลอดภัยจาก สารพิษ ผักปลอดสารพิษ (ไร้สารพิษ) ผลผลิตผักก่อนนึ่ง ของผู้บริโภคที่มากที่สุดของทุกกลุ่ม คือ ไม่ใช่สารเคมีในทุกกระบวนการ

ตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านประเภทผักออร์แกนิกที่เลือกซื้อต่อการจัดกลุ่ม

| ประเภทผักออร์แกนิกที่เลือกซื้อ | Cluster Number of Cases | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| | กลุ่มที่ 1 (n=206) | กลุ่มที่ 2 (n=119) | กลุ่มที่ 3 (n=75) | รวมทั้งหมด (n=400) |
| 1. ผักที่นิยมบริโภคสดๆ เช่น ถั่วงอกยาว แตงกวา กระหล่ำปี มะเขือเทศ ถั่วงอก ฯลฯ | 43.2 | 41.2 | 46.7 | 43.3 |
| 2. ผักที่นิยมปรุงให้สุกก่อนบริโภค เช่น คะน้า กวางตุ้ง ผักบุ้ง ดอกกะหล่ำ ถั่วงอก ฯลฯ | 65.0 | 43.7 | 84.0 | 62.3 |
| 3. ผักที่นิยมนำมาปรุงแต่งรส เช่น ต้นหอม พริก สารระเหย โหระพา แมงลัก ใบมะกรูด | 70.9 | 57.1 | 20.0 | 57.3 |
| 4. ผักสลัด หรือผักเมืองหนาว | 77.7 | 75.6 | 85.3 | 78.5 |
| 5. ผักพื้นบ้านไทย เช่น ผักปลัง ผักกูด ผักหวาน ผักแพ้ว หัวปลี | 2.9 | 0 | 6.7 | 2.8 |

หมายเหตุ: จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.53 แสดงความสัมพันธ์ของประเภทผักออร์แกนิกที่เลือกซื้อกับการจัดกลุ่ม พบว่าประเภทผักออร์แกนิกที่เลือกซื้อของผู้บริโภคที่มากที่สุดของทุกกลุ่ม คือ ผักสลัด หรือผักเมืองหนาว

ตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านความถี่ในการซื้อผักออร์แกนิกต่อการจัดกลุ่ม

| ความถี่ในการซื้อผักออร์แกนิก | Cluster Number of Cases | | | |
|-------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| | กลุ่มที่ 1 (n=206) | กลุ่มที่ 2 (n=119) | กลุ่มที่ 3 (n=75) | รวมทั้งหมด (n=400) |
| 1. ซื้อเกือบทุกวัน (ประมาณ 6-7 ครั้งต่อสัปดาห์) | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2. ซื้อวันเว้นวัน (ประมาณ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์) | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3. ซื้อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง | 54.4 | 12.6 | 64.0 | 43.8 |
| 4. ซื้อสัปดาห์ละครั้ง | 45.1 | 68.9 | 36.0 | 50.5 |
| 5. ซื้อเดือนละ 2 ครั้ง | .5 | 17.6 | 0 | 5.5 |
| 6. ซื้อเดือนละครั้ง หรือนานกว่านั้น | 0 | .8 | 0 | .3 |

จากตารางที่ 4.54 แสดงความสัมพันธ์ของความถี่ในการซื้อผักออร์แกนิกกับการจัดกลุ่ม พบว่าความถี่ในการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มากที่สุดของกลุ่มที่ 1 และ 3 คือ ซื้อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง และความถี่ในการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มากที่สุดของกลุ่มที่ 2 คือ ซื้อสัปดาห์ละครั้ง

ตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านเหตุผลที่ไม่ซื้อผักออร์แกนิกทุกครั้งต่อการจัดกลุ่ม

| เหตุผลที่ไม่ซื้อผักออร์แกนิกทุกครั้ง | Cluster Number of Cases | | | |
|-----------------------------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| | กลุ่มที่ 1 (n=206) | กลุ่มที่ 2 (n=119) | กลุ่มที่ 3 (n=75) | รวมทั้งหมด (n=400) |
| 1. ไม่แน่ใจว่าผักออร์แกนิกจะปลอดภัยจริง | 4.9 | 0 | 0 | 2.5 |
| 2. ไม่มีแหล่งจำหน่ายผักออร์แกนิก | 72.3 | 48.7 | 98.7 | 70.3 |
| 3. ผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิกมีราคาแพง | 63.6 | 84.9 | 86.7 | 74.3 |
| 4. ไม่มีประเภทผักที่ต้องการ | 83.5 | 57.1 | 29.3 | 65.5 |
| 5. ไม่เห็นความแตกต่างจากผักอื่น | 52.9 | 84.0 | 24.0 | 56.8 |
| 6. อื่นๆ..... | 1.9 | 0 | 0 | 1.0 |

หมายเหตุ: จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.55 แสดงความสัมพันธ์ของเหตุผลที่ไม่ซื้อผักออร์แกนิกทุกครั้งกับการจัดกลุ่ม พบว่าเหตุผลที่ไม่ซื้อผักออร์แกนิกทุกครั้งของผู้บริโภคที่มากที่สุดของกลุ่มที่ 1 คือ ไม่มีประเภทผักที่ต้องการ เหตุผลที่ไม่ซื้อผักออร์แกนิกทุกครั้งของผู้บริโภคที่มากที่สุดของกลุ่มที่ 2 คือ ผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิกมีราคาแพง และเหตุผลที่ไม่ซื้อผักออร์แกนิกทุกครั้งของผู้บริโภคที่มากที่สุดของกลุ่มที่ 3 คือ ไม่มีแหล่งจำหน่ายผักออร์แกนิก

ตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อผักออร์แกนิกต่อการจัดกลุ่ม

| ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อผักออร์แกนิก (บาท/ครั้ง) | Cluster Number of Cases | | | |
|---------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| | กลุ่มที่ 1 (n=206) | กลุ่มที่ 2 (n=119) | กลุ่มที่ 3 (n=75) | รวมทั้งหมด (n=400) |
| 1. น้อยกว่า 50 บาท | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2. 50-100 บาท | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3. 101-300 บาท | 2.9 | 52.9 | 0 | 17.3 |
| 4. 301-500 บาท | 14.1 | 29.4 | 36.0 | 22.8 |
| 5. 500 บาท ขึ้นไป | 83.0 | 17.6 | 64.0 | 60.0 |

จากตารางที่ 4.56 แสดงความสัมพันธ์ของค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อผักออร์แกนิกกับการจัดกลุ่มพบว่าค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มากที่สุดของกลุ่มที่ 1 และ 3 คือ 500 บาท ขึ้นไป และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มากที่สุดของกลุ่มที่ 2 คือ 101-300 บาท

ตารางที่ 4.57 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านระยะเวลาที่เริ่มซื้อ/บริโภคผักอินทรีย์ต่อการจัดกลุ่ม

| ระยะเวลาที่เริ่มซื้อ/บริโภคผักอินทรีย์ | Cluster Number of Cases | | | |
|----------------------------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| | กลุ่มที่ 1 (n=206) | กลุ่มที่ 2 (n=119) | กลุ่มที่ 3 (n=75) | รวมทั้งหมด (n=400) |
| 1. น้อยกว่า 1 ปี | 0 | 2.5 | 0 | .8 |
| 2. 1-3 ปี | 9.2 | 79.8 | 68.0 | 41.3 |
| 3. 4-6 ปี | 81.6 | 17.6 | 32.0 | 53.3 |
| 4. 7-9 ปี | 6.8 | 0 | 0 | 3.5 |
| 5. 10 ปี ขึ้นไป | 2.4 | 0 | 0 | 1.3 |

จากตารางที่ 4.57 แสดงความสัมพันธ์ของระยะเวลาที่เริ่มซื้อ/บริโภคผักอินทรีย์กับการจัดกลุ่มพบว่าระยะเวลาที่เริ่มซื้อ/บริโภคผักอินทรีย์ของผู้บริโภคที่มากที่สุดของกลุ่มที่ 1 คือ 4-6 ปี และระยะเวลาที่เริ่มซื้อ/บริโภคผักอินทรีย์ของผู้บริโภคที่มากที่สุดของกลุ่มที่ 2 และ 3 คือ 1-3 ปี

ตารางที่ 4.58 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านสถานที่เลือกซื้อผักออร์แกนิกต่อการจัดกลุ่ม

| สถานที่เลือกซื้อผักออร์แกนิก | Cluster Number of Cases | | | |
|---------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| | กลุ่มที่ 1 (n=206) | กลุ่มที่ 2 (n=119) | กลุ่มที่ 3 (n=75) | รวมทั้งหมด (n=400) |
| 1. ซูเปอร์มาเก็ต/ห้างสรรพสินค้า | 93.7 | 90.8 | 100.0 | 94.0 |
| 2. ร้านจำหน่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์สุขภาพ /ผลิตภัณฑ์กรีน/ร้านโครงการหลวง | 100.0 | 93.3 | 100.0 | 98.0 |
| 3. ตลาดสดขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง | 41.7 | 3.4 | 44.0 | 30.8 |
| 4. ตลาดสดใกล้บ้าน /ใกล้ที่ทำงาน | 4.4 | .8 | 13.3 | 5.0 |
| 5. ตลาดนัดชุมชน/ ตลาดสีเขียว | 51.9 | 28.6 | 92.0 | 52.5 |
| 6. ซื้อกับแหล่งผลิตโดยตรงจากฟาร์ม /ร้านหน้าฟาร์ม | 65.0 | 56.3 | 65.3 | 62.5 |
| 7. ซื้อกับแหล่งผลิตโดยตรง ผ่านช่องทางออนไลน์ | 14.1 | 0 | 0 | 7.3 |
| 8. งานมหกรรมเกษตรอินทรีย์/งานแสดงสินค้า | 62.6 | 67.2 | 80.0 | 67.3 |
| 9. ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท | 7.3 | 0 | 0 | 3.8 |

หมายเหตุ: จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.58 แสดงความสัมพันธ์ของสถานที่เลือกซื้อผักออร์แกนิกกับการจัดกลุ่ม พบว่าสถานที่เลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มากที่สุดของทุกกลุ่ม คือ ร้านจำหน่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์สุขภาพ / ผลิตภัณฑ์กรีน/ร้านโครงการหลวง

ตารางที่ 4.59 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านแหล่งจำหน่ายใดที่คิดว่ามีความ น่าเชื่อถือที่สุด

| แหล่งจำหน่ายใดที่คิดว่ามีความ น่าเชื่อถือที่สุด | Cluster Number of Cases | | | |
|----------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| | กลุ่มที่ 1 (n=206) | กลุ่มที่ 2 (n=119) | กลุ่มที่ 3 (n=75) | รวมทั้งหมด (n=400) |
| 1. ซูเปอร์มาเก็ต/ห้างสรรพสินค้า | 6.3 | 0 | 0 | 3.3 |
| 2. ร้านจำหน่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์สุขภาพ / ผลิตภัณฑ์กรีน/ร้านโครงการหลวง | 34.0 | 52.9 | 4.0 | 34.0 |
| 3. ตลาดสดใกล้บ้าน /ใกล้ที่ทำงาน | 1.0 | 0 | 0 | 15.8 |
| 4. ตลาดนัดชุมชน/ ตลาดสีเขียว | 12.6 | 7.6 | 37.3 | 46.5 |
| 5. ซื้อกับแหล่งผลิตโดยตรงจากฟาร์ม /ร้านหน้าฟาร์ม | 46.1 | 39.5 | 58.7 | 3.3 |
| 6. ซื้อกับแหล่งผลิตโดยตรง ผ่านช่องทางออนไลน์ | 0 | 0 | 0 | 0 |

| แหล่งจำหน่ายใดที่คิดว่ามีความ น่าเชื่อถือที่สุด | Cluster Number of Cases | | | |
|----------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| | กลุ่มที่ 1 (n=206) | กลุ่มที่ 2 (n=119) | กลุ่มที่ 3 (n=75) | รวมทั้งหมด (n=400) |
| 7. งานมหกรรมเกษตรอินทรีย์/ งานแสดง สินค้า | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 8. ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท | 0 | 0 | 0 | 0 |

หมายเหตุ: จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.59 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านแหล่งจำหน่ายใดที่คิดว่ามีความน่าเชื่อถือที่สุด กับการจัดกลุ่ม พบว่าปัจจัยทางด้านแหล่งจำหน่ายใดที่คิดว่ามีความน่าเชื่อถือที่สุด ของผู้บริโภคที่มากที่สุดของกลุ่มที่ 1 และ 3 คือ ชื้อกับแหล่งผลิตโดยตรงจากฟาร์ม /ร้านหน้าฟาร์ม และปัจจัยทางด้านแหล่งจำหน่ายใดที่คิดว่ามีความน่าเชื่อถือที่สุด ของผู้บริโภคที่มากที่สุดของกลุ่มที่ 2 คือ ร้านจำหน่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์สุขภาพ /ผลิตภัณฑ์กรีน/ร้านโครงการหลวง

ตารางที่ 4.60 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านร้านที่ซื้อผักออร์แกนิกเป็นประจำต่อการจัดกลุ่ม

| ร้านที่ซื้อผักออร์แกนิกเป็นประจำ | Cluster Number of Cases | | | |
|------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| | กลุ่มที่ 1 (n=206) | กลุ่มที่ 2 (n=119) | กลุ่มที่ 3 (n=75) | รวมทั้งหมด (n=400) |
| 1. ร้านกรีน (ร้านสุขภาพ) | 42.2 | 41.2 | 28.0 | 39.3 |
| 2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) | 24.8 | 22.7 | 37.3 | 26.5 |
| 3. ตลาดขายตรง (ตลาดขนาดใหญ่ที่มี ชื่อเสียง) | 18.4 | 26.9 | 26.7 | 22.5 |
| 4. ตลาดนัดสีเขียว | 14.6 | 9.2 | 8.0 | 11.8 |

จากตารางที่ 4.60 แสดงความสัมพันธ์ของร้านที่ซื้อผักออร์แกนิกเป็นประจำกับการจัดกลุ่ม พบว่าร้านที่ซื้อผักออร์แกนิกเป็นประจำของผู้บริโภคที่มากที่สุดของกลุ่มที่ 1 และ 2 คือ ร้านกรีน (ร้านสุขภาพ) และร้านที่ซื้อผักออร์แกนิกเป็นประจำของผู้บริโภคที่มากที่สุดของกลุ่มที่ 3 คือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

ตารางที่ 4.61 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านจุดเด่นของร้านที่ซื้อเป็นประจำต่อการจัดกลุ่ม

| จุดเด่นของร้านที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เกษตรกรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นประจำ | Cluster Number of Cases | | | \bar{x} ของค่าเฉลี่ย ทั้งหมด | S.D. ของค่าเฉลี่ย ทั้งหมด |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------|--------------------------------------|---------------------------------|
| | กลุ่มที่ 1 (n=206) | กลุ่มที่ 2 (n=119) | กลุ่มที่ 3 (n=75) | | |
| 1. สถานที่นี้/ร้านนี้ขายผลิตภัณฑ์ เกษตรกรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะ ผักออร์แกนิก ที่ สามารถไว้วางใจในคุณภาพได้ | 4.55 | 4.26 | 3.95 | 4.35 | .54 |
| 2. สถานที่นี้/ร้านนี้ขายผลิตภัณฑ์ เกษตรกรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะ ผักออร์แกนิก ที่ น่าเชื่อถือ | 4.46 | 4.20 | 4.12 | 4.32 | .55 |
| 3. สถานที่นี้/ร้านนี้ขายผลิตภัณฑ์ เกษตรกรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะ ผักออร์แกนิก โดย คำนึงถึงผลประโยชน์ให้ลูกค้าเป็น สำคัญ | 4.50 | 4.26 | 3.80 | 4.30 | .67 |
| 4. สถานที่นี้/ร้านนี้ขายผลิตภัณฑ์ เกษตรกรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะ ผักออร์แกนิก ที่มี คุณภาพคุ้มค่า | 4.13 | 3.61 | 3.99 | 3.95 | .69 |
| 5. สถานที่นี้/ร้านนี้ขายผลิตภัณฑ์ เกษตรกรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะ ผักออร์แกนิก ราคา ประหยัด/ถูกกว่าที่อื่น | 3.65 | 3.08 | 3.92 | 3.53 | .99 |

จากตารางที่ 4.61 แสดงความสัมพันธ์ของจุดเด่นของร้านที่ซื้อผักออร์แกนิกเป็นประจำกับการจัดกลุ่มกับการจัดกลุ่ม พบว่า ความคิดเห็นต่อจุดเด่นของร้านที่ซื้อผักออร์แกนิกเป็นประจำที่มากที่สุดของกลุ่มที่ 1 และ 3 คือ สถานที่นี้/ร้านนี้ขายผลิตภัณฑ์เกษตรกรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะ ผักออร์แกนิก ที่สามารถไว้วางใจในคุณภาพได้ และความคิดเห็นต่อจุดเด่นของร้านที่ซื้อผักออร์แกนิกเป็นประจำที่มากที่สุดของกลุ่มที่ 2 ได้แก่ สถานที่นี้/ร้านนี้ขายผลิตภัณฑ์เกษตรกรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะ ผักออร์แกนิก ที่สามารถไว้วางใจในคุณภาพได้ และสถานที่นี้/ร้านนี้ขายผลิตภัณฑ์เกษตรกรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะ ผักออร์แกนิก โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ให้ลูกค้าเป็นสำคัญ

ตารางที่ 4.62 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เกษตรที่ผักออร์แกนิกต่อการจัดกลุ่ม รวมถึงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เกษตรที่ผักออร์แกนิก

| ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่ ผักออร์แกนิก | กลุ่มที่ 1 (n=206) | กลุ่มที่ 2 (n=119) | กลุ่มที่ 3 (n=75) | \bar{x} | S.D. |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|-------------------------|-------------------------|
| | | | | ของค่าเฉลี่ย ทั้งหมด | ของค่าเฉลี่ย ทั้งหมด |
| 1. จะซื้อ ผักออร์แกนิก ในอนาคตอันใกล้ | 4.48 | 4.38 | 4.16 | 4.39 | .63 |
| 2. วางแผนที่จะซื้อ ผักออร์แกนิกอย่าง สม่ำเสมอ | 3.84 | 3.61 | 3.83 | 3.77 | .72 |
| 3. ถ้ามี ผักออร์แกนิก จำหน่ายในร้าน ตั้งใจว่า จะต้องเลือกซื้อแน่นอน | 3.78 | 3.53 | 3.57 | 3.67 | .74 |
| 4. หากเลือกได้ จะไม่กลับไปบริโภคผลิตภัณฑ์ เกษตรที่ใช้สารเคมีอีกต่อไป | 3.60 | 3.44 | 3.41 | 3.52 | .85 |

จากตารางที่ 4.62 แสดงความสัมพันธ์ของความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เกษตรที่ผักออร์แกนิกกับการจัดกลุ่ม พบว่าความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เกษตรที่ผักออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มากที่สุดของทุกกลุ่ม คือ จะซื้อ ผักออร์แกนิก ในอนาคตอันใกล้

4.3.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยนำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ดังนี้

ตารางที่ 4.63 ความสัมพันธ์ของระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผักออร์แกนิกต่อการจัดกลุ่ม

| ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภท ออร์แกนิก | Cluster Number of Cases | | | \bar{x} | S.D. |
|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------|----------------------|-------------------------|-------------------------|
| | ผัก กลุ่มที่ 1 (n=206) | กลุ่มที่ 2 (n=119) | กลุ่มที่ 3 (n=75) | ของค่าเฉลี่ย ทั้งหมด | ของค่าเฉลี่ย ทั้งหมด |
| ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก (Organic Product) | | | | | |
| 1. ผักออร์แกนิกมีคุณภาพสูงกว่า ผลิตภัณฑ์เกษตรทั่วไป | 4.45 | 4.40 | 4.55 | 4.45 | .65 |
| 2. ผักออร์แกนิกมีคุณประโยชน์ น่าเชื่อถือ | 4.43 | 4.13 | 4.75 | 4.40 | .79 |
| 3. ผักออร์แกนิก มีรสชาติดีกว่า ผลิตภัณฑ์เกษตรทั่วไป | 3.35 | 3.03 | 3.09 | 3.21 | 1.05 |
| ทัศนคติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก (Organic Product) | | | | | |
| 4. การซื้อผักออร์แกนิกเป็นสิ่งที่น่าสนใจ | 4.44 | 4.37 | 4.55 | 4.44 | .62 |
| 5. การซื้อผักออร์แกนิกเป็นความคิดที่ดี | 4.34 | 4.36 | 4.69 | 4.41 | .62 |
| 6. การซื้อผักออร์แกนิกเป็นที่นิยม | 4.34 | 4.02 | 4.15 | 4.21 | .75 |

| ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภท ออร์แกนิก | Cluster Number of Cases | | | \bar{x} ของค่าเฉลี่ย ทั้งหมด | S.D. ของค่าเฉลี่ย ทั้งหมด |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------|----------------------|--------------------------------------|---------------------------------|
| | ผัก กลุ่มที่ 1 (n=206) | กลุ่มที่ 2 (n=119) | กลุ่มที่ 3 (n=75) | | |
| สุขภาพ (Health) | | | | | |
| 7. ผักออร์แกนิกดีต่อสุขภาพ | 4.56 | 4.26 | 4.75 | 4.51 | .63 |
| 8. ผักออร์แกนิกเป็นการสร้างความ มั่นใจในสุขภาพ | 4.08 | 4.08 | 4.36 | 4.13 | .70 |
| 9. ผักออร์แกนิกมีคุณประโยชน์ วิตามิน และแร่ธาตุ | 3.16 | 2.87 | 3.41 | 3.12 | 1.19 |
| ความปลอดภัย (Safety) | | | | | |
| 10. ผักออร์แกนิกเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | 4.38 | 4.41 | 4.59 | 4.43 | .63 |
| 11. ผักออร์แกนิกปลอดภัยสำหรับการ รับประทาน | 4.38 | 4.28 | 4.56 | 4.39 | .68 |
| 12. ผักออร์แกนิกสามารถลดความเสี่ยง จากการรับสารพิษจากอาหาร | 4.46 | 4.23 | 4.40 | 4.38 | .63 |
| การรับรู้ความเสี่ยง (Risk Aversion) | | | | | |
| 13. สารเคมีที่ตกค้างในผลิตภัณฑ์การเกษตร ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย | 4.74 | 4.47 | 4.64 | 4.64 | .55 |
| 14. คิดว่าปัจจุบันสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม เพราะการใช้สารเคมีในกระบวนการผลิต | 4.52 | 4.49 | 4.83 | 4.57 | .61 |
| 15. คิดว่าปัจจุบันในอาหารมีสารเคมี ตกค้างเป็นอันตรายต่อร่างกาย | 4.47 | 4.25 | 4.67 | 4.44 | .68 |
| ความสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม และสวัสดิภาพของสัตว์ (Environmental friendly and animal welfare) | | | | | |
| 16. ผักออร์แกนิกสามารถป้องกันการปนเปื้อน และมลพิษของดิน อากาศ น้ำ และอาหาร | 4.40 | 4.36 | 4.59 | 4.42 | .71 |
| 17. ผักออร์แกนิกไม่ส่งผลกระทบต่อ อันตรายต่อสิ่งแวดล้อม และผู้บริโภค | 4.50 | 4.26 | 4.47 | 4.42 | .64 |
| 18. ผักออร์แกนิกสามารถปกป้อง สิ่งแวดล้อมได้ | 4.41 | 4.50 | 4.23 | 4.41 | .65 |
| 19. ผักออร์แกนิกมีกระบวนการผลิตที่ จะปฏิบัติต่อสัตว์อย่างเหมาะสม และ คำนึงถึงความเป็นอยู่ที่ดีของสัตว์ | 4.07 | 3.99 | 4.61 | 4.15 | .74 |
| 20. ผักออร์แกนิกช่วยลดการสิ้นเปลือง พลังงาน | 3.23 | 2.96 | 3.51 | 3.20 | 1.08 |
| ความกังวลเกี่ยวกับเรื่องโภชนาการ (Nutrition concerns) | | | | | |
| 21. สามารถทานอาหารได้ทุกประเภท | 4.00 | 4.01 | 3.96 | 3.99 | .72 |

| ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภท ออร์แกนิก | Cluster Number of Cases | | | \bar{x} ของค่าเฉลี่ย ทั้งหมด | S.D. ของค่าเฉลี่ย ทั้งหมด | |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------------------|---------------------------------|----------------------|
| | ผัก | กลุ่มที่ 1 (n=206) | กลุ่มที่ 2 (n=119) | | | กลุ่มที่ 3 (n=75) |
| 22. กังวลเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของ อาหาร | | 4.07 | 4.00 | 3.68 | 3.98 | .81 |
| 23. เป็นคนเข้มงวด/ระมัดระวัง/เลือก รับประทานอาหาร | | 4.09 | 3.89 | 3.77 | 3.97 | .76 |
| 24. ให้ความสำคัญเกี่ยวกับระดับ คอเลสเตอรอลและไขมัน | | 3.93 | 3.92 | 3.85 | 3.91 | .74 |
| 25. กังวลเกี่ยวกับการปนเปื้อนของสารต่างๆใน อาหาร | | 4.00 | 3.77 | 3.51 | 3.84 | .80 |
| 26. กังวลว่าอาหารจะมีรสชาติที่อร่อยถูกปาก น้อยลง | | 3.94 | 3.71 | 3.57 | 3.80 | .85 |
| ความอ่อนไหวด้านราคา (Price Sensitivity) | | | | | | |
| 27. มักจะเลือกหาซื้อสินค้าที่ไว้ใจในไครราคา ของพิเศษ เช่น ส่วนลด | | 4.25 | 4.11 | 4.41 | 4.24 | .69 |
| 28. จำราคาสินค้าที่ท่านซื้อในครั้งก่อนหน้า นี้ได้ | | 4.03 | 3.84 | 4.03 | 3.97 | .68 |
| 29. ยินดีที่จะจ่ายเงินมากขึ้นหากได้สินค้าที่มี คุณภาพมากขึ้น | | 4.14 | 3.71 | 3.71 | 3.93 | .71 |
| 30. มักจะเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนซื้อ | | 4.07 | 3.86 | 3.65 | 3.93 | .64 |

จากตารางที่ 4.63 แสดงความสัมพันธ์ของความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของร้านที่ซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นประจำกับการจัดกลุ่ม แบ่งตามกลุ่มความคิดเห็น ดังนี้

ทัศนคติผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก (Organic Product) พบว่าความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มากที่สุดของกลุ่มที่ 1 และ 2 คือ ผักออร์แกนิกมีคุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์เกษตรทั่วไป และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นประจำของผู้บริโภคที่มากที่สุดของกลุ่มที่ 3 คือ ผักออร์แกนิกมีคุณสมบัติที่น่าเชื่อถือ

ทัศนคติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก (Organic Product) สูงสุดของกลุ่มที่ 1 และ 2 คือ การซื้อผักออร์แกนิกเป็นที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยกลุ่มที่ 1 คือ 4.44 กลุ่มที่ 2 คือ 4.37 และค่าเฉลี่ยรวม 4.454 รองลงมา ส่วนกลุ่มที่ 3 มีความเห็นว่า การซื้อผักออร์แกนิกเป็นความคิดที่ดี เบื้องต้นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ย 4.69

สุขภาพ (Health) พบว่าความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นประจำของผู้บริโภคที่มากที่สุดของทุกกลุ่ม คือ ผักออร์แกนิกดีต่อสุขภาพ ค่าเฉลี่ยรวม 4.51 รองลงมา คือ ผักออร์แกนิกเป็นการสร้างความมั่นใจในสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.13 และผักออร์แกนิกมีคุณสมบัติ วิตามินและแร่ธาตุ มีค่าเฉลี่ย 3.12

ความปลอดภัย (Safety) พบว่าความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นประจำของผู้บริโภคที่มากที่สุดของกลุ่มที่ 1 คือ ผักออร์แกนิกสามารถลดความเสี่ยงจากการรับสารพิษจากอาหารได้ ของกลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 คือ ผักออร์แกนิกเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การรับรู้ความเสี่ยง (Risk Aversion) พบว่าความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มากที่สุดของกลุ่มที่ 1 คือ สารเคมีที่ตกค้างในผลิตภัณฑ์เกษตรก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย และความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มากที่สุดของกลุ่มที่ 2 และ 3 คือ คิดว่าปัจจุบันสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมเพราะการใช้สารเคมีในกระบวนการผลิต

ความสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม และสวัสดิภาพของสัตว์ (Environmental friendly and animal welfare) พบว่าความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของร้านที่ซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นประจำของผู้บริโภคที่มากที่สุดของกลุ่มที่ 1 คือ ผักออร์แกนิกไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและผู้บริโภค คุณสมบัติของร้านที่ซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นประจำของผู้บริโภคที่มากที่สุดของกลุ่มที่ 2 คือ ผักออร์แกนิกสามารถปกป้องสิ่งแวดล้อมได้ และคุณสมบัติของร้านที่ซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นประจำของผู้บริโภคที่มากที่สุดของกลุ่มที่ 3 คือ ผักออร์แกนิกมีกระบวนการผลิตที่จะปฏิบัติต่อสัตว์อย่างเหมาะสม และคำนึงถึงความเป็นอยู่ที่ดีของสัตว์

ความกังวลเกี่ยวกับเรื่องโภชนาการ (Nutrition concerns) พบว่าความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มากที่สุดของทุกกลุ่ม คือ เป็นคนเข้มงวด / ระวังระวัง / เลือกรับประทานอาหาร

ความอ่อนไหวด้านราคา (Price Sensitivity) พบว่าความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มากที่สุดของทุกกลุ่ม คือ มักจะเลือกหาซื้อสินค้าที่ให้เงินไขราคาของพิเศษ เช่น ส่วนลด

ตารางที่ 4.64 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ด้านที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อการจัดกลุ่ม รวมถึงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

| ปัจจัยด้านที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรมิตรภาคออร์แกนิก | Cluster Number of Cases | | | \bar{x} ของค่าเฉลี่ยทั้งหมด | S.D. ของค่าเฉลี่ยทั้งหมด |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------|----------------------------------|-----------------------------|
| | กลุ่มที่ 1 (n=206) | กลุ่มที่ 2 (n=119) | กลุ่มที่ 3 (n=75) | | |
| อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) | | | | | |
| 1. คนที่สำคัญต่อชีวิต ที่อยู่รอบๆตัวท่าน คิดว่าท่านควรซื้อผักออร์แกนิก | 4.20 | 4.24 | 4.05 | 4.19 | .80 |
| 2. ฉันกินผักออร์แกนิกตามคนอื่นๆที่อยู่รอบตัวของท่าน | 4.23 | 3.94 | 4.17 | 4.13 | .78 |
| 3. ถ้าฉันกินผักออร์แกนิก คนที่อยู่รอบตัวท่าน เช่น ครอบครัวเพื่อนจะมีความพอใจ | 3.93 | 4.08 | 4.11 | 4.01 | .77 |
| การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) | | | | | |
| 4. การที่จะซื้อหรือไม่ซื้อผักออร์แกนิกเป็นการตัดสินใจของท่านเพียงลำพัง | 4.46 | 4.00 | 4.45 | 4.32 | .69 |
| 5. สามารถหาซื้อผักออร์แกนิกได้ง่าย | 4.13 | 3.96 | 4.25 | 4.10 | .67 |
| 6. ถ้ามีผักออร์แกนิกจำหน่ายไม่มีอะไรจะมาห้ามท่านไม่ให้ซื้อได้ | 4.02 | 4.02 | 4.32 | 4.08 | .58 |
| คุณธรรมบรรทัดฐาน (Moral norm) | | | | | |
| 7. เมื่อท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม/ ผักออร์แกนิกมากกว่าอาหารที่ใช้สารเคมี ท่านกำลังมีส่วนร่วมในการทำให้เกิดสิ่งที่ดีกว่า | 4.57 | 4.35 | 4.76 | 4.54 | .60 |
| 8. ท่านรู้สึกว่ามีจิตสำนึกที่ดีต่อตนเองเมื่อเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม/ ผักออร์แกนิก | 4.45 | 4.50 | 4.80 | 4.53 | .66 |
| 9. การซื้อ และบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม/ ผักออร์แกนิกทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณเป็นคนดี | 4.54 | 4.38 | 4.39 | 4.46 | .67 |
| ด้านศาสนา (Religion) | | | | | |
| 10. หลักศาสนาของท่านไม่มีข้อห้ามในการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะ ผักออร์แกนิก | 4.53 | 4.00 | 4.71 | 4.41 | .79 |
| 11. การบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม / ผักออร์แกนิก เป็นสิ่งที่สอดคล้องกับหลักทางศาสนาของฉัน | 4.40 | 4.13 | 4.43 | 4.32 | .77 |

| ปัจจัยด้านที่ส่งผลต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์เกษตรผักออร์แกนิก | Cluster Number of Cases | | | \bar{x} ของค่าเฉลี่ย ทั้งหมด | S.D. ของค่าเฉลี่ย ทั้งหมด |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------|--------------------------------------|---------------------------------|
| | กลุ่มที่ 1 (n=206) | กลุ่มที่ 2 (n=119) | กลุ่มที่ 3 (n=75) | | |
| อัตลักษณ์ตัวตน (Self - identity) | | | | | |
| 12. ฉันเชื่อว่าการเลือกสินค้าที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง | 4.26 | 4.24 | 4.27 | 4.26 | .65 |
| 13. ท่านเป็นคนที่ห่วงใยปัญหา สิ่งแวดล้อม | 4.26 | 4.04 | 4.24 | 4.19 | .72 |
| 14. ท่านเป็น “ผู้บริโภคที่ห่วงใย สิ่งแวดล้อม” | 3.95 | 3.62 | 4.13 | 3.89 | .77 |
| 15. ท่านเป็น “ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เกษตรที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” | 3.93 | 3.64 | 4.04 | 3.87 | .78 |
| 16. ท่านเป็น “ผู้บริโภคที่รับผิดชอบต่อ สังคม” | 3.92 | 3.61 | 4.07 | 3.85 | .73 |
| 17. ท่านเป็นคนที่มีความกังวลเกี่ยวกับ ประเด็นทางสังคม | 3.86 | 3.73 | 3.84 | 3.82 | .73 |
| อัตลักษณ์ตัวตนคุณค่าตามเงื่อนไข (Self-identity - Conditional value) | | | | | |
| 18. ท่านเลือกบริโภค เมื่อท่านมีปัญหาด้าน สุขภาพ | 4.14 | 4.21 | 4.00 | 4.14 | .87 |
| 19. ท่านเลือกบริโภคที่มีการแสดงตรา มาตรฐานการได้รับการรับรองมาตรฐาน เท่านั้น | 4.18 | 4.13 | 3.92 | 4.12 | .72 |
| 20. ท่านเลือกบริโภคจากแหล่งที่ท่าน เชื่อถือ ไว้ใจเท่านั้น | 4.18 | 3.96 | 3.95 | 4.07 | .74 |
| 21. ท่านเลือกบริโภค เมื่อมีรายได้เพียงพอ | 4.14 | 4.06 | 3.85 | 4.06 | .76 |
| 22. ท่านเลือกบริโภค เมื่อรู้ว่าท่านได้รับ ผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม | 4.01 | 4.03 | 3.97 | 4.01 | .74 |
| 23. ท่านเลือกบริโภค เพราะช่วยให้ท่าน ประหยัดค่าใช้จ่าย | 3.99 | 3.91 | 3.91 | 3.95 | .83 |

จากตารางที่ 4.64 แสดงความสัมพันธ์ของความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับการจัดกลุ่ม แบ่งตามกลุ่มความคิดเห็น ดังนี้

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) พบว่าความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มากที่สุดของกลุ่มที่ 1 และ 3 คือ กินผักออร์แกนิกตามคนอื่นๆ ที่อยู่รอบตัว และความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มากที่สุดของกลุ่มที่ 2 คือ คนที่สำคัญต่อชีวิต ที่อยู่รอบๆ ตัว คิดว่าควรซื้อผักออร์แกนิก

รวมถึงแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ คนที่สำคัญต่อชีวิต ที่อยู่รอบๆ ตัว คิดว่าควรซื้อผักออร์แกนิก มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมา คือ กินผักออร์แกนิกตามคนอื่นๆ ที่อยู่รอบตัว มีค่าเฉลี่ย 4.13 และถ้ากินผักออร์แกนิก คนที่อยู่รอบตัว เช่น ครอบครัวเพื่อนจะมีความพอใจ มีค่าเฉลี่ย 4.01

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) พบว่าความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มากที่สุดของกลุ่มที่ 1 และ 3 คือ การที่จะซื้อหรือไม่ซื้อผักออร์แกนิก เป็นการตัดสินใจของท่านเพียงลำพัง และความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มากที่สุดของกลุ่มที่ 2 คือ ถ้ามีผักออร์แกนิกจำหน่าย ไม่มีอะไรจะมาห้ามท่านไม่ให้ซื้อได้

รวมถึงแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ การที่จะซื้อหรือไม่ซื้อผักออร์แกนิก เป็นการตัดสินใจของท่านเพียงลำพัง มีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมา คือ สามารถหาซื้อผักออร์แกนิกได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.10 และถ้ามีผักออร์แกนิกจำหน่าย ไม่มีอะไรจะมาห้ามท่านไม่ให้ซื้อได้ มีค่าเฉลี่ย 4.08

คุณธรรมบรรทัดฐาน (Moral norm) พบว่าความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มากที่สุดของกลุ่มที่ 1 คือ เมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม/ ผักออร์แกนิก มากกว่าอาหารที่ใช้สารเคมี ทำให้รู้สึกกำลังมีส่วนร่วมในการทำให้เกิดสิ่งที่ดีกว่า และความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มากที่สุดของกลุ่มที่ 2 และ 3 คือ รู้สึกว่ามีจิตสำนึกที่ดีต่อตนเองเมื่อเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม / ผักออร์แกนิก

รวมถึงแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ เมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม/ ผักออร์แกนิก มากกว่าอาหารที่ใช้สารเคมี ทำให้รู้สึกกำลังมีส่วนร่วมในการทำให้เกิดสิ่งที่ดีกว่า มีค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมา คือ รู้สึกว่ามีจิตสำนึกที่ดีต่อตนเองเมื่อเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม / ผักออร์แกนิกมีค่าเฉลี่ย 4.53 และการซื้อ และบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม / ผักออร์แกนิก ทำให้รู้สึกว่าเป็นคนดีมีค่าเฉลี่ย 4.46

ด้านศาสนา (Religion) พบว่าความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มากที่สุดของกลุ่มที่ 1 และ 3 คือ หลักศาสนาของท่านไม่มีข้อห้ามในการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะ ผักออร์แกนิก และความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มากที่สุดของกลุ่มที่ 2 คือ การบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะ ผักออร์แกนิก เป็นสิ่งที่สอดคล้องกับหลักทางศาสนาของฉันทัน

รวมถึงแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ หลักศาสนาของท่านไม่มีข้อห้ามในการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อ

สิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะ ผักออร์แกนิก มีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมา คือ การบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะ ผักออร์แกนิก เป็นสิ่งที่สอดคล้องกับหลักทางศาสนาของฉันทมีค่าเฉลี่ย 4.32

อัตลักษณ์ตัวตน (Self - identity) พบว่าความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มากที่สุดของกลุ่มที่ 1 คือ เชื่อว่าการเลือกสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง และเป็นคนที่ห่วงใยปัญหาสิ่งแวดล้อม และความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มากที่สุดของกลุ่มที่ 2 และ 3 คือ เชื่อว่าการเลือกสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง

รวมถึงแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ เชื่อว่าการเลือกสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมา คือ เป็นคนที่ห่วงใยปัญหาสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ย 4.19 และเป็น “ผู้บริโภคที่ห่วงใยสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ย 3.89

อัตลักษณ์ตัวตนคุณค่าตามเงื่อนไข (Self-identity - Conditional value) พบว่าความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มากที่สุดของกลุ่มที่ 1 คือ เลือกบริโภคที่มีการแสดงตรามาตรฐานการได้รับการรับรองมาตรฐานเท่านั้น และเลือกบริโภคจากแหล่งที่เชื่อถือ ไว้วางใจเท่านั้น และความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มากที่สุดของกลุ่มที่ 2 และ 3 คือ เลือกบริโภค เมื่อมีปัญหาด้านสุขภาพ

รวมถึงแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ เลือกบริโภค เมื่อมีปัญหาด้านสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมา คือ เลือกบริโภคที่มีการแสดงตรามาตรฐานการได้รับการรับรองมาตรฐานเท่านั้น มีค่าเฉลี่ย 4.12 และเลือกบริโภคจากแหล่งที่เชื่อถือ ไว้วางใจเท่านั้น มีค่าเฉลี่ย 4.07

ตารางที่ 4.65 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม/ออร์แกนิกต่อการจัดกลุ่ม รวมถึงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม/ออร์แกนิก

| ปัจจัยด้านที่ส่งผลต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์เกษตรผักออร์แกนิก | Cluster Number of Cases | | | \bar{x} | S.D. |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------|-------------------------|-------------------------|
| | กลุ่มที่ 1 (n=206) | กลุ่มที่ 2 (n=119) | กลุ่มที่ 3 (n=75) | ของค่าเฉลี่ย ทั้งหมด | ของค่าเฉลี่ย ทั้งหมด |
| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด - ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 24. ผักออร์แกนิกมีการออกแบบ หีบห่อ | 4.05 | 4.13 | 3.72 | 4.01 | .75 |
| 25. ผักออร์แกนิกมีความสดใหม่ | 3.99 | 3.70 | 3.67 | 3.84 | .79 |
| 26. ผักออร์แกนิกมี รูปร่าง ลักษณะ สีสันทที่สวยงาม | 3.93 | 3.75 | 3.57 | 3.81 | .71 |
| 27. ผักออร์แกนิกมีคุณภาพดี | 3.97 | 3.54 | 3.61 | 3.77 | .74 |

| ปัจจัยด้านที่ส่งผลกระทบต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์เกษตรผักออร์แกนิก | Cluster Number of Cases | | | \bar{x} ของค่าเฉลี่ย ทั้งหมด | S.D. ของค่าเฉลี่ย ทั้งหมด |
|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------|--------------------------------------|---------------------------------|
| | กลุ่มที่ 1 (n=206) | กลุ่มที่ 2 (n=119) | กลุ่มที่ 3 (n=75) | | |
| 28. ผักออร์แกนิกเป็นสินค้าได้รับการรับรองมาตรฐาน | 3.83 | 3.66 | 3.45 | 3.71 | .81 |
| 29. ผักออร์แกนิก มีให้เลือกอย่าง หลายหลายประเภท | 3.75 | 3.21 | 3.61 | 3.56 | 1.05 |
| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด - ด้านราคา | | | | | |
| 30. ผักออร์แกนิกจำหน่ายในราคา เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและ บรรจุภัณฑ์ | 3.96 | 3.82 | 2.64 | 3.67 | .93 |
| 31. ผักออร์แกนิกมีราคาแพง กว่า ผลิตภัณฑ์เกษตรทั่วไป | 3.86 | 3.70 | 2.91 | 3.64 | .99 |
| 32. ท่านยินดีจะจ่ายมากขึ้นสำหรับ ผักออร์แกนิก | 3.61 | 3.53 | 2.48 | 3.37 | 1.05 |
| 33. ผักออร์แกนิกมีราคาหลาย ระดับให้เลือก | 3.43 | 3.31 | 2.69 | 3.26 | .96 |
| 34. ผักออร์แกนิกมีราคาใกล้เคียง กับสินค้าทั่วไป | 3.05 | 2.75 | 2.79 | 2.91 | 1.20 |
| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| 35. ผักออร์แกนิกหาซื้อสินค้าได้ง่าย ในหลากหลายช่องทาง | 3.66 | 3.13 | 3.12 | 3.40 | .93 |
| 36. ผักออร์แกนิกมีสถานที่จำหน่ายอยู่ ใกล้ที่พำนัก/เดินทางได้สะดวก รวดเร็ว | 3.77 | 2.86 | 2.85 | 3.33 | 1.11 |
| 37. ผักออร์แกนิกมีจุดแสดงสินค้า เด่นชัด ให้ท่านพบเห็นง่ายในที่ จำหน่าย | 3.55 | 3.14 | 3.01 | 3.33 | .93 |
| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด - ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| 38. ผักออร์แกนิกมีการจัดโปรโมชั่น ที่น่าสนใจ / ส่วนลด | 3.94 | 3.65 | 3.65 | 3.80 | .79 |
| 39. ผักออร์แกนิกมีการโฆษณาผ่าน ทางสื่อช่องทางต่างๆ | 3.70 | 3.57 | 3.36 | 3.60 | .78 |
| 40. ผักออร์แกนิกมีการแปรรูป ผลิตภัณฑ์พร้อมรับประทาน | 3.70 | 3.30 | 3.52 | 3.55 | .81 |

จากตารางที่ 4.65 แสดงความสัมพันธ์ของความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม/ออร์แกนิกกับการจัดกลุ่ม แบ่งตามกลุ่มความคิดเห็น ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด - ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของร้านที่ซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นประจำของผู้บริโภคที่มากที่สุดของทุกกลุ่ม คือ ผักออร์แกนิกมีการออกแบบหีบห่อ

รวมถึงแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของร้านที่ซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นประจำ คือ ผักออร์แกนิกมีการออกแบบหีบห่อ มีค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมา คือ ผักออร์แกนิกมีความสดใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.84 และผักออร์แกนิกมี รูปร่าง ลักษณะ สีสีนที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.81

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด - ด้านราคา พบว่าความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของร้านที่ซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นประจำของผู้บริโภคที่มากที่สุดของกลุ่ม 1 และ 2 คือ ผักออร์แกนิกจำหน่ายในราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ และคุณสมบัติของร้านที่ซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นประจำของผู้บริโภคที่มากที่สุดของกลุ่มที่ 3 คือ ผักออร์แกนิกมีราคาแพง กว่าผลิตภัณฑ์เกษตรทั่วไป

รวมถึงแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของร้านที่ซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นประจำ คือ ผักออร์แกนิกจำหน่ายในราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมา คือ ผักออร์แกนิกมีราคาแพง กว่าผลิตภัณฑ์เกษตรทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 3.64 และท่านยินดีจะจ่ายมากขึ้นสำหรับผักออร์แกนิก มีค่าเฉลี่ย 3.37

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของร้านที่ซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นประจำของผู้บริโภคที่มากที่สุดของกลุ่ม 1 คือ ผักออร์แกนิกมีสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/เดินทางได้สะดวก รวดเร็วคุณสมบัติของร้านที่ซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นประจำของผู้บริโภคที่มากที่สุดของกลุ่ม 2 คือ ผักออร์แกนิกมีจุดแสดงสินค้าเด่นชัด ให้ท่านพบเห็นง่ายในที่จำหน่าย และคุณสมบัติของร้านที่ซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นประจำของผู้บริโภคที่มากที่สุดของกลุ่มที่ 3 คือ ผักออร์แกนิกหาซื้อสินค้าได้ง่าย ในหลากหลายช่องทาง

รวมถึงแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของร้านที่ซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นประจำ คือ ผักออร์แกนิกหาซื้อสินค้าได้ง่าย ในหลากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ย 3.40 รองลงมา คือ ผักออร์แกนิกมีสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/เดินทางได้สะดวก รวดเร็ว และผักออร์แกนิกมีจุดแสดงสินค้าเด่นชัด ให้ท่านพบเห็นง่ายในที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.33

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด - ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของร้านที่ซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นประจำของผู้บริโภคที่มากที่สุดของทุกกลุ่ม คือ ผักออร์แกนิกมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ / ส่วนลด

รวมถึงแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของร้านที่ซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นประจำ คือ ผักออร์แกนิกมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ / ส่วนลด มีค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมา คือ ผักออร์แกนิกมีการโฆษณาผ่านทางสื่อช่องทางต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.60 และ ผักออร์แกนิกมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์พร้อมรับประทาน มีค่าเฉลี่ย 3.55

4.3.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับและมีส่วนร่วมกับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม/ออร์แกนิกจำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค

ตารางที่ 4.66 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม/ออร์แกนิกต่อการจัดกลุ่ม รวมถึงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม/ออร์แกนิก

| การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม/ออร์แกนิก | กลุ่มที่ 1 (n=206) | กลุ่มที่ 2 (n=119) | กลุ่มที่ 3 (n=75) | \bar{x} ของค่าเฉลี่ยทั้งหมด | S.D. ของค่าเฉลี่ยทั้งหมด |
|--------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------------|-------------------|-------------------------------|--------------------------|
| 1. เกษตรกร | 4.40 | 4.13 | 3.91 | 4.23 | .77 |
| 2. สื่อ ณ จุดจำหน่าย เช่น ฉลาก/หีบห่อของสินค้า โฆษณา | 4.28 | 4.05 | 3.79 | 4.12 | .81 |
| 3. สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ | 3.69 | 3.89 | 3.77 | 3.77 | .73 |
| 4. งานแสดงสินค้า/มหกรรมผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิก | 3.78 | 3.66 | 3.87 | 3.76 | .76 |
| 5. บุคคลในครอบครัว/เพื่อน/ผู้ร่วมงาน | 3.73 | 3.85 | 3.03 | 3.63 | .94 |
| 6. แผ่นพับไปรษณีย์/ป้ายหรือสื่อในสถานที่จัดจำหน่าย | 3.88 | 3.22 | 3.33 | 3.58 | 1.01 |
| 7. อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ /เฟซบุค | 3.46 | 3.56 | 3.55 | 3.51 | .86 |
| 8. เจ้าหน้าที่ภาครัฐ | 3.26 | 3.28 | 2.99 | 3.22 | .93 |
| 9. บุคคลที่มีชื่อเสียง/แพทย์/ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ | 3.54 | 3.01 | 2.55 | 3.20 | .97 |

จากตารางที่ 4.66 แสดงความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม/ออร์แกนิกกับการจัดกลุ่ม พบว่าการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม/ออร์แกนิกกับการจัดกลุ่มของผู้บริโภคที่มากที่สุดของทุกกลุ่ม คือ เกษตรกร

รวมถึงแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม/ออร์แกนิกกับการจัดกลุ่ม คือ เกษตรกร มีค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมา คือ สื่อ ณ จุดจำหน่าย เช่น ฉลาก/หีบห่อของสินค้า โฆษณา มีค่าเฉลี่ย 4.12 และสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.77

ตารางที่ 4.67 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านการมีส่วนร่วมกับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิก ต่อการจัดกลุ่ม รวมถึงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมกับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิก

| การมีส่วนร่วมกับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิก | กลุ่มที่ 1 (n=206) | กลุ่มที่ 2 (n=119) | กลุ่มที่ 3 (n=75) | \bar{x} ของค่าเฉลี่ย ทั้งหมด | S.D. ของค่าเฉลี่ย ทั้งหมด |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|--------------------------------------|---------------------------------|
| 1. ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิก จากสื่อต่างๆ เสมอๆ | 3.38 | 3.18 | 2.61 | 3.18 | .96 |
| 2. ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิก จากสื่อต่างๆ อย่างเพียงพอ | 3.15 | 2.92 | 2.57 | 2.97 | 1.08 |
| 3. สมัคร เป็นสมาชิก หรือกดติดตาม สื่อต่างๆ ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิก | 2.15 | 2.09 | 2.12 | 2.13 | .83 |
| 4. กดไลค์ แชร์สื่อต่างๆ ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิก | 1.64 | 1.57 | 1.56 | 1.60 | .63 |
| 5. คอมเมนต์สื่อ ตั้งกระทู้ โพสต์สถานะ เขียนรีวิวข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิก | 1.22 | 1.03 | 1.03 | 1.13 | .44 |

จากตารางที่ 4.67 แสดงความสัมพันธ์ของการมีส่วนร่วมกับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิก กับการจัดกลุ่ม พบว่าการมีส่วนร่วมกับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มากที่สุดของทุกกลุ่ม คือ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิก จากสื่อต่างๆ เสมอๆ

รวมถึงแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมกับสื่อที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิกกับการจัดกลุ่ม คือ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิก จากสื่อต่างๆ เสมอๆ มีค่าเฉลี่ย 3.18 รองลงมา คือ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิก จากสื่อต่างๆ อย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 2.97 และสมัคร เป็นสมาชิก หรือกดติดตาม สื่อต่างๆ ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิก มีค่าเฉลี่ย 2.13

บทที่ 5

รูปแบบการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยส่วนนี้ เป็นผลมาจากการประชุมเชิงเพื่อการพัฒนา รูปแบบการสื่อสารการตลาด และพัฒนาต้นแบบโครงการการสื่อสารตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการกำหนดกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดและต้นแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการนำข้อมูลจากการวิจัยในส่วนของ การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณมาเป็นพื้นฐานในการดำเนินงาน โดยในระยะต้นได้กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและต้นแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ เริ่มต้นจากประเภทของผัก เพื่อให้เป็นการขับเคลื่อนความต้องการ ผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

กระบวนการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาด และโครงการการสื่อสารตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แบ่งเป็นขั้นตอน ได้แก่ การประชุมเชิงปฏิบัติการ โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและต้นแบบตราสินค้า ผู้ช่วยวิทยานิเทศศาสตร์ที่มีประสบการณ์ในการดำเนินการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและต้นแบบตราสินค้า โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ เริ่มต้นจากประเภทของผัก คือ ผักออร์แกนิก ผลจากการประชุมเชิงปฏิบัติการ ทำให้ได้ร่างต้นแบบรูปแบบการสื่อสารการตลาด และโครงการการสื่อสารตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ร่างที่ 1 จากนั้นจึงนำร่างต้นแบบดังกล่าว ไปนำเสนอแก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการประชุมระดมความคิดเห็น เพื่อสรุปเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาด และโครงการการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ในการนำเสนอผลการวิจัย จะนำเสนอด้วยการสังเคราะห์ ผลการวิจัยจากการประชุมเชิงปฏิบัติการ และ ผลการวิจัยจากการประชุมระดมความคิดเห็น ให้เห็นถึง กระบวนการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาด และโครงการการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และรูปแบบการสื่อสารการตลาด และโครงการการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีลำดับการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

- 5.1 กระบวนการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาด และโครงการการสื่อสารตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- 5.2 รูปแบบการสื่อสารการตลาด และโครงการการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

5.1 กระบวนการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาด และการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

กระบวนการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาด และโครงการการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แบ่งเป็นขั้นตอน จะนำเสนอในแต่ละขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1) การประชุมเชิงปฏิบัติการ โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและต้นแบบตราสินค้า ผู้ช่วยวิจัย นักศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์ที่มีประสบการณ์ในการดำเนินการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและต้นแบบตราสินค้า โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ เริ่มต้นจากประเภทของผัก คือ ผักออร์แกนิก ผลจากการประชุมเชิงปฏิบัติการ ทำให้ได้ร่างต้นแบบรูปแบบการสื่อสารการตลาด และโครงการการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ร่างที่ 1 จากนั้นขั้นตอนที่ 2) การจัดการประชุมระดมความคิดเห็น โดยนำร่างต้นแบบดังกล่าว ไปนำเสนอแก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อสรุปเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาด และโครงการการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

5.1.1 ขั้นตอนที่ 1 การประชุมเชิงปฏิบัติการ

5.1.1.1 พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ในการประชุมเชิงปฏิบัติการ หลังจากที่ได้อธิบายรายละเอียดของโครงการ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณแล้ว ผู้เข้าร่วมประชุมได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มย่อย และได้พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและต้นแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็น 3 กลยุทธ์ โดยในแต่ละแนวคิดมีรายละเอียดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและต้นแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สำหรับผักออร์แกนิก ในกลยุทธ์การดำเนินงาน แบ่งออกเป็น 3 แนวคิด ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มที่ 1 แนวคิดผักสยาม
2. กลุ่มที่ 2 แนวคิดสวนหลังบ้าน
3. กลุ่มที่ 3 แนวคิดจากใจชุมชน

ทั้งนี้เพื่อให้เห็นลักษณะของแนวทางคิดทางเลือก สามารถนำมาเปรียบเทียบข้อเสนอถึงรูปแบบการสื่อสารการตลาด และโครงการการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังต่อไปนี้

| | กลุ่มที่ 1 แนวคิดผักสยาม | กลุ่มที่ 2 แนวคิดสวนหลังบ้าน | กลุ่มที่ 3 แนวคิดจากใจ ชุมชน |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| วัตถุประสงค์ ของโครงการ | (1) เพื่อให้ข้อมูลด้านประโยชน์และคุณภาพของการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ (2) เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ของชุมชน (3) เพื่อสร้างความไว้วางใจในด้าน | - เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อการตัดสินใจทานผักออร์แกนิก - เพื่อสร้างการรับรู้ถึงการมีสุขภาพที่ดี ปลอดภัย โดยการทานผักออร์แกนิก - เพื่อเกิดการให้คุณค่ากับผลิตภัณฑ์จากเกษตรกร | - สร้างตลาดออร์แกนิกที่ยั่งยืนกับผู้บริโภคยุคใหม่ที่ตลาดที่เกษตรกรและผู้บริโภค ร่วมกันเรียนรู้และพัฒนาคุณค่า คำว่าออร์แกนิก ไปด้วยกัน - ให้ลูกค้ารับรู้ถึงความตั้งใจของชุมชน ที่มุ่งผลิต |

| | กลุ่มที่ 1 แนวคิดผักสยาม | กลุ่มที่ 2 แนวคิดสวนหลังบ้าน | กลุ่มที่ 3 แนวคิดจากใจ ชุมชน |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | คุณภาพและความปลอดภัยต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของชุมชน และ (4) เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของชุมชน | และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม - เพื่อสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก - เพื่อสร้างการรับรู้ถึงความเหมาะสมทางด้านคุณภาพกับราคา - เพื่อตระหนักถึงการหยุดใช้สารเคมีอย่างยั่งยืน | ผลิตภัณฑ์เกษตรที่ดีต่อสุขภาพของเกษตรกรเองและอยากแบ่งปันสิ่งที่ดีให้ผู้บริโภค และครอบครัวที่รัก - กระตุ้นให้ลูกค้าเห็นว่าผักออร์แกนิก ทำอาหารได้หลากหลาย และดีต่อสุขภาพ - กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม ด้วยการเข้ามาในพื้นที่ของชุมชน ตลาดชุมชน หรือพื้นที่ในโลกออนไลน์ เพื่อรับทราบเรื่องราว และแบ่งปันไปยังคนอื่นๆ - ส่งเสริมให้เข้ามารวมกลุ่มกับผู้บริโภค และผู้ผลิตออร์แกนิก |
| กลุ่มเป้าหมาย | กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้ที่ใส่ใจสุขภาพ อายุ 40 ขึ้นไป และกลุ่มเป้าหมายรองคือ วัยทำงาน รายได้ เฉลี่ย 40,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้ที่อยากมีสุขภาพและรูปร่างที่ดี และอยากดูแลสุขภาพครอบครัวและคนที่รัก | กลุ่มเป้าหมายหลัก ผู้ที่ใส่ใจสุขภาพ อายุ 40 ขึ้นไป กลุ่มเป้าหมายรองคือ วัยทำงาน รายได้ เฉลี่ย 40,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป กิจกรรมในชีวิตประจำวัน ตื่นเช้าดูแลครอบครัว ไปทำงานและเดินทางโดยรถส่วนตัว และซื้อของที่ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพและซูเปอร์มาร์เก็ต สดส์ปดาร์ท ชอบอยู่กับครอบครัว และออกกำลังกาย สังสรรค์กับเพื่อนบ้างบางโอกาส เป้าหมาย ประสบ | เพศหญิง กลุ่มแม่บ้านยุคใหม่ที่ “รักสุขภาพและค่อนข้างมีฐานะ” อายุ 31-40 ปี การศึกษา: ปริญญาตรีหรือสูงกว่า พักอาศัยกับสามี ภรรยาและบุตร อาชีพ: แม่บ้าน/เจ้าของกิจการ รายได้เฉลี่ย 25,001-40,000 บาท เป็นผู้มีกำลังซื้อสูง (มากกว่า 300 บาทขึ้นไป) ความถี่ในการซื้อค่อนข้างสูง |

| | กลุ่มที่ 1 แนวคิดผักสยาม | กลุ่มที่ 2 แนวคิดสวนหลังบ้าน | กลุ่มที่ 3 แนวคิดจากใจ ชุมชน |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | ความสำเร็จในธุรกิจ เป็น ที่ยอมรับในสังคม ครอบครัวมีความสุขและมี มีสุขภาพแข็งแรง | |
| สิ่งที่เป็นกังวล (Pain Points) | <ul style="list-style-type: none"> - อยากรู้อะไรสุขภาพ แต่หา สถานที่ซื้อผักได้ยาก ไม่ สามารถซื้อได้ประจำ - ประเภทผักออร์แกนิกที่ มีให้เลือกซื้อ ไม่มีความ หลากหลาย ข - กลัวสารเคมีตกค้าง ไม่ สะอาด ไม่ปลอดภัย - กลัวปัญหาด้านสุขภาพ | <ul style="list-style-type: none"> - ผักออร์แกนิก มีราคาสูง กว่าผักตามท้องตลาด ทั่วไป และมีระดับราคา ให้เลือกน้อย - ผักออร์แกนิกจำหน่าย ในราคาไม่เหมาะสมกับ คุณภาพสินค้าและบรรจุ ภัณฑ์ - แหล่งจำหน่ายผักออร์ แกนิกค่อนข้างจำกัด | <ul style="list-style-type: none"> - ผักออร์แกนิกดี ดีต่อ สุขภาพของตนเอง คนที่รัก และสิ่งแวดล้อม แต่ไม่รู้ว่ จะกินได้อย่างไรทุกวัน - มองหาคุณค่าทางอารมณ์ มากกว่าเพียงแค่คุณค่าใน ตัวสินค้า หรือ บริการ - การให้คุณค่ากับผลิตภัณฑ์ ผักออร์แกนิก เพราะเชื่อว่า ดีต่อสุขภาพ กินแล้วรู้สึกดี ที่ได้อยู่กับธรรมชาติ เป็น ห่วงคนที่บ้าน - ถ้าเราทานแล้วดีก็อยากให้ เป็นจุดเริ่มต้นของ บ้าน และ ครอบครัว เพื่อส่งต่อ ความหวังดี - รู้สึกดีที่ได้สนับสนุน สินค้า เกษตรที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม และเป็นมิตร กับเรา - วิธีการปลูกที่น่าสนใจ ความ เอาใจใส่ของเกษตรกร ผักที่ ได้รับความจริงใจและหวังดี กับต่อคนกิน |
| Brand Story | PAK SIAM ผลิตภัณท์ เกษตรอินทรีย์ (ออร์แก นิก) จากฟาร์มคุณภาพ ด้วยแหล่งเพาะปลูกที่ดี ที่สุด เพาะปลูกด้วยดินที่ดี อุดมสมบูรณ์ไปด้วยแร่ธาตุ และสารอาหาร มีจุลินทรีย์ ที่มีประโยชน์ช่วยในการ | <ul style="list-style-type: none"> - ต้องการให้ผู้บริโภค รู้สึกเหมือนทานผักที่ ปลูกเองในสวนหลัง บ้าน ซึ่งมีความสด สะอาด ปลอดภัย และ ไร้สารพิษ | <ul style="list-style-type: none"> - เกษตรกรส่งสินค้าและ เรื่องราวการเอาใจใส่สินค้า ให้แบรนด์เพิ่มคุณค่าและ พัฒนาเรื่องราวเพื่อส่งไปสู ผู้บริโภคอย่าง มี ประสิทธิภาพ เมื่อผู้บริโภค ซื้อสินค้า มีการแบ่งรายได้ นอกเหนือจากการพัฒนา |

| | กลุ่มที่ 1 แนวคิดผักสยาม | กลุ่มที่ 2 แนวคิดสวนหลังบ้าน | กลุ่มที่ 3 แนวคิดจากใจ ชุมชน |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | ย่อยสลายสารอาหาร ทำให้สามารถดูดซึมสารอาหารได้ง่าย เร่งการเจริญเติบโตด้วยปุ๋ยอินทรีย์ตามธรรมชาติ ไม่ใช้สารเคมี ควบคู่กับการดูแลใส่ใจในทุกกระบวนการอย่างพิถีพิถัน คัดสรรผักที่สะอาด เต็มเปี่ยมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการ มั่นใจปลอดภัย สารพิษ 100% พร้อมส่งมอบสู่คุณและคนที่คุณรัก | | ระบบแบรนด์ไปสู่เกษตรกร เพื่อพัฒนาสินค้าต่อ ซึ่งส่งผลทำให้เกิดทั้งการแบ่งปันและบอกต่อของผู้บริโภค และการแบ่งปันและพัฒนาต่อของกลุ่มเกษตรกร เป็น Business as a sharing Platform |
| Brand Essence | PAK SIAM ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพที่ดีของคุณและคนที่คุณรัก | “สะอาด ปลอดภัย ใส่ใจ ตั้งแต่ตอนปลูก” | “HEART TO HEALTH” SHARING PLATFORM การส่งต่อความรักจากหัวใจ เกษตรกรสู่มือผู้บริโภค และรายได้จากมือผู้บริโภคส่งกลับไปสู่การพัฒนาเกษตรกร |
| Brand Position | ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพของไทย มาตรฐานระดับพรีเมียม | ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่เหมือนปลูกเอง | Brand Role ให้ตราสินค้าเป็น หมอรักซ์ (ที่มาจากคำว่ารักษา อนุรักษ์ และ รัก) + สถานที่ เพื่อให้มีความเป็นชุมชน และสามารถเข้าถึงได้ง่าย |
| การออกแบบโลโก้ |  โลโก้ มี ใบไม้ 3 ใบ และ รากที่อยู่ด้านล่าง เพื่อสื่อถึงความสดใหม่ของผัก |  - สื่อถึงความสะอาดและปลอดภัย ราวกับปลูกและดูแลเอง |  - From hearth to Health |

| | กลุ่มที่ 1 แนวคิดฝักสยาม | กลุ่มที่ 2 แนวคิดสวนหลังบ้าน | กลุ่มที่ 3 แนวคิดจากใจ ชุมชน |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | การใช้สีทองเพื่อที่จะสื่อให้ ผู้บริโภครับรู้ถึงความพ ริเมียม และการใช้สีทอง ที่ เป็นสีเอกลักษณ์คู่กับลาย ไทย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งจิต กรรมสถาปัตยกรรมต่าง ๆ เกิดเป็นภาพจำและทำให้สี ทองกลายเป็นสีประจำ ของศิลปะไทย | - สามารถจดจำและ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ง่ายจากชื่อ ที่ฟังแล้ว ติดหู | - ความรู้สึกดี จากความรัก ของเกษตรกรต่อสินค้าที่ จะซื้อ - ความรู้สึกดี จากความ ภูมิใจต่อจิตสำนึกที่ดีต่อ ตนเอง - ความรู้สึกดี จากการที่ได้ มอบสิ่งดีดีให้คนที่รัก |
| การออกแบบ สินค้า และหีบ ห่อ | หีบห่อ ใช้โทนสีเขียว น้ำตาล และสีทองของโล โก้ ฝักสยาม และการ ออกแบบจะเน้นความ ทันสมัย เก๋ ที่มีความเป็น วัสดุที่ดูเป็นธรรมชาติ รวมทั้งเป็นหีบห่อที่แสดง ให้เห็นถึงฝักที่บรรจุไว้ ภายในได้ด้วย | - ปรับบรรจุภัณฑ์ให้ดูดี ขึ้น เพื่อให้ดูคุ้มค่ากับ ราคา มีความแปลก ใหม่ ทันสมัย และไม่ เป็นพิษกับสิ่งแวดล้อม - ลูกค้าสามารถสแกน QR Code บน Packaging เพื่อ รับทราบข้อมูล ผลิตภัณฑ์จาก ผู้ผลิต ผ่านคลิพวิดีโอหรือ ช่องทางต่างๆ - จัดสินค้าให้มีขนาดที่ หลากหลาย - จัดชุดผลิตภัณฑ์ที่มี ความหลากหลายของ สินค้าผลิตภัณฑ์ เกษตร เพื่อให้ กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึง ความคุ้มค่า | - ผักออร์แกนิกเป็นสินค้า ปัจจัย 4 และสามารถ ทานได้ทุกวัน โดยมี Mood and Tone เป็น สีฝักแบบพาสเทล (Pastel) ที่ได้แรงบันดาลใจมาจากสีฝัก พื้นบ้านไทย - ขายสินค้าคุณภาพดี (สด ใหม่ มีรูปร่าง และสีสน สวยงาม) |
| เนื้อหาสาระหลัก ในการสื่อสาร | สด ใหม่ ปลอดภัย ได้ มาตรฐาน Pak Siam ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ เพื่อสุขภาพของคุณและ คนที่คุณรัก | สื่อถึง เนื้อหา 2 ส่วน ได้แก่ (1) เนื้อหาในการปลูก เช่น ความสะอาดและ ปลอดภัย ราวกับปลูกและ ดูแลเอง | - สร้างเรื่องราวที่คุณค่า ทางใจ ที่ทั้งสามารถรับรู้ ได้ทั้งตัวเอง และส่งต่อได้ ผ่านการออกแบบ หีบห่อผลิตภัณฑ์เน้นที่ ความ ง่าย จำง่าย เป็น กลุ่มก้อนและแสดงถึง |

| | กลุ่มที่ 1 แนวคิดผักสยาม | กลุ่มที่ 2 แนวคิดสวนหลังบ้าน | กลุ่มที่ 3 แนวคิดจากใจ ชุมชน |
|-------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | มีใบรับรองมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ / มีการได้รับรางวัล คุณสมบัติและคุณค่าทาง โภชนาการของผักแต่ละ ชนิด | (2) เนื้อหาด้านผู้บริโภค คือ เน้น ประโยชน์ และ เมนูอาหารที่สามารถทำ เพื่อรับประทานที่บ้านได้ | ความจริงใจของ เกษตรกร - สร้างความเชื่อมั่นด้วย การเน้นตรา/ เครื่องหมายรับรองและ เน้นการพูดถึงตัว เกษตรกร |
| ช่องทางในการ สื่อสาร | <ul style="list-style-type: none"> - ใช้สื่อออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก และการ โฆษณาออนไลน์ โดย เน้นการให้ข้อมูล เกี่ยวกับสินค้า ผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก - การออกร้านตาม ห้างสรรพสินค้า หรือ ร้านสินค้าอินทรีย์ต่างๆ การแจกผลิตภัณฑ์ให้ ชิมเพื่อการสร้างสีสัน และความน่าสนใจ ณ บริเวณจุดขายด้วย - การเยี่ยมชมแปลง เกษตร ให้มีการขาย สินค้าสดๆ รวมทั้งมี การจำหน่ายอาหารที่ ผลิตจากผลิตภัณฑ์ออร์ แกนิกด้วย | <ul style="list-style-type: none"> - ใช้สื่อออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก และการ โฆษณาออนไลน์ เป็น ช่องทางติดต่อสื่อสาร และแจ้งข่าวสารให้กับ ลูกค้า รวมทั้งเป็น ช่องทางในการสั่ง สินค้า Delivery - เป็นช่องทางในการ สื่อสารข้อมูลที่เป็น ประโยชน์กับลูกค้า เช่น ข้อมูลโภชนาการ สูตรการทำอาหารออร์ แกนิก เป็นต้น - ให้มีผู้ทรงทางความคิด (influencer) ที่เป็น ดารา ผู้มีชื่อเสียง หรือ Blogger มารีวิว ว่า กินผักแล้วดีอย่างไร หรือควรใช้เมนูไหนใน การกินอาหาร | <ul style="list-style-type: none"> - จัดทำ Facebook / Instagram เพื่อเข้าถึง กลุ่มลูกค้าสมัยใหม่ และ อายุน้อย - จัดออกแบบสื่อ ณ จุด ขาย เพื่อให้ความรู้ เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ - จะต้องเข้าถึงให้ทั่วทุก ช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น การขายที่ร้านค้า หรือ ขายออนไลน์ เพื่อให้ ลูกค้าสามารถเข้าถึงง่าย ที่สุด - ทั้งร้านค้าบนดิน ที่เป็น คุณค่าทางใจ มากกว่า แค่คุณภาพสินค้า และ สามารถส่งต่อไปยัง ร้านค้าออนไลน์ได้ด้วย (เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ และโครงการหลวง) - ร้านค้าออนไลน์ สามารถ สั่งในเวลาที่ไม่ว่างได้ด้วย สั่งได้ทันทีในเวลา เร่งด่วน |
| การกำหนด ราคา และการ ส่งเสริมการขาย | <ul style="list-style-type: none"> - การตั้งราคาที่แพงกว่า ผักทั่วไป | <ul style="list-style-type: none"> - ตั้งราคาสมเหตุสมผล หลีกเลี่ยงการขายตัด ราคา | <ul style="list-style-type: none"> - ราคาจะต้องไม่ต่ำเกินไป แต่ต้องมีการสื่อสารอย่าง ชัดเจน ว่าสิ่งนี้คือราคาที่ จ่ายไปเพื่อคุณภาพที่ |

| | กลุ่มที่ 1 แนวคิดผักสยาม | กลุ่มที่ 2 แนวคิดสวนหลังบ้าน | กลุ่มที่ 3 แนวคิดจากใจ ชุมชน |
|--|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <ul style="list-style-type: none"> - ทำโปรโมชันสินค้าราคาพิเศษ หรือใช้การแลกของพรีเมียมเมื่อซื้อสินค้าครบตามมูลค่าที่กำหนด - จัดโปรโมชัน Green Price Day สินค้าราคาสีเขียวเพื่อจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษทุกวันพุธ - ให้ลูกค้าได้พบปะเกษตรกร โดยการออกร้านในตลาดนัดชุมชน/ตลาดสีเขียว และงานแสดงสินค้า - การส่งสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์ เฟสบุ๊ก หรือการโทรสั่ง และจัดส่งให้ถึงบ้านของผู้บริโภค - จัดให้มีการส่งสินค้าแบบประจำ เช่น 1 เดือน 2 เดือน หรือ 3 เดือน และจะจัดส่งให้เป็นประจำ | <ul style="list-style-type: none"> - แยกต่าง ส่งถึงเกษตรกรและนำไปเกิดประโยชน์ต่อสังคมสิ่งแวดล้อม - ราคาที่โปร่งใส ไม่จำเป็นต้องตายตัว แสดงถึงความจริงใจ และความเป็นจริง (เช่น ตามฤดูกาล) - ใช้ของแถมที่เป็นคุณค่าทางใจ ที่เกษตรกรอยากจะให้ผู้ซื้อ เป็นการขอบคุณ ดีกว่าการลดราคา - ให้มีการจัดชุดผัก ตามการนำไปปรุงอาหารได้ เพื่อให้ผู้บริโภค ได้แนวคิดในการนำผักไปปรุงอาหาร และสามารถซื้อผักที่หลากหลายได้ในคราวเดียวกัน และมีปริมาณที่เหมาะสม - ควรมีอาหาร organic ที่เป็นแบบ Ready to eat |

1.1.1.2 การคัดเลือกกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

จากนั้นผู้เข้าร่วมประชุม ได้ร่วมกันพิจารณา 3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ของแต่ละกลุ่ม และได้ผลการพิจารณามาพัฒนาเป็นร่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและตราสินค้าเพื่อขับเคลื่อนความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผักออร์แกนิก สำหรับนำเสนอต่อ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการวิจัยลำดับต่อไป

ทั้งนี้ ผู้เข้าร่วมประชุม ได้ร่วมกันพิจารณาแนวทาง โดยจะนำเสนอความคิดเห็นเป็นลักษณะภาพรวมของผู้ที่เข้าร่วมการประชุมปฏิบัติการทั้งหมด โดยการนำเสนอแบ่งออกเป็นประเด็นหลักๆ ได้แก่ ความคิดเห็นที่มีต่อ 1) แนวคิดหลักของโครงการ 2) องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด และ 3) เนื้อหาสารและสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด ดังต่อไปนี้

1) แนวคิดหลักของโครงการ

กลุ่มผู้เข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติ พิจารณาแนวคิดหลักของกลยุทธ์ของโครงการทั้ง 3 โครงการ และพบว่ามีความเห็นที่หลากหลาย โดยสามารถแบ่งได้เป็นประเด็นของสัญลักษณ์ของตราสินค้า การถ่ายทอดบุคลิกของตราสินค้า และการสร้างความเชื่อมั่นด้วยตรารับรองมาตรฐาน

ในประเด็นของสัญลักษณ์ของตราสินค้า กลุ่มผู้เข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติ พิจารณาผลงานออกแบบของแต่ละกลุ่ม และพบว่า การใช้สีของตราสินค้านั้นควรจะต้องแสดงให้เห็นถึงความอบอุ่น สีสว่างสดใส สะอาดตา จะเป็นสีที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า รวมทั้งควรสื่อให้เห็นว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับผักให้ชัดเจน

กลุ่มผู้เข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติ พิจารณาการถ่ายทอดบุคลิกของตราสินค้า ของกลยุทธ์ทั้ง 3 กลยุทธ์ และมีความคิดเห็นว่า ควรให้มีการแสดงความใส่ใจของเกษตรกรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการแบ่งปัน ช่วยเหลือกันระหว่างเกษตรกร และผู้บริโภค ที่จะได้ประโยชน์ร่วมกัน คือ เกษตรกรได้แสดงความใส่ใจในการผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรด้วยใจ และจำหน่ายได้เป็นกำไรไปใช้จ่ายในครอบครัว ส่วนผู้บริโภคก็จะได้รับผลิตภัณฑ์เกษตร ผักออร์แกนิกที่สะอาด ปลอดภัยต่อสุขภาพของตนเองและครอบครัว

2) องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด

ผู้เข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติทำการพิจารณาองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผักออร์แกนิก ทั้ง 3 โครงการ และเห็นว่า มีประเด็นที่ให้ความสนใจ คือ ขอบให้บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ การใช้กระดาษ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เช่น ใบตอง กาบกล้วย

อย่างไรก็ตาม ผู้ที่เข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติบางส่วน เห็นแย้งว่า การใช้พลาสติก จะมีความเหมาะสมในการจัดจำหน่ายมากกว่า อีกทั้งควรใช้วัสดุที่คำนึงถึงต้นทุนด้วย เพื่อให้ราคาในการจัดจำหน่ายไม่เพิ่มสูงขึ้นเกินไป

ในส่วนของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผู้ที่เข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติบางส่วน เห็นชอบให้มีการลดราคา หรือมีการแจกของแถมต่างๆ เมื่อซื้อสินค้าครบตามมูลค่าที่กำหนด อย่างไรก็ตาม ผู้ที่เข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติส่วนใหญ่เห็นถึงปัญหาของการลดราคา และนำเสนอทางเลือกอื่นๆที่จะเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายได้ โดยไม่ต้องลดราคา เช่น การให้ผู้บริโภคเลือกจัดชุดผักด้วยตนเอง การสมัครระบบสมาชิกได้สิทธิพิเศษ การแจกของที่มีคุณค่าและสร้างประสบการณ์ เช่น การให้เมล็ดพันธุ์ไปปลูก เป็นต้น

3) เนื้อหาและสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด

ประเด็นในการสื่อสารที่เห็นได้ประการแรกในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ เกษตร ผักอินทรีย์พบว่า การใช้เครื่องหมายตราสัญลักษณ์ของโครงการ ร่วมกับตรารับรองมาตรฐานจะทำให้สื่อสารถึงความสะอาด ปลอดภัยของผักออร์แกนิกได้ดี และสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ดีกว่า

สำหรับในสื่อต่าง ๆ นั้น ควรแบ่งเป็นชั้นๆให้ชัดเจน นำเสนอข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการปลูกผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิก ตลอดจนประโยชน์ของผักแต่ละประเภท เป็นต้น นอกจากนี้ ควรจะมีการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ (Story) อาทิ เรื่องราวความเป็นมาของชุมชน ความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณ หรือเมนูอาหาร ตลอดจนประสบการณ์ในการรับประทานผักออร์แกนิก หรือประสบการณ์การปลูกผักของผู้ซื้อ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าในการซื้อผักออร์แกนิก ที่มากกว่ามูลค่าของเงิน

สำหรับช่องทางในการสื่อสารเนื้อหาดังกล่าว ควรใช้ทุกส่วนที่จะสื่อสารได้ อาทิ การสื่อสารเนื้อหาผ่านบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งการจัดกิจกรรมออนไลน์ เช่น การขายสินค้าผักออร์แกนิก การสร้างกิจกรรมเล่นเกมส์ หรือการสื่อสารออฟไลน์ทั้งหมด เช่น การออกบูธ เป็นสื่อ ณ จุดขาย การไปเยี่ยมฟาร์มแปลงผัก หรือพื้นที่ของตลาดชุมชน หรือตลาดของเกษตรกรนั้น ๆ

1.1.1.3 ร่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและต้นแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผักออร์แกนิก

หลังจากที่ได้นำเสนอผลการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและต้นแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็น 3 กลยุทธ์ ได้แก่ แนวคิดฝึกสยาม แนวคิดสวนหลังบ้าน และแนวคิดจากใจชุมชน และทำการพิจารณาดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาปรับปรุงแผนการสื่อสารการตลาดและต้นแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สำหรับผักออร์แกนิก โดยเลือกแนวคิดจากใจชุมชน (From Hearth to Health) เนื่องจากมีโครงการของกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับข้อความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการประชุมเชิงปฏิบัติการส่วนใหญ่

โดยกำหนด วัตถุประสงค์ของโครงการ เป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) เพื่อสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการบริโภคผักออร์แกนิก 2) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการบริโภคผักออร์แกนิกเป็นวัฒนธรรมการส่งต่อสุขภาพที่ดีไปสู่สิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน และ 3) เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ความน่าสนใจของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่ากลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความเหมาะสมมากที่สุด เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูง และมีพฤติกรรมการซื้อที่ค่อนข้างบ่อย กระนั้น เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจในราคาสินค้าต่ำที่สุด โดยจะเน้นบริโภคผักสลัดหรือผักเมืองหนาวเป็นส่วนใหญ่ และตามมาด้วย ผักที่นิยมปรุงสด เช่น คენห่า กวางตุ้ง ผักบุ้ง เป็นต้น ผักที่นิยมทานสดๆ เช่น แตงกวา ถั่วฝักยาว กะหล่ำปี และ ผักที่นิยมปรุงแต่งรส ตามลำดับ

ในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายหลัก เล็งเห็นว่าการทำงานตลาดออร์แกนิกจะต้องสร้างความหลากหลายในการบริโภคผัก เนื่องจากการเลือกบริโภคผักเพียงชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งมีราคาสูง เช่น ผักสลัด ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านราคาต่อผักออร์แกนิกว่าแพง และทำให้ไม่สามารถทานได้บ่อย ดังนั้นจึงควรมีการสร้างความรับรู้ทางด้านการศึกษาบริโภคผักออร์แกนิกในแง่ของความหลากหลายของผักต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น ผักพื้นบ้านไทย ผักหวาน ผักแพ้ว เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสารอาหารที่หลากหลาย ในราคาที่ไม่แพง

ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกบริโภคสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ใช่การมองหาคุณค่าทางสินค้าอย่างเดียวอีกต่อไป เนื่องจากการเลือกผักออร์แกนิกมีตัวเลือกที่หลากหลาย และมีมาตรฐานรองรับจากหน่วยงานที่หลากหลาย กลุ่มเป้าหมายหลักจึงเริ่มมองหา คุณค่าทางอารมณ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่มากกว่าคุณภาพของสินค้าหรือ

บริการ เช่น ซื้อมักรอกแกนิคเพราะอยากให้คนรอบข้างทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ เลือกซื้อมักรอกแกนิคเพราะรู้สึกว่าได้มีส่วนร่วมในการส่งต่อสิ่งดี ๆ สู่มังคม ชื่อเพราะความจริงใจของเกษตรกร เป็นต้น

ดังนั้นในการที่จะสร้างความยั่งยืนให้แก่ตลาดออร์แกนิกนั้น จะต้องสร้างคุณค่าทางอารมณ์ให้แก่ตัวผู้บริโภค เกษตรกร และคนรอบข้าง คุณค่าที่กลุ่มเป้าหมายหลักต้องการคือ ความเอาใจใส่ของตัวผู้ผลิตหรือเกษตรกรเองต่อตัวผลิตภัณฑ์ ที่จะส่งต่อคุณค่าสู่ผู้บริโภค ที่ต้องการดูแลสุขภาพของตนเองและคนรอบข้าง และการบริโภคผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ไม่มีการใช้สารพิษนั้น จะเป็นการส่งคุณค่า ความรัก และห่วงใยของตัวผู้บริโภคต่อสัตว์ และสิ่งแวดล้อม

แนวคิดโครงการ มุ่งการสร้างการรับรู้ของตัวผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคที่สามารถให้กลุ่มเกษตรกรนำไปใช้กันได้ และสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคในการบริโภคผักออร์แกนิก ทั้งยังสามารถนำไปใช้ในการจำหน่ายสินค้าในที่ต่าง ๆ ได้ ทั้งนี้จะต้องมีการสร้างเรื่องราวผ่านชุมชนเพื่อให้สามารถสร้างภาพลักษณ์ในตัวสินค้าของเกษตรกรเองได้ในระดับหนึ่ง ภายใต้แนวคิด Heart to Health แสดงให้เห็นถึงการส่งต่อสิ่งดี ๆ จากใจผู้ผลิตสู่สุขภาพของผู้บริโภค และแบ่งปันกับคนรอบตัว เพื่อให้สังคมและสิ่งแวดล้อมสามารถดำรงอยู่ต่อไปอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ในการใช้สัญลักษณ์ของโครงการจะเป็นการใช้ร่วมกับตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตัวสินค้า และความเชื่อใจให้แก่ตัวผู้บริโภค

จากแนวคิดดังกล่าวจึงนำมาพัฒนาในการสร้างภาพลักษณ์ (Branding) ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่เกษตรกรสามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เหมาะสมในการสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น เกษตรกรบอกเล่าเรื่องราวการเอาใจใส่ในกระบวนการผลิต เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ตัวสินค้าและพัฒนาเรื่องราวส่งต่อไปสู่ผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อให้เกิดการแบ่งปันและบอกต่อของผู้บริโภค และการพัฒนาต่อยอดของเกษตรกร ผ่านกลยุทธ์ 4P (Product, Price, Place, Promotion) ดังนี้

1. **สินค้า (Product)** สินค้าหรือบริการที่เสนอให้แก่ผู้บริโภค ตามความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคในทีนี้คือ ผักออร์แกนิก ที่นอกเหนือการส่งต่อสินค้าคุณภาพดี มีความสดใหม่ จะต้องคำนึงถึงการสร้างเรื่องราว และคุณค่าทางอารมณ์ ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ด้วยตนเองและสามารถส่งต่อความรู้สึกดังกล่าวผ่านบรรจุภัณฑ์

1.1 ชื่อตราสินค้า (Brand) ควรจะเป็นชื่อที่สามารถจดจำได้ง่าย มีความเป็นชุมชน และแสดงถึงความห่วงใย จริงใจของเกษตรกร เพื่อให้มีความเป็นชุมชน และสามารถเข้าถึงได้ง่าย ดังนั้น ชื่อของตราสินค้า

1.2 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) สินค้าออร์แกนิกควรเป็นสิ่งที่เข้าถึงง่ายและเป็นมิตร เนื่องจากผักออร์แกนิกเป็นสินค้าปัจจัย 4 และสามารถทานได้ทุกวัน

โดยมี Mood and Tone เป็นสีแบบพาสเทล (Pastel) ที่ได้แรงบันดาลใจมาจากสีฝักพื้นบ้านไทย เช่น มะเขือสีต่าง ๆ ตาลึง ชิง เป็นต้น และเน้นการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถนำมาปรับตามรูปแบบการใช้งานที่เหมาะสมกับผักที่มีรูปร่าง และขนาดที่แตกต่างกัน นอกจากนี้อาจจะมีการแยกบรรจุภัณฑ์เป็นรายการอาหารในแต่ละเมนู เช่น ผักออร์แกนิกสำหรับเมนูผัดผัก ผักออร์แกนิกสำหรับทำแกงเลียง เป็นต้น เพื่อให้ง่ายต่อการประกอบอาหารและได้ปริมาณที่พอดีสำหรับอาหารในแต่ละมื้อ

ทั้งนี้ เพื่อคำนึงถึงความคุ้มค่า ประหยัด และการนำไปใช้ และเกษตรกรสามารถผลิตได้เอง จึงทำการออกแบบบรรจุ จึงใช้เป็นวัสดุกระดาษที่ย่อยสลายได้ง่าย

1.3 ความเชื่อมโยงของข้อมูลผลิตภัณฑ์ นอกจากข้อมูลผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคยังสามารถเชื่อมโยงข้อมูลไปยังสื่อสังคมออนไลน์ของตัวผลิตภัณฑ์ ได้อีกด้วย เพื่อเพิ่มช่องทางสื่อสารระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภค โดยสามารถเชื่อมโยงข้อมูลดังกล่าว ผ่าน QR Code บนบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

2. ราคา (Price) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการขาย จอกจากจะใช้ราคาในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นเทคนิคในการต่อสู้ทางการตลาดกับผู้ผลิตรายอื่น และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตัวสินค้าอีกด้วย

2.1 ราคาที่เหมาะสม การตั้งราคาฝักรอแกนิคจึงจะต้องไม่ต่ำเกินไป และต้องมีการสื่อสารอย่างชัดเจนว่าตัวผลิตภัณฑ์ มีราคาแพง เพราะอะไร? เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความยอมรับ และยินยอมที่จะจ่าย เช่น ฝักรอแกนิคมีราคาแพงเพราะการไม่ใช้สารเคมีทำให้ต้นทุนการผลิตและการเอาใจใส่จากผู้ผลิตค่อนข้างสูง เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพมา

2.2 ราคาที่แบ่งปัน มีการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจว่าราคาดังกล่าวสามารถนำไปพัฒนาตัวสินค้า และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนของเกษตรกร และสังคมอย่างไร

ทั้งนี้ ราคาดังกล่าวจะต้องมีความเหมาะสมและสัมพันธ์ต่อรายได้ของผู้บริโภค จะเห็นได้จาก กลุ่มที่ 1 มีการใช้จ่ายในการซื้อฝักรอแกนิคต่อครั้งมากที่สุด ตามด้วยกลุ่ม 3 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ เนื่องจากแต่ละกลุ่มจะเลือกซื้อฝักที่เหมาะสมกับรายได้ของตนเอง ในขณะที่กลุ่ม 2 มีรายได้น้อยทำให้เลือกบริโภคน้อยตาม ดังนั้น จึงควรมีการสื่อสารและแนะนำฝักที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ฝักตามฤดูกาล ฝักพื้นบ้านไทย เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกราคาที่หลากหลายมากขึ้น

3. สถานที่จำหน่าย (Place) เป็นขั้นตอนที่สำคัญในการส่งต่อสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งจะต้องยึดหลัก ประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ปลอดภัย และรวดเร็ว โดยจะต้องมีการกระจายสินค้าให้มากที่สุด ผ่านช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคได้มากที่สุด ผ่านช่องทางดังนี้

3.1 ร้านค้าปลีก (Offline) เพื่อให้จุดกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคมีจำนวนมากขึ้น ร้านค้าปลีกเป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งต่อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเน้นซื้อฝักรอแกนิคผ่าน ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นหลัก จึงทำให้มีราคาแพง ดังนั้นเกษตรกรจึงจำเป็นต้องมองหาช่องทางอื่นเพิ่มเติมในการเข้าถึงตัวผู้บริโภคผ่านร้านค้าที่พร้อมจะส่งต่อคุณค่าแก่ผู้บริโภคอย่างเต็มที่ เช่น ร้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโครงการหลวง เป็นต้น

3.2 ร้านค้าออนไลน์ (Online) เนื่องด้วยยุคปัจจุบันเทคโนโลยีทำให้การซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้า สะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ดังนั้นเกษตรกรควรมีช่องทางการขายออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคยุคใหม่ สามารถเข้าถึงสุขภาพที่ดี แม้จะไม่มีเวลาออกไปเดินเลือกซื้อฝัก และนอกจากนี้ควรมีเมนู ready to eat เพื่อให้เหมาะกับผู้บริโภคที่ไม่มีเวลาและต้องการทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพในเวลาเร่งด่วน เป็นต้น

นอกจากนี้ เพื่อให้มีความเชื่อมโยงกันทั้งร้านค้าปลีก (Offline) และ ร้านค้าออนไลน์ (Online) จึงควรมีการบอกตำแหน่งช่องทางการจัดจำหน่าย ผ่านการปักหมุดบนเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเชื่อมโยงช่องทางจัดจำหน่ายทั้งสองทางเข้าด้วยกัน และเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลร้านค้าผ่านสังคมออนไลน์ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

4. โพรโมชัน (Promotion) เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการตลาด โดยยึดหลักการขายสินค้าและบริการให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้การส่งเสริมการขายมีหลายรูปแบบ ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ การทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย ในที่นี้เราอาจมีกิจกรรมให้ผู้บริโภคทำร่วมกันเช่น การร่วมกันปิกนิกเพื่อแสดงจุดจำหน่ายใกล้ชุมชน หากชุมชนใดมีการปิกนิกมากที่สุด จะมีการจัดกิจกรรมตรวจสุขภาพฟรีเพื่อคนในชุมชนและผู้บริโภคผักออร์แกนิก จะสามารถเห็นผลว่าการทานอาหารเพื่อสุขภาพมีผลดีอย่างไร หรือเป็นการที่เกษตรกรมอบผัก ผลไม้ หรือสินค้าชนิดอื่นแถมเพิ่มเติม เป็นส่งต่อคุณค่าดี ๆ และสินค้าแทนใจ เพื่อเป็นการขอบคุณผู้บริโภค เป็นต้น

ขั้นตอนการสื่อสาร

การสื่อสาร เกษตรกรจะต้องสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้าออกไป ในแง่ของการส่งต่อความรักจากหัวใจเกษตรกร สุขภาพของผู้บริโภค และ รายได้จากผู้บริโภคส่งต่อไปสู่การพัฒนาเกษตรกร ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าในการบริโภคสินค้า ที่ไม่เพียงแต่ ได้รับสุขภาพที่ดี แต่ยังมีส่วนช่วยในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรและ ตลาดผักออร์แกนิกในประเทศไทยอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามความท้าทายในการสื่อสารคือ จะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคสามารถทานผักออร์แกนิกได้ทุกวัน ความท้าทายประการแรกคือ ผักออร์แกนิกมีราคาสูง หาซื้อยาก และ ผู้บริโภคไม่สามารถทำอาหารทานเองได้ทุกมื้อ ทั้งนี้ในการสื่อสารต่อผู้บริโภคสามารถแบ่งเป็นตารางการสื่อสารได้ดังนี้

BRAND ROLE: การส่งต่อความรักจากหัวใจเกษตรกรสุขภาพของผู้บริโภค และรายได้จากมือผู้บริโภคส่งต่อกลับไปสู่การพัฒนาเกษตรกร

HUMAN CHALLENGE: ผักออร์แกนิกดี ดีต่อสุขภาพของตนเอง คนที่รัก และสิ่งแวดล้อม แต่ไม่รู้ว่าจะกินได้อย่างไรทุกวัน

ในการสื่อสารจะแบ่งออกเป็นระยะต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ดังต่อไปนี้

1. สร้างการรับรู้และให้ความรู้ (Awareness Knowledge)

โดยเริ่มต้นที่การให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักออร์แกนิก ทั้งในแง่กรรมวิธีการทำ ที่แตกต่างจากผักปลอดสารพิษ การดูแลรักษา จากการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างยังมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับผักออร์แกนิกค่อนข้างมาก และเข้าใจว่าผักออร์แกนิกกับผักปลอดสารพิษคือผักประเภทเดียวกัน จากข้อมูล กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 97 เลือกซื้อซื้อ ผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยไม่เจาะจงว่าเป็นผักออร์แกนิกหรือผักปลอดสารพิษ ซึ่งในความเป็นจริง ผักปลอดสารพิษไม่ได้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่าที่ควร เนื่องจากยังมีการใช้สารเคมีปนเปื้อนในกรรมวิธีการปลูก แต่มีการควบคุมอยู่ในระดับที่ปลอดภัย ซึ่งต่างจากผักออร์แกนิกที่ไม่มีการใช้สารเคมีตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ จึงทำให้มีต้นทุนสูงกว่าผักปลอดสารพิษชนิดอื่น ๆ

ดังนั้นจึงควรมีการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องให้แก่ผู้บริโภค ทั้งด้านความแตกต่างของผักออร์แกนิกและผักประเภทอื่น ๆ เช่น ผักปลอดสารพิษ ผักอนามัย เป็นต้น เพื่อให้ง่ายแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อ และมีการอธิบายกรรมวิธีการผลิต และการดูแลผักออร์แกนิก เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจถึงต้นทุนการผลิตที่ทำให้ตัวสินค้ามีราคาสูงกว่าผักประเภทอื่น

รวมถึงในการสร้างเรื่องราวของชุมชนนั้นสามารถสื่อสารไปถึงผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ การโฆษณา หรือกระทั่งบรรจุภัณฑ์

โดยการบอกเล่าเรื่องราวดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้า กรรมวิธีการผลิต และยังเพิ่มความมั่นใจต่อสินค้าให้แก่ตัวผู้บริโภค ตามตัวอย่างข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ผู้บริโภคเหมือนครอบครัว เพราะความตั้งใจเดิมของไร่ ตั้งใจจะปลูกทานในครัวเรือนเท่านั้น ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าผักออร์แกนิกดังกล่าวปลอดภัยเพราะผู้ผลิตเองก็ทานเช่นเดียวกัน

นอกจากการบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับชุมชน และผู้ผลิตแล้ว ยังมีการให้ข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ สรรพคุณของผัก คุณค่าทางโภชนาการ

2. การพิจารณา (Consideration)

เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และรับรู้ถึงความหลากหลายของผักออร์แกนิก รวมไปถึงเมนูอาหารที่ใช้ผักออร์แกนิกในการประกอบอาหาร เกษตรกรควรมีการสื่อสารแนวคิดในการปรุงอาหารจากผักออร์แกนิก ผ่านการจัดผลิตภัณฑ์ออกเป็นชุดๆ โดยสามารถเพิ่มเติมสูตรอาหาร วิธีการทำ รวมไปถึงคุณค่าทางโภชนาการให้แก่ผู้บริโภค เพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภคทำอาหารทานเองที่บ้านอย่างถูกวิธี และเหมาะสมกับตัวเอง เช่น อาหารสำหรับผู้เป็นโรคเบาหวาน จะต้องปรุงอย่างไร เป็นต้น

เพื่อเป็นการสร้างความหลากหลายในการบริโภคผักออร์แกนิก เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประทานอาหารที่มีคุณประโยชน์ครบถ้วนจากผักแต่ละประเภท จากการเก็บข้อมูลพบว่า กลุ่มเป้าหมายเน้นบริโภคไปที่ผักสลัด หรือผักเมืองหนาว ที่มีราคาค่อนข้างสูง การบริโภคผักออร์แกนิกที่บ้านของไทยจะช่วยลดรายจ่ายในการบริโภคผักออร์แกนิก และยังเพิ่มจำนวนผักที่ทานให้มากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ชุมชนควรมีการสื่อสารและเชิญชวนผู้บริโภคให้รับประทานผักที่หลากหลาย เช่น การทำวิดีโอแนะนำผักแต่ละชนิด แนะนำและสอนการทำอาหารท้องถิ่นหรือพื้นบ้าน เช่นการทำ แกงส้มในภาคใต้ เป็นต้น พร้อมทั้งแสดงให้เห็นว่า เมนูดังกล่าวประกอบไปด้วยผักชนิดใดบ้าง ราคาเท่าไร หรือการทำตารางอาหารสุขภาพ เช่น เป็นเบาหวาน ควรทานอาหารอย่างไร หรือ ไขมันในเส้นเลือดสูง จะต้องทานเมนูใดบ้าง โดยสามารถทำผ่านการบูรณาการกับหน่วยงานภาครัฐ

3. การมีส่วนร่วม (Engagement)

จากพื้นที่การขายที่เป็นห้างสรรพสินค้าหรือร้าน Green และ กิจกรรมต่างๆ ควรมีการนำผู้บริโภคให้มาพบกับเกษตรกรในพื้นที่ ผ่านการสร้างกิจกรรม Farmer Market ในพื้นที่ โดยให้มีการปักหมุดเพื่อให้ search ใน google map และ ส่งเสริมให้เดินทางมาพบปะกับเกษตรกร ซื้อสินค้าโดยตรง ความต่อเนื่อง (Advocacy) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้า และเกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายได้หลากหลาย ไม่เพียงแต่ในซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยเท่านั้น

4. การส่งเสริมการซื้อซ้ำ

ในขั้นตอนนี้จะเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภค ที่เคยซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผักออร์แกนิกแล้วนั้นสามารถซื้อซ้ำได้อย่างต่อเนื่อง ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างเกษตรกร และผู้บริโภคเพื่อเปิดช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และยังยื่น โดยสร้างและส่งเสริมช่องทางตลาดด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศให้เชื่อมโยงทั้งในระดับประเทศ และระดับท้องถิ่น ดังนี้

- ตลาดออนไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ผ่านทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนการขาย และส่งเสริมให้เกษตรกรสามารถขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้โดยตรง และสามารถเพิ่มช่องทางการขายได้เรื่อย ๆ

- การตลาดระบบสมาชิก (CSA: Community Support Agriculture) เป็นระบบเกษตรกรเกี่ยวกลุ่โดยชุมชน เพื่อเป็นทางเลือกในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ จากเกษตรกรโดยตรง มีตลาดระบบสมาชิก เพื่อผู้บริโภคที่สนใจบริโภคผักที่หลากหลาย ผ่านการจัดสินค้าเป็นชุด ในขนาดที่ต่างกัน เป็นต้น

จากร่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและต้นแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผักออร์แกนิก ได้นำไปดำเนินการในกระบวนการวิจัยในขั้นตอนต่อไป

5.1.2 ขั้นตอนที่ 2) การจัดการประชุมระดมความคิดเห็น

จากร่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและต้นแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผักออร์แกนิก ที่ได้จากการประชุมเชิงปฏิบัติการ นำไปจัดการประชุมระดมความคิดเห็น ที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและต้นแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และหาแนวทางในการบูรณาการกลไกการดำเนินงานให้เข้ากับการดำเนินการของภาคส่วนต่าง ๆ ที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนการสื่อสาร ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและต้นแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อแสดงความคิดเห็นในการบูรณาการช่องทางการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และตราสินค้า และการขับเคลื่อนให้เกิดการนำไปใช้จริงต่อไป นำไปสู่ข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อการขับเคลื่อนความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภค โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมรวมทั้งหมด 25 ท่าน

ผู้เข้าร่วมระดมสมองแสดงความคิดเห็นต่อร่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และต้นแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอโดยผู้วิจัย โดยแบ่งความคิดเห็นเป็นประเด็นดังต่อไปนี้ (1) ความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด และต้นแบบตราสินค้า (2) ความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหา และสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร (3) ปัญหาและข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาการขับเคลื่อนความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภค

ความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดและต้นแบบตราสินค้า

ผู้เข้าร่วมระดมสมองมีความคิดเห็นโดยรวมต่อองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดและต้นแบบตราสินค้าในเชิงบวก ในแง่ของการออกแบบ ส่วนเครื่องหมายอัตลักษณ์ต่างๆ การสื่อความหมาย บรรจุภัณฑ์ และโปรมอชั่น อย่างไรก็ตาม ผู้เข้าร่วมระดมสมอง มีข้อกังวลใจบางประการซึ่งจะนำเสนอในลำดับต่อไป

ในส่วนของการออกแบบเครื่องหมายโลโก้ กลุ่มผู้เข้าร่วมระดมสมอง โดยเฉพาะผู้ที่เป็นเกษตรกรมีความชื่นชอบในการสื่อความหมายด้วยหัวใจ เนื่องจากสะท้อนความตั้งใจของเกษตรกรที่เป็นผู้ปลูกผลิตภัณฑ์เกษตร ผักต่างๆ

อย่างไรก็ตาม ตัวแทนเกษตรกรได้เล่าให้ฟังว่า ในการดำเนินการของตนเองนั้น มีโลโก้อยู่แล้วหลายอัน เพราะมีหน่วยงาน นักศึกษามหาวิทยาลัยต่างๆมาออกแบบโลโก้ไว้ให้ ซึ่งแต่ละที่จะออกแบบตามใจผู้ออกแบบ ก็จะมีโลโก้อยู่หลายอัน

สำหรับภาพประกอบสื่ออื่น ๆ กลุ่มผู้เข้าร่วมระดมสมองเห็นพ้องตรงกันว่า ชอบการแสดงให้เห็นถึงผักผลไม้จริง ๆ มากกว่าการใช้ภาพกราฟฟิก หรือภาพการ์ตูน เนื่องจากต้องการให้ผู้บริโภคเห็นความจริงใจ เห็นสิ่งที่ได้รับจริง ๆ

นอกจากนี้ ในส่วนของ การออกแบบสื่อต่างๆ ก็พบว่า ในการสื่อสารนั้น นอกจากจะใช้โลโก้ของชุมชนที่เป็นตราสินค้าเฉพาะชุมชนแล้ว เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้ควบคู่ไปกับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับแหล่งจำหน่าย และผู้บริโภคด้วย และการมีตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จะทำให้สามารถจำหน่ายได้ในราคาที่เหมาะสม สูงกว่าราคาผักปลอดภัยประเภทอื่นๆ

ในแง่ของบรรจุภัณฑ์ กลุ่มผู้เข้าร่วมระดมสมองเห็นพ้องกันว่า แม้ว่าบรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ เช่นใบตองหรือกาบกล้วยจะมีความสวยงาม แต่ในการใช้จัดจำหน่ายจริง ๆ นั้น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกจะมีความเหมาะสมมากกว่า

สำหรับการส่งเสริมการขาย ผู้เข้าร่วมระดมสมองเห็นว่า การลดราคา ไม่ใช่การส่งเสริมการขายที่เป็นข้อเสนอที่ดี เนื่องจากการผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ เป็นสิ่งที่มีคุณค่าใช้เวลาในการปลูกด้วยความใส่ใจ และมีประเภของผลิตภัณฑ์ และจำนวนของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้จำกัด ดังนั้น จึงพิจารณาว่า การส่งเสริมด้วยการจัดชุดประเภทของผักต่างๆ เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภคที่จะซื้อผักได้หลากหลายประเภท และเพียงพอต่อการปรุงอาหารแต่ละประเภทด้วย

ความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหา และสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร

เนื้อหาที่กลุ่มผู้ร่วมระดมสมองต้องการให้สื่อสารออกไปให้ผู้บริโภคได้รับทราบ เป็นอันดับแรก คือ ความเข้าใจเรื่องสินค้าเกษตรอินทรีย์ ผักอินทรีย์ต่างๆ ว่ามีกระบวนการในการผลิตอย่างไร เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความรู้ และมีความเข้าใจในการผลิตเกษตรอินทรีย์ และทราบความตั้งใจของผู้ผลิตได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมระดมสมองต้องการที่จะให้ ผู้บริโภค มีความรู้เกี่ยวกับ ประโยชน์ และชนิดของผัก และต้องการให้ผู้บริโภคกินผักที่หลากหลายประเภทมากขึ้น รวมทั้งอาจจะแนะนำเมนูอาหารใหม่ๆ ที่ทำจากผักประเภทต่างๆ ได้ นอกจากนี้อาจจะนำเสนอประโยชน์ของผักแต่ละประเภท

ผู้เข้าร่วมระดมสมองมีความเข้าใจ และเห็นด้วยกับการสร้างคุณค่าทางอารมณ์ให้แก่ผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก เนื่องจากว่า หากผู้บริโภครับรู้คุณค่าทางอารมณ์

ข้อกังวลของ ผู้เข้าร่วมระดมสมอง ในการสื่อสาร คือ การสร้างความรู้จัก แต่ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อ ดังนั้น การกำหนดให้มีขั้นตอน หรือ การสื่อสารเป็นระยะ ที่จะมีการปรับเปลี่ยน จากการสร้างความรู้จัก ไปสู่ความชอบ การซื้อ และซื้อซ้ำเพื่อการจัดจำหน่ายเพื่อความยั่งยืนจึงเป็นสิ่งสำคัญ

ปัญหาและข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาการขับเคลื่อนความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภค

เมื่อนำเสนอถึงการจัดการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กลุ่มผู้เข้าร่วมระดมสมองเห็นด้วยว่า มีความน่าสนใจ อย่างไรก็ตาม ยังมีความกังวลเรื่องการดำเนินการ ทั้งในแง่ ทักษะ และความพร้อมในการดูแลช่องทางการสื่อสารออนไลน์

เมื่อนำเสนอถึงการจัดกิจกรรมการให้เข้าเยี่ยมชมแปลงผักเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม กลุ่มผู้เข้าร่วมระดมสมองเห็นด้วยว่า มีความน่าสนใจ อย่างไรก็ตาม ยังมีความกังวลเรื่องการดำเนินการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะทำให้เสียเวลาในการดำเนินการ อย่างไรก็ตาม ผู้เข้าร่วมระดมสมองมีความคิดเห็นคล้ายๆกัน คือ ทางแก้ควรจะเป็นการจำกัดเวลาในการเข้าเยี่ยมชมแปลงผักได้ นอกจากนี้ยังอยากให้ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเป็นการนัดหมาย และผู้เข้าชมไม่จำเป็นต้องมีจำนวนมาก แต่ขอให้เป็นผู้เข้ามาที่มีคุณภาพ และมีความตั้งใจที่จะซื้อ หรือบริโภค

เมื่อนำเสนอถึงการจัดตลาดชุมชน หรือเปิดพื้นที่ของชุมชนให้เป็นตลาดเกษตรอินทรีย์ที่ผู้บริโภคจะเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักอินทรีย์ได้ด้วยตนเอง ผู้เข้าร่วมระดมสมองเห็นด้วย อย่างไรก็ตาม มีประเด็นที่เป็นประสบการณ์ที่เคยได้รับความช่วยเหลือในการจัดพื้นที่ให้เป็นตลาดชุมชน พบว่า ได้สถานที่ที่ทำเลไม่ดี ไม่ใช่ทางผ่าน รวมทั้งยังไม่มีมีการประชาสัมพันธ์ทำให้ไม่มีผู้ที่เข้ามาจับจ่าย รวมทั้งมีกรณีที่ได้ทำเลที่ดี แต่มักจะโดนต่อต้านจากผู้ขายเจ้าเดิม

เมื่อนำเสนอถึงรูปแบบการจำหน่ายแบบระบบสมาชิก กลุ่มเกษตรกรมีความเห็นด้วย ทั้งนี้ สำหรับเกษตรกรที่จำหน่ายเป็นกลุ่มเล็ก จะมองว่า การจำหน่ายแบบระบบสมาชิกจะทำได้ เนื่องจากจะทำให้สามารถคำนวณการผลิตที่เหมาะสมได้ และหากเกินกำลังการผลิตก็จะไม่รับ เนื่องจากเกษตรกรบางส่วนมุ่งที่จะจำกัดการผลิตให้เป็นการผลิตที่พอเพียง และไม่อยากจะขยายปริมาณการผลิตเพิ่มอีก สำหรับกลุ่มเกษตรกรที่มีการรวมกลุ่มกันเป็นจำนวนมากกว่า ไม่มีความกังวลในแง่ของปริมาณเนื่องจากมีสมาชิกที่มารวมกลุ่มจำนวนมากสามารถรองรับกำลังผลิตได้มากกว่า

ดังนั้นแล้ว แม้ว่าเกษตรกรกลุ่มนี้จะเห็นว่ามีความหวังที่จะเปิดโอกาสในการขายผ่านระบบออนไลน์ และการขายระบบสมาชิก อย่างไรก็ตาม พบว่า กระบวนการดังกล่าว ยังคงมีอุปสรรคในแง่ของ ระบบการจัดส่ง เนื่องจาก ผักออร์แกนิก เป็นสินค้าที่มีอายุสั้น และมีปัญหาในการเก็บรักษาให้คงความสดไว้ได้

ปัญหาหลักที่สำคัญที่พบ คือ การออกแบบการจัดจำหน่าย ให้หาจุดเชื่อมโยงระหว่าง เกษตรกร และ ผู้บริโภค โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งจะทำให้ต้นทุนของผักจะถึงมือผู้บริโภคสูงขึ้นไปอีก ดังนั้นสิ่งที่เกษตรกรอยากให้ทางโครงการสื่อสารการตลาดเพื่อการขับเคลื่อนความต้องการผักออร์แกนิกที่ นอกจากการสื่อสารเพื่อให้คนต้องการแล้ว จึงอยู่ที่การจัดหาสถานที่ หรือตลาดที่เขาจะไปขายได้ในปริมาณมาก ๆ

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาเกษตรกรเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเกษตรกรเดี่ยวที่มีกำลังการผลิตน้อย และกลุ่มที่สามารถรวมกลุ่มเกษตรกรเข้าด้วยกันมีกำลังการผลิตได้มาก พบว่า มีความแตกต่างกันกล่าวคือ กลุ่มเกษตรกรเดี่ยวที่มีกำลังการผลิตน้อย จะค่อนข้างกังวล และต้องการที่ควบคุมปริมาณความต้องการให้อยู่ในส่วนที่เขาสามารถรับผลิตขอได้ ในขณะที่กลุ่มขนาดใหญ่ที่สามารถรวมกลุ่มเกษตรกรเข้าด้วยกันมีกำลังการผลิตได้มากต้องการที่จะหาโอกาสในการขยายตลาดให้มากขึ้น

5.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผักออร์แกนิก

จากการศึกษาในทุกขั้นตอน สามารถนำมาสรุปเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและต้นแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผักออร์แกนิก ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผักออร์แกนิก

ภาคการเกษตรของไทยเป็นตัวขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ เป็นรากฐานของการสร้างความมั่นคงทางอาหารของประเทศและโลก แม้จะมีแนวโน้มอัตราการเติบโตของภาคเกษตรที่ชะลอตัวลง ภาคเกษตรยังคงมีบทบาทสำคัญกับการพัฒนาประเทศในหลายมิติ เนื่องจากการส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์สามารถสร้างรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศเป็นมูลค่าเป็นการสร้างรายได้มหาศาลให้แก่ประเทศ การเติบโตของธุรกิจเกษตรของประเทศไทยมีมูลค่าเพิ่มสูงถึงร้อยละ 43 ของจีดีพี (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, ออนไลน์) อย่างไรก็ตามปัจจุบันภาคเกษตรของไทยต้องเผชิญกับปัญหาและความท้าทายหลายประการ จนทำให้เกษตรกรไทยยังคงเป็นเกษตรกรที่มีความยากจน

ดังนั้นนอกจากเกษตรกรจะต้องมีความรู้ในกระบวนการผลิตแบบมืออาชีพแล้วเกษตรกรที่ปราดเปรื่อง (Smart Farmer) ก็ต้องเป็นเกษตรกรที่มี “ตลาดนำการผลิต” ซึ่งหมายความถึง การที่ผู้ขายต้องทราบความต้องการแท้จริงของตลาดเป้าหมาย และสามารถจัดผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น จะต้องมีการทำวิจัยการตลาด เพื่อพัฒนาส่วนประสมทางตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวความคิดด้านการตลาดสมัยใหม่ในปัจจุบันที่แนวความคิดในการดำเนินงานทางการตลาดเปลี่ยนไปจากการมุ่งผลิหรือขายแบบในอดีต ไปเน้นความสำคัญของผู้บริโภคหรือตลาด รวมทั้งคำนึงถึงความต้องการของสังคมที่ไม่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สร้างมลพิษให้กับชุมชนไม่ประสงค์ที่จะบริโภคอาหารที่มีสารเคมีเจือปน หรือสินค้าไม่ได้มาตรฐาน ทำลายสิ่งแวดล้อม

ในการเติบโตของ ตลาดผลิตภัณฑ์การเกษตรที่ปลอดภัยเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังซื้อได้อีกมาก นอกจากข้าวอินทรีย์แล้ว สินค้าที่ผู้บริโภคในประเทศไทยนิยมซื้ออย่างหนึ่ง คือ “ผัก” (ศูนย์วิจัยเอแบค นวัตกรรมทางสังคม การจัดการและธุรกิจ (SIMBA) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ 2556, ปิรันธนา แป้นปลี้ม และ มณฑิชา พุทซาคำ, 2556) ทำให้ผักสดและผลไม้เป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีปริมาณผลผลิตมากเมื่อเทียบกับสินค้าอื่นและมีการซื้อเพื่อไปบริโภคในครัวเรือนบ่อยครั้ง (ปิรันธนา แป้นปลี้ม และ มณฑิชา พุทซาคำ, 2556)

โครงการนี้จึงมุ่งที่จะมีส่วนช่วยในการจัดการผลิตจากผลิตภัณฑ์การเกษตรที่ปลอดภัยเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมการก่อให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวด้วยการสื่อสารการตลาดและตราสินค้า จะทำให้เกษตรกรรุ่นใหม่ (Smart farmer) ตลอดจนเกษตรกรผู้ปลูกผักทั่วไป และเกษตรกร สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ยังไม่ได้รับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ระยะปรับเปลี่ยนพื้นที่การผลิตที่ขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานตรวจสอบและรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่เชื่อถือได้ ตลอดจน สินค้าเกษตรอินทรีย์รับรอง มาตรฐานผลผลิตจากกระบวนการผลิตที่ได้จากระบบ ได้มีแนวทางและมีความมุ่งมั่นในการดำเนินการได้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด อีกทั้งรูปแบบการสื่อสารการตลาดและตราสินค้าจะช่วยขับเคลื่อนความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภค ให้กว้างขวางต่อไป

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการบริโภคผักออร์แกนิก
2. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการบริโภคผักออร์แกนิกเป็นวัฒนธรรมการส่งต่อสุขภาพที่ดีไปสู่สิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน
3. เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค

การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย

จากการดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านการทำวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคผักออร์แกนิกออกเป็นจำนวน 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ใหญ่อายุได้เพื่อสุขภาพ

กลุ่มนี้ ส่วนมากมีอายุมากกว่า 50 ปี และมีธุรกิจส่วนตัว มีรายได้มากกว่า 55000 บาท ต่อเดือน พักอยู่อาศัยกับครอบครัว คนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมในการทำอาหารทานเองที่บ้าน นับเป็นร้อยละ 64.4 ของจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ที่ทำอาหารทานเองทุกมื้อ นิยมใช้ผักออร์แกนิกในการปรุงอาหาร ซึ่งมีการซื้อผักออร์แกนิกสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 54.4 และใช้จ่ายในการซื้อผักออร์แกนิกดังกล่าวมากกว่า 500 บาทต่อครั้ง โดยมักซื้อผักออร์แกนิกที่ ร้านค้าจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า ซื้อจากแหล่งผลิตโดยตรงจากฟาร์ม และ งานมหกรรมเพื่อสุขภาพหรืองานแสดงสินค้า ตามลำดับ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มตามกระแสสุขภาพและสิ่งแวดล้อม

เป็นกลุ่มคนเริ่มทำงาน ที่มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 20-40ปี ร้อยละ 79.8 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 25000-40000 บาทต่อเดือน แบ่งเป็นกลุ่มที่พักอยู่อาศัยกับสามีหรือภรรยาแต่ยังไม่มีบุตร และกลุ่มที่พักอยู่อาศัยคนเดียว โดยมีพฤติกรรมนิยมทานอาหารนอกบ้านเสียส่วนใหญ่ มีเพียงอาหารเช้าที่นิยมทำทานเองร้อยละ 95.8 และมีเพียงร้อยละ 2.5 ที่ทำอาหารทานเองทุกมื้อทุกวัน ความถี่ในการซื้อผักออร์แกนิกของกลุ่มที่ 2 อยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และใช้จ่ายในการซื้อผักออร์แกนิกดังกล่าวอยู่ที่ 100-300 บาทต่อครั้งเท่านั้น โดยมักซื้อผักออร์แกนิกที่ ร้านค้าจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า งานมหกรรมเพื่อสุขภาพหรืองานแสดงสินค้า และ จากแหล่งผลิตโดยตรงจากฟาร์ม ตามลำดับ

กลุ่มที่ 3 กลุ่มเพื่อสุขภาพครอบครัว

กลุ่มครอบครัว ที่มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 31-50 ปี ร้อยละ 52 เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว และ ร้อยละ 41.3 เป็นแม่บ้าน โดยมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 25000-40000 บาทต่อเดือน ส่วนมากพักอยู่อาศัยกับสามี ภรรยา และบุตร กลุ่มที่ 3 มีพฤติกรรมการทำอาหารทานเองที่บ้านทุกมื้อร้อยละ 45.3 และทำทานเองประจำในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ โดยมีความถี่ในการเลือกซื้อผักออร์แกนิก 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และใช้จ่ายในการซื้อผักออร์แกนิกมากกว่า 500 บาทต่อครั้ง นิยมซื้อผักออร์แกนิกที่ ร้านค้าจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า งานมหกรรมเพื่อสุขภาพหรืองานแสดงสินค้า และ จากแหล่งผลิตโดยตรงจากฟาร์ม ตามลำดับ

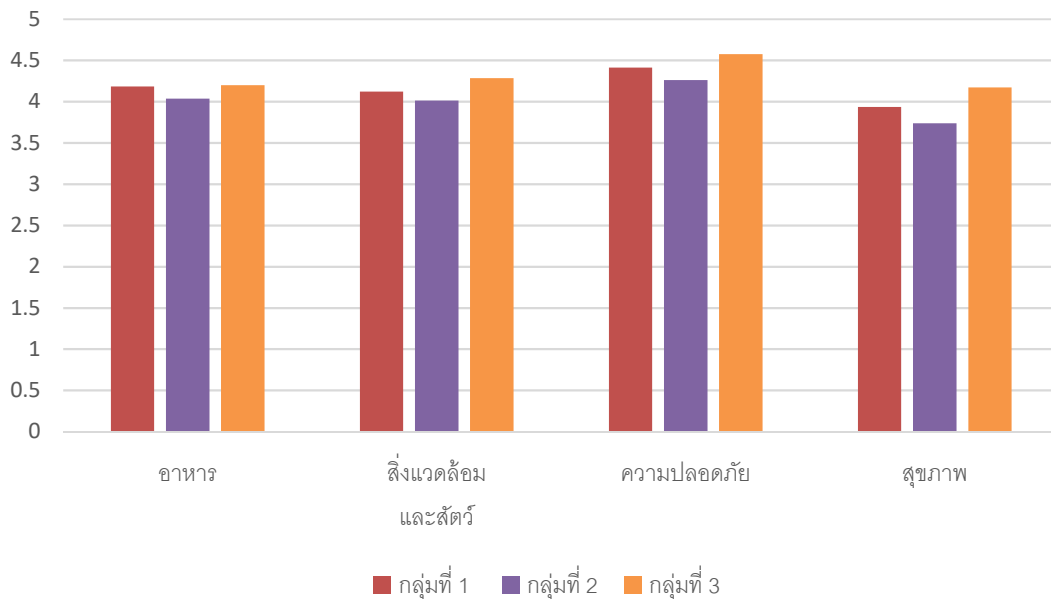
กลุ่มเป้าหมายหลัก

จากการวิเคราะห์ความน่าสนใจของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม พบว่า กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ใหญ่จ่ายได้ เพื่อสุขภาพ เป็นผู้ที่บริโภคผักออร์แกนิกเป็นประจำอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องทำการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลง หรือส่งเสริมให้มาบริโภคผักออร์แกนิก ส่วนกลุ่มที่ 2 กลุ่มตามกระแสสุขภาพและสิ่งแวดล้อม เป็นกลุ่มที่มีความสนใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผักออร์แกนิก แต่ยังไม่สม่ำเสมอและมีปัญหาในเรื่องค่าใช้จ่ายเป็นอุปสรรคในการบริโภคและความเต็มใจจ่าย จึงอาจจะเป็นกลุ่มเป้าหมายได้ในอนาคตหากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีรายได้สูงขึ้น ส่วนกลุ่มที่ 3 กลุ่มเพื่อสุขภาพครอบครัวเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูง มีความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติที่ดี และมีพฤติกรรมการซื้อที่ค่อนข้างบ่อย

งานวิจัยนี้ จึงได้พิจารณาเห็นว่ากลุ่มที่ 3 กลุ่มเพื่อสุขภาพครอบครัวจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ที่จะใช้การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความต้องการซื้อของกลุ่มนี้ให้สม่ำเสมอ ต่อเนื่อง และปริมาณการซื้อสูงขึ้น โดยมีคุณลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. ทัศนคติที่ดีต่อการซื้อผักออร์แกนิก ให้มีความสำคัญต่อสุขภาพของตนเอง ต่อต้านการใช้สารเคมีที่จะส่งผลกระทบต่อเรื่องสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม

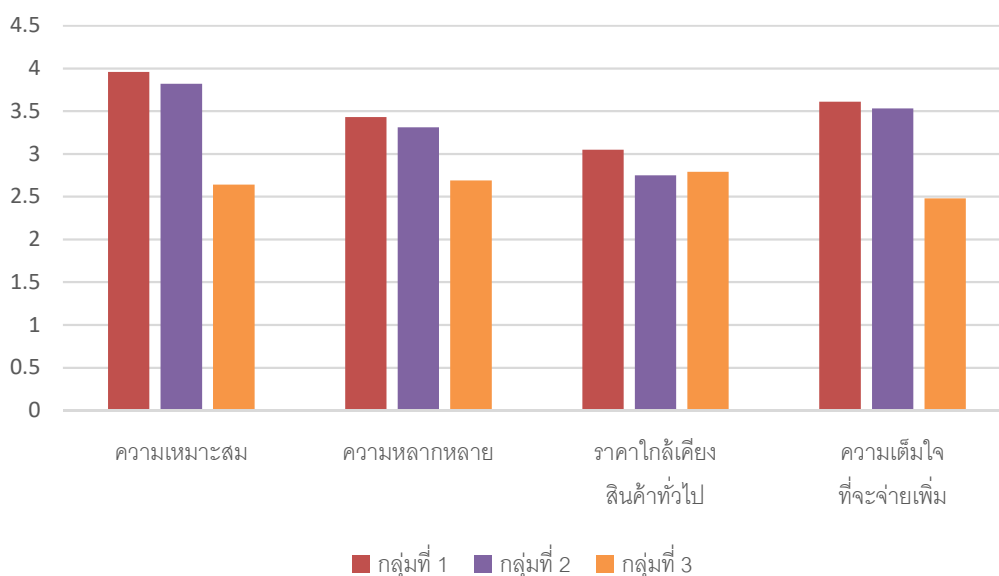
ภาพที่ 5.1 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อผักออร์แกนิก



จากภาพจะเห็นได้ว่า กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดีต่อผักออร์แกนิกมากที่สุด โดยมองว่าการบริโภคผักออร์แกนิกนั้นมีรสชาติที่ดี มีกรรมวิธีการผลิตที่น่าสนใจ และทันสมัย เข้ากับบริบทกระแสของสังคม ปลอดภัยต่อสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม และยังช่วยเพิ่มความมั่นใจด้านสุขภาพอีกด้วย

2. ความเชื่อในการเลือกซื้อสินค้า กลุ่มที่ 3 มองว่าการซื้อสินค้าเป็นการสะท้อนวิถีการดำเนินชีวิต การบริโภคสินค้าหรือผักออร์แกนิกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทำให้รู้สึกดีต่อตนเองและมีความรับผิดชอบต่อสังคม แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มที่ 3 ยังมีความไม่พึงพอใจผักออร์แกนิกในแง่ของราคา โดยมองว่าราคาของผักยังค่อนข้างสูง และเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ภาพที่ 5.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อราคาผักออร์แกนิก



จากภาพจะเห็นได้ว่า กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจในราคาสินค้าต่ำที่สุด โดยจะเน้นบริโภคผักสลัดหรือผักเมืองหนาวเป็นส่วนใหญ่ และตามมาด้วย ผักที่นิยมปรุงรส เช่น คะนัว กวางตุ้ง ผักบุ้ง เป็นต้น ผักที่นิยมทานสดๆ เช่น แตงกวา ถั่วฝักยาว กะหล่ำปี และ ผักที่นิยมปรุงแต่งรส ตามลำดับ

ในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายหลัก เล็งเห็นว่า การทำตลาดออร์แกนิกจะต้องสร้างความหลากหลายในการบริโภคผัก เนื่องจากการเลือกบริโภคผักเพียงชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งมีราคาสูง เช่น ผักสลัด ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านราคาต่อผักออร์แกนิกว่าแพง และทำให้ไม่สามารถทานได้บ่อย ดังนั้นจึงควรมีการสร้างความรู้ทางด้าน การบริโภคผักออร์แกนิกในแง่ของความหลากหลายของผักต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น ผักพื้นบ้านไทย ผักหวาน ผักแพ้ว เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสารอาหารที่หลากหลาย ในราคาที่ไม่แพง

ความเข้าใจในผู้บริโภค Consumer Insight

จากการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกบริโภคสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ใช่การมองหาคุณค่าทางสินค้าอย่างเดียวอีกต่อไป เนื่องจากการเลือกผักออร์แกนิกมีตัวเลือกที่หลากหลาย และมีมาตรฐานรองรับจากหน่วยงานที่หลากหลาย กลุ่มเป้าหมายหลักจึงเริ่มมองหา คุณค่าทางอารมณ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่มากกว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการ เช่น ซื้อผักออร์แกนิกเพราะอยากให้คนรอบข้างทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ เลือกซื้อผักออร์แกนิกเพราะรู้สึกว่าได้มีส่วนร่วมในการส่งต่อสิ่งดี ๆ สู่สังคม ซื้อเพราะความตั้งใจของเกษตรกร เป็นต้น

ดังนั้นในการที่จะสร้างความยั่งยืนให้แก่ตลาดออร์แกนิกนั้น จะต้องสร้างคุณค่าทางอารมณ์ให้แก่ตัวผู้บริโภค เกษตรกร และคนรอบข้าง คุณค่าที่กลุ่มเป้าหมายหลักต้องการคือ ความเอาใจใส่ของตัวผู้ผลิตหรือเกษตรกรเองต่อตัวผลิตภัณฑ์ ที่จะส่งต่อคุณค่าสู่ผู้บริโภค ที่ต้องการดูแลสุขภาพของตนเองและคนรอบข้าง และการบริโภคผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ไม่มีการใช้สารพิษนั้น จะเป็นการส่งคุณค่า ความรัก และหวังใยของตัวผู้บริโภคต่อสัตว์ และสิ่งแวดล้อม

แนวคิดโครงการ

การสร้างภาพลักษณ์ของตัวสินค้า จะต้องมีการสร้างการรับรู้ของตัวผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคที่สามารถให้กลุ่มเกษตรกรนำไปใช้กันได้ และสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคในการบริโภคผักออร์แกนิก ทั้งยังสามารถนำไปใช้ในการจำหน่ายสินค้าในที่ต่าง ๆ ได้ ทั้งนี้จะต้องมีการสร้างเรื่องราวผ่านชุมชน เพื่อให้สามารถสร้างภาพลักษณ์ในตัวสินค้าของเกษตรกรเองได้ในระดับหนึ่ง ภายใต้แนวคิด Heart to Health

Heart to Health แสดงให้เห็นถึงการส่งต่อสิ่งดี ๆ จากใจผู้ผลิตสู่สุขภาพของผู้บริโภค และแบ่งปันกับคนรอบตัว เพื่อให้สังคมและสิ่งแวดล้อมสามารถดำรงอยู่ต่อไปอย่างยั่งยืน

หัวใจ หมายถึง ความใส่ใจของเกษตรกร ตั้งแต่เริ่มปลูก ดูแล และเก็บเกี่ยว จนจัดส่งถึงมือของผู้บริโภค

หัวใจ หมายถึง ความรักของผู้บริโภคที่มีต่อตนเอง ครอบครัว และสิ่งแวดล้อม

หัวใจ หมายถึง การแบ่งปันสิ่งที่ดีๆ เป็นความรัก และสุขภาพที่ดี ระหว่างเกษตรกร และ ผู้บริโภค



ภาพที่ 5 แสดงถึงสัญลักษณ์ของโครงการ

ลักษณะการใช้สัญลักษณ์ของโครงการ

1. ในกรณีที่ชุมชนมีตราสัญลักษณ์เดิม ชุมชนอาจเพิ่มการแสดงตราสัญลักษณ์ของชุมชนของตนเองควบคู่กับตราสัญลักษณ์ของโครงการได้ เพื่อให้เกิดการร่วมมือในการสื่อสารสร้างการรับรู้ ของกลุ่มเกษตรกรที่ร่วมกันขับเคลื่อนความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



2. ในกรณีที่ เกษตรกรผู้ผลิต / หรือกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิต ยังไม่มีตราสัญลักษณ์ของกลุ่มของตน โดยเฉพาะ สามารถที่จะนำต้นแบบตราสัญลักษณ์ของโครงการนี้ไปใช้ได้ โดยการนำใช้สัญลักษณ์ของโครงการ สามารถจะปรับให้เข้ากับตราสินค้าของเกษตรกร เพื่อสร้างความเป็นกลุ่มก้อนแต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชน ด้วยการใส่ชื่อเกษตรกรผู้ผลิต / หรือกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิต ต่อท้ายคำขวัญ

ตัวอย่างเช่น ต้นแบบตราสัญลักษณ์ จากใจชุมชน สู่สุขภาพของคุณ โดย วิสาหกิจชุมชนคลองโยง



3. ในกรณีที่เกษตรกรผู้ผลิต / หรือกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิต มีกระบวนการผลิตที่ผ่านการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ต้องแสดงเครื่องหมายรับรองดังกล่าวเพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตัวสินค้าและความเชื่อใจให้แก่ผู้บริโภค ควบคู่กันด้วย เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ดังตัวอย่างเช่น



จากแนวคิดดังกล่าวจึงนำมาพัฒนาในการสร้างภาพลักษณ์ (Branding) ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่เกษตรกรสามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เหมาะสมในการสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น เกษตรกรบอกเล่าเรื่องราวการเอาใจใส่ในกระบวนการผลิต เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ตัวสินค้าและพัฒนาเรื่องราวส่งต่อไปสู่ผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อให้เกิดการแบ่งปันและบอกต่อของผู้บริโภค และการพัฒนาต่อยอดของเกษตรกร ผ่านกลยุทธ์ 4P (Product, Price, Place, Promotion) ดังนี้

1.สินค้า (Product) สินค้าหรือบริการที่เสนอให้แก่ผู้บริโภค ตามความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคในที่นี้คือ ผักออร์แกนิก ที่นอกเหนือการส่งต่อสินค้าคุณภาพดี มีความสดใหม่ จะต้องคำนึงถึงการสร้างเรื่องราว และคุณค่าทางอารมณ์ ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ด้วยตนเองและสามารถส่งต่อความรู้สึกดังกล่าวผ่านบรรจุภัณฑ์

- 1.1 ชื่อตราสินค้า (Brand) ควรจะเป็นชื่อที่สามารถจดจำได้ง่าย มีความเป็นชุมชน และแสดงถึงความห่วงใย จริงใจของเกษตรกร เพื่อให้มีความเป็นชุมชน และสามารถเข้าถึงได้ง่าย ดังนั้น ชื่อของตราสินค้า
- 1.2 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) สินค้าออร์แกนิกควรเป็นสิ่งที่เข้าถึงง่ายและเป็นมิตร เนื่องจากผักออร์แกนิกเป็นสินค้าปัจจัย 4 และสามารถทานได้ทุกวัน

โดยมี Mood and Tone เป็นสีแบบพาสเทล (Pastel) ที่ได้แรงบันดาลใจมาจากสีผักพื้นบ้านไทย เช่น มะเขือสีต่าง ๆ ตำลึง ขิง เป็นต้น และเน้นการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถนำมาปรับตามรูปแบบการใช้งานที่เหมาะสมกับผักที่มีรูปร่าง และขนาดที่แตกต่างกัน และสีที่เลือกใช้คือสีชมพูอ่อน เนื่องจากมีความสดใส อ่อนหวาน และแตกต่างจากตราสินค้าออร์แกนิกอื่นที่นิยมใช้เป็นสีเขียว เท่านั้น

ทั้งนี้ เพื่อคำนึงถึงความคุ้มค่า ประหยัด และการนำไปใช้ จึงทำการออกแบบบรรจุ จึงเป็นการใช้ถุงพลาสติกที่มีความสะดวกในการขนส่ง และรักษาความสดของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 5.3 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

- 1.3 ความเชื่อมโยงของข้อมูลผลิตภัณฑ์ บนบรรจุภัณฑ์นอกจากข้อมูลผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคยังสามารถเชื่อมโยงข้อมูลไปยังสื่อสังคมออนไลน์ของตัวผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย เพื่อเพิ่ม

ช่องทางสื่อสารระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภค โดยสามารถเชื่อมโยงข้อมูลดังกล่าว ผ่าน QR Code บนบรรจุภัณฑ์ ด้วย

- 1.4 นอกจากนี้ อาจจะมีการแยกบรรจุภัณฑ์เป็นรายการอาหารในแต่ละเมนู เช่น ผักออร์แกนิกสำหรับเมนูผัดผัก ผักออร์แกนิกสำหรับทำแกงเลียง เป็นต้น เพื่อให้ง่ายต่อการประกอบอาหารและได้ปริมาณที่พอดีสำหรับอาหารในแต่ละมื้อ

2. ราคา (Price) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการขาย แต่สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคือเกษตรอินทรีย์ จะไม่นำเสนอด้วยการลดราคา แต่จะเน้นการสร้างราคาบนพื้นฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค (Cost) เป็นเทคนิคในการต่อสู้ทางการตลาดกับผู้ผลิตรายอื่น และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตัวสินค้าอีกด้วย การแบ่งปันทำได้อย่างน้อย 2 ระดับ ได้แก่

2.1 ราคาที่เหมาะสม การตั้งราคาผักออร์แกนิกจึงจะต้องไม่ต่ำเกินไป และต้องมีการสื่อสารอย่างชัดเจนว่าตัวผลิตภัณฑ์ มีราคาแพง เพราะอะไร? เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความยอมรับ และยินยอมที่จะจ่าย เช่น ผักออร์แกนิกมีราคาแพงเพราะการไม่ใช้สารเคมีทำให้ต้นทุนการผลิตและการเอาใจใส่จากผู้ผลิตค่อนข้างสูง เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพมา

2.2 ราคาที่แบ่งปัน มีการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าใจว่าราคาดังกล่าวสามารถนำไปพัฒนาตัวสินค้า และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนของเกษตรกร และสังคมอย่างไร

ทั้งนี้ ราคาดังกล่าวจะต้องมีความเหมาะสมและสัมพันธ์ต่อรายได้ของผู้บริโภค จะเห็นได้จาก กลุ่มที่ 1 มีการใช้จ่ายในการซื้อผักออร์แกนิกต่อครั้งมากที่สุด ตามด้วยกลุ่ม 3 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ เนื่องจากแต่ละกลุ่มจะเลือกซื้อผักที่เหมาะสมกับรายได้ของตนเอง ในขณะที่กลุ่ม 2 มีรายได้น้อยทำให้เลือกบริโภคน้อยตาม ดังนั้น จึงควรมีการสื่อสารและแนะนำผักที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ผักตามฤดูกาล ผักพื้นบ้านไทย เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกราคาที่หลากหลายมากขึ้น

3. สถานที่จำหน่าย (Place) เป็นขั้นตอนที่สำคัญในการส่งต่อสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งจะต้องยึดหลัก ประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ปลอดภัย และรวดเร็ว โดยจะต้องมีการกระจายสินค้าให้มากที่สุด ผ่านช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคได้มากที่สุด ผ่านช่องทางดังนี้

3.1 ร้านค้าปลีก (Offline) เพื่อให้จุดกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคมีจำนวนมากขึ้น ร้านค้าปลีกเป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งต่อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเน้นซื้อผักออร์แกนิกผ่าน ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นหลัก จึงทำให้มีราคาแพง ดังนั้นเกษตรกรจึงจำเป็นต้องมองหาช่องทางอื่นเพิ่มเติมในการเข้าถึงตัวผู้บริโภคผ่านร้านค้าที่พร้อมจะส่งต่อคุณค่าแก่ผู้บริโภคอย่างเต็มที่ เช่น ร้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโครงการหลวง เป็นต้น

3.2 ร้านค้าออนไลน์ (Online) เนื่องด้วยยุคปัจจุบันเทคโนโลยีทำให้การซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้า สะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ดังนั้นเกษตรกรควรมีช่องทางการขายออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคยุคใหม่ สามารถเข้าถึงสุขภาพที่ดี แม้จะไม่มีเวลาออกไปเดินเลือกซื้อผัก และนอกจากนี้ควรมีเมนู ready to eat เพื่อให้เหมาะกับผู้บริโภคที่ไม่มีเวลาและต้องการทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพในเวลาเร่งด่วน เป็นต้น

นอกจากนี้ เพื่อให้มีความเชื่อมโยงกันทั้งร้านค้าปลีก (Offline) และ ร้านค้าออนไลน์ (Online) จึงควรมีการบอกตำแหน่งช่องทางการจัดจำหน่าย ผ่านการปักหมุดบนเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเชื่อมโยงช่องทางจัดจำหน่ายทั้งสองทางเข้าด้วยกัน และเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลร้านค้าผ่านสังคมออนไลน์ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

4. โปรโมชัน (Promotion) เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการตลาด โดยยึดหลักการขายสินค้าและบริการให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้การส่งเสริมการขายมีหลายรูปแบบ ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ การทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย ในที่นี้เราอาจมีกิจกรรมให้ผู้บริโภคทำร่วมกันเช่น การร่วมกันปักหมุดเพื่อแสดงจุดจำหน่ายใกล้ชุมชน หากชุมชนใดมีการปักหมุดมากที่สุด จะมีการจัดกิจกรรมตรวจสอบสุขภาพฟรีเพื่อคนในชุมชนและผู้บริโภคผักออร์แกนิก จะสามารถเห็นผลว่าการทานอาหารเพื่อสุขภาพมีผลดีอย่างไร หรือเป็นการที่เกษตรกรมอบผัก ผลไม้ หรือสินค้าชนิดอื่นแถมเพิ่มเติม เป็นส่งต่อคุณค่าดี ๆ และสินค้าแทนใจ เพื่อเป็นการขอบคุณผู้บริโภค เป็นต้น

ขั้นตอนการสื่อสาร

การสื่อสาร เกษตรกรจะต้องสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้าออกไป ในแง่ของการส่งต่อความรักจากหัวใจเกษตรกร สุขภาพของผู้บริโภค และ รายได้จากผู้บริโภคส่งต่อไปสู่การพัฒนาเกษตรกร ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าในการบริโภคสินค้า ที่ไม่เพียงแต่ ได้รับสุขภาพที่ดี แต่ยังมีส่วนช่วยในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรและ ตลาดผักออร์แกนิกในประเทศไทยอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามความท้าทายในการสื่อสารคือ จะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคสามารถทานผักออร์แกนิกได้ทุกวัน ความท้าทายประการแรกคือ ผักออร์แกนิกมีราคาสูง หาซื้อยาก และ ผู้บริโภคไม่สามารถทำอาหารทานเองได้ทุกมื้อ ทั้งนี้ในการสื่อสารต่อผู้บริโภคสามารถแบ่งเป็นตารางการสื่อสาร ดังนี้

BRAND ROLE: การส่งต่อความรักจากหัวใจเกษตรกรสุขภาพของผู้บริโภค และรายได้จากมือผู้บริโภคส่งต่อกลับไปสู่การพัฒนาเกษตรกร

HUMAN CHALLENGE: ผักออร์แกนิกดี ดีต่อสุขภาพของตนเอง คนที่รัก และสิ่งแวดล้อม แต่ไม่รู้ว่าจะกินได้อย่างไรทุกวัน

| | 1. AWARE | 2. CONSIDER | 3. ENGAGE | 4. REPEAT |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| OBJECTIVE | ให้ลูกค้า รับรู้ถึงความตั้งใจของชุมชน ที่มุ่งผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรที่ดีต่อสุขภาพของเกษตรกรเอง และอยากแบ่งปันสิ่งที่ดีให้ ผู้บริโภค และครอบครัวที่รัก | กระตุ้นให้ลูกค้า เห็นว่า ผักออร์แกนิก ทำอาหารได้หลากหลาย และดีต่อสุขภาพ | กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม ด้วยการ เข้ามาในพื้นที่ของชุมชน ตลาดชุมชน หรือพื้นที่ในโลกออนไลน์ เพื่อรับทราบเรื่องราว และแบ่งปันไปยังคนอื่นๆ | ส่งเสริมให้มีการซื้อสินค้าซ้ำ |
| TASK | สร้างความคาดหวัง ให้ลูกค้า หาซื้อสินค้า ณ | ให้คำแนะนำ เสนอไอเดียในการปรุงอาหารจากผักไทย ประโยชน์ | การให้โปรโมชัน พิเศษจากใจชุมชน ที่ไม่ใช่ส่วนลด แก่ผู้บริโภค | จัดหา platform ช่องทาง และเครื่องมือ เพื่อ |

| | 1. AWARE | 2. CONSIDER | 3. ENGAGE | 4. REPEAT |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | แหล่งจำหน่าย หรือ สั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ | คุณค่าอาหารที่ดีต่อ สุขภาพ การกินอาหาร เป็นยา ดีกว่าต้องมา รักษาร่างกายเมื่อ เจ็บป่วย | เช่นการได้เข้ามาสัมผัส ความรู้สึกที่ดีๆ | เสริมสร้างความเป็น ชุมชน ให้เกิด ผู้บริโภคที่จงรักภักดี |
| MESSAGE | “ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ผัก จากใจชุมชนที่ผลิต และแบ่งปัน สู่อุณหภูมิ ของคุณ” | “ผักออร์แกนิก ทำอาหารได้หลากหลาย และดีต่อสุขภาพของคุณ ครอบครัว ดีต่อสังคม เกษตรกร คุ่มค่าที่จะ พยายามหาซื้อหากิน” | “ได้มากกว่าสินค้า ผลิตภัณฑ์ผัก แต่ยังได้ การแบ่งปันสิ่งที่ดี และ ความรักในสุขภาพ รักษาลิ่งแวดล้อม และ ชุมชน” | “โปรแกรมสินค้า ราคาพิเศษสำหรับ สมาชิกสหราชอาณาจักร สุขภาพ” |
| EXPECTED OUTCOME | ผักออร์แกนิก เป็นผักที่ สำคัญต่อสุขภาพ และ ฉันมุ่งมั่น เลือกกิน เพื่อ ปรุงให้แก่นคนที่ฉันรัก | ฉันจะต้องพยายามหา ผักออร์แกนิก มาปรุง อาหารให้ครอบครัวให้ได้ บ่อยครั้งมากขึ้น | ฉันจะไปเยี่ยมชมชุมชน เกษตรกรออร์แกนิก เพื่อที่จะได้มั่นใจใน กระบวนการผลิต ว่า ปลูกด้วยความรักในทุก กระบวนการ | ฉันจะเป็นส่วนหนึ่ง ของชุมชน ทั้ง ออนไลน์ และ ออฟไลน์ ที่ร่วม สนับสนุนการผลิต เพื่อให้ฉันมั่นใจได้ว่า จะมีผลิตภัณฑ์ ผัก ออร์แกนิก ให้กิน อย่างต่อเนื่อง |

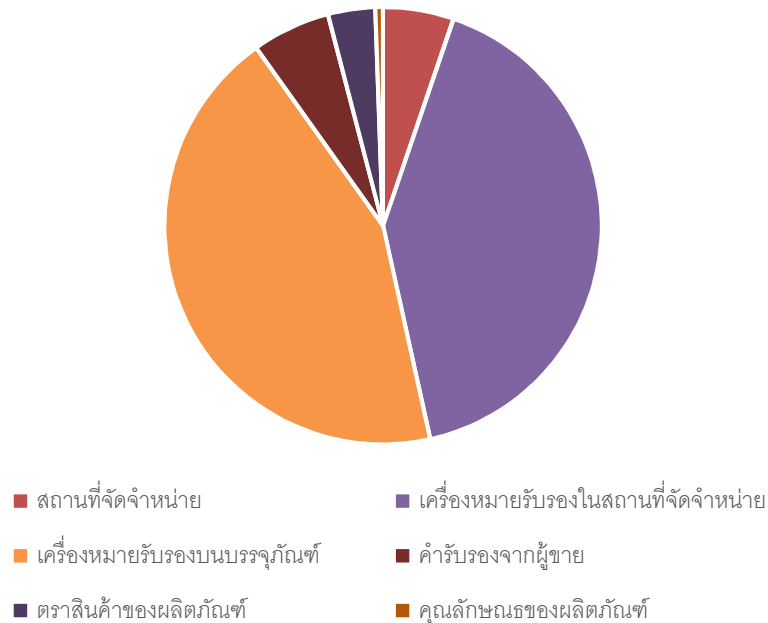
ขั้นตอนที่ 1 สร้างการรับรู้และให้ความรู้ (Awareness Knowledge)

โดยเริ่มต้นที่การให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักออร์แกนิก ทั้งในแง่กรรมวิธีการทำ ที่แตกต่างจากผักปลอดสารพิษ การดูแลรักษา จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างยังมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับผักออร์แกนิกค่อนข้างมาก และเข้าใจว่าผักออร์แกนิกกับผักปลอดสารพิษคือผักประเภทเดียวกัน จากข้อมูล กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 97 เลือกซื้อซื้อ ผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยไม่เจาะจงว่าเป็นผักออร์แกนิก หรือผักปลอดสารพิษ ซึ่งในความเป็นจริง ผักปลอดสารพิษไม่ได้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่าที่ควร เนื่องจากยังมีการใช้สารเคมีปนเปื้อนในกรรมวิธีการปลูก แต่มีการควบคุมอยู่ในระดับที่ปลอดภัย ซึ่งต่างจากผักออร์แกนิกที่ไม่มีการใช้สารเคมีตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ จึงทำให้มีต้นทุนสูงกว่าผักปลอดสารพิษชนิดอื่น ๆ

ดังนั้นจึงควรมีการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องให้แก่ผู้บริโภค ทั้งด้านความแตกต่างของผักออร์แกนิก และผักประเภทอื่น ๆ เช่น ผักปลอดสารพิษ ผักอนามัย เป็นต้น เพื่อให้ง่ายแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อ และมีการอธิบายกรรมวิธีการผลิต และการดูแลผักออร์แกนิก เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจถึงต้นทุนการผลิตที่ทำให้ตัวสินค้ามีราคาสูงกว่าผักประเภทอื่น

จากการวิจัยพบว่า ในการเลือกซื้อผักออร์แกนิก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความใส่ใจ トラหรือเครื่องหมายรับรองบนบรรจุภัณฑ์ และ トラหรือเครื่องหมายรับรองในสถานที่จำหน่ายสินค้า

ภาพที่ 5.4 ความน่าเชื่อถือในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



จากภาพที่ 5.4 ทำให้ในการสร้างภาพลักษณ์ของตัวสินค้า จะต้องมีการสร้างการรับรู้ของตัวผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคที่สามารถให้กลุ่มเกษตรกรนำไปใช้กันได้ และสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคในการบริโภคผักออร์แกนิก ทั้งยังสามารถนำไปใช้ในการจำหน่ายสินค้าในที่ต่าง ๆ ได้ เช่น สินค้า OTOP ที่มีหลากหลาย สามารถนำไปจัดจำหน่ายได้ทุกที่ ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจที่มาของสินค้า OTOP เป็นต้น ทั้งนี้จะต้องมีการสร้างเรื่องราวผ่านชุมชนเพื่อให้สามารถสร้างภาพลักษณ์ในตัวสินค้าของเกษตรกรเองได้ในระดับนี้ ภายใต้แนวคิด Heart to Health

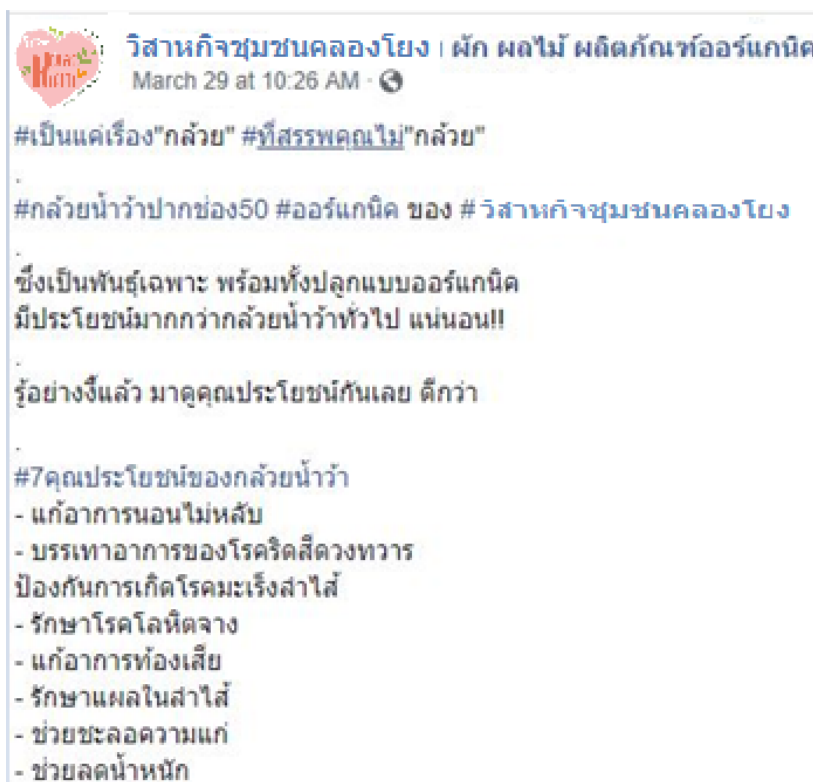
รวมถึงในการสร้างเรื่องราวของชุมชนนั้นสามารถสื่อสารไปถึงผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ การโฆษณา หรือกระทั่งบรรจุภัณฑ์ ยกตัวอย่าง วิสาหกิจชุมชนคลองโยง สามารถเล่าเรื่องราวของตัวเองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook โดยมี ตัวอย่างเรื่องราวดังนี้

“วิสาหกิจชุมชนคลองโยง เรามีสมาชิกตั้งใจ อยากรู้ให้ครอบครัวและลูก ได้อยู่กับธรรมชาติ เราเกิดและเติบโตบนที่ดินผืนนี้ ที่ซึ่งมีคลองน้ำไหลผ่าน มีดินที่อุดมสมบูรณ์ มีผักที่เราปลูกไว้รับประทานเอง แต่ด้วยผักที่เราปลูกมีจำนวนเยอะทานกันในครัวเรือนไม่ทัน ทางเราจึงคิดจำหน่ายให้กลุ่มคนที่รักสุขภาพและอยากทานผักที่ปลอดภัยและมี ลองทำเป็นธุรกิจครอบครัวดู ประกอบไปด้วยสมาชิกทั้งหมด 12 ราย ซึ่งล้วนแต่เป็นญาติพี่น้องกัน จึงมีการคิดผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับธรรมชาติ ซึ่งผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของเรามีหลากหลาย เช่น มะนาวทุลเกล้า มะนาวแป้นพิจิตร มะละกอ พันธุ์แขกดำ ฮอลแลนด์ กล้วยหอมทอง กล้วยน้ำว่า มะขามยักษ์ สะเดามัน กาแฟ ผักตามฤดูกาล เป็นต้น”

โดยการบอกเล่าเรื่องราวดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้า กรรมวิธีการผลิต และยังเพิ่มความมั่นใจต่อสินค้าให้แก่ตัวผู้บริโภค ตามตัวอย่างข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ผู้บริโภคเหมือน

ครอบครัว เพราะความตั้งใจเดิมของไร่ ตั้งใจจะปลูกทานในครัวเรือนเท่านั้น ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าผักออร์แกนิกดังกล่าวปลอดภัยเพราะผู้ผลิตเองก็ทานเช่นเดียวกัน

นอกจากการบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับชุมชน และผู้ผลิตแล้ว ยังมีการให้ข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ สรรพคุณของผัก คุณค่าทางโภชนาการ



ภาพที่ 5.5 ตัวอย่างการให้ข้อมูลและสรรพคุณสินค้าในสื่อสังคมเฟสบุ๊ก

จากภาพจะเห็นได้ว่า วิสาหกิจชุมชนคลองโยงมีการให้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งพันธุ์ของกล้วย การปลูกแบบออร์แกนิก และยังบอกถึงสรรพคุณของตัวสินค้า ซึ่งจะช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การให้ความรู้ในการทานอาหารที่เหมาะสมกับสุขภาพ และยังเป็นการแนะนำสินค้าออร์แกนิกที่หลากหลายให้ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ทั้งนี้ในจุดขายต่างๆ จะมีการตกแต่งสถานที่ โดยใช้ป้ายต่าง ๆ ดังตัวอย่าง ต่อไปนี้

จากใจชุมชน สุขภาพของคุณ

ผลิตกันที่แกษตรอินทรีย์คลองโยง พักอินทรีย์คลองโยง
 ชื่อไม่มีผิดหวัง สำหรับคนที่ชื่นชอบผักอินทรีย์รสชาติดี
 จากภูมิประเทศที่มีคลองน้ำไหลผ่าน บวกกับเสียงดินที่อุดมสมบูรณ์
 ที่นี่จึงเป็นแหล่งปลูกผักชั้นดีของนครปฐม และมีแหล่งน้ำที่มีตลอด
 ทำให้ปลูกผักได้ตลอดปี ส่งออกไปให้คนบริโภค
 นึกถึงผักอินทรีย์ที่ปลูกจากใจเพื่อสุขภาพของคุณ ดึงถึงผักอินทรีย์คลองโยง

เกษตรอินทรีย์ 100%

ผลิตกันที่แกษตรอินทรีย์คลองโยง พักอินทรีย์คลองโยง
 ชื่อไม่มีผิดหวัง สำหรับคนที่ชื่นชอบผักอินทรีย์รสชาติดี
 จากภูมิประเทศที่มีคลองน้ำไหลผ่าน บวกกับเสียงดินที่อุดมสมบูรณ์
 ที่นี่จึงเป็นแหล่งปลูกผักชั้นดีของนครปฐม และมีแหล่งน้ำที่มีตลอด
 ทำให้ปลูกผักได้ตลอดปี ส่งออกไปให้คนบริโภค
 นึกถึงผักอินทรีย์ที่ปลูกจากใจเพื่อสุขภาพของคุณ ดึงถึงผักอินทรีย์คลองโยง

เกษตรอินทรีย์ 100%
 จากใจชุมชน สุขภาพของคุณ

ผักทอง
 มีสารต่อต้านอนุมูลอิสระที่มีส่วนช่วยในการชะลอวัยและลดความแก่ชรา
 ช่วยฟื้นฟูสุขภาพผิวให้เปล่งปลั่งสดใสและช่วยปกป้องผิวไม่ให้เสียหาย
 ช่วยบำรุงและรักษาสายตา เสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันให้แข็งแรง

กะหล่ำปลี
 ช่วยลดน้ำหนัก และลดคอเลสเตอรอลในร่างกาย
 บำรุงกระดูก และฟัน เพราะกะหล่ำปลีมีแคลเซียม และฟอสฟอรัส
 เสริมสร้างภูมิคุ้มกันของร่างกาย ป้องกันหวัด
 ช่วยบรรเทาอาการของโรคกระเพาะอาหารอักเสบ รักษาแผลในกระเพาะอาหาร

เห็ดหอม
 ช่วยบำรุงสีผิวพรรณเรียบเนียน
 ช่วยป้องกันโรคโลหิตจาง มีสารที่ช่วยบำรุงเส้นผม กระดูก และกล้ามเนื้อให้แข็งแรง
 เห็ดหอมมีสารออร์ิทานีน ที่ช่วยเสริมปริมาณไขมันดีในเลือดลด
 ช่วยลดความดันโลหิตสูง แครีทีนช่วยลดเลือดหัวใจจับ

ออร์แกนิก 100%

ภาพที่ 5.6 ตัวอย่างสื่อ ณ จุดขาย

ขั้นตอนที่ 2 การพิจารณา (Consideration)

เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และรับรู้ถึงความหลากหลายของผักออร์แกนิก รวมไปถึงเมนูอาหารที่ใช้ผักออร์แกนิกในการประกอบการทำอาหาร เกษตรกรควรมีการสื่อสารแนวคิดในการปรุงอาหารจากผักออร์แกนิก ผ่านการจัดผลิตภัณฑ์ออกเป็นชุดๆ โดยสามารถเพิ่มเติมสูตรอาหาร วิธีการทำ รวมไปถึงคุณค่าทางโภชนาการให้แก่ผู้บริโภค เพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภคทำอาหารทานเองที่บ้านอย่างถูกวิธี และเหมาะสมกับตัวเอง เช่น อาหารสำหรับผู้เป็นโรคเบาหวาน จะต้องปรุงอย่างไร เป็นต้น



ภาพที่ 5.7 การจัดชุดอาหารแต่ละเมนู

เพื่อเป็นการสร้างความหลากหลายในการบริโภคผักออร์แกนิก เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประทานอาหารที่มีคุณประโยชน์ครบถ้วนจากผักแต่ละประเภท จากการเก็บข้อมูลพบว่า กลุ่มเป้าหมายเน้นบริโภคไปที่ผักสลัด หรือผักเมืองหนาว ที่มีราคาค่อนข้างสูง การบริโภคผักออร์แกนิกที่บ้านของไทยจะช่วยลดรายจ่ายในการบริโภคผักออร์แกนิก และยังเพิ่มจำนวนผักที่ทานให้มากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ชุมชนควรมีการสื่อสารและเชิญชวนผู้บริโภคให้รับประทานผักที่หลากหลาย เช่น การทำวิดีโอแนะนำผักแต่ละชนิด แนะนำและสอนการทำอาหารท้องถิ่นหรือที่บ้าน เช่นการทำ แกงส้มในภาคใต้ เป็นต้น พร้อมทั้งแสดงให้เห็นว่า เมนูดังกล่าวประกอบไปด้วยผักชนิดใดบ้าง ราคาเท่าไร หรือการทำตารางอาหารสุขภาพ เช่น เป็นเบาหวาน ควรทานอาหารอย่างไร หรือ ไขมันในเส้นเลือดสูง จะต้องทานเมนูใดบ้าง โดยสามารถทำผ่านการบูรณาการกับหน่วยงานภาครัฐ

ขั้นตอนที่ 3 การมีส่วนร่วม (Engagement)

จากพื้นที่การขายที่เป็นห้างสรรพสินค้าหรือร้าน Green และ กิจกรรมต่างๆ ควรมีการนำผู้บริโภคให้มาพบกับเกษตรกรในพื้นที่ ทั้งนี้ เนื่องจากมีระยะห่างทางกายภาพระหว่างเกษตรกร และผู้บริโภค ในการสร้างการมีส่วนร่วมจึงควรทำทั้งที่เป็นความร่วมมือทางออฟไลน์ และออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการ

เสริมสร้างโอกาสของการมีส่วนร่วม ทำได้โดยการเปิดพื้นที่ของเกษตรกรให้ผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วม ทำได้ใน 2 ลักษณะ ได้แก่

- การสร้างกิจกรรมในตลาดชุมชน Farmer Market ในพื้นที่ โดยให้มีการปกคลุมเพื่อให้ search ใน google map และ ส่งเสริมให้เดินทางมาพบปะกับเกษตรกร ซื้อสินค้าโดยตรง
- การให้เยี่ยมชมแปลงผักอินทรีย์ ให้ผู้บริโภคสามารถเห็นกระบวนการปลูกและเกิดความมั่นใจในกระบวนการ รวมทั้ง อาจเปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภค มาซื้อแพ็คเกจเข้าพื้นที่เป็นเจ้าของแปลงทำเกษตร ที่จะมีให้เลือกตั้งแต่ขนาด 25 ตารางเมตร 100 ตารางเมตร และ 400 ตารางเมตรขึ้นไป ในการซื้อแพ็คเกจดังกล่าว สามารถเลือกชนิดผัก ที่ปลูกได้ โดยทางกลุ่มเกษตรกรจะ ทำหน้าที่เป็นคนดูแลอย่างใกล้ชิด และรายงานความคืบหน้า ต่อเจ้าของพื้นที่ทุกวัน ผ่านช่องทาง ไลน์ และในอนาคตจะมีการพัฒนา Application ที่ทำให้สามารถเฝ้าการเติบโตของพืชได้ 24 ชั่วโมงผ่านกล้องวงจรปิด นอกจากนี้เจ้าของพื้นที่เช่า สามารถมาเที่ยวชมฟาร์มของตนเองได้ตลอดเวลา

ขั้นตอนที่ 4 ความต่อเนื่อง (Advocacy) การส่งเสริมการซื้อซ้ำ

ในขั้นตอนนี้จะเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภค ที่เคยซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผักออร์แกนิกแล้วนั้นสามารถซื้อซ้ำได้อย่างต่อเนื่อง ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างเกษตรกร และผู้บริโภคเพื่อเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และยั่งยืน โดยสร้างและส่งเสริมช่องทางการตลาดด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศให้เชื่อมโยงทั้งในระดับประเทศ และระดับท้องถิ่น ดังนี้

- ตลาดออนไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ผ่านทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนการขาย และส่งเสริมให้เกษตรกรสามารถขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้โดยตรง และสามารถเพิ่มช่องทางการขายได้เรื่อย ๆ
- สร้างช่องทางผ่านกลุ่มไลน์ หรือเฟซบุ๊ก เพื่อขาย ผัก โดยตรงกับผู้บริโภค โดยสามารถใช้วิธีการให้ส่งล่วงหน้า เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้เกษตรกรว่าผักที่ปลูกมามีมาตรฐานรับรองอย่างแน่นอน
- การตลาดระบบสมาชิก (CSA: Community Support Agriculture) เป็นระบบเกษตรกร เกื้อกูลโดยชุมชน เพื่อเป็นทางเลือกในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ จากเกษตรกรโดยตรง มีตลาดระบบสมาชิก เพื่อผู้บริโภคที่สนใจบริโภคผักที่หลากหลาย ผ่านการจัดสินค้าเป็นชุด ในขนาดที่ต่างกัน เป็นต้น
- สร้างจุดส่งผักอินทรีย์ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการขยายช่องทางการขายโดยตรงและลดการเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการขนส่งผักผ่านบริการเดลิเวอรี่
- การพัฒนา Platform หรือ Application เพื่อการรวมกลุ่มเกษตรกรและผู้บริโภค ที่มาร่วมแบ่งปันผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิก โดยทำผ่าน Facebook ที่รวมเกษตรกรที่หลากหลายเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งมีการ พัฒนา Application ที่ตอบสนองความต้องการของชุมชนเกษตรกร และผู้บริโภค

รูปแบบการสื่อสารการตลาดนี้ สามารถนำไปปรับปรุงและใช้ให้เหมาะกับลักษณะเฉพาะของเกษตรกร หรือ ชุมชนเกษตรกรต่าง ๆ ได้ ตามความเหมาะสม

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและตราสินค้าเพื่อขับเคลื่อนความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลสถานการณ์ตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและต้นแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
3. เพื่อหาแนวทางในการบูรณาการกลไกการดำเนินงานให้เข้ากับการดำเนินการของภาคส่วนต่างๆ ที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนการสื่อสารดังกล่าว และข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อการขับเคลื่อนความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภค

โดยการศึกษาเป็นการวิจัยแบบหลายขั้นตอน ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Research Methods) โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม และเชิงปริมาณ ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ ใช้การประชุมกลุ่มเชิงปฏิบัติการเพื่อระดมสมองในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและต้นแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการจัดเสวนาเพื่อหาแนวทางในการบูรณาการกลไกการดำเนินงานให้เข้ากับการดำเนินการของภาคส่วนต่างๆ ที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนการสื่อสารดังกล่าว และข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อการขับเคลื่อนความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ 3 ตามลำดับ

การนำเสนอสรุปผลการวิจัย เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 6.1 สถานการณ์ตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- 6.2 การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและต้นแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- 6.3 แนวทางในการบูรณาการกลไกการ และข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อการขับเคลื่อนความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภค

จากนั้นจะเป็นการอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ในหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 6.4 อภิปรายผลการวิจัย
- 6.5 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้
- 6.6 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.1 สถานการณ์ตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยเพื่อศึกษาข้อมูลสถานการณ์ตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้

(1) การสื่อสารการตลาด / การสร้างตราสินค้า/ การผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากผลการวิจัยสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ภาพรวมการตลาดผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผักออร์แกนิก กำลังได้รับความนิยม อันเนื่องจากกระแสความนิยมในเรื่องการดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น มีความหลากหลายของประเภทสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ขณะที่ในส่วนของเกษตรกรตั้งใจในการผลิตด้วยทุนความตั้งใจที่จะทำมากกว่ามุ่งกำไรเป็นที่ตั้ง กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผักออร์แกนิก จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการเฉพาะเจาะจง (Niche Market) อายุของกลุ่มผู้บริโภคตั้งแต่กลุ่มวัยทำงานจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุเลือกทานเพราะสุขภาพ หรือลดความเสี่ยงที่จะเป็นโรค หรือป่วย มีคุณภาพชีวิตค่อนข้างดี รายได้สูง กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ที่ซื้อไปบริโภคเป็นประจำจะมีความเข้าใจ มีความรู้ถึงขั้นตอนการผลิตของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และยังให้ความสำคัญกับขั้นตอนดังกล่าวซึ่งส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคมองข้ามในเรื่องของราคา และมองว่าสินค้าเหล่านั้นคุ้มค่ากระนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ ยังมีความเข้าใจในเรื่องความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อินทรีย์กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ยังไม่ชัดเจน โดยปัจจัยหลักทั้ง 3 ได้แก่ ราคา คุณภาพของสินค้า และปัจจัยเรื่องสุขภาพของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อ

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิก พบว่า สิ่งที่ควรมุ่งเน้น ได้แก่ การสร้างความเข้าใจ และความสำคัญให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นการซื้อหรือการสร้าง Story หรือเนื้อหาเรื่องราวที่สร้างคุณค่าทางอารมณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไป มีประโยชน์มากกว่าอย่างไร และเรื่องราวดังกล่าวจะสร้างการจดจำให้อยู่ในใจผู้บริโภคสร้างมาตรฐานรับรองสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อใจการตั้งราคาที่เหมาะสม หรืออยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้สร้างกลยุทธ์ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำการสร้างการบอกปากต่อปากของกลุ่มผู้บริโภคการประชาสัมพันธ์ และช่องทางจัดจำหน่ายในโรงพยาบาลเน้นสื่อสารให้คนรักสุขภาพหรือคนป่วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด

สถานการณ์ที่เป็นข้อจำกัดหรือปัญหาที่เกิดขึ้นจากผลิต/จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก ได้แก่ ประเภทผักที่จัดจำหน่ายกับความต้องการของผู้บริโภคไม่ตรงกันปริมาณผลผลิตที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคการรักษาคุณภาพความสดของผักต้นทุนการผลิต / ราคาของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะสูงกว่าราคาของสินค้าประเภททั่วไป และปัญหาช่องทางจัดจำหน่ายมีน้อย แม้ว่าเกษตรกรและผู้จัดจำหน่ายมีความต้องการประชาสัมพันธ์การขายผ่าน Facebook แต่ยังคงขาดความเชี่ยวชาญ หรือแนวทางที่ถูกต้อง

ความต้องการในการส่งเสริมการตลาดและการบริโภคผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของเกษตรกร ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย พบว่า เกษตรกรต้องการพัฒนาความรู้ และทักษะความเชี่ยวชาญที่เหมาะสมในเรื่องการสื่อสารการตลาด ควรมีการส่งเสริมการจัดตั้งกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรเพื่อสร้างแนวทางในการขายสินค้า มี

ความต้องการให้องค์กรจากภาครัฐ เอกชน หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก ตั้งแต่ความช่วยเหลือในการจัดหาช่องทางจัดจำหน่าย การจัดหาคนกลางที่เหมาะสมในการขายสินค้าให้กับเกษตรกร การให้ความรู้ในเรื่องการสื่อสารตลาด และที่สำคัญที่สุดคือการณรงค์ให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และความต้องการที่จะซื้อสินค้าประเภทดังกล่าว

(2) พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผักออร์แกนิก

ในแง่ ภาพรวมความเข้าใจ ความรู้ และความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีทั้งกลุ่มที่คิดว่าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผักออร์แกนิกมีความแตกต่าง และไม่แตกต่างกันกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแต่ละชนิดส่วนใหญ่เห็นว่าราคาของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่สูงกว่าราคาของสินค้าประเภททั่วไปมีการเปิดรับข่าวสารผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อออนไลน์และอุปสรรคในการซื้อเกิดขึ้นจากการแม้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการที่จะซื้อหรือบริโภคสินค้าดังกล่าว ก็ไม่สามารถทำได้เนื่องจากไม่สะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งจำหน่าย

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค พบว่า แบ่งตามลักษณะจิตวิทยาออกเป็น 3 แนวด้วยกัน คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกทานเพราะมีความใส่ใจต่อสุขภาพ กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกทานเพราะปัญหาสุขภาพ หรือมีอาการป่วย และกลุ่มที่ทานเพราะห่วงใยในเรื่องสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ หรือแบ่งตาม พฤติกรรมการเกี่ยวกับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก ออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่บริโภคเป็นชีวิตประจำวัน เช่น พวกทานทุกมื้อ หรือสั่งกับร้านขายเป็นประจำ กับกลุ่มที่ซื้อเมื่อมีโอกาสเป็นครั้งคราว เช่น เจอจุดขายในห้างสรรพสินค้า หรือตลาด หรือสั่งมาบ้างเป็นครั้งคราว และแบ่งตามลักษณะการบริโภค ได้แก่ กลุ่มที่ซื้อผักออร์แกนิก ไปประกอบเป็นวัตถุดิบในการปรุงอาหาร กับกลุ่มที่ซื้อไปทานแบบสดๆแบบสลัด

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ ปัจจัยในเรื่องสุขภาพ ปัจจัยในเรื่องความห่วงใยในสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ปัจจัยในเรื่องของคุณภาพของสินค้าทั้งความสด และรสชาติ ปัจจัยในเรื่องศาสนา ปัจจัยในเรื่องภาพลักษณ์ ความต้องการแสดงออกสถานะทางสังคม และอิทธิพลจากคนรอบข้าง

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผักออร์แกนิก เนื้อหาสารที่ผู้บริโภคมักมองหาเพื่อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการ และคุณประโยชน์ของผักออร์แกนิก การรับรองมาตรฐาน เช่น โลโก้ หรือตรารับรองมาตรฐานการผลิตบนแพคเกจ การตั้งราคาที่เหมาะสม หรืออยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นตรงกันว่าเมื่อได้รับการสื่อสารที่เป็นการกระตุ้นความรู้สึก Emotional มากกว่า Functional ทำให้มองกลุ่มผู้บริโภคมองข้ามเรื่องราคาได้

ในส่วนงานวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400คน ทั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกลุ่มประชากร โดยกลุ่มตัวอย่างต้องมีพฤติกรรมซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมา และการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการโดยการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วงระหว่าง 51-60 ปี มากกว่าครึ่งมีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการหรือทำธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-40,000 บาท พักอยู่อาศัยกับสามีหรือภรรยาโดยไม่มีลูก และพักอยู่อาศัยกับครอบครัวร่วมกับพ่อแม่ ชอบทำกิจกรรมอยู่กับครอบครัวในวันหยุดสุดสัปดาห์ มากกว่าครึ่งบริโภคอาหารมังสวิรัตบ้างเป็นบางครั้งตามเทศกาลต่างๆ ส่วนใหญ่ออกมาจ่ายตลาด ซื้อวัตถุดิบในการปรุงอาหารวันเว้นวัน ประมาณ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ทำอาหารทานเอง โดยไม่ได้ซื้ออาหารสำเร็จรูป ทุกมื้อ ในวันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 79.00 และมากกว่าครึ่งต้องเตรียมอาหารให้สมาชิกในครอบครัว 2-3 คน

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดถึงประเภทผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (ออร์แกนิก) ทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะดูจาก การมีตรา / เครื่องหมายรับรอง ในหีบห่อ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประเภท ผักสดโดยซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภท ผักรวมๆกัน ไม่ได้แยกประเภทใดโดยเฉพาะ มักเลือกซื้อ ผักสลัด หรือผักเมืองหนาว โดยมีความเห็นว่าคุณสมบัติเด่นของผักอินทรีย์ (ผักออร์แกนิก) คือ ไม่ใช้สารเคมีในทุกกระบวนการ เป็นคุณสมบัติเด่น ซื้อผักออร์แกนิก สัปดาห์ละครั้ง ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อผักออร์แกนิกต่อครั้ง 500 บาท ขึ้นไป กระนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ซื้อผักออร์แกนิกทุกครั้ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิกมีราคาแพง

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผักออร์แกนิกที่ร้านจำหน่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์สุขภาพ / ผลิตภัณฑ์กรีน/ร้านโครงการหลวง คิดว่าตลาดนัดชุมชน/ตลาดสีเขียว มีความน่าเชื่อถือที่สุด ซื้อผักออร์แกนิกเป็นประจำที่ร้านกรีน (ร้านสุขภาพ)

ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็น แยกตามด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติว่าผักออร์แกนิกมีคุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์เกษตรทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 4.45 การซื้อผักออร์แกนิกเป็นสิ่งที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.44 ผักออร์แกนิกดีต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.51 สารเคมีที่ตกค้างในผลิตภัณฑ์การเกษตรก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย มีค่าเฉลี่ย 4.64 ผักออร์แกนิกสามารถป้องกันการปนเปื้อนและมลพิษของดิน อากาศ น้ำ และอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.42 สามารถทานอาหารได้ทุกประเภท มีค่าเฉลี่ย 3.99 และมักจะเลือกหาซื้อสินค้าที่ให้เงื่อนไขราคาของพิเศษ เช่น ส่วนลด มีค่าเฉลี่ย 4.24

ด้านทัศนคติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติว่าคนที่สำคัญต่อชีวิต ที่อยู่รอบๆตัว คิดว่าควรซื้อผักออร์แกนิก มีค่าเฉลี่ย 4.19 การที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ

ผักออร์แกนิก เป็นการตัดสินใจเพียงลำพัง มีค่าเฉลี่ย 4.32 เมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม/ ผักออร์แกนิก มากกว่าอาหารที่ใช้สารเคมี กำลังมีส่วนร่วมในการทำให้เกิดสิ่งที่ดีกว่า มีค่าเฉลี่ย 4.54 หลักศาสนาไม่มีข้อห้ามในการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.41 เชื่อว่าการเลือกสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.26 และเลือกบริโภค เมื่อมีปัญหาด้านสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.14

ด้านทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม/ออร์แกนิก จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติว่าผักออร์แกนิกมีการออกแบบหีบห่อ มีค่าเฉลี่ย 4.01 ผักออร์แกนิกจำหน่ายในราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.67 ผักออร์แกนิกหาซื้อสินค้าได้ง่าย ในหลากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ย 3.40 และผักออร์แกนิกมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ / ส่วนลด มีค่าเฉลี่ย 3.80

ข้อมูลด้านการเปิดรับและมีส่วนร่วมกับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
 จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม/ออร์แกนิกในระดับมากที่สุด ได้แก่ เกษตรกร มีค่าเฉลี่ย 4.23 และมีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมกับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิกในระดับปานกลาง ได้แก่ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิก จากสื่อต่างๆ เสมอๆ มีค่าเฉลี่ย 3.18

การจัดกลุ่มผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรจำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค ด้วยสถิติ Cluster Analysis โดยสรุปจากผู้บริโภค จำนวน 400 คน สามารถนำมาแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ใหญ่อย่าได้เพื่อสุขภาพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้การเป็นผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (ออร์แกนิก) เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยดูจากการมีตรา / เครื่องหมายรับรอง ในหีบห่อ การไม่ใช้สารเคมีในทุกกระบวนการเป็นคุณสมบัติเด่นของผักอินทรีย์ (ผักออร์แกนิก) มีพฤติกรรม เลือกซื้อผัก ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมรวมๆกัน โดยไม่ได้แยกประเภทใดโดยเฉพาะ ส่วนใหญ่เลือกซื้อผักออร์แกนิกประเภท ผักสลัด หรือผักเมืองหนาว ซื้อผักออร์แกนิกสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จะไม่ซื้อผักออร์แกนิกเมื่อไม่มีประเภทผักที่ต้องการ ซื้อผักออร์แกนิกครั้งละ 500 บาทขึ้นไป เริ่มซื้อและบริโภคผักอินทรีย์มาแล้ว 4-6 ปี ส่วนใหญ่ซื้อผักออร์แกนิกที่ร้านจำหน่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์สุขภาพ /ผลิตภัณฑ์กรีน/ร้านโครงการหลวง เชื้อถั่วเหลืองผลิตโดยตรงจากฟาร์ม /ร้านหน้าฟาร์ม ซื้อผักออร์แกนิกที่ร้านกรีน (ร้านสุขภาพ) เป็นประจำ เพราะสถานที่นี้/ร้านนี้ขายผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะ ผักออร์แกนิก ที่สามารถไว้วางใจในคุณภาพได้ และตั้งใจซื้อผักออร์แกนิก ในอนาคตอันใกล้

ด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิกพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดว่าผักออร์แกนิกมีคุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์เกษตรทั่วไป การซื้อผักออร์แกนิกเป็นที่น่าสนใจ ผักออร์แกนิกดีต่อสุขภาพ ผักออร์แกนิกสามารถลดความเสี่ยงจากการรับสารพิษจากอาหาร สารเคมีที่ตกค้างในผลิตภัณฑ์เกษตรก่อให้เกิด

อันตรายต่อร่างกาย ผักออร์แกนิกไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และผู้บริโภค เข้มงวด / ระวัง / เลือกรับประทานอาหาร และมักจะเลือกหาซื้อสินค้าที่ให้เงื่อนไขราคาของพิเศษ เช่น ส่วนลด

ด้านทัศนคติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิกพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กินผักออร์แกนิกตามคนอื่น ๆ ที่อยู่รอบตัว รองลงมาคือ การที่จะซื้อหรือไม่ซื้อผักออร์แกนิก เป็นการตัดสินใจเองเพียงลำพัง เมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม / ผักออร์แกนิก มากกว่าอาหารที่ใช้สารเคมี ทำให้รู้สึกว่าการมีส่วนร่วมในการทำให้เกิดสิ่งที่ดีกว่า เชื่อว่าการเลือกสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง และเป็นคนที่ห่วงใยปัญหาสิ่งแวดล้อม และกลุ่มนี้มักจะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีการแสดงการได้รับการรับรองมาตรฐาน รวมถึงเลือกบริโภคจากแหล่งที่ท่านเชื่อถือ ไว้ใจเท่านั้น

ด้านทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกษตรผักออร์แกนิกพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผักออร์แกนิกในด้านการออกแบบหีบห่อ คิดว่ามีจำหน่ายในราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ มีสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/เดินทางได้สะดวก รวดเร็ว และมีการเปิดรับข้อมูลที่ผักออร์แกนิกมีการโฆษณาผ่านทางสื่อช่องทางต่างๆ รวมถึงมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์พร้อมรับประทาน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มตามกระแสสุขภาพและสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (ออร์แกนิก) เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยดูจากการมีตรา / เครื่องหมายรับรอง ในหีบ เลือกซื้อ ผัก ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมๆกัน ไม่ได้แยกประเภทใดโดยเฉพาะ มีความเห็นว่าการไม่ใช้สารเคมีในทุกกระบวนการเป็นคุณสมบัติเด่นของผักอินทรีย์ (ผักออร์แกนิก) เลือกซื้อผักออร์แกนิกประเภท ผักสลัด หรือผักเมืองหนาว ซื้อผักออร์แกนิกสัปดาห์ละครั้งจะไม่ซื้อผักออร์แกนิกเมื่อผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิกมีราคาแพง ซื้อผักออร์แกนิกครั้งละ 101-300 บาท เริ่มซื้อและบริโภคผักอินทรีย์มาแล้ว 1-3 ปี

ด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิกพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติว่าผักออร์แกนิกมีคุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์เกษตรทั่วไป การซื้อผักออร์แกนิกเป็นสิ่งน่าสนใจ ผักออร์แกนิกดีต่อสุขภาพ ผักออร์แกนิกเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมเพราะการใช้สารเคมีในกระบวนการผลิต ผักออร์แกนิกสามารถปกป้องสิ่งแวดล้อมได้ สามารถทานอาหารได้ทุกประเภท และมักจะเลือกหาซื้อสินค้าที่ให้เงื่อนไขราคาของพิเศษ เช่น ส่วนลด

ด้านทัศนคติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิกพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติว่าคนที่สำคัญต่อชีวิต ที่อยู่รอบๆตัว คิดว่าควรซื้อผักออร์แกนิก มีจิตสำนึกที่ดีต่อตนเองเมื่อเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม / ผักออร์แกนิก การบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะผักออร์แกนิก เป็นสิ่งที่สอดคล้องกับหลักทางศาสนา การเลือกสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง และเลือกบริโภค เมื่อมีปัญหาด้านสุขภาพ

ด้านทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกษตรผักออร์แกนิกพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการให้ความสำคัญต่อผักออร์แกนิกในแง่ของการออกแบบหีบห่อ ผักออร์แกนิกจำหน่ายในราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ผักออร์แกนิกมีจุดแสดงสินค้าเด่นชัดในที่จำหน่าย และผักออร์แกนิกมีการจัดโปรโมชั่น/ส่วนลด ที่น่าสนใจ

กลุ่มที่ 3 กลุ่มเพื่อสุขภาพครอบครัว

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (ออร์แกนิก) เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยดูจากการมีตรา / เครื่องหมายรับรอง ในหีบห่อ มีความเห็นว่าการไม่ใช้สารเคมีในทุกกระบวนการเป็นคุณสมบัติเด่นของผักอินทรีย์ (ผักออร์แกนิก) เลือกซื้อ ผัก ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมรวมๆกัน ไม่ได้แยกประเภทใดโดยเฉพาะ มักเลือกซื้อผักออร์แกนิกประเภท ผักสลัด หรือผักเมืองหนาว ซื้อผักออร์แกนิกสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จะไม่ซื้อผักออร์แกนิกเมื่อไม่มีแหล่งจำหน่ายผักออร์แกนิก ซื้อผักออร์แกนิกครั้งละ 500 บาทขึ้นไป เริ่มซื้อและบริโภคผักอินทรีย์มาแล้ว 1-3 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผักออร์แกนิกที่ร้านจำหน่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์สุขภาพ/ผลิตภัณฑ์กรีน/ร้านโครงการหลวง เชื่อถือแหล่งผลิตโดยตรงจากฟาร์ม / ร้านหน้าฟาร์ม ซื้อผักออร์แกนิกที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นประจำ เพราะสถานที่นี้/ร้านนี้ขายผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะ ผักออร์แกนิก ที่น่าเชื่อถือ และตั้งใจซื้อผักออร์แกนิก ในอนาคตอันใกล้

ด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิกพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติว่าผักออร์แกนิกมีคุณประโยชน์น่าเชื่อถือ การซื้อผักออร์แกนิกเป็นความคิดที่ดี ผักออร์แกนิกดีต่อสุขภาพ ผักออร์แกนิกเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมเพราะการใช้สารเคมีในกระบวนการผลิต ผักออร์แกนิกมีการบวนการผลิตที่จะปฏิบัติต่อสัตว์อย่างเหมาะสม และคำนึงถึงความเป็นอยู่ที่ดีของสัตว์ สามารถทานอาหารได้ทุกประเภท และมักจะเลือกหาซื้อสินค้าที่ให้เงื่อนไขราคาของพิเศษ เช่น ส่วนลด

ด้านทัศนคติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิกพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติว่ากินผักออร์แกนิกตามคนอื่นๆที่อยู่รอบตัว การที่จะซื้อหรือไม่ซื้อผักออร์แกนิก เป็นการตัดสินใจเองเพียงลำพัง มีจิตสำนึกที่ดีต่อตนเองเมื่อเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม / ผักออร์แกนิก หลักศาสนาไม่มีข้อห้ามในการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การเลือกสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง และเลือกบริโภค เมื่อท่านมีปัญหาด้านสุขภาพ

ด้านทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกษตรผักออร์แกนิกพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการให้ความสำคัญกับผักออร์แกนิกมีการออกแบบหีบห่อ ผักออร์แกนิกมีราคาแพง กว่าผลิตภัณฑ์เกษตรทั่วไป ผักออร์แกนิกหาซื้อสินค้าได้ง่าย ในหลากหลายช่องทาง และผักออร์แกนิกมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ / ส่วนลด

6.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและต้นแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ นำมาพัฒนาเป็นโครงการการสื่อสารการตลาดเพื่อขับเคลื่อนความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ภายใต้แนวคิด “Heart to Health จากใจชุมชน สู่อุณหภูมิของคุณ” แสดงให้เห็นถึงการส่งต่อสิ่งดี ๆ จากใจผู้ผลิตสู่สุขภาพของผู้บริโภค และแบ่งปันกับคนรอบตัว เพื่อให้สังคมและสิ่งแวดล้อมสามารถดำรงอยู่ต่อไปอย่างยั่งยืน

จากแนวคิดดังกล่าวจึงนำมาพัฒนาในการสร้างภาพลักษณ์ (Branding) ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่เกษตรกรสามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เหมาะสมในการสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น เกษตรกรบอกเล่าเรื่องราวการเอาใจใส่ในกระบวนการผลิต เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ตัวสินค้าและพัฒนาเรื่องราวส่งต่อไปสู่ผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อให้เกิดการแบ่งปันและบอกต่อของผู้บริโภค และการพัฒนาต่อยอดของเกษตรกร ผ่านกลยุทธ์ 4P (Product, Price, Place, Promotion)

โดยทำการสื่อสารเพื่อการขับเคลื่อนความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ระยะ ได้แก่

(1) สร้างการรับรู้และให้ความรู้ (Awareness Knowledge) โดยเริ่มต้นที่การให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักออร์แกนิก ทั้งในแง่กรรมวิธีการทำ ที่แตกต่างจากผักปลอดสารพิษ การดูแลรักษา โดยการบอกเล่าเรื่องราวดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้า กรรมวิธีการผลิต และยิ่งเพิ่มความมั่นใจต่อสินค้าให้แก่ตัวผู้บริโภค ตามตัวอย่างข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ผู้บริโภคเหมือนครอบครัว ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าผักออร์แกนิกดังกล่าวปลอดสารพิษเพราะผู้ผลิตเองก็ทานเช่นเดียวกัน รวมทั้งต้องสื่อสารด้วยการให้ข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ สรรพคุณของผัก คุณค่าทางโภชนาการด้วย

(2) การพิจารณา (Consideration) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และรับรู้ถึงความหลากหลายของผักออร์แกนิก รวมไปถึงเมนูอาหารที่ใช้ผักออร์แกนิกในการประกอบอาหาร เกษตรกรควรมีการสื่อสารแนวคิดในการปรุงอาหารจากผักออร์แกนิก ผ่านการจัดผลิตภัณฑ์ออกเป็นชุดๆ โดยสามารถเพิ่มเติมสูตรอาหาร วิธีการทำ รวมไปถึงคุณค่าทางโภชนาการให้แก่ผู้บริโภค เพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภคทำอาหารทานเองที่บ้านอย่างถูกวิธี

(3) การมีส่วนร่วม (Engagement) ควรมีการนำผู้บริโภคให้มาพบกับเกษตรกรในพื้นที่ ผ่านการสร้าง Farmer Market ให้มีกิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วมและ ซื้อสินค้าโดยตรง ในพื้นที่ หรือการเยี่ยมชมแปลงผัก

(4) การสร้างความต่อเนื่องยั่งยืน ด้วยการซื้อซ้ำ (Continue) ควรมีการส่งเสริมให้เข้ามารวมกลุ่ม กับผู้บริโภค และเกษตรกรผู้ผลิตออร์แกนิก ผ่านช่องทางบริหารจัดการที่สามารถสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างเกษตรกร และผู้บริโภคเพื่อเปิดพื้นที่การจัดการจำหน่ายที่หลากหลาย และยั่งยืน โดยสร้างและส่งเสริมช่องทางตลาดด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศให้เชื่อมโยงทั้งในระดับประเทศ และระดับท้องถิ่น เช่น การตลาดออนไลน์ การเปิดพื้นที่ตลาดเกษตรกร/ตลาดสีเขียวตลาดชุมชนในท้องถิ่น และการตลาดระบบสมาชิก (CSA: Community Support Agriculture)

6.3 แนวทางในการบูรณาการกลไกการ และข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อการขับเคลื่อนความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภค

เมื่อทำการเปรียบเทียบกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ (พ.ศ.2560-2564) ได้กำหนดเป็นยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมการวิจัย การสร้างและเผยแพร่องค์ความรู้ และนวัตกรรมเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นการส่งเสริมการวิจัยทาง สร้างนักวิจัยด้านเกษตรอินทรีย์รุ่นใหม่ และเผยแพร่งานวิจัยให้เกษตรกรสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้อย่างแท้จริง พร้อมทั้งบริหารจัดการองค์ความรู้และฐานข้อมูลทางด้านเทคโนโลยีเกษตรอินทรีย์ให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้และเป็นข้อมูลที่ทันสมัย

ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาการผลิตสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ โดยการพัฒนาการผลิต การแปรรูป บรรจุหีบห่อ และระบบโลจิสติกส์ โดยแบ่งเป็น 2 แนวทาง คือ การพัฒนาเกษตรอินทรีย์วิถีพื้นบ้าน และการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เข้าสู่มาตรฐานในระดับสากล

ยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาการตลาดสินค้าและบริการ และการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ด้วยการสร้างความเข้มแข็งทางการตลาด สร้างตราสินค้าและอัตลักษณ์ ความเชื่อมั่น ให้แก่ สินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ พร้อมทั้งเพิ่มช่องทางการตลาดและธุรกิจ และสร้างความตระหนักให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การขับเคลื่อนเกษตรอินทรีย์ นำแผนยุทธศาสตร์ไปสู่ การปฏิบัติให้เกิดผลเป็นรูปธรรมโดยบูรณาการกับทุกภาคส่วนระดับชาติระดับจังหวัด และระดับพื้นที่

จากผลของงานวิจัยครั้งนี้ ยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ (พ.ศ.2560-2564) ดังกล่าวนับได้ว่ามีความครอบคลุม อย่างไรก็ตามผลของการวิจัยทั้งในส่วนการวิเคราะห์ สถานการณ์ และการยอมรับหรือความเป็นไปได้ในโครงการรณรงค์การสื่อสารเพื่อการขับเคลื่อนผลิตสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ พบว่า มีปัญหาหลักๆ ที่ ควรมีการเร่งดำเนินการ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการขับเคลื่อนความต้องการผลิตสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ ได้แก่

1. ผู้บริโภคมีความห่วงใยและกังวลในสุขภาพของตนเอง และห่วงใยผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังคงขาดความเข้าใจที่มีต่อผักเกษตรอินทรีย์ ผู้บริโภคบางกลุ่มมีความรู้และเข้าใจความแตกต่างระหว่างผักออร์แกนิก และผักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมชนิดอื่นน้อย ประเด็นนี้เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เข้าใจเรื่องราคา และคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับจากการบริโภค ผักเกษตรอินทรีย์

2. ปัญหาพื้นที่ตลาด หรือช่องทางจัดจำหน่ายปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก กล่าวคือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าประเภทนี้มีจำนวนน้อย และหายาก ทำให้ในบางกรณีต้องเสียเวลาเดินทางไปซื้อในที่ไกลๆ กลุ่มเกษตรกรไม่มีพื้นที่ในชุมชนที่จะสามารถนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายได้โดยตรง พื้นที่ที่ได้รับการจัดสรรมักจะเป็นพื้นที่ที่ไม่ได้ได้อยู่ในทำเลที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงได้สะดวก การจัดจำหน่ายส่วนมากทำโดย พ่อค้าคนกลาง หรือบริษัทเอกชนต่างๆ เช่นเดียวกัน กลุ่มผู้บริโภคต้องการให้สินค้าประเภทนี้ถูกนำมาขายในบริเวณใกล้ที่พักอาศัย เช่น ตลาดทั่วไป หรือร้านใกล้ชุมชน ซึ่งยังไม่ค่อยพบเห็น

3. การจัดตั้งกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรเพื่อสร้างแนวทางในการขายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยพบว่า มีเกษตรกร ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย บางส่วนที่เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ และความต้องการที่

สามารถผลักดัน ช่วยเหลือ สร้างตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก เพียงแต่ยังขาดตัวแทนที่จะเป็นผู้รวบรวมบุคคลเหล่านั้นให้เป็นสมาคม หรือขาดการพูดคุยกัน ทำให้เรื่องของการขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นต่อสิ่งแวดล้อมดูเหมือนเป็นเรื่องต่างคนต่างอยู่ กลุ่มที่เริ่มที่จะประสบความสำเร็จ จะเป็นกลุ่มเกษตรกรที่สามารถรวมตัวกันได้ ดังนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์แนะนำว่าควรมีการส่งเสริมให้เกษตรกรผู้ที่เป็นผู้ผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือผักออร์แกนิก มีการจัดตั้งกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรเพื่อปรึกษาหารือ หรือจัดทำแนวทางในการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ หรือคัดเลือกเกษตรกรที่มีความเชี่ยวชาญในการสื่อสารการตลาด หรือองค์กรที่มีความเกี่ยวข้องและเชี่ยวชาญมาเป็นผู้ชี้แนะ นำ หรือกำหนดแนวทางที่เหมาะสม เพื่อเป้าหมายในการขายสินค้าที่มากขึ้น

4. การสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ เช่น ในสื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก และ เว็บไซต์ เป็นพื้นที่ที่ควรจะได้รับการพัฒนา เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ทั้งเกษตรกร ผู้บริโภคสามารถเข้ามาติดต่อกัน ได้โดยตรงไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง อย่างไรก็ตาม การพัฒนาระบบการขายออนไลน์ เช่น การขายผ่าน Facebook ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกร และผู้จัดจำหน่ายส่วนใหญ่ในตลาดมีความต้องการที่จะใช้ Facebook ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นการขายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก เนื่องจากความนิยมของสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีมากขึ้นเรื่อยๆ และส่วนหนึ่งของเกษตรกรที่ต้องการที่จะหลีกเลี่ยงการตัดราคาผ่านพ่อค้าคนกลาง แต่ส่วนใหญ่จะประสบปัญหาในเรื่องการขาดความเชี่ยวชาญ และขาดแนวทางเพื่อจะดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ในส่วนของการนำคนกลาง หรือพ่อค้าคนกลางเข้ามาหารือร่วมกับกลุ่มเครือข่ายเพื่อหาทางออกเกี่ยวกับกระบวนการเพื่อจัดจำหน่ายนั้น ควรจะให้มีคนกลาง ซึ่งอาจเป็นผู้จัดจำหน่ายเอกชนเข้ามาร่วมดำเนินการได้ แต่ควรเป็นผู้จัดจำหน่ายที่มีความจริงใจกับเกษตรกร เพื่อร่วมเป็นพันธมิตรในการดำเนินการ มีบทบาทเป็นภาคีในการขับเคลื่อนมากกว่าการเป็น คนกลางรับซื้อผลิตภัณฑ์ไปขายต่อเท่านั้น

6. กลุ่มเกษตรกรและ การสร้างการมีส่วนร่วมกับภาคผู้บริโภค เช่น การจัดกิจกรรมในตลาดชุมชน ตลาดเกษตรกร การเยี่ยมชมแปลงผัก สามารถทำได้ แต่ควรที่จะจัดสรรเวลาให้เหมาะสม กับวิถีชีวิต และกระบวนการเพาะปลูกผลิตภัณฑ์ด้วย โดยสิ่งที่ทางเกษตรกรต้องการคือ การจัดกิจกรรมเฉพาะช่วงที่มีการจัดตลาดชุมชน การจำกัดเวลาในการเข้าเยี่ยมชมแปลงผัก นอกจากนี้ยังอยากให้ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเป็นการนัดหมาย และผู้เข้าชมไม่จำเป็นต้องมีจำนวนมาก แต่ขอให้เป็นผู้เข้ามาที่มีคุณภาพ และมีความตั้งใจที่จะซื้อ หรือบริโภค

7. เมื่อนำเสนอถึงรูปแบบการจำหน่ายแบบระบบสมาชิก กลุ่มเกษตรกรมีความเห็นด้วย ทั้งนี้สำหรับเกษตรกรที่จำหน่ายเป็นกลุ่มเล็ก จะมองว่า การจำหน่ายแบบระบบสมาชิกจะทำได้ เนื่องจากจะทำให้สามารถคำนวณการผลิตที่เหมาะสมได้ และหากเกินกำลังการผลิตก็จะไม่รับ เนื่องจากต้องการที่จะทำการผลิตแบบพอเพียง

8. สำหรับกลุ่มเกษตรกรที่มีการรวมกลุ่มกันเป็นจำนวนมากกว่า ไม่มีความกังวลในแง่ของปริมาณเนื่องจากมีสมาชิกที่มารวมกลุ่มจำนวนมาก สามารถรองรับกำลังผลิตได้มากกว่า ต้องการที่จะขายส่งไปยังองค์กรหรือหน่วยงานรับซื้อ หรือจุดจำหน่ายที่เป็นแหล่งใหญ่ๆ มีผู้บริโภคไปจับจ่ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณมากในคราวเดียวกัน และยังไม่มีความมั่นใจระบบการขายตรงออนไลน์ในแง่ของจำนวนผู้ซื้อ และวิธีและระบบการจัดส่งเนื่องจาก ผักออร์แกนิก เป็นสินค้าที่มีอายุสั้น และมีปัญหาในการเก็บรักษาให้คงความสดไว้ได้

9. เกษตรกรบางกลุ่มมีความเข้าใจ และมุ่งมั่นที่ผลิตผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิกให้มีปริมาณมาก และนำไปจัดจำหน่าย เกษตรกรบางกลุ่มมีความคิดในเรื่องของความพอเพียงในการผลิตและจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก ไม่ต้องการขยายตลาด และไม่ต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินการ ในขณะที่เกษตรกรบางกลุ่มยังไม่มี ความมั่นใจในการผลิตผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก เนื่องจากเรื่องของการตลาดรองรับ และปัจจัยส่วนตนที่ต้องการดำเนินการตามวิธีการเกษตรเคมีเพื่อให้ได้ผลผลิตที่รวดเร็ว

โดยสรุปแล้ว ในการผลักดันให้เกิดกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ ผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรเร่งดำเนินการ ยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาการตลาดสินค้าและบริการ และการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ด้วยการสร้างความเข้มแข็งทางการตลาด สร้างตราสินค้า และอัตลักษณ์ ความเชื่อมั่น ให้แก่ สินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ พร้อมทั้งเพิ่มช่องทางการตลาดและธุรกิจ และสร้างความตระหนักให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ญัฐวจิ เขียวลือ (2560) พบว่า แม้จะมีการส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์ แต่ก็ยังไม่สามารถทำให้เกิดการขยายการทำตลาดเกษตรอินทรีย์ให้ได้ผลอย่างเต็มที่ เนื่องจากผู้ผลิตยังไม่มี ความมั่นใจในการกระจายจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และตลาดผู้บริโภคที่จะรองรับผลผลิตดังกล่าวเช่นเดียวกับงานวิจัยสร้อยสุดา แสงจันทร์, (2560) พบว่า ในการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์อีกด้านหนึ่งที่สำคัญที่ชุมชนต้องการคือ การประชาสัมพันธ์ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการกระจายสินค้าที่ยังอยู่เพียงในชุมชนให้ออกสู่แหล่งภายนอก หน่วยงานของรัฐและเอกชนควรเข้ามา สนับสนุนช่วยส่งเสริมการให้ความรู้ด้านการส่งเสริมการขาย การเพิ่มช่องทางการตลาด

6.4 อภิปรายผลการวิจัย

ในการอภิปรายผลจะเป็นการสังเคราะห์ประเด็นที่ได้รับจากการวิจัยในมุมมองเชิงวิชาการเพื่อให้ เห็นความสอดคล้องของผลการวิจัยครั้งนี้และงานวิจัยหรือแนวคิดที่เกี่ยวข้องต่างๆ โดยจะนำเสนอในส่วนของ ข้อค้นพบจากการวิจัย อันได้แก่ สถานการณ์ตลาดผักออร์แกนิก พฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดและต้นแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผักออร์แกนิก

6.4.1 สถานการณ์ตลาดผักออร์แกนิก

ผลการวิจัยในส่วนของ การวิจัยคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ มีความสอดคล้องกัน โดยพบว่า ภาพรวมการตลาดผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผักออร์แกนิก กำลังได้รับความนิยม อันเนื่องมาจากกระแสความนิยมในเรื่องการดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์การเติบโตของ ตลาดสินค้าออร์แกนิก อาทิ ในปี 2557 สหกรณ์กรีนเนท ผู้จำหน่ายสินค้าออร์แกนิกระบุว่า ตลาดสินค้าออร์แกนิกไทยปี 2557 มีมูลค่าประมาณ 2,300 ล้านบาท โดย 78 % เป็นตลาดส่งออก แม้ว่าจากมูลค่าตลาดที่เติบโตนั้น ส่วนใหญ่เป็นตลาดส่งออกกว่า เมื่อมาพิจารณาที่จำนวนมูลค่าตลาด คือ 22% คิดเป็นราว 515 ล้านบาท เป็นการบริโภคในประเทศ ก็ยังนับได้ว่า มีมูลค่าการตลาดที่สูง โดยโมเดิร์นเทรดเป็นช่องทางจำหน่ายหลักกว่า 60% ตามด้วยร้านจำหน่ายผักผลไม้ ออร์แกนิก สินค้าเพื่อสุขภาพ (ร้านกรีน) 29% ตลาดจึงยังมีแนวโน้มเติบโตดี เช่นเดียวกับผลการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผักออร์แกนิกที่ร้านจำหน่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์สุขภาพ /ผลิตภัณฑ์กรีน/ร้านโครงการหลวง ตลาดนัดชุมชน/ตลาดสีเขียว มีระดับการรับรู้ต่อจุดเด่นของร้านที่ซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นประจำในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่นี้/ร้านนี้ขายผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะ ผักออร์แกนิก ที่สามารถไว้ใจ

ในคุณภาพได้ และมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่ผักออร์แกนิกในระดับมากที่สุด ได้แก่ จะซื้อ ผักออร์แกนิก ในอนาคตอันใกล้นี้

จากผลการวิจัยทั้งการวิจัยเชิงสำรวจและการวิจัยเชิงปริมาณเป็นที่เห็นตรงกันว่า การผลิตผักออร์แกนิกนั้น เป็นสิ่งที่มีกระบวนการขั้นตอนที่ลำบาก ยุ่งยาก เนื่องจาก ไม่มีสารเคมีเข้ามาช่วยในการเพาะปลูก ทำให้เกษตรกรที่เพาะปลูกมักจะเป็นเกษตรกรที่มีใจรักในการปลูกผักออร์แกนิก มีความมุ่งมั่นที่จะผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสุขภาพของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผลที่ตามมาจกกระบวนการที่ยากลำบากในการเพาะปลูกอย่างน้อย 3 ประการ คือ

(1) ราคาต้นทุนในการปลูกที่สูงกว่า ผักเกษตรทั่วไป ทำให้ราคาจัดจำหน่ายราคาแพงกว่าผักเกษตรทั่วไป ประกอบกับสถานที่จัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคเข้าถึงและนิยมซื้อ ได้แก่ ห้างร้านต่างๆ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านกรีน ซึ่งมีการคิดค่าดำเนินการรวมไปในราคาต้นทุนของผลิตภัณฑ์ด้วย ทำให้ราคาผักออร์แกนิก ได้รับการพิจารณาว่า มีราคาที่สูงเกินไปจนถึงแพง ในขณะที่เกษตรกรที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิกในตลาดนัดชุมชน หรือ ขายที่ไร่ของตนนั้น ไม่สามารถตั้งราคาจำหน่ายที่สูงมากนักได้

(2) ประเภทผักที่ทำการปลูกได้ดีสำหรับในกระบวนการปลูกแบบออร์แกนิก ค่อนข้างทำได้จำกัด และควบคุมยาก ทำให้เกษตรกรต้องคัดเลือกเฉพาะประเภทผักที่สามารถปลูกได้ หรือบางครั้งปลูกประเภทหนึ่งมาแล้ว แต่มีศัตรูพืชหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามากระทบทำให้ผักเกิดความเสียหาย ส่งผลให้มีประเภทผักที่จะจำหน่ายได้จำกัดประเภทและบางครั้งไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ปริมาณผลผลิตที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักต้องการบริโภคผักสลัด หรือผักต่างประเภท มากกว่า ผักพื้นบ้านของไทย ซึ่งมีความอดทน และเหมาะกับการปลูกแบบออร์แกนิกมากกว่า ซึ่งจากการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า เกษตรกร ต้องการที่จะให้ผู้บริโภคเปิดใจ และรับประทานผักที่หลากหลายประเภทยิ่งขึ้น โดยเฉพาะผักไทย

(3) ปัญหาอื่น ๆ ได้แก่ ปัญหาช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เกิดขึ้นทั้งจากในมุมมองของเกษตรกรและผู้บริโภคที่ไม่สามารถมาพบกันได้โดยตรงได้สะดวก ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหลัก เป็นการจัดจำหน่ายผ่านผู้จัดจำหน่าย ซึ่งมีบริเวณที่จัดจำหน่ายน้อย และไปได้ยากลำบากกว่าตลาดสดที่จำหน่ายผักทั่วไปที่ใกล้บ้านมากกว่า ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปมีความยากลำบากที่จะซื้อสินค้าผักออร์แกนิกเป็นประจำ จะมีเพียงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงวัย หรือผู้มีรายได้สูงที่ไม่จำเป็นต้องจ่ายตลาดทุกวัน สามารถจ่ายตลาดได้อาทิตย์ละครั้ง ครั้งละปริมาณมาก ๆ เพื่อให้เพียงพอกับวันอื่น ๆ ที่ไม่สามารถมาซื้อได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มสูงวัยที่ห่วงใยในสุขภาพตนเอง มักจะซื้อผักออร์แกนิกสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และมีปริมาณการซื้อจำนวนมากว่ากลุ่มอื่นๆ

6.4.2 พฤติกรรมผู้บริโภคผักออร์แกนิก และปัจจัยที่ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

เมื่อพิจารณาในแง่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) 2) การแสวงหาข้อมูล (information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) (Kotler, 2003; Kotler and Armstrong, 2014) จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิกมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับกระบวนการดังกล่าว ดังต่อไปนี้

1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ผู้บริโภคเริ่มความต้องการที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกส่วนมากเกิดมาจากการตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพ สอดคล้องกับ ญัตถุณัน พรหมมา (2556) พบว่าความกังวลด้านสุขภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัญหาหรือข้อเสียที่เกิดจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ทั้งต่อสุขภาพตนเอง และครอบครัว ตลอดจนส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ดังผลการจากการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นว่า สารเคมีที่ตกค้างในผลิตภัณฑ์การเกษตรก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย และผักออร์แกนิก สามารถป้องกันการปนเปื้อนและมลพิษของดิน อากาศ น้ำ และอาหาร และสุขภาพของผู้บริโภค แล้วจึงเกิดความสนใจ ที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก อันเนื่องมาจากความห่วงใยสุขภาพหรือการใส่ใจสุขภาพที่ผู้บริโภครับรู้และมีความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพของพวกเขาและเป็นแรงบันดาลใจให้มีพฤติกรรมที่มีการรักษาสุขภาพให้ดี ไม่เจ็บป่วย (Newsom et al. 2005; Kraft & Goodell, 1993)

รวมทั้ง Jayanti & Burns (1998) ทำการวิจัยพบว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพคือการเปลี่ยนแปลงความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพไปสู่พฤติกรรมปรับเปลี่ยนโดยการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพและคำนึงถึงผลลัพธ์ที่ดีต่อร่างกาย (อ้างอิงในทานตะวัน ต้นติทวีวัฒนา, 2558) ที่สอดคล้องกับ Nihan Ozguven (2012) ศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านสุขภาพและราคาเป็นปัจจัยพยากรณ์ที่สำคัญในการซื้อสินค้าออร์แกนิก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทานตะวัน ต้นติทวีวัฒนา (2558) พบว่า ปัจจัยการตระหนักรู้สุขภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014) พบว่า อิทธิพลจากการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความปลอดภัยสุขภาพ ปัจจัยแวดล้อมและสัตว์ สวัสดิการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kimberly Kaki Caesar (2017) พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อผลไม้และผักออร์แกนิกในประเทศกานาพบว่าคือ ความห่วงใยสุขภาพและความรู้ของผู้บริโภค และทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าออร์แกนิกก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออร์แกนิก สอดคล้องผลการศึกษาของ Rangappa Yaraddi, Virupaxayya Kulkarni และ Aneesh G. M. (2018) พบว่า ความห่วงใยสุขภาพเป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อผู้ซื้ออาหารออร์แกนิกในเมือง Gadag และสอดคล้องกับ Song Bee Lian (2017) ศึกษาพบว่า ความห่วงใยสุขภาพเป็นแรงจูงใจหลักให้เกิดทัศนคติเชิงบวกในการซื้ออาหารออร์แกนิก และ Anh Nguyen (2016) พบว่า แรงจูงใจในการกินอาหารเพื่อสุขภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารออร์แกนิก

2) การแสวงหาข้อมูล (information Search)

จากผลการวิจัยเชิงสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้บริโภค พบว่า มีการเปิดรับข่าวสารผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ ในส่วนของการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คิดถึงประเภทผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (ออร์แกนิก) ทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะดูจาก การมีตรา / เครื่องหมายรับรอง ในหีบ

ในแง่ของการเปิดรับสื่อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้รับและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิกจากสื่อต่างๆ เสมอๆ เชื่อมั่นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม/ออร์แกนิกในระดับมากที่สุด จากเกษตรกร แต่ก็ยังไม่มีส่วนร่วมกับการเป็นผู้ผลิตเนื้อหาในสื่อต่างๆมากนัก ซึ่งจุดนี้

เป็นสิ่งที่ควรส่งเสริมให้เกิดขึ้นในบทบาทของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่จะช่วยเป็นผู้กระจายข่าวสารไปยังผู้บริโภคอื่นๆ ได้อีกด้วย

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผักออร์แกนิก ในแง่ ภาพรวมความเข้าใจ ความรู้ และความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่รู้ว่าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีหลายประเภท โดยนึกถึงผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเป็นอันดับแรก ระบุว่ามีความสัมพันธ์อย่างไร มีความแตกต่างกันกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สอดคล้องกับการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประเมินเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิกกับผลิตภัณฑ์ผักทั่วไป พบว่า ทักคนคิดว่าผักออร์แกนิกมีคุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์เกษตร การซื้อผักออร์แกนิกเป็นสิ่งที่น่าสนใจ ผักออร์แกนิกดีต่อสุขภาพ โดยกลุ่มผู้ที่อยู่รอบตัวของผู้บริโภค เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด สอดคล้องกับที่ Eagly & Chaiken, (1993) และ Mowen (1993) ทำการศึกษาพบว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะแสดงพฤติกรรมตามความคาดหวังของคนที่สำคัญในชีวิตของเขา ตัวอย่างเช่น ครอบครัว เพื่อน บุคคลสำคัญคนอื่น

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยในเรื่องสุขภาพ ปัจจัยในเรื่องความห่วงใยในสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ปัจจัยในเรื่องของคุณภาพของสินค้าทั้งความสด และรสชาติ ปัจจัยในเรื่องภาพลักษณ์ ความต้องการแสดงออกสถานะทางสังคม และอิทธิพลจากคนรอบข้าง

ส่วนการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประเภท ผักสดโดยซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภท ผักรวมๆกัน ไม่ได้แยกประเภทใดโดยเฉพาะ มักเลือกซื้อ ผักสลัด หรือผักเมืองหนาว โดยมีความเห็นว่าคุณสมบัติเด่นของผักอินทรีย์ (ผักออร์แกนิก) คือ ไม่ใช่สารเคมีในทุกกระบวนการ เป็นคุณสมบัติเด่น ซื้อผักออร์แกนิก สัปดาห์ละครั้ง ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อผักออร์แกนิกต่อครั้ง 500 บาท ขึ้นไป กระนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ซื้อผักออร์แกนิกทุกครั้ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิกมีราคาแพง และจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผักออร์แกนิกที่ร้านจำหน่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์สุขภาพ /ผลิตภัณฑ์กรีน/ร้านโครงการหลวง คิดว่าตลาดนัดชุมชน/ตลาดสีเขียว มีความน่าเชื่อถือที่สุด ซื้อผักออร์แกนิกเป็นประจำที่ร้านกรีน (ร้านสุขภาพ) อย่างไรก็ตาม พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นผู้บริโภคประจำ มีสาเหตุหลักในการซื้อที่ไม่สามารถซื้อประจำได้ อันเนื่องจาก ไม่สามารถเดินทางไปสถานที่จัดจำหน่ายได้โดยสะดวก และมีความกังวลในเรื่องราคาของผักออร์แกนิก ที่ค่อนข้างสูง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Efthimia Tsakiridou, Kostantinos Mattas, Christina Boutsouki and Yorgos Zotos (2008) พบว่า การรับรู้คุณภาพของสินค้าออร์แกนิกจะลดลงเมื่อมีราคาที่สูงขึ้น

ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผักออร์แกนิก ควรมุ่งเน้นการสื่อสารที่เป็นการกระตุ้นความรู้สึก Emotional มากกว่า Functional ทำให้มองกลุ่มผู้บริโภคมองข้ามเรื่องราคาได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (2004) ที่

เสนอว่า การสื่อสารตราสินค้าที่จะสามารถทำให้สินค้าขายได้และทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี ควรที่จะนำเสนอ คุณค่าทางอารมณ์ของสินค้า (Emotional Benefit) เพิ่มเติมจากการที่ผู้บริโภครับทราบคุณสมบัติของสินค้า (Functional Benefit) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Iglesias, Jatinder and Foguet (2011) ที่ทำการศึกษา พบว่า การสร้างประสบการณ์กับตราสินค้า ให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ร่วม เกิดเป็นพันธะสัญญาทางใจเชิงบวก ไปกับตราสินค้านั้นจะช่วยนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคดังกล่าว ทำให้สามารถกำหนดลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ใหญ่อยากได้เพื่อสุขภาพ กลุ่มที่ 2 กลุ่มตามกระแสสุขภาพและสิ่งแวดล้อม กลุ่มที่ 3 กลุ่มเพื่อสุขภาพครอบครัว

การกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อฝักออร์แกนิก จึงควรมุ่งกำหนดเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการเฉพาะเจาะจง (Niche Market) จากการวิเคราะห์ความน่าสนใจของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม พบว่า กลุ่มที่ 3 กลุ่มเพื่อสุขภาพครอบครัว เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความเหมาะสมมากที่สุด เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูง และมีพฤติกรรมการซื้อที่ค่อนข้างบ่อย โดยจะเน้นบริโภคผักสลัดหรือผักเมืองหนาวเป็นส่วนใหญ่ และตามมาด้วย ผักที่นิยมปรุงสด เช่น คื่นช่าย กวางตุ้ง ผักบุ้ง เป็นต้น ผักที่นิยมทานสดๆ เช่น แตงกวา ถั่วฝักยาว กะหล่ำปลี และ ผักที่นิยมปรุงแต่งรส ตามลำดับ และนอกจากนี้ กลุ่มนี้ มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อฝักออร์แกนิก ให้ความสำคัญต่อสุขภาพของตนเอง ต่อต้านการใช้สารเคมีที่จะส่งผลกระทบต่อเรื่องสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม กลุ่มที่ 3 ยังมีความไม่พึงพอใจฝักออร์แกนิกในแง่ของราคา โดยมองว่าราคาของผักยังค่อนข้างสูง จึงเป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจในราคาสินค้าต่ำที่สุด และเป็นราคาเป็นส่วนใหญ่ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นหากโครงการรณรงค์ทางการสื่อสารที่จะได้ดำเนินการขึ้น สามารถแก้ปัญหานี้ได้ ก็จะทำให้เพิ่มจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ฝักออร์แกนิก ได้

6.4.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและต้นแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว นำมาพัฒนาเป็นโครงการการสื่อสารการตลาดเพื่อขับเคลื่อนความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ภายใต้แนวคิด “Heart to Health จากใจชุมชน สู่อสุขภาพของคุณ” แสดงให้เห็นถึงการส่งต่อสิ่งดี ๆ จากใจผู้ผลิตสู่สุขภาพของผู้บริโภค และแบ่งปันกับคนรอบตัว เพื่อให้สังคมและสิ่งแวดล้อมสามารถดำรงอยู่ต่อไปอย่างยั่งยืน จากแนวคิดดังกล่าวจึงนำมาพัฒนาในการสร้างภาพลักษณ์ (Branding) ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่เกษตรกรสามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เหมาะสมในการสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น เกษตรกรบอกเล่าเรื่องราว (Story Telling) การเอาใจใส่ในกระบวนการผลิต เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ตัวสินค้าและพัฒนาเรื่องราวส่งต่อไปสู่ผู้บริโภค และเพื่อให้เกิดการแบ่งปันและบอกต่อของผู้บริโภค (Smith and Wintrob, 2013)

รวมทั้งการพัฒนาต่อยอดของเกษตรกร ผ่านกลยุทธ์ 4P (Product, Price, Place, Promotion) โดยทำการสื่อสารเพื่อการขับเคลื่อนความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ดังที่ Stephen and Crystal (2010) เสนอว่า ในการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า สินค้าต่างๆจะต้องสร้างเรื่องราว (Story) ที่เชื่อมต่อกับผู้ฟังในการสร้างอารมณ์ความรู้สึก ดังนั้น

สินค้านั้นจะต้องพัฒนาคุณลักษณะบุคลิกภาพของสินค้านั้นให้มีคุณลักษณะที่ผู้บริโภคจะเข้าใจและอยากมีส่วนร่วม

แผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เกษตร ผักออร์แกนิก จึงแบ่งออกเป็น 4 ระยะเวลา ได้แก่ สร้างการรับรู้และให้ความรู้ (Awareness Knowledge) การพิจารณา (Consideration) การมีส่วนร่วม (Engagement) การสร้างความต่อเนื่องยั่งยืน ด้วยการซื้อซ้ำ (Continue) ซึ่งสอดคล้องกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Journey) ในยุคปัจจุบัน ที่มุ่งเน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคแต่ละขั้นตอนเพื่อให้ตอบสนองต่อเนื้อหาสาระที่ทำการสื่อสารไปในแต่ละขั้นตอน ตั้งแต่การสร้างประสบการณ์ ที่เป็นความผูกพันทางอารมณ์ และการมีส่วนร่วมจนถึงการช่วยบอกต่อ (Ritvits-Arkonsuo, Leopiman, 2015)

ยิ่งไปกว่านั้นแล้ว การสร้างความต่อเนื่องยั่งยืน ด้วยการซื้อซ้ำ (Continue) นับว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน เพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าของเราอย่างต่อเนื่อง เป็นการทำการตลาดในยุคใหม่ที่มุ่งเน้นการรักษาฐานลูกค้าเดิม ด้วยการสร้างคุณค่าให้ลูกค้าเดิมเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องเพิ่มเติมจากการหาลูกค้าใหม่เท่านั้น (Li and Kannan, 2014 ; Pohiman, 2015)

6.5 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

6.5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรภาครัฐ

1. ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผักเกษตรอินทรีย์ ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ นับเป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้เกิดการผลิตผักเกษตรอินทรีย์ ดังจะเห็นได้จาก ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด อาจแบ่งกลยุทธ์ในการดำเนินการเป็น 2 ด้าน กล่าวคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบผลัก (Push Strategy) ซึ่งหมายถึงการสื่อสารไปยังพ่อค้าคนกลาง ให้ทำการรับซื้อสินค้าไปเป็นจำนวนมาก และจากนั้นคนกลางจะเป็นผู้ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้านั้น และการส่งเสริมการตลาดแบบดึง (Pull Strategy) หมายถึง แปรนัยจะทำให้สินค้าของตัวเองเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และดึงสินค้าผ่านคนกลาง ช่องทางจัดจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้า และหากทำสำเร็จ ตลาดก็จะเกิดความต้องการขึ้น ช่องทางจัดจำหน่าย คนกลาง ร้านค้าปลีก ก็จะต้องการสินค้านั้นไปขาย ดังนั้นในการขับเคลื่อนความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิก จึงควรดำเนินการทั้งสองด้าน โดยองค์กรภาครัฐ ควรมีการจัดสรรงบประมาณบุคคลกร ที่ดำเนินการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงข้อดี ของผักอินทรีย์ สอดคล้องกับ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความห่วงใยและกังวลในสุขภาพของตนเอง และห่วงใยผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังขาดความเข้าใจที่มีต่อผักเกษตรอินทรีย์ ผู้บริโภคบางกลุ่มมีความรู้และเข้าใจความแตกต่างระหว่างผักออร์แกนิก และผักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมชนิดอื่นน้อย ประเด็นนี้เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เข้าใจเรื่องราคา และคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับจากการบริโภคผักเกษตรอินทรีย์

2. เกษตรกรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก หากสามารถรวมตัวกันเป็นกลุ่มได้ จะทำให้มีกำลังการผลิตได้ทั้งปริมาณ และความหลากหลายของประเภทของผัก ที่สามารถเพียงพอต่อการตอบสนองความต้องการบริโภคที่หลากหลายของผู้บริโภคได้ ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มกันให้มากขึ้น ทั้งนี้ ผลจากการวิจัย ได้ทำการพัฒนาแนวคิด From Hearth to Health จากใจชุมชนสู่สุขภาพของคุณ ซึ่ง

ผู้ผลิตรายย่อยสามารถใช้ตราสัญลักษณ์นี้ เป็นส่วนเชื่อมโยง กับการสื่อสารในภาพรวมของโครงการ โดยหากหน่วยงานภาครัฐเป็นผู้รับผิดชอบเปิด Platform การสื่อสารผ่าน Facebook Fanpage และการสื่อสารออนไลน์ต่างๆ ตามแผนการสื่อสารการตลาดจากผลการวิจัยนี้ สามารถที่จะทำการคัดเลือกเกษตรกรกลุ่มต่าง ๆ เข้าร่วมโครงการให้ภายใต้ การสื่อสารในคราวเดียวกัน ทั้งนี้ เกณฑ์ในการคัดเลือก ควรจะเป็น เกษตรกรที่ได้รับการรับรองมาตรฐานตามที่กำหนดแล้ว

3. การจัดหาพื้นที่การตลาดในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นพื้นที่ที่เหมาะสม เป็นความต้องการของเกษตรกรที่จะรวมกลุ่มกันเข้ามาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตนเอง แทนการขายผ่านคนกลาง หรือบริษัทเอกชนต่าง ๆ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง จึงควรมีการติดต่อจัดหาพื้นที่ตลาดเกษตรในพื้นที่เมืองให้เกิดขึ้น หรือในกรณีที่เป็นพื้นที่ที่สามารถใช้ร่วมกับการสั่งซื้อออนไลน์ได้ สามารถจัดช่องทางให้ผู้บริโภคสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านระบบออนไลน์ แล้วมารีบรวมกัน ณ จุดรับที่สะดวก ในวันเวลาที่นัดหมาย ซึ่งจะช่วยให้ไม่จำเป็นต้องมีพื้นที่จัดจำหน่ายที่มีขนาดใหญ่ และช่วยให้เกษตรกรวางแผนการจัดจำหน่ายได้ล่วงหน้าด้วย ทั้งนี้ หน่วยงานภาครัฐอาจจัดให้มีการส่งเสริมการขายด้วยการสื่อสาร การสร้างไวรัสผ่านรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ หรือแม้กระทั่งผ่านสื่อมวลชนได้

4. หน่วยงานภาครัฐ ควรมีจัดแบ่งกลุ่มเกษตรกรตามความสามารถในการผลิต ความสามารถในการบริหารธุรกิจ ความสามารถในการใช้การสื่อสารการตลาด ตลอดจนเทคโนโลยีต่างๆ ที่เกษตรกรสามารถทำได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เป็นการใช้ประโยชน์จากทุนทางทักษะ และทางการสื่อสารเดิมที่มีอยู่ อีกทั้งการพัฒนาทักษะต่างๆ นั้น ควรเป็นการต่อยอดจากองค์ความรู้เดิม หรือคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์เดิมของชุมชน ให้ถ่ายทอดผ่านการสื่อสารต่าง ๆ ออกมาด้วย

5. ระบบการจัดการขนส่ง เป็นอุปสรรค ที่สำคัญประการหนึ่ง ในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ ผักออร์แกนิก จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทำให้ไม่สามารถส่งไปจัดจำหน่ายไกลได้หากไม่มี อุปกรณ์การจัดส่งที่ดี เช่น รถที่มีห้องเย็น เป็นต้น ดังนั้นการขายในพื้นที่ใกล้เคียง หรือการจัดสรรพื้นที่ให้ผู้บริโภคสามารถรู้ได้ว่า มีจำหน่ายที่ใดแล้วไปหาซื้อที่นั่น อาจเข้ามามีส่วนช่วยให้ ผู้ผลิตสามารถเข้าถึงผู้บริโภค และผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผู้ผลิตได้สะดวกขึ้น ดังนั้น จึงอาจให้มีการพัฒนา แอปพลิเคชัน ที่บ่งชี้ ถึงสถานที่จำหน่ายผักออร์แกนิก ที่ผู้บริโภคสามารถสืบค้น หาข้อมูล สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน หรือไปซื้อ ณ จุดจำหน่ายได้สะดวก

6.5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับเกษตรกรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

1. เกษตรกรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก สามารถเริ่มดำเนินการได้โดยนำแนวคิด From Hearth to Health จากใจชุมชนสู่สุขภาพของคุณ ไปใช้ร่วมกับอัตลักษณ์ของชุมชน และใช้รูปแบบการสื่อสารที่ถ่ายทอดเรื่องราวของกระบวนการผลิตของกลุ่มเกษตรกรของตนเองแบบง่ายๆ ที่ไม่จำเป็นต้องดูเป็นมืออาชีพ แต่ให้มีการดำเนินการที่สม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความต่อเนื่อง และความจริงจัง

2. การจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคโดยตรงทำให้ ไม่ต้องผ่านคนกลาง และยังมีผู้บริโภคอีกมาก ที่มีความต้องการบริโภคผักออร์แกนิก ตลาดยังสามารถขยายเติบโตได้อีกมา ซึ่งเกษตรกรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิกที่เป็นรายย่อย หรือเป็นกลุ่มที่มีกำลังการผลิตไม่มาก จะสามารถปรับตัวให้เข้ากับการจำหน่ายสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ หรือ ผ่านตลาดชุมชนไปยังผู้บริโภคได้รวดเร็วกว่า ในขณะที่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิกที่มีกำลังการผลิตมาก มุ่งเน้นการขายในปริมาณมาก ควรมีการติดต่อ ผู้ขายคนกลาง ที่ไม่ใช่บริษัท

จัดจำหน่าย แต่เป็นองค์กรที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ หรือสิ่งแวดล้อม เช่น การติดต่อขายกับโรงพยาบาล โรงแรม หรือบริษัทเอกชนต่างๆ ที่มีการดำเนินกิจกรรมด้วยการใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม หรือการแสดงความรักรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ เพื่อให้ร่วมเป็นภาคี ในการรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก ในปริมาณมาก

6.6 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการสื่อสารตราสินค้าผ่านระบบออนไลน์ รวมถึงการดำเนินการตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านออนไลน์ทำให้ได้ข้อมูลจากผู้บริโภค ผ่านโปรแกรม เก็บข้อมูลต่างๆ เช่น Google Analytic ทำให้ได้รับข้อมูลเป็น Data จากการมีพฤติกรรมจริงๆ ทำให้เป็นประสิทธิผลของการสื่อสารได้จริงด้วย ดังนั้นควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในส่วนนี้ เพื่อให้เข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ทำการตัดสินใจซื้อผ่านระบบออนไลน์-ออฟไลน์ได้อย่างครอบคลุม

การวิจัยในครั้งนี้ ดำเนินการในส่วนของการศึกษาสถานการณ์ การพัฒนาต้นแบบการสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการขับเคลื่อนความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งทำให้การวิจัยนี้ยังมีจุดอ่อนคือ ยังขาดการนำกลยุทธ์ไปพัฒนาให้เป็นกลวิธี และแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจน ตลอดจนยังขาดการนำแผนกลยุทธ์การสื่อสารไปทดลองใช้ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป อาจใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม โดยการหาชุมชนเกษตรกรต้นแบบที่จะทดลองดำเนินการต่อไป

นอกจากในการการศึกษาเฉพาะส่วนของการสื่อสารการตลาดของชุมชนต้นแบบดังกล่าวแล้ว การวิจัย อาจจัดในลักษณะบูรณาการกับกระบวนการผลิต การบริหาร การสื่อสารการตลาด และการจัดจำหน่าย อย่างครบวงจรทั้งต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ

บรรณานุกรม

- กนกอร นิลวรรณจะณกุล และ ปวีณา คำพุกกะ. (2556). ความรู้และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารบริหารศาสตร์ ฉบับที่ 3 (มกราคม - มิถุนายน 2556), 65-83.
- กนกอร นิลวรรณจะณกุล. (2557). ศึกษาเกี่ยวกับความถี่และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2562 จาก <http://newtdc.thailis.or.th/docview.aspx?tdcid=326750>
- กัลยาณี กุลชัย และพีรชัย กุลชัย. (2549). พฤติกรรม ทัศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2562 จาก https://kukr.lib.ku.ac.th/db/index.php?/BKN/search_detail/result/10017
- กาญจนา แก้วเทพ จำรัส เสือดี คณะพรพิชญ์ เย็นจะบก และคณะกรมลรัฐ อินทรทัศน์. (2548). การเลี้ยงไค้ของ การสื่อสารการเกษตรในไทย ภาพรวมจากงานวิจัย (2544-2547). กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ. (2560). ยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ (พ.ศ. 2560-2564). สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร: กรุงเทพฯ Retrieved from <http://planning.dld.go.th/th/images/stories/section-5/2560/strategy11.pdf>.
- จารุพร มีทรัพย์ทอง. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทยและผู้บริโภคชาวลาวในจังหวัดเลย. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2562 จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/bahcuojs/article/view/162317/117088>
- จิตราภา บุญญานุสนธิ์. (2558). ความต้องการซื้อสินค้าอัญมณีประเภทข้าวอินทรีย์. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2562 จาก <http://sutir.sut.ac.th:8080/sutir/bitstream/123456789/5996/2/Fu>
- ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท
- ณัฐธรรณัน พรหมมา. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2562 จาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1264/1/nuttanun.prom.pdf>
- ณัฐกนก รัตนางกูร. (2552). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2562 จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/364/1/natkanok_rata.pdf
- ณัฐกฤตา นันทะสิน. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2562 จาก https://www.tci-thaijo.org/index.php/cultural_approach/article/view/35493
- ณัฐวชิ เชียวลือ. (2560). นโยบายการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวดี เลิศวัฒนเกษม. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2562 จาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1264/1/nuttanun.prom.pdf>

- ทานตะวัน ตันติทวีวัฒนา. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2562 จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2558/3/thantawan_tant.pdf
- นงนุช โกสิยรัตน์. (2553). ความต้องการการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพแขวงศิริราช. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2562 จาก http://www.thapra.lib.su.ac.th/thesis/showthesis_th.asp?id=0000005216
- นชกฤต วันตะเมธ. (2557). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2561). การตลาดเพื่อความยั่งยืน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุษยามาส ชื่นเย็น. (มปป.). การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2562 จาก journalrdi.ubru.ac.th/article_files/A1549872344.pdf
- ปารมี พัฒนกุล และ วิโรจน์ เจริญลักษณ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2562 จาก <https://tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/download/74460/60023/>
- ปิลันธนา แป้นปลื้มและประสพชัย พสุนนท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในตลาดนัดสีเขียวและร้านค้าเฉพาะด้านแบบมีสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการจัดการสมัยใหม่ปีที่14 ฉบับที่1 (ม.ค. - มิ.ย. 2559).
- พรทิพย์ เย็นจะบก และคณะ. (2548). การสื่อสารเพื่อการพัฒนาการเกษตรทฤษฎีใหม่ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ภูมิพลอดุลยเดช. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- พวงพรภัสสร วิริยะ, นาวิณ มีนะกรรม, พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ และทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร. (2018). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2562 จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/HIKMAH/article/view/112346>
- ภัสสรกันต์ ทร์พยมหาโชค และกิริติ กมลประเทืองกร. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคตามหลักเบญจศีลและเบญจธรรม. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2562 จาก <http://www.ojs.mcu.ac.th/index.php/socdev/article/download/1720/1349>
- มานิต ตันเจริญ. (2558). พฤติกรรมการบริโภคผักให้ปลอดภัยจากสารพิษของประชาชน : ศึกษากรณีตำบลดอนเจดีย์ อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2562 จาก http://ethesis.kru.ac.th/files/V59_110/Manit%20Tanchareon.pdf
- มูลนิธินิวชีวัน. (มปป). ตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เชื่อถือได้หรือไม่? เพียงใด? Retrieved from <http://www.nawachione.org/articles/>
- เมธินี ทุกข์จาก. (2559). การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวยีโปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2562 จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2743/1/methinee_took.pdf
- ธรรมา สื่อเฉย, ณาตินนท์ กาญจนพิบูลย์ และสุนีย์ วรรณโณม. (2561). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2562 จาก http://ms.aru.ac.th/file/binder/19/10_19_2.pdf

- รัตนา สีสี่. (2561). ความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2562 จาก <https://tcithaijo.org/index.php/JournalGradVRU/article/download/159910/115515/>
- โลมไสล วงศ์จันทา ปาริชาติ ภัฏญาบุญ และเต็มสิริ เคนคา. (2559). ความรู้ ทักษะคติ และการปฏิบัติของผู้บริโภคใน ต.บางลาย อ.บึงนาราง จ.พิจิตร ต่อการปนเปื้อนของสารเคมีฆ่าแมลงในผักและผลไม้สด. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2562 จาก http://kmfda.fda.moph.go.th/Journal/Chapter/3/28_4_C1_2.59.pdf
- วารุณี จินศร. (2554). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2562 จาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/734/124327.pdf?sequence=1>
- วิฑูย์ เลี่ยนจำรูญ. (2535). เกษตรกรรมทางเลือก : หนทางรอดของสังคมไทย. กรุงเทพมหานคร : เครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือก.
- วิทยา อินทร์สอน ปัทมาพร ท่อชู และ สุรพงษ์ บางพาน. (2558). ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly Products). Industrial technology review, กันยายน.
- วิภาวี กล่าบุตร. (2553). ทักษะคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย(Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2562 จาก <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/ac/1067/title-appendices.pdf>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส
- สมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ. (2560). ทักษะคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2562 จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5809034597_7267_5936.pdf
- สร้อยสุดา แสงจันทร์. (2560). แนวทางการเพิ่มผลผลิตของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ (ผักปลอดสารพิษ) ของสมาชิกชุมชนบ้านถ้ำเสือ อำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- สวรส อมรแก้ว. (2555). ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2562 จาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1264/1/nuttanun.prom.pdf>
- สหกรณ์กรีนเนท. (2561). ตรายับรองเกษตรอินทรีย์และอาหารปลอดภัยในประเทศไทย. Retrieved from <http://www.greenet.or.th/article/1411>
- สัญชาติ คงบัน. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในจังหวัดภูเก็ต. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2562 จาก http://qmis.stou.ac.th/qa/EQA_3/KPI_EQA/KPI_3/12_Agiculture/54/94_Sanchat.pdf
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2552). คู่มือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุณภาพเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร : สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2559). ทฤษฎีการสื่อสาร. (พิมพ์ครั้งที่ 3). โรงพิมพ์พระเปียงทอง

- อรอนงค์ พิงชู. (2556). ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2562 จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/980/1/Oranong_pung.pdf
- อริศรา รุ่งแสง. (2555). ปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2562 จาก http://ir.swu.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/356/Arisara_R.pdf?sequence=1
- อาณัฐ ตันโซ. (2549). เกษตรธรรมชาติประยุกต์ : หลักการ แนวคิด เทคนิคปฏิบัติในประเทศไทย. ปทุมธานี: เครือข่ายเกษตรธรรมชาติภาคเหนือ.
- อุกฤษฏ์ เอื้อวัฒนสกุล. (2558). ทักษะคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2562 จาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2189/1/ukrit.uahw.pdf>

ภาษาอังกฤษ

- Aaker. (2004) Leveraging the corporate brand. California Management Review 46 (3) 6-18.
- Anh Nguyen. (2016). Organic food buying behavior of low income consumers with high education : focus on student in Turku. Retrieved from <https://www.theseus.fi/handle/10024/119504>
- Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action (6th ed.). Cincinnati, OH : South-Western College.
- Belz, F. M. a. P., K. (2012). Sustainability Marketing : A Global Perspective (2nd) West Sussex, UK : John Wiley and Sons.
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: an exploratory study on the consumer behavior in emerging economies of the East. Journal of Cleaner Production, 87, 463-468.
- Boyd, H. W., Walker, O. C. and Larreche, J. (1998). Marketing management : A strategic approach with a global orientation. New York : McGraw-Hill.
- Chiew Shi Wee. Mohd Shoki Bin Md. Ariff* Norhayati Zakuan and Muhammad Naquib Mohd Tajudin (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. Retrieved from <https://zamaros.net/Consumer%20Research%20-%20organic%20food.pdf>
- Dahlstrom, R. (2011). Green Marketing Management. Andover, MA : South-Western CENGAGE Learning.
- Edwards, B. J. D. M. (2004). Resources and Social Movement Mobilization. In Snow, Soule, and Kriesi. The Blackwell Companion to Social Movements. Oxford: Blackwell. pp. 116-52.
- Efthimia Tsakiridou, Kostantinos Mattas, Christina Boutsouki and Yorgos Zotos. (2008). Attitude and behavior towards organic products : an exploratory study. Retrieved from <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09590550810853093>

- Emery, B. (2012). *Sustainable Marketing*. Harlow, England : Pearson Education.
- Follows, S. B. a. J., D (2000). Environmentally responsible purchase behaviors : A test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, 34(5), 723-746.
- Francisco Soler, José M. Giland Mercedes Sánchez. (2002). Consumers' acceptability of organic food in Spain : Results from an experimental auction market. Retrieved from <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/00070700210425921>
- Fuchs, D. A., and Lorek, S. (2005). Sustainable consumption governance : A history of promises and failures. *Journal of Consumer Policy*, 28(3), 261-288.
- Gonçalves, H. M., Lourenço, T. F., & Silva, G. M. (2016). Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach. *Journal of Business Research*, 69(4), 1484-1491.
- Gwendolyn Hustvedt, Marsha A. Dickson. (2009). Consumer likelihood of purchasing organic cotton apparel: Influence of attitudes and self-identity. Retrieved from <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/13612020910939879>
- Heiskanen, E. a. P., M. (1997). Toward sustainable consumption : Tow new perspectives and failures. *Journal of Consumer Policy*, 20(4), 409-442.
- Hojjat Mobrezi and Behnaz Khoshtinat. (2015). Investigating the Factors Affecting Female Consumers' Willingness toward Green Purchase Based on the Model of Planned Behavior. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116300624>
- Iglesias, Jatinder and Foguet. (2011). *Journal of Brand Management*, 18 (8) , 570-582
- Ihsan Effendi, Paham Ginting, Arlina Nurbaity Lubis and Khaira Amalia Fachruddin. (2015). Analysis of Consumer Behavior of Organic Food in North Sumatra Province, Indonesia. Retrieved from <http://www.todayscience.org/JBM/article/jbm.v4i1p44.pdf>
- Joel Peart. (2013). Finnish Consumer Attitudes Concerning Organic Foods. Retrieved from <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/64766/Joel%20Peart%20Thesis.pdf?sequence=1>
- Kai Chen and Ting Deng. (2016). Research on the Green Purchase Intentions from the Perspective of Product Knowledge. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/8/9/943>
- Kanravee Anuntaakalukul and Phichet Prompour. (2018). FACTORS INFLUENCE ON PURCHASING INTENTION TOWARDS ETHICAL PRODUCTS Retrieved from http://www.worldresearchlibrary.org/up_proc/pdf/1762-15355324291-4.pdf
- Khalid Ismail and Nawawi Ishak. (2014). Consumer Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Product. Retrieved from <https://zamaros.net/Consumer%20Research%20-%20organic%20food.pdf>

- Khare, A. (2014). Antecedents to green buying behavior : A study on consumer in an emerging economy. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 309-329.
- Kimberly Kaki Caesar. (2017). Attitudes towards organic fruits and vegetables in Ghana. Retrieved from https://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/352/382/RUG01-002352382_2017_0001_AC.pdf
- Kordshouli Ebrahimi and Bouzanjani. (2015). An analysis of the green response of consumers to the environmentally friendly behavior of corporations. *Iranian of Management Studies*, 8(3), 315-334.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Li and Kannan (2014). Attributing conversions in a multichannel online marketing environment: An empirical model and a field experiment. *Journal of marketing Research* 51(1), 41-56.
- Li saichao. (2016). A STUDY ON FACTORS AFFECTING CUSTOMER'S ATTITUDE TOWARD INTENTION TO PURCHASE GREEN PRODUCTS IN BANGKOK, THAILAND. Retrieved from dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2263/1/Saichao%20Li.pdf
- Marie Elizabeth Donahue. (2017). [Theory of Planned Behavior Analysis and Organic Food Consumption of American Consumers](https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations/3558/). Retrieved from <https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations/3558/>
- Masoud Yazdanpanah and Masoumeh Forouzani. (2015). Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian student's intention to purchase organic food. Retrieved from https://www.deepdyve.com/lp/elsevier/application-of-the-theory-of-planned-behaviour-to-predict-iranian-UhQpwZwmmV?impressionId=5a61e93149fec&i_medium=docview&i_campaign=recommendations&i_source=recommendations
- McAdam, D. (1982). *Political Process and the Development of Black Insurgency, 1930-1970*. Chicago : University of Chicago Press.
- McCarthy, J. D. M. N. Z. (1977). Resource Mobilization and Social Movements: A Partial Theory. *American Journal of Sociology*. 82 (6): 1212-41.
- Mei-Fang Chen. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S095032930700050X>
- Meyer, D. S. D. C. M. (2004). Conceptualizing Political Opportunity. Retrieved from <http://www.somuchthis.com/wp-content/uploads/2011/08/politicalOpportunity.pdf>
- Mohd Rizaimy Shaharudin, Jacqueline Junika Pani, Suhardi Wan Mansor and Shamsul Jamel Elias. (2010). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/44926510_Factors_Affecting_Purchase_Intention_of_Organic_Food_in_Malaysia's_Kedah_State

- Monika Kavaliauske and Simona Ubartaite. (2014). ETHICAL BEHAVIOUR: FACTORS INFLUENCING INTENTION TO BUY ORGANIC PRODUCTS IN LITHUANIA. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/314371326_ETHICAL_BEHAVIOUR_FACTORS_INFLUENCING_INTENTION_TO_BUY_ORGANIC_PRODUCTS_IN_LITHUANIA
- Nihan Ozguven. (2012). Organic Foods Motivations Factors for Consumers. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/271583966_Organic_Foods_Motivations_Factors_for_Consumers
- Pohiman (2015) Customer Value: a new paradigm for marketing management. Proceedings of the 1977 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference, 132-133.
- Qasim, H., Yan, L., Guo, R., Saeed, A., & Ashraf, B. N. (2019). The Defining Role of Environmental Self-Identity among Consumption Values and Behavioral Intention to Consume Organic Food. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(7), 1106.
- Rangappa Yaraddi, Virupaxayya Kulkarni and Aneesh G. M. (2018). Factors influencing consumers to purchase organic food products. Retrieved from <https://www.grin.com/document/445993>
- Ritvits-Arkonsuo, Leopiman, (2015) Consumer Journey from first experience to brand Evangelism. *Research in Economics and Business: Central and Eastern Europe*. 6 (1) 2015.
- Schivinski, Bruno & Christodoulides, George & Dabrowski, D. (2016). Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content: Development and Validation of a Scale that Identifies Levels of Social-Media Engagement with Brands. *Journal of Advertising Research*. 56. 10.2501/JAR-2016-004.
- Smith and Wintrob, (2013) Brand Storytelling: a framework for activation. *Design Management Review*, Wiley Online Library
- Song Bee Lian. (2017). What Motivates Consumers to Purchase Organic Food in Malaysia? Retrieved from <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/download/68958/38254>
- Stephen and Crystal. (2010) The essential Brand Persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy* 31 (3), 21-28.
- Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. Retrieved from <https://www.zamaros.net/Consumer%20Research%20-%20organic%20food.pdf>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก. รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์การวิจัยสัมภาษณ์เจาะลึก

กลุ่มที่ 1: เพื่อศึกษาสถานการณ์ตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด / การสร้างตราสินค้า/ การผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ นักวิชาการ และนักวิชาชีพ ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ตัวแทนจากหน่วยงานเอกชน ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 14 คน

| ชื่อ | ประวัติ / ตำแหน่ง |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ดร. ชัยรัตน์ บุรณะ | นักวิชาการ อาจารย์ประจำคณะ อาจารย์ประจำคณะนวัตกรรมการจัดการเกษตร สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ |
| 2. คุณจตุรณ อัมพันหอม | ตัวแทนผู้จัดจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้า / ตัวแทนจำหน่ายผักปลอดสารพิษของมูลนิธิชัยพัฒนา |
| 3. คุณจตุพร พรเพชรแก้ว | เจ้าหน้าที่ส่งเสริมเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จ.สตูล |
| 4. คุณจอย (นามสมมุติ) | Sale ร้าน Bkk Organic |
| 5. ผู้ใหญ่ จำปีเล็กมาบแค | ประธานกลุ่มวิสาหกิจแก้วเกษตร ภายใต้มูลนิธิเพื่อนพึ่งภัยยามยาก |
| 6. คุณ พกษา ปลอดสูงเนิน | เกษตรกรเจ้าของฟาร์ม Morganic ฟาร์ม วังน้ำเขียว |
| 7. คุณนรัชอุอิง ทรงกำพล | วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถีพอเพียง ตำบลช่องสะแก |
| 8. คุณ สุนทร คมคาย | ประธานเกษตรอินทรีย์เขาไม้แก้ว / เพจ รวมพลคนวิถีเกษตรอินทรีย์ |
| 9. คุณวาสนา วาสิ่งห์หน | เครือข่ายเกษตรอินทรีย์เขาไม้แก้ว ปราจีนบุรี |
| 10. คุณสัญญา เลย์สินธ์ | บ้านสวนทองเกษตรอินทรีย์ |
| 11. คุณบรรดิดี เจ้าของ | Onnuch 70 Organic Farm |
| 12. คุณคุณอ้อฟ และคุณหลี่ | เจ้าของ Thong Noppakhun Garden ผักผลไม้ออแกนิก |
| 13. คุณมนตรี เรืองสังข์ | มณฑกเกษตรชีวภาพ |
| 14. คุณพกษา ปลอดสูงเนิน | เจ้าของ Morganic Farm |

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 12 คน

| ชื่อ | ข้อมูลส่วนตัว |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| 1. คุณพงศกร โชติพิบูลย์ ทรัพย์ | พนักงานออฟฟิศ ทานผักออร์แกนิก อาทิตย์ 3-4 ครั้งอายุ 27 ปี |
| 2. คุณอัจฉราภรณ์ จูเจริญ | พนักงานออฟฟิศ ทานผักออร์แกนิก อาทิตย์ 3-4 ครั้งอายุ 28 ปี |
| 3. คุณทิพย์สุดา จรัสวิทย์ | พนักงานออฟฟิศ ทานผักออร์แกนิก อาทิตย์ 3-4 ครั้งอายุ 29 ปี |
| 4. คุณนิติพล เนวประดิษฐ์ | พนักงานออฟฟิศ ทานผักออร์แกนิก อาทิตย์ 3-4 ครั้งอายุ 30 ปี |
| 5. คุณณัฐนันท์ พงศ์เจริญ | พนักงานออฟฟิศ ทานผักออร์แกนิก อาทิตย์ 3-4 ครั้งอายุ 31 ปี |

| ชื่อ | ข้อมูลส่วนตัว |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| 6. คุณปรเมศ ยิ้มซ้อย | พนักงานออฟฟิศ ทานผักออร์แกนิก อาทิตย์ 3-4 ครั้งอายุ 31 ปี |
| 7. คุณฉัตรรัตน์ วงศ์สว่าง | ธุรกิจส่วนตัว ทานผักออร์แกนิก อาทิตย์ 3-4 ครั้ง อายุ 37 ปี |
| 8. คุณวินิตา ตระกูลสิน | ธุรกิจส่วนตัว มีครอบครัว ทานผักออร์แกนิก อาทิตย์ 3-4 ครั้ง อายุ 39 ปี |
| 9. คุณ วิสนา แซ่มลพ | พนักงานออฟฟิศ ทานผักออร์แกนิก อาทิตย์ 3-4 ครั้งอายุ40 ปี |
| 10. คุณสุทธิดา ม่วงรอด | พนักงานออฟฟิศ มีครอบครัว ทานผักออร์แกนิก อาทิตย์ละ 3-4 ครั้งอายุ 45 ปี |
| 11. คุณเทพรักษ์ กิตติรุ่งเรือง | พนักงานออฟฟิศ ทานผักออร์แกนิก อาทิตย์ 3-4 ครั้ง)อายุ 48 ปี |
| 12. คุณธีรพงษ์ พิมพ์สกุล | พนักงานออฟฟิศ มีครอบครัว ทานผักออร์แกนิก อาทิตย์ 3-4 ครั้งอายุ 50 ปี |
| 13. คุณสิริสิน วนาศรีวิสัย | ธุรกิจส่วนตัว ทานผักออร์แกนิก อาทิตย์ 3-4 ครั้ง อายุ 55 ปี |
| 14. คุณนารี เรืองสังข์ | แม่บ้าน มีครอบครัวทานผักออร์แกนิก อาทิตย์ละ 3-4 ครั้ง อายุ 60 ปี |

ภาคผนวก ข. แบบสัมภาษณ์การวิจัยสัมภาษณ์เจาะลึก

ชุดที่ 1

กลุ่มผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด / การสร้างตราสินค้า นักวิชาการ, นักวิชาชีพ. ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเกษตรกร

1. ภาพรวมการตลาดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผักออร์แกนิก เป็นอย่างไร
2. ผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะผักออร์แกนิก เป็นอย่างไร
3. กลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อการขับเคลื่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะผักออร์แกนิก ควรเป็นอย่างไร
4. ปัญหาหรือข้อจำกัด ในการสื่อสารเพื่อการขับเคลื่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะผักออร์แกนิก
5. แนวทางการสนับสนุน หรือ ส่งเสริมการดำเนินงาน เพื่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดและการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผักออร์แกนิก อย่างไรให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในอนาคต

ชุดที่ 2

กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1. ในฐานะที่ท่าน เป็นผู้บริโภค ท่านมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร
2. ผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่ละประเภท เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
3. ท่านมีประสบการณ์ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก
5. ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะผักออร์แกนิก ในปัจจุบัน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้แล้วหรือยัง เพราะอะไร และมีโอกาสที่จะสนองความต้องการดังกล่าวได้หรือไม่ อย่างไร
6. ข้อเสนอแนะ และแนวทางในการปรับปรุง เพื่อส่งเสริมให้เกิดการสื่อสารเพื่อการขับเคลื่อนความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะผักออร์แกนิก

ภาคผนวก ค.

แบบสอบถามการวิจัยเชิงสำรวจ

ความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ออร์แกนิก)

แบบสอบถามนี้ เป็นแบบสอบถามในการศึกษา “การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและตราสินค้าเพื่อขับเคลื่อนความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภค” เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและตราสินค้าเพื่อขับเคลื่อนความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริงและโปรดตอบทุกข้อ ทั้งนี้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ท่านได้ให้ไว้จะปกปิดเป็นความลับและนำเสนอผลเป็นภาพรวมเท่านั้น และไม่มีการระบุชื่อใด ๆ ต่อท่าน ขอขอบคุณท่านที่ได้ให้ความร่วมมือ

คำถามคัดเลือก ท่านเคยซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิก / ผักออร์แกนิก หรือไม่
 เคย ไม่เคย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องหน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ 1. 20 - 30 ปี 2. 31 - 40 ปี 3. 41-50 ปี
4. 51 - 60 ปี 5. มากกว่า 60 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
 1. ต่ำกว่ามัธยมต้น 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 4. อนุปริญญา/ปวส.
 5. ปริญญาตรี 6. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว 4. รับจ้าง
 5. นิสิต / นักศึกษา 6. แม่บ้าน
 7. อื่น ๆ โปรดระบุ
5. รายได้เฉลี่ย / เดือน
 1. ต่ำกว่า 18,000 บาท 2. 18,001 - 25,000 บาท
 3. 25,001 - 40,000 บาท 4. 40,001 - 55,000 บาท
 5. 55,001 - 70,000 บาท 6. 70,001 - 85,000 บาท
 7. มากกว่า 85,000 บาท
6. สถานภาพ และการพักอยู่อาศัย
 1. พักอยู่อาศัยคนเดียว 2. พักอยู่อาศัยกับสามี/ภรรยา ไม่มีลูก
 3. พักอยู่อาศัยกับครอบครัว/ พ่อแม่ 4. พักอยู่อาศัยกับสามี/ภรรยา และมีบุตร

7. กิจกรรมส่วนใหญ่ที่ท่านชอบทำ ในวันหยุดสุดสัปดาห์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | | |
|----------------------------------------------------|------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> ออกกำลังกาย | 6. <input type="checkbox"/> ทำกิจกรรมทางศาสนา | 11. <input type="checkbox"/> ทานอาหารในห้าง |
| 2. <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยว | 7. <input type="checkbox"/> เดินช้อปปิ้ง | 12. <input type="checkbox"/> ท่องอินเทอร์เน็ต |
| 3. <input type="checkbox"/> ทำอาหาร | 8. <input type="checkbox"/> อยู่กับครอบครัว | 13. <input type="checkbox"/> สังสรรค์กับเพื่อน |
| 4. <input type="checkbox"/> รวมกลุ่มช่วยเหลือสังคม | 9. <input type="checkbox"/> เรียนหลักสูตรต่างๆ | 14. <input type="checkbox"/> ซื้อ/ขายสินค้าออนไลน์ |
| 5. <input type="checkbox"/> ทำงานอดิเรก | 10. <input type="checkbox"/> ทำอาชีพเสริม | 15. <input type="checkbox"/> อื่นๆ |
8. ท่านเป็นผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต หรือไม่
- | | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> ทานประจำ | 2. <input type="checkbox"/> ไม่ทาน | 3. <input type="checkbox"/> ทานเป็นบางครั้ง (ทานตามเทศกาลต่างๆ) |
|--------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
9. ความถี่ในการออกมาจ่ายตลาด ซื้อวัตถุดิบในการปรุงอาหาร
- | | | |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> ซื้อเกือบทุกวัน (ประมาณ 6-7 ครั้งต่อสัปดาห์) | 2. <input type="checkbox"/> ซื้อวันเว้นวัน ประมาณ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ | 3. <input type="checkbox"/> ซื้อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง |
| 4. <input type="checkbox"/> ซื้อสัปดาห์ละครั้ง | 5. <input type="checkbox"/> ซื้อเดือนละ 2 ครั้ง | 6. <input type="checkbox"/> ซื้อเดือนละครั้ง หรือนานกว่านั้น |
10. โดยปกติ ท่านทำอาหารทานเอง (ไม่ได้ซื้อสำเร็จรูป) ในมือใดบ้าง
- 10.1 วันธรรมดา
- | | | | |
|---------------------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> อาหารเช้า | 2. <input type="checkbox"/> อาหารกลางวัน | 3. <input type="checkbox"/> อาหารเย็น | 4. <input type="checkbox"/> ทุกมื้อ |
|---------------------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|
- 10.2 วันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์
- | | | | |
|---------------------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> อาหารเช้า | 2. <input type="checkbox"/> อาหารกลางวัน | 3. <input type="checkbox"/> อาหารเย็น | 4. <input type="checkbox"/> ทุกมื้อ |
|---------------------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|
11. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ท่านเตรียมอาหารให้ (รวมตัวท่านด้วย)
- | | |
|------------------------------------------------|------------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> ทำให้ตัวเองคนเดียว | 2. <input type="checkbox"/> 2-3 คน |
| 3. <input type="checkbox"/> 4-5 คน | 4. <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 คน |

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

12. เมื่อพูดถึงคำว่า ผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ท่านคิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | |
|-----------------------------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์ปลอดภัยจากสารพิษ |
| 2. <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ |
| 3. <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (ออร์แกนิก) |
| 4. <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก |
13. ท่านทราบได้อย่างไรว่า ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> ดูจากสถานที่จัดจำหน่าย |
| 2. <input type="checkbox"/> ดูจาก การมีตรา / เครื่องหมายรับรอง ในสถานที่จัดจำหน่าย |
| 3. <input type="checkbox"/> ดูจาก การมีตรา / เครื่องหมายรับรอง ในหีบห่อ |
| 4. <input type="checkbox"/> ดูจากคำรับรอง คำแนะนำ ของผู้ขาย / เกษตรกรที่ขาย / ผู้ที่เคยซื้อมาก่อน |
| 5. <input type="checkbox"/> ดูจาก ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ |
| 6. <input type="checkbox"/> ดูจาก คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ |
| 7. <input type="checkbox"/> ดูจากชนิด หรือ ประเภทของผลิตภัณฑ์ |
| 8. <input type="checkbox"/> ดูจากราคา |

14. ท่านซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภทใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ผักสด
2. ผลไม้สด
3. ข้าว
4. ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร
5. ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ (ไข่ นม ฯลฯ)
6. เนื้อสัตว์
7. สัตว์น้ำ/อาหารทะเล
8. ผลิตภัณฑ์แปรรูป
9. อื่นๆ.....

15. โดยปกติท่านซื้อ ผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะ **ผัก** ประเภทใดเป็นประจำ

1. ผลิตภัณฑ์ผักปลอดภัยจากสารพิษ
2. ผลิตภัณฑ์ผักปลอดสารพิษ (ไร้สารพิษ)
3. ผลิตภัณฑ์ผักอินทรีย์ (ผักออร์แกนิก)
4. ผลิตภัณฑ์ผักอนามัย
5. ซื้อมารวมๆกัน ไม่ได้แยกประเภทใดโดยเฉพาะ

16. ท่านคิดว่า คุณสมบัติเด่น ต่อไปนี้ เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะ **ผัก** ประเภทใดมากที่สุด

16.1 เป็นผลิตภัณฑ์เกษตรที่ **ไม่ใช้สารเคมี**ในทุกกระบวนการ

1. ผักปลอดภัยจากสารพิษ
2. ปลอดสารพิษ (ไร้สารพิษ)
3. ผักอินทรีย์ (ผักออร์แกนิก)
4. ผักอนามัย
5. ไม่ใช้สารเคมีเหมือนกันทุกประเภท

16.2 เป็นผลิตภัณฑ์เกษตรที่ **มีความสดใหม่**ที่สุด

1. ผักปลอดภัยจากสารพิษ
2. ปลอดสารพิษ (ไร้สารพิษ)
3. ผักอินทรีย์ (ผักออร์แกนิก)
4. ผักอนามัย
5. มีความสดใหม่ เหมือนกันทุกประเภท

16.3 เป็นผลิตภัณฑ์เกษตรที่ **คุณภาพดี**ที่สุด

1. ผักปลอดภัยจากสารพิษ
2. ปลอดสารพิษ (ไร้สารพิษ)
3. ผักอินทรีย์ (ผักออร์แกนิก)
4. ผักอนามัย
5. มีคุณภาพ เหมือนกันทุกประเภท

16.4 เป็นผลิตภัณฑ์เกษตรที่ **รสชาติอร่อย**ที่สุด

1. ผักปลอดภัยจากสารพิษ
2. ปลอดสารพิษ (ไร้สารพิษ)
3. ผักอินทรีย์ (ผักออร์แกนิก)
4. ผักอนามัย
5. มีรสชาติอร่อย เหมือนกันทุกประเภท

16.5 เป็นผลิตภัณฑ์เกษตรที่ **มีความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม**ที่สุด

1. ผักปลอดภัยจากสารพิษ
2. ปลอดสารพิษ (ไร้สารพิษ)
3. ผักอินทรีย์ (ผักออร์แกนิก)
4. ผักอนามัย
5. มีความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม เหมือนกันทุกประเภท

16.6 เป็นผลิตภัณฑ์เกษตรที่ **มีความปลอดภัยต่อสุขภาพ**ที่สุด

1. ผักปลอดภัยจากสารพิษ
2. ปลอดสารพิษ (ไร้สารพิษ)
3. ผักอินทรีย์ (ผักออร์แกนิก)
4. ผักอนามัย
5. มีความปลอดภัยต่อสุขภาพ เหมือนกันทุกประเภท

16.7 เป็นผลิตภัณฑ์เกษตรที่ **ต้องนำไปผ่านกรรมวิธีล้างสารพิษก่อนปรุง**

1. ผักปลอดภัยจากสารพิษ
2. ปลอดสารพิษ (ไร้สารพิษ)
3. ผักอินทรีย์ (ผักออร์แกนิก)
4. ผักอนามัย
5. ต้องผ่านการล้างเหมือนกันทุกประเภท

17. ท่านซื้อผักออร์แกนิกประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. ผักที่นิยมบริโภคสดๆ เช่น ถั่วฝักยาว แตงกวา กระหล่ำปี มะเขือเทศ ถั่วพลู ฯลฯ
 2. ผักที่นิยมปรุงให้สุกก่อนบริโภค เช่น คื่นช่าย กวางตุ้ง ผักบุ้ง ดอกกะหล่ำ ถั่วลันเตา ฯลฯ
 3. ผักที่นิยมนำมาปรุงแต่งรส เช่น ต้นหอม พริก สารระเหย โหระพา แมงลัก ใบมะกรูด
 4. ผักสลัด หรือผักเมืองหนาว
 5. ผักพื้นบ้านไทย เช่น ผักปลัง ผักกูด ผักหวาน ผักแพ้ว หัวปลี
 6. อื่นๆ ได้แก่
18. ความถี่ในการซื้อผักออร์แกนิกของท่านเป็นเท่าไร
1. ซื้อเกือบทุกวัน (ประมาณ 6-7 ครั้งต่อสัปดาห์)
 2. ซื้อวันเว้นวัน (ประมาณ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์)
 3. ซื้อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง
 4. ซื้อสัปดาห์ละครั้ง
 5. ซื้อเดือนละ 2 ครั้ง
 6. ซื้อเดือนละครั้ง หรือนานกว่านั้น
19. เหตุผลที่ท่านไม่ซื้อผักออร์แกนิก ทุกครั้ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก
 2. ไม่แน่ใจว่าผักออร์แกนิกจะปลอดภัยจริง
 3. ไม่มีแหล่งจำหน่ายผักออร์แกนิก
 4. ผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิกมีราคาแพง
 5. ไม่มีประเภทผักที่ต้องการ
 6. ไม่เห็นความแตกต่างจากผักทั่วไป
 7. อื่นๆ.....
20. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อผักออร์แกนิก บาท/ครั้ง
1. น้อยกว่า 50 บาท
 2. 50-100 บาท
 3. 101-300 บาท
 4. 301-500 บาท
 5. 500 บาท ขึ้นไป
21. ท่านเริ่มซื้อ/บริโภคผักอินทรีย์เป็นระยะเวลาานานเท่าใด
1. น้อยกว่า 1 ปี
 2. 1-3 ปี
 3. 4-6 ปี
 4. 7-9 ปี
 5. 10 ปี ขึ้นไป
22. ท่านเลือกซื้อผักออร์แกนิก จากที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. ซูเปอร์มาเก็ต/ห้างสรรพสินค้า
 2. ร้านจำหน่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์สุขภาพ /ผลิตภัณฑ์กรีน/ร้านโครงการหลวง
 3. ตลาดสดขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง
 4. ตลาดสดใกล้บ้าน /ใกล้ที่ทำงาน
 5. ตลาดนัดชุมชน/ ตลาดสีเขียว
 6. ซื้อกับแหล่งผลิตโดยตรงจากฟาร์ม /ร้านหน้าฟาร์ม
 7. ซื้อกับแหล่งผลิตโดยตรง ผ่านช่องทางออนไลน์
 8. งานมหกรรมเกษตรอินทรีย์/ งานแสดงสินค้า
 9. ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท
 10. อื่นๆ

23. แหล่งจำหน่ายใดที่ท่านคิดว่ามีความ น่าเชื่อถือที่สุด

1. ซูเปอร์มาเก็ต/ห้างสรรพสินค้า
2. ร้านจำหน่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์สุขภาพ /ผลิตภัณฑ์กรีน/ร้านโครงการหลวง
3. ตลาดสดขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง
4. ตลาดสดใกล้บ้าน /ใกล้ที่ทำงาน
5. ตลาดนัดชุมชน/ ตลาดสีเขียว
6. ซื้อกับแหล่งผลิตโดยตรงจากฟาร์ม /ร้านหน้าฟาร์ม
7. ซื้อกับแหล่งผลิตโดยตรง ผ่านช่องทางออนไลน์
8. งานมหกรรมเกษตรอินทรีย์/ งานแสดงสินค้า
9. ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท
10. อื่นๆ

24. ขอให้ท่านนึกถึงร้านที่ท่านกำลังซื้อผักออร์แกนิกที่ ซื้อเป็นประจำ
ระบุร้าน ชื่อร้าน.....

25. จากข้อ 14 ให้ประเมินการรับรู้ที่มีต่อร้านดังกล่าว ดังนี้

| ด้านการรับรู้ร้านจำหน่าย | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. สถานที่นี้/ร้านนี้ขายผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะผักออร์แกนิก ที่สามารถไว้วางใจในคุณภาพได้ | | | | | |
| 2. สถานที่นี้/ร้านนี้ขายผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะผักออร์แกนิก ที่น่าเชื่อถือ | | | | | |
| 3. สถานที่นี้/ร้านนี้ขายผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะ ผักออร์แกนิก โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ให้ลูกค้าเป็นสำคัญ | | | | | |
| 4. สถานที่นี้/ร้านนี้ขายผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะผักออร์แกนิก ที่มีคุณภาพคุ้มค่า | | | | | |
| 5. สถานที่นี้/ร้านนี้ขายผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะผักออร์แกนิก ราคาประหยัด/ถูกกว่าที่อื่น | | | | | |

26. ในอนาคตท่านมีความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เกษตรที่ผักออร์แกนิก ในระดับใดบ้าง

| ความตั้งใจซื้อ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ท่านจะซื้อผักออร์แกนิก ในอนาคตอันใกล้ | | | | | |
| 2. ท่านวางแผนที่จะซื้อผักออร์แกนิกอย่างสม่ำเสมอ | | | | | |
| 3. ถ้ามี ผักออร์แกนิกจำหน่ายในร้าน ท่านตั้งใจว่าท่านจะต้องเลือกซื้อแน่นอน | | | | | |
| 4. หากท่านเลือกได้ จะไม่กลับไปบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่ใช้สารเคมีอีกต่อไป | | | | | |

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

27. ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผักออร์แกนิก ต่อไปนี้ระดับใด

| ทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เกษตรผักออร์แกนิก | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก (Organic Product) | | | | | |
| 5. ผักออร์แกนิก มีรสชาติดีกว่าผลิตภัณฑ์เกษตรทั่วไป | | | | | |
| 6. ผักออร์แกนิกมีคุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์เกษตรทั่วไป | | | | | |
| 7. ผักออร์แกนิกมีคุณประโยชน์น่าเชื่อถือ | | | | | |
| ทัศนคติต่อการซื้อผักออร์แกนิก | | | | | |
| 4. การซื้อผักออร์แกนิกเป็นที่นิยม | | | | | |
| 5. การซื้อผักออร์แกนิกเป็นที่น่าสนใจ | | | | | |
| 6. การซื้อผักออร์แกนิกเป็นความคิดที่ดี | | | | | |
| สุขภาพ (Health) | | | | | |
| 7. ผักออร์แกนิกดีต่อสุขภาพ | | | | | |
| 8. ผักออร์แกนิกมีคุณประโยชน์ วิตามินและแร่ธาตุ | | | | | |
| 9. ผักออร์แกนิกเป็นการสร้างความมั่นใจในสุขภาพ | | | | | |
| ความปลอดภัย (Safety) | | | | | |
| 10. ผักออร์แกนิกปลอดภัยสำหรับการรับประทาน | | | | | |
| 11. ผักออร์แกนิกสามารถลดความเสี่ยงจากการรับสารพิษจากอาหารได้ | | | | | |
| 12. ผักออร์แกนิกเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | | | | | |
| การรับรู้ความเสี่ยง (Risk Aversion) | | | | | |
| 13. ท่านคิดว่าปัจจุบันในอาหารมีสารเคมีตกค้างเป็นอันตรายต่อร่างกาย | | | | | |
| 14. ท่านคิดว่าปัจจุบันสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมเพราะการใช้สารเคมีในกระบวนการผลิต | | | | | |
| 15. สารเคมีที่ตกค้างในผลิตภัณฑ์เกษตรก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกายท่าน | | | | | |
| ความสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม และสวัสดิภาพของสัตว์ (Environmental friendly and animal welfare) | | | | | |
| 16. ผักออร์แกนิกไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และผู้บริโภค | | | | | |
| 17. ผักออร์แกนิกสามารถปกป้องสิ่งแวดล้อมได้ | | | | | |
| 18. ผักออร์แกนิกสามารถป้องกันการปนเปื้อนและมลพิษของดิน อากาศ น้ำ และอาหาร | | | | | |
| 19. ผักออร์แกนิกช่วยลดการสิ้นเปลืองพลังงาน | | | | | |
| 20. ผักออร์แกนิกมีกระบวนการผลิตที่ปฏิบัติต่อสัตว์อย่างเหมาะสม และคำนึงถึงความเป็นอยู่ที่ดีของสัตว์ | | | | | |
| ความกังวลเกี่ยวกับเรื่องโภชนาการ (Nutrition concerns) | | | | | |
| 21. ท่านกังวลเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร | | | | | |
| 22. ท่านกังวลว่าอาหารจะมีรสชาติที่อร่อยถูกปากน้อยลง | | | | | |
| 23. ท่านกังวลเกี่ยวกับการปนเปื้อนของสารต่างๆในอาหาร | | | | | |
| 24. ท่านให้ความสำคัญเกี่ยวกับระดับคอเลสเตอรอลและไขมัน | | | | | |
| 25. ท่านเป็นคนขี้กังวล / ระมัดระวัง / เลือกรับประทานอาหาร | | | | | |
| 26. ท่านสามารถทานอาหารได้ทุกประเภท | | | | | |
| ความอ่อนไหวด้านราคา (Price Sensitivity) | | | | | |

| ทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เกษตรผักออร์แกนิก | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|----------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 27. ท่านมักจะเลือกหาซื้อสินค้าที่ให้เงื่อนไขราคาของพิเศษ เช่น ส่วนลด | | | | | |
| 28. ท่านจำราคาสินค้าที่ท่านซื้อในครั้งก่อนหน้านี้ได้ | | | | | |
| 29. ท่านมักจะเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนซื้อ | | | | | |
| 30. ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินมากขึ้นหากได้สินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น | | | | | |

28. ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของท่านในระดับใด

| ปัจจัยด้านที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรผักออร์แกนิก | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) | | | | | |
| 1. คนที่สำคัญต่อชีวิต ที่อยู่รอบๆตัวท่าน คิดว่าท่านควรซื้อผักออร์แกนิก | | | | | |
| 2. ถ้าฉันกินผักออร์แกนิก คนที่อยู่รอบๆตัวท่าน เช่น ครอบครัวเพื่อนจะมีความพอใจ | | | | | |
| 3. ฉันกินผักออร์แกนิกตามคนอื่นๆที่อยู่รอบๆตัวของท่าน | | | | | |
| การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) | | | | | |
| 4. การที่จะซื้อหรือไม่ซื้อผักออร์แกนิก เป็นการตัดสินใจของท่านเพียงลำพัง | | | | | |
| 5. ถ้ามีผักออร์แกนิกจำหน่าย ไม่มีอะไรจะมาห้ามท่านไม่ให้ซื้อได้ | | | | | |
| 6. การไปหาซื้อผักออร์แกนิก เป็นสิ่งที่ทำได้ง่าย | | | | | |
| คุณธรรมบรรทัดฐาน (Moral norm) | | | | | |
| 7. การซื้อ และบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม / ผักออร์แกนิก ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนดี | | | | | |
| 8. เมื่อท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม/ ผักออร์แกนิก มากกว่าอาหารที่ใช้สารเคมี ท่านกำลังมีส่วนร่วมในการทำให้เกิดสิ่งที่ดีกว่า | | | | | |
| 9. ท่านรู้สึกว่ามีจิตสำนึกที่ดีต่อตนเองเมื่อเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม / ผักออร์แกนิก | | | | | |
| ด้านศาสนา (Religion) | | | | | |
| 10. หลักศาสนาของท่านไม่มีข้อห้ามในการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะ ผักออร์แกนิก | | | | | |
| 11. การบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะ ผักออร์แกนิก เป็นสิ่งที่สอดคล้องกับหลักทางศาสนาของท่าน | | | | | |
| อัตลักษณ์ส่วนตัว (Self - identity) | | | | | |
| 12. ฉันเชื่อว่าทางเลือกสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง | | | | | |
| 13. ท่านเป็นคนที่จะห่วงใยปัญหาสิ่งแวดล้อม | | | | | |
| 14. ท่านเป็นคนที่มีความกังวลเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม | | | | | |
| 15. ท่านเป็น “ผู้บริโภคที่ห่วงใยสิ่งแวดล้อม” | | | | | |
| 16. ท่านเป็น “ผู้บริโภคที่รับผิดชอบต่อสังคม” | | | | | |
| 17. ท่านเป็น “ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” | | | | | |
| อัตลักษณ์ส่วนตัวคุณค่าตามเงื่อนไข (Self-identity - Conditional value) | | | | | |
| 18. ท่านเลือกบริโภค เมื่อท่านมีปัญหาด้านสุขภาพ | | | | | |
| 19. ท่านเลือกบริโภค เมื่อรู้ว่าท่านได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม | | | | | |
| 20. ท่านเลือกบริโภค เพราะช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่าย | | | | | |
| 21. ท่านเลือกบริโภค เมื่อมีรายได้เพียงพอ | | | | | |

| ปัจจัยด้านที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรผักออร์แกนิก | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 22. ท่านเลือกบริโภคที่มีการแสดงตรามาตรฐานการได้รับการรับรองมาตรฐานเท่านั้น | | | | | |
| 23. ท่านเลือกบริโภคจากแหล่งที่ท่านเชื่อถือ ไว้วางใจเท่านั้น | | | | | |

29. ท่านเห็นด้วยกับการส่วนสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม/ออร์แกนิก ต่อไปนี้ในระดับใด

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด - ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 1. ผักออร์แกนิกมีการออกแบบหีบห่อ | | | | | |
| 2. ผักออร์แกนิกมีรูปร่าง ลักษณะ สี สีสันที่สวยงาม | | | | | |
| 3. ผักออร์แกนิกเป็นสินค้าได้รับการรับรองมาตรฐาน | | | | | |
| 4. ผักออร์แกนิกมีคุณภาพดี | | | | | |
| 5. ผักออร์แกนิกมีความสดใหม่ | | | | | |
| 6. ผักออร์แกนิก มีให้เลือกอย่างหลากหลายประเภท | | | | | |
| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด - ด้านราคา | | | | | |
| 7. ผักออร์แกนิกจำหน่ายในราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ | | | | | |
| 8. ผักออร์แกนิกมีราคาหลายระดับให้เลือก | | | | | |
| 9. ผักออร์แกนิกมีราคาใกล้เคียงกับสินค้าทั่วไป | | | | | |
| 10. ผักออร์แกนิกมีราคาแพง กว่าผลิตภัณฑ์เกษตรทั่วไป | | | | | |
| 11. ท่านยินดีจะจ่ายมากขึ้นสำหรับผักออร์แกนิก | | | | | |
| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| 12. ผักออร์แกนิกมีสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัยเดินทางได้สะดวกรวดเร็ว | | | | | |
| 13. ผักออร์แกนิกหาซื้อสินค้าได้ง่าย ในหลากหลายช่องทาง | | | | | |
| 14. ผักออร์แกนิกมีจุดแสดงสินค้าเด่นชัด ให้ท่านพบเห็นง่ายในที่จำหน่าย | | | | | |
| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด - ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| 15. ผักออร์แกนิกมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ / ส่วนลด | | | | | |
| 16. ผักออร์แกนิกมีการโฆษณาผ่านทางสื่อช่องทางต่างๆ | | | | | |
| 17. ผักออร์แกนิกมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์พร้อมรับประทาน | | | | | |

ตอนที่ 4 การเปิดรับและมีส่วนร่วมกับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม/ออร์แกนิก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

30. ท่านเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม/ออร์แกนิก จากสื่อต่อไปนี้ในระดับใด

| ช่องทางการเปิดรับข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิก | ระดับการเปิดรับ | | | | |
|----------------------------------------------------------|-----------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ | | | | | |
| 2. อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ / เฟสบุ๊ค | | | | | |
| 3. บุคคลในครอบครัว/เพื่อน/ผู้ร่วมงาน | | | | | |
| 4. แผ่นพับ/โปสเตอร์/ป้ายหรือสื่อในสถานที่จัดจำหน่าย | | | | | |
| 5. บุคคลที่มีชื่อเสียง/แพทย์/ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ | | | | | |
| 6. สื่อ ณ จุดจำหน่าย เช่น ฉลาก/หีบห่อของสินค้า โฆษณา | | | | | |
| 7. เกษตรกร | | | | | |

| | | | | | |
|-------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 8. เจ้าหน้าที่ภาครัฐ | | | | | |
| 9. งานแสดงสินค้า /มหกรรมผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิก | | | | | |

31. ท่านมีส่วนร่วมกับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิก ต่อไปนี้ระดับใด

| เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิก | ระดับการกระทำ | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิก จากสื่อต่างๆ เสมอๆ | | | | | |
| 11. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิก จากสื่อต่างๆ อย่างเพียงพอ | | | | | |
| 12. ท่านสมัคร เป็นสมาชิก หรือกดติดตาม สื่อต่างๆ ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิก | | | | | |
| 13. ท่านกดไลค์ แชร์สื่อต่างๆ ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิก | | | | | |
| 14. ท่าน คอมเมนต์ที่สื่อ ตั้งกระทู้ โพสต์สถานะ เขียนรีวิวข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิก | | | | | |

+++ ขอขอบคุณค่ะ +++

ภาคผนวก ง. รายละเอียดผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

1. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด / การสร้างตราสินค้า/ การผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ในการนำเสนอผลจะแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นใหญ่ ได้แก่

- 1.1 สถานการณ์ตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- 1.2 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและต้นแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- 1.3 แนวทางในการบูรณาการกลไกการดำเนินงานให้เข้ากับการดำเนินการของภาคส่วนต่าง ๆ

โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 สถานการณ์ตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ในการตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาสถานการณ์ตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะผักออร์แกนิก และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะแบ่งการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1.กลุ่มนักวิชาการ ผู้ที่มีความรู้ หรือความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2. กลุ่มเกษตรกร หรือตัวแทนผู้จัดจำหน่าย โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์ตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถแบ่งออกเป็นประเด็นดังนี้

ภาพรวมการตลาดผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผักออร์แกนิก

ในปัจจุบันเนื่องจากค่านิยมการดูแลสุขภาพ และการดูแลตนเองของประชาชนในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆในกลุ่มคนตั้งแต่วัยทำงานจนถึงวัยผู้สูงอายุ อาทิ ค่านิยมในการให้ความสนใจในเรื่องของการออกกำลังกายมากขึ้น รวมไปถึงเรื่องความเอาใจใส่ในเรื่องการดูแลอาหารการกินทั้งการทานอาหารคลีน การซื้ออาหารเสริมสุขภาพชนิดต่างๆ การเลือกรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายและไม่ก่อให้เกิดโรคในนี้รวมไปถึงการเลือกรับประทานอาหารหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

มุมมองที่เกษตรกรผู้ผลิตมองต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือตลาดผักออร์แกนิก คือ เป็นสินค้าที่ต้องใช้ต้นทุนสูงในการผลิต ทั้งเรื่องของ ราคา เวลา ความพิถีพิถัน เช่น การที่เกษตรกรจำเป็นต้องผลิตน้ำยา EM แทนการซื้อปุ๋ยสารเคมี การที่ต้องสร้างโรงเรือนกระจกผู้ปลูกสินค้า หรือกรรมวิธีต่างๆที่ต้องใช้ในการไล่แมลงแทนการซื้อสารเคมี ด้วยเหตุนี้จึงทำให้จำนวนเกษตรกร และผู้ผลิตที่ปลูกอยู่ในปัจจุบันมีจำนวนน้อย รวมถึงแนวโน้มในอนาคตด้วย

ในหัวข้อนี้สามารถแบ่งออกประเด็นย่อยๆได้ 5 ข้อได้แก่ 1.กระแสความนิยมในเรื่องการดูแลสุขภาพของประชาชนมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น 2. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ กับผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอื่นๆ 3. เกษตรกรมีแนวโน้มที่จะปลูกผักออร์แกนิก น้อยลง แต่กลุ่มที่ปลูกจะทำด้วยใจรัก 4. ตลาดสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะผักออร์แกนิก ถูกสินค้าอย่างอื่นแย่งกลุ่มผู้บริโภคไป และ 5. สนานที่จัดจำหน่าย ตลาดสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะผักออร์แกนิก โดยมีรายละเอียดดังนี้

กระแสความนิยมในเรื่องการดูแลสุขภาพของประชาชนมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น

ในปัจจุบันความนิยมในเรื่องการดูแลสุขภาพของประชาชนมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งจากกิจกรรมต่างๆ เช่น การออกกำลังกาย และจากการรับประทานอาหารซึ่งรวมไปถึงอาหารที่มีมิตรเป็นต่อสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน โดยผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่านอกจากกลุ่มผู้บริโภคนิยมที่จะทานอาหารจำพวกผักและผลไม้มากขึ้นแล้ว ยังมีกลุ่มคนจำนวนมากที่ไม่ต้องการให้เกิดสารเคมีตกค้างในร่างกายเพื่อลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็งจากการทานอาหารประเภทดังกล่าว

ด้วยเหตุผลข้างต้นทำให้ตลาดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะของกินซึ่งในที่นี่คือ ผักออร์แกนิก ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย และมีแนวโน้มที่เติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ

“ประเทศไทยตอนนี้เทรนด์สุขภาพกำลังมา คนหันมาสนใจ และมองหาผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยให้สุขภาพพวกเขาดีทั้งอาหารจานหลักและจานเสริม รวมถึงตลาดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ล้วนแล้วแต่มีแนวโน้มที่เติบโตขยายมากขึ้นเรื่อยๆ ส่วนหนึ่งเพราะคนทานเขามองว่าอาหารพวกนี้ปลอดภัยกับเขา ไม่มีสารเคมีตกค้าง สุขภาพคนทานก็ไม่เสี่ยงที่จะเป็นโรค หรือมีผลเสียตามมา”

ดร. ชัยรัตน์ บุรณะ
นักวิชาการ

“แนวโน้มการซื้อผักออร์แกนิก ผู้บริโภคต่างหันมาซื้อผักออร์แกนิก มากขึ้น เนื่องจากแนวโน้มเรื่องของการรักสุขภาพ และไม่ยอมให้มีสารเคมีตกค้างในร่างกาย กลัวสารตกค้างต่างๆ ที่อยู่ผักปกติที่ขายกันอยู่ในตลาดทั่วไป”

คุณ จตุรณ อัมพันธ์
ตัวแทนจำหน่ายผักปลอดสารพิษของมูลนิธิชัยพัฒนา

“ในปัจจุบัน คนเป็นมะเร็งมากขึ้นจาก สารเคมีที่ปนเปื้อนในอาหาร ที่กรมส่งเสริมการเกษตรมีโครงการซื้อเกษตรกรกรรมยั่งยืน โดยมีเกษตรกรที่เป็นต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในโครงการด้วย โดยมีการดำเนินการให้เกษตรกรสามารถรับรองกันเองในเรื่องผลผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยตั้งมาตรฐานกลางให้กับพวกเขา คือรับรองว่าผลผลิตของเขาปลอดภัย ไม่มีสารเคมี หรือสารก่อมะเร็ง”

จตุพร พรุเพรชแก้ว
เจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

“สถานการณ์ปัจจุบันคนให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น คนรุ่นใหม่สามารถเสิร์จข้อมูลในสื่อโซเชียลมีเดียและส่งต่อไปยังคนอื่นๆ สร้างกระแสผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น”

คุณบรรดิต
เจ้าของ Onnuch 70 Organic Farm

“กำลังเติบโต เนื่องจากเรื่องกระแสสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ คนหันมาดูแลสุขภาพ ทานอาหารที่มีประโยชน์ การที่จะได้ทานอาหารที่มีประโยชน์ก็ต้องเริ่มจากการผลิตที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและสุขภาพจากที่ผ่านมามีผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น สื่อหลายๆ สื่อเข้าให้ความสำคัญเรื่องนี้ยิ่งทำให้ประชาชนหันมาสนใจเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ”

คุณอ้อฟ และคุณหลี่

เจ้าของ Thong Noppakhun Garden ผักผลไม้ออแกนิก

“การตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นได้รับ ความสนใจมากขึ้นเรื่อยๆ และมีแนวโน้มว่าผลิตภัณฑ์ในส่วนนี้ จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับและสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภค ในกลุ่มที่รักษาสุขภาพหรือดูแลสุขภาพทั้งในวัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงานหรือแม้แต่วัยสูงอายุ เนื่องจากเทรนด์การรักษาสุขภาพในเรื่องของการรับประทาน ผัก ผลไม้ที่เป็นออแกนิกหรือปลอดสารเคมีนั้น เป็นกระแสที่กำลังมาแรงในทั่วโลก”

คุณมนกร เรื่องสังข์

مندกเกษตรชีวภาพ

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ กับผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอื่นๆ

ผู้ให้สัมภาษณ์ต่างให้ความเห็น และอธิบายความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ กับผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในมุมมองที่ต่างกัน ทั้งประเด็นในเรื่องการใช้สารเคมีของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ และการไม่ใช้สารเคมีของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และประเด็นในเรื่องการนำสินค้ากลับมาใช้ใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ยังมีประเด็นย่อยอื่น ๆ ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นตัวแทนจากกลุ่มผู้ผลิตได้ให้ความคิดเห็นไว้ ซึ่งมีความหลากหลายและแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ทำให้อาจสรุปได้ว่าบรรดาผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ยังมีความเข้าใจในเรื่องความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ยังไม่ชัดเจน

“มีความแตกต่างกัน ในส่วนของผลิตภัณฑ์อินทรีย์มองว่าเป็นของที่ทานได้ ส่วนผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผมมองว่าเป็นพวกสิ่งของที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ ลดขยะ รักษาโลก”

ดร. ชัยรัตน์ บุรณะ

นักวิชาการ

พวกอินทรีย์จะใช้เคมีตอนแรกเพื่อเร่งการเติบโต แต่พอช่วงจะเก็บเขาจะไม่ใช้เคมี หรือสารกำจัดแมลง แต่ว่าออแกนิก เพียวๆจะไม่ใช้สารเคมีอะไรเลย จะเป็นธรรมชาติทุกอย่าง

คุณจอย Sale

ร้าน Bkk Organic

“มีความแตกต่างกัน ในส่วนของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ผมมองว่าเป็นของที่ทานได้ ส่วนผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผมมองว่าเป็นพวกสิ่งของที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ ลดขยะ รักษาโลก”

คุณพฤษภา ผดสูงเนิน

เจ้าของ Morganic Farm

“ความหมายแตกต่างกัน แต่มันเกี่ยวข้องกัน เพราะว่าถ้าเราด้วยอินทรีย์ก็จะมีสารพิษกระจายสู่ดิน น้ำ อากาศ มันก็จะเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม”

คุณอ้อฟ และคุณหลี่
เจ้าของ Thong Noppakhun Garden ผักผลไม้ปลอดสารเคมี

ท้ายที่สุดคือมีผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านที่แสดงความคิดเห็นไม่สอดคล้องกับประเด็นข้างต้น โดยกล่าวว่า ผลผลิตอินทรีย์กับผลผลิตที่เป็นมิตรสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกันจากกระบวนการผลิต ทำให้เห็นถึงความไม่ชัดเจนของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลผลิตอินทรีย์ กับผลผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่อยู่ของผู้ที่เกี่ยวข้องในตลาดนี้

“ไม่แตกต่างกัน (เหมือนกัน) เนื่องจากทั้งผลผลิตอินทรีย์ และผลผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นั้น เป็นผลผลิตที่อาศัยกระบวนการการผลิตและกลไกจากธรรมชาติในการทำเกษตรซึ่งกระบวนการผลิตนั้น ต้องปราศจากสิ่งปนเปื้อนสารเคมีสังเคราะห์ อีกทั้งส่งเสริมและคำนึงถึงทางชีวภาพ สิ่งแวดล้อม และสุขภาพ อีกด้วย”

คุณมนกร เรืองสังข์
มณฑกเกษตรชีวภาพ

เกษตรกรมีแนวโน้มที่จะปลูกผักออร์แกนิก น้อยลง แต่กลุ่มที่ปลูกจะทำด้วยใจรัก

ด้วยขั้นตอนการผลิตของผลผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีความยุ่งยาก ทั้งการไม่ใช้สารเคมีในการเร่งการเติบโต หรือใช้ในการกำจัดแมลง การใช้เวลาอย่างพิถีพิถันในการดูแล และการใช้ต้นทุนที่สูง เช่น การผสมน้ำ EM หรือการสร้างโรงเรือนกระจกเพื่อปลูกผัก ส่งผลให้ปัจจุบันแม้แนวโน้มของความต้องสินค้าดังกล่าวจะมีมากขึ้น ในทางตรงกันข้ามเกษตรกรที่ต้องการปลูกจึงมีจำนวนลดลง และหาได้ยาก

“ในขณะที่เดียวกันเกษตรกรกลับมีแนวโน้มที่จะปลูกผักออร์แกนิก น้อยลง หรือมีเกษตรกรปลูกน้อย เพราะใช้ต้นทุนสูง ใช้เวลานาน ต้องใช้ความทุ่มเทในการปลูก เช่น การผสมน้ำ EM การสร้างโรงเรือนกระจก เพื่อปลูกผัก การใช้เทคนิคต่างๆ เพื่อไล่แมลง”

คุณ จตุรณ อัมพันธ์
ตัวแทนจำหน่ายผักปลอดสารพิษของมูลนิธิชัยพัฒนา

“เกษตรกรต้องใช้ความพยายามในการเปลี่ยนจากการปลูกแบบเคมี มาสู่ไร้สารเคมี ต้องชี้ให้เห็นข้อดี ความสำคัญ เพราะการทำเกษตรกรรมแบบนี้ ใช้ความยากลำบาก และอาจจะได้เงินน้อยกว่า”

จตุพร พรุเพชรแก้ว
เจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

“การผลิต เกษตรกรรุ่นใหม่ทำเกษตรอินทรีย์มีจำนวนน้อย ไม่เป็นที่นิยม เพราะได้เงินน้อย”

คุณอ้อฟ และคุณหลี่
เจ้าของ Thong Noppakhun Garden ผักผลไม้ปลอดสารเคมี

“การบริโภคผักออแกนิก อย่างแรกนี่คือ ผู้บริโภค กับ ผู้ผลิตมีจำนวนน้อย คนที่เห็นคุณค่าทางสุขภาพค่อนข้างน้อย การผลิตค่อนข้างยาก ปัญหาเรื่องศัตรูพืช การค้นคว้าวิจัย ยังไม่แพร่หลาย สถาบันการศึกษาไม่ได้ส่งเสริมเพียงพอไปตอบสนองการผลิตกระแสหลัก”

คุณสุนทร คมคาย ประธานเกษตรอินทรีย์เขาไม้แก้ว
เพจ รวมพลคนวิถีเกษตรอินทรีย์

“เราก็อยากทำให้เยอะนะ แต่ก็ต้องดูกำลังในครัวเรือน หลีกเลี่ยงการจ้างแรงงานเพื่อไม่ให้ต้นทุนสูง เกษตรกรต้องรวมใจกันหันมาทำเกษตรอินทรีย์ได้ เราก็จะมีกำลังในการผลิตมากขึ้น ทุกวันนี้สิ่งที่เจอ สามีทำ ภรรยาไม่ยอมทำ ซึ่งมีเยอะมากขึ้น ทุกวันนี้ผลิตไม่เพียงพอต่อผู้บริโภคคะ”

ผู้ใหญ่ จำปี

“ผมทำเกษตรผมไม่ได้เอาเงินเป็นตัวตั้ง ผมเอาความสุขเป็นตัวตั้ง หากผมอยากรวยผมก็ใช้สารเคมีอัดเพิ่มจำนวนแล้ว ผมพอแล้วไง พอเพียง พอแล้วดี ไม่อยากแข่งขันกับใคร ตามแนวทางของในหลวง ทำเกษตรตามกษัตริย์”

คุณปัญญา อยู่ยง
บ้านสวนกระอยยิ้ม หัวใจพอเพียง

“ถ้าไม่ได้เข้ากลุ่ม ก็ไม่ได้ขาย ส่วนใหญ่ปลูกกิน แจกให้กิน พอเข้ากลุ่มจึงได้เริ่มการขายเข้ามา แล้วเอาความรู้ที่มีอยู่มาพัฒนาคนในหมู่บ้าน ตอนแรกคนในชุมชนก็ไม่ได้เห็นความสำคัญ เพราะบางคนเขายังไม่สนใจเรื่องของสุขภาพตนเอง เข้าอาจจะยังไม่รู้ว่าอินทรีย์แท้หรือเปล่า ที่ลงมาทำก็หวังให้คนเห็นเรื่องสุขภาพนี้แหละ ตอนแรกก็ทำกินในครัวเรือน แล้วก็เริ่มเข้าร่วมโครงการมาขาย”

คุณรัชชอุชิง ทรงกำพล
วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถีพอเพียง ตำบลช่องสะแก

ตลาดสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะผักออแกนิก ถูกสินค้าอย่างอื่นแย่งกลุ่มผู้บริโภคไป

ในปัจจุบันด้วยความหลากหลายของประเภทสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั้ง ผักออแกนิก หรือผักไฮโดรเจนทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกสินค้ามากขึ้นทั้งจากปัจจัยในเรื่องราคา และขั้นตอนการผลิต จึงกล่าวได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มที่ซื้อผักออแกนิก จริงๆแล้ว จะถูกแบ่งส่วนการตลาดไปให้สินค้าเพื่อสุขภาพ หรือเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมชนิดอื่นๆ ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผักออแกนิก จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการเฉพาะเจาะจงจริงๆ หรือที่ผู้ให้สัมภาษณ์เรียกว่า เป็นตลาด Nich Market

“เมื่อก่อนตลาดผักออแกนิก ขายดีกว่านี้ อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นนอกจาก ออแกนิก แล้ว ก็ยังมีผักไฮโดรอีก กลุ่มที่ทานออแกนิก ต้องเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ Nich หรือเน้นจริงๆ หรือมีจุดมุ่งหมายที่จะกินออแกนิกจริงๆเลย”

คุณจอย Sale
ร้าน Bkk Organic

สถานที่จัดจำหน่าย ตลาดสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะผักออร์แกนิก

ในประเด็นความคิดเห็นของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์โดยเมื่อสังเกตปัจจัยต่างๆทั้ง พื้นที่ ผู้ขาย รวมถึงรูปแบบสินค้า ทำให้สามารถแบ่งลักษณะของสถานที่จัดจำหน่ายได้ 2 ประเภท ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจะเกษตรกรมักจะขายหน้าร้านแบบเดี่ยว ไม่มีการรวมกลุ่มกับเกษตรกรคนอื่น ส่วนใหญ่มักจะปลูกสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและจำหน่ายแบบแปรรูป

“คนรักสุขภาพ เราก็มาออกตามงานเกษตรอินทรีย์ งานโอท็อป และถ้าคนเขารู้จักก็ส่งผ่านไปรษณีย์ได้ อยากให้มาซื้อกับเราโดยตรงนะ แต่เราจะหาตำแหน่งอย่างไร เราก็มีการส่งทางไปรษณีย์แต่เรายังไม่ต่อเนื่อง”

คุณสัญญา เลย์สินธ์
บ้านสวนทองเกษตรอินทรีย์

“ชายที่สมุทรสงคราม มีบริการจัดส่งให้ลูกค้าผ่านเคอรี่ แต่ต้องมีจำนวน 5-10 กิโลกรัมขึ้นไป ส่วนใหญ่ลูกค้าจากกรุงเทพ ที่มาเที่ยว อาศัยตั้งขายจุดทางผ่าน เกษตรจังหวัดเชียงใหม่เข้ามาร่วมขายในงาน เพื่อแสดงสินค้า เปิดตัวเกษตรกรพบผู้บริโภค”

คุณปัญญา อยู่ยง
บ้านสวนกระรอยยิ้ม หัวใจพอเพียง

อีกหนึ่งลักษณะที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงคือ กลุ่มสถานที่จัดจำหน่ายที่อยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด โดยกลุ่มนี้จะมีลักษณะเกษตรกรที่รวมกลุ่มกันในการขาย โดยจะผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแล้วส่งต่อให้พ่อค้าคนกลางเพื่อจัดจำหน่ายต่อ โดยอาจจะมีการในบางกรณีที่กลุ่มเกษตรกรจะนำสินค้าไปขายเองตามตลาดชุมชน ตลาดในพื้นที่ใกล้เคียง หรือตามงานตลาดสีเขียว

“เป็นเกษตรกร ในเครือข่าย เกษตรอินทรีย์เขาไม้แก้ว จังหวัดปราจีนบุรี ปลูกผักส่ง เลมอนฟาร์ม เราปลูกตามออเด้อ และก็ขายที่ตลาดเขียวที่โรงพยาบาล คือ ตลาดอินทรีย์ ขายเดือนละ 1 ครั้ง เลมอนฟาร์มเขาซื้อประจำ และประกันราคาได้ ในกลุ่มจะมีการกำหนดราคาเพื่อส่งขาย และตลาดเขียวถือเป็นรายได้เสริมอีกทางหนึ่ง”

คุณวาสนา วาสิ่งหน
เครือข่ายเกษตรอินทรีย์เขาไม้แก้ว ปราจีนบุรี

“ตอนแรกส่งโรงพยาบาลของพระจอมเกล้า ขายในโรงพยาบาลเวลามีตลาดนัด โพสต์เฟส ออกบูทบ้าง ทำให้คนรู้จักวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มเรา แล้วก็มาทำเป็นมาตรฐาน เราก็จึงปลูกมากขึ้นเพื่อให้เพียงพอ แต่ก็ติดปัญหาเรื่องพื้นที่จำกัด จึงหันมาปลูกแบบแนวตั้ง นอกจากนั้นก็จับมือกันในรูปแบบเครือข่าย จึงทำให้ได้ผลผลิตมากยิ่งขึ้น”

คุณนรัชฐอิง ทรงกำพล พี่เอ๋ ช่องสะแก
วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถีพอเพียง ตำบลช่องสะแก

ผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะผักออร์แกนิก

ในหัวข้อนี้สามารถแบ่งออกประเด็นย่อยๆ ได้ 4 ข้อได้แก่ 1. ความเข้าใจ และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีที่ซื้อของผู้บริโภค 2. ช่วงอายุของกลุ่มผู้บริโภคตั้งแต่กลุ่มวัยทำงานจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุเลือกทานเพราะสุขภาพ หรือลดความเสี่ยงที่จะเป็นโรค หรือป่วย มีคุณภาพชีวิตค่อนข้างดี รายได้สูง 3. พฤติกรรมในเลือกซื้อ และทานของผู้บริโภค และ 4. ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความเข้าใจ และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีที่ซื้อของผู้บริโภค

กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ที่ซื้อไปบริโภคเป็นประจำจะมีความเข้าใจ มีความรู้ถึงขั้นตอนการผลิตของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และยังให้ความสำคัญกับขั้นตอนดังกล่าวซึ่งส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคมองข้ามในเรื่องของราคา และมองว่าสินค้าเหล่านั้นคุ้มค่า

กระนั้นก็ตาม คนส่วนใหญ่ไม่สามารถแยกแยะประเภทของผักออร์แกนิก ได้ว่ามีกี่ประเภท ในเบื้องต้นเมื่อผู้บริโภคเห็นป้ายที่ติดอยู่บริเวณที่ขาย หรือบนถุงที่เขียนว่า ปลอดภัยไร้สารพิษ ไร้สารพิษ หรือผักอนามัย ก็จะเข้าใจว่าผักเหล่านั้นเป็นผักที่ไม่มีสารเคมีเจือปนอยู่แต่ไม่สามารถแบ่งแยกได้ว่าระดับของความเจือปนของสารเคมี หรือขั้นตอนกระบวนการผลิตที่ไม่ใส่สารเคมีแตกต่างกันอย่างไร

อย่างไรก็ตามได้มีผู้ให้ข้อมูลหลักบางท่านกล่าวว่ายังมีกลุ่มคนอีกมากที่มีความพร้อม และความต้องการที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพียงแต่ยังขาดความเข้าใจในขั้นตอนการผลิต ประโยชน์ที่ได้รับ และความสำคัญของสินค้าชนิดนี้

“ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจว่า ผักออร์แกนิก ใช้ต้นทุน และเวลาจึงมองข้ามเรื่องราคาที่สูงกว่าผักปกติในตลาดทั่วไป และพร้อมที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าเพื่อซื้อความคุ้มค่าเรื่องสุขภาพ หรือความเชื่ออื่นๆ”

คุณจตุรณ อัมพันธ์

ตัวแทนจำหน่ายผักปลอดภัยของมูลนิธิชัยพัฒนา

“กลุ่มทานออร์แกนิก จะมีการศึกษาเกี่ยวกับ Product สูง รู้ว่าตนเองต้องการอะไร เน้นมาทาน ออร์แกนิก โดยเฉพาะอยู่แล้ว ผักออร์แกนิก จะเน้นสินค้าคุณภาพ เน้นความเป็น premium ราคาสูง”

คุณจอย Sale

ร้าน Bkk Organic

“ความรู้ความเข้าใจจริงๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คิดว่าคนยังไม่เข้าใจมากนัก เพราะต้องการค้นหาที่จริงจัง และละเอียดถึงจะเข้าใจผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ได้ และเนื่องจากมันจับต้องได้ยาก อีกเหตุผลหนึ่งคนมักมองว่ามีราคาค่อนข้างสูงทำให้เอื้อมถึงสินค้านี้ได้ยาก”¹

ดร. ชัยรัตน์ บุรณะ

นักวิชาการ

ช่วงอายุของกลุ่มผู้บริโภคตั้งแต่กลุ่มวัยทำงานจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุเลือกทานเพราะสุขภาพ หรือลดความเสี่ยงที่จะเป็นโรค หรือป่วย มีคุณภาพชีวิตค่อนข้างดี รายได้สูง

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงช่วงอายุของกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน จนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ โดยแต่ละกลุ่มเองจะมีเหตุผลที่บริโภคแตกต่างกันออกไป อาทิ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นจะทานเนื่องจากครอบครัวประกอบอาหารให้ทาน กลุ่มวัยทำงานเนื่องเทรนด์ความนิยมในเรื่องการดูแลสุขภาพ และกลุ่มผู้สูงอายุจะทานเนื่องจากเป็นโรค หรือมีความเสี่ยงที่จะเป็นโรคจึงไม่ยักนำสารเคมีเข้าร่างกาย โดยหากดูสัดส่วนการตลาดแล้ว กลุ่มที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะผักออร์แกนิกมากที่สุดจะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ วัยทำงาน และกลุ่มวัยรุ่นเรียงมากไปน้อย นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลบางท่านได้ให้เหตุผลที่สนับสนุนแนวความคิดนี้โดยอธิบายว่า จุดประสงค์ในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะผักออร์แกนิกสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆเมื่อสังเกตจากกลุ่มผู้บริโภคในช่วงวัยต่างๆคือ ทานเพราะสุขภาพ และทานเพราะป่วย

ในประเด็นคำตอบนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ยังได้ให้แนวคิดเสริมเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคว่าเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ตั้งแต่ระดับที่ดีไปจนถึงระดับสูง มีเวลาว่างในการดำเนินชีวิต เนื่องสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก จะมีราคาขายค่อนข้างสูงกว่าสินค้าชนิดทั่วไป และยังคงใช้เวลา และความพยายามในการซื้ออีกด้วย

“ส่วนใหญ่คนทานผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือพวกผักออร์แกนิกจะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ คนแก่ เพราะพวกนี้เขาจะทานอะไรที่เน้นเรื่องสุขภาพมากๆ เพราะว่าเขาสุขภาพไม่ค่อยดีแล้ว อาจจะอาการป่วย ก็เลยต้องทานอะไรที่มันให้ผลดีแก่สุขภาพ หรือไม่สร้างผลเสียไปมากกว่าเดิม หรือหลีกเลี่ยงให้เป็นโรคมามากขึ้น”

ดร. ชัยรัตน์ บุรณะ
นักวิชาการ

“กลุ่มเป้าหมายจะเป็นวัยทำงานอายุ 25 ปี ไปถึงวัยกลุ่มผู้มีครอบครัว”

คุณจตุรณ อัมพันหอม
ตัวแทนจำหน่ายผักปลอดสารพิษของมูลนิธิชัยพัฒนา

“ผู้สูงอายุจะทานมากกว่าคนทั่วไป จะมีคนกลุ่มทำงาน และวัยรุ่นบ้างกลุ่มคนทานจะเป็นพวกรักสุขภาพ ไม่อยากให้สารเคมีเข้าร่างกาย”

คุณจอย Sale
ร้าน Bkk Organic

“กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มนี้เขาจะทานพวกผักออร์แกนิก หรืออาหารเพื่อสุขภาพเนื่องจากเทรนด์รักสุขภาพ กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันอะไรที่ทานแล้วสุขภาพดี ช่วยให้หุ่นดีเขาก็จะนิยมทานกัน”

ดร. ชัยรัตน์ บุรณะ
นักวิชาการ

“กลุ่มเป้าหมายจะเป็นวัยทำงานอายุ 25 ปี ไปถึงวัยกลุ่มผู้มีครอบครัว”

คุณจตุรณ อัมพันธ์
ตัวแทนจำหน่ายผักปลอดสารพิษของมูลนิธิชัยพัฒนา

“ผู้สูงอายุจะทานมากกว่าคนทั่วไป จะมีคนกลุ่มทำงาน และวัยรุ่นบ้างกลุ่มคนทานจะเป็นพวกรักสุขภาพ ไม่อยากให้อาหารเคมีเข้าร่างกาย”

คุณจอย Sale
ร้าน Bkk Organic

“เด็กวัยรุ่นจะทานเพราะครอบครัวทานด้วย ก็เลยทานทั้งครอบครัว”

คุณจอย Sale
ร้าน Bkk Organic

“ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มคนรักสุขภาพ มีกำลังซื้อหาทานได้ และ กลุ่มผู้ป่วย ที่จำเป็นต้องทาน เพราะบางคนถ้าไปทานผักที่มีสารเคมีมากๆ อาจส่งผลต่อโรคนั้นๆ ที่เป็นอยู่”

ดร. ชัยรัตน์ บุรณะ
นักวิชาการ

“ต้นแบบของการสื่อสารมาจากที่ผักออแกนิกที่ขายตามจุดโรงพยาบาลจะขายดี ทำให้รู้ว่ากลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่มีปัญหาในเรื่องสุขภาพ หรือเห็นในรอบตัวเจ็บไข้ได้ป่วย ทำให้เกิดความต้องการที่จะบริโภคผักออแกนิก เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาเหล่านั้น ดังนั้นควรจะประเด็นในเรื่องของการทานผักออแกนิก แล้วไม่เจ็บไข้ได้ป่วย หรือทำให้อาหารป่วยทุเลา หรือไม่บานปลาย หรือการป้องกันไม่ให้เกิดโรคร้ายที่เกิดจากสารเคมี เช่น ผู้ป่วยโรคมะเร็ง เป็นต้น”

คุณจตุรณ อัมพันธ์
ตัวแทนจำหน่ายผักปลอดสารพิษของมูลนิธิชัยพัฒนา

“กลุ่มคนทานจะเป็นพวกรักสุขภาพ ไม่อยากให้อาหารเคมีเข้าร่างกาย”

คุณจอย Sale
ร้าน Bkk Organic

“ผู้บริโภคห่วงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตของตัวเอง หรือคนในครอบครัว เช่น คนในครอบครัวเป็นมะเร็ง”

คุณจตุพร พรเพชรแก้ว
เจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

“กลุ่มคนมีที่รายได้ค่อนข้างสูง วัยทำงานจนถึงวัยเกษียณ ที่ชอบความอร่อยและรักสุขภาพ”

คุณอ้อฟ และคุณหลี่

เจ้าของ Thong Noppakhun Garden ผักผลไม้ปลอดสารพิษ

พฤติกรรมในเลือกซื้อ และทานของผู้บริโภค

ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแบ่งพฤติกรรมการเกี่ยวกับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก ออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่บริโภคเป็นประจำทุกวัน เช่น พวกทานทุกมื้อ หรือสั่งกับร้านขายเป็นประจำ กับกลุ่มที่ซื้อเมื่อมีโอกาสเป็นครั้งคราว เช่น เจอจุดขายในห้างสรรพสินค้า หรือตลาด หรือสั่งมาบ้างเป็นครั้งคราว

ผู้ให้สัมภาษณ์ยังอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมในการทานผักออร์แกนิก ของกลุ่มผู้บริโภคจากที่สังเกตเห็น ซึ่งสามารถแบ่งจากพฤติกรรมในการทานออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ซื้อผักออร์แกนิก ไปประกอบเป็นวัตถุดิบในการปรุงอาหาร กับกลุ่มที่ซื้อไปทานแบบสดๆแบบสลัด

“ผู้บริโภคจะมีทั้งแบบที่ทานเป็นประจำคือสั่งกับร้านให้มาส่งประจำเลยแบบเดลิเวอรี่ หรือเดินทางไปซื้อเองเพื่อทานทุกวัน เช่นพวกทานทุกมื้อเย็น หรือแบบที่เน้นมากก็จะทานทุกมื้อ เมนูไหนใส่ผัก ก็จะใช้ผักออร์แกนิก หมดเลย กับอีกพวกคือทานเท่าที่มีโอกาส เจอร้าน เจอที่เขาขายก็แวะซื้อบ้าง หรือช่วยไหนอยากทานก็ซื้อหรือสั่งเอา”

ดร. ชัยรัตน์ บุรณะ

นักวิชาการ

“พฤติกรรมผู้บริโภค มี 2 กลุ่ม จะมีทั้งนำผักออร์แกนิก ไปปรุงอาหาร และพวกที่ทานดิบๆกับน้ำจิ้มหรือน้ำสลัด”

คุณจตุรณ อัมพันหอม

ตัวแทนจำหน่ายผักปลอดสารพิษของมูลนิธิชัยพัฒนา

“กลุ่มคนมีที่รายได้ค่อนข้างสูง วัยทำงานจนถึงวัยเกษียณ ที่ชอบความอร่อยและรักสุขภาพ”

คุณอ้อฟ และคุณหลี่

เจ้าของ Thong Noppakhun Garden ผักผลไม้ปลอดสารพิษ

“กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงาน จะเป็นกลุ่มที่ต้องการจะรักษาสุขภาพ ควบคุมน้ำหนัก จะเน้นผักที่ดูแลสุขภาพ ผลไม้ที่มีน้ำตาลน้อย แต่ส่วนใหญ่ลูกค้าเราจะเป็นกลุ่มผู้สูงวัยมากกว่า เนื่องจากเขาเป็นวัย ที่ต้องได้รับการรักษาสุขภาพ”

คุณมนกร เรืองสังข์

مندกเกษตรชีวภาพ

“ตระหนักถึงสุขภาพ / ทานเป็นครั้งคราว เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของฟาร์มไม่ได้ออกมาเสมอ”

คุณบรรดิต เจ้าของ

Onnuch 70 Organic Farm

“นิสัยรักสุขภาพมีทั้งทานเป็นประจำ ทานเป็นครั้งคราว แล้วก็ยังมีกลุ่มผู้ป่วย กลุ่มแพ้อาหารเคมี กลุ่มคนรักสุขภาพ”

คุณพฤษภา ฝอดสูงเนิน
เจ้าของ Morganic Farm

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สำหรับแนวความคิดในประเด็นคำถามนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะกล่าวถึงปัจจัยในพื้นฐานที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผักออร์แกนิก ซึ่งได้แก่ รูปลักษณ์ คุณภาพ รสชาติ ราคา คุณภาพชีวิตของผู้บริโภค ความคิดเห็นและพฤติกรรมของคนรอบข้างผู้บริโภค ความห่วงใยธรรมชาติของผู้บริโภค สถานที่จัดจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์ โดยเมื่อถูกถามถึงปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงปัจจัยทั้ง 3 ได้แก่ ราคา คุณภาพของสินค้า และปัจจัยเรื่องสุขภาพของผู้บริโภค ดังนี้

ราคา เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปยังเลือกซื้อวัตถุดิบโดยให้ความสำคัญในเรื่องราคาเป็นอันดับต้นๆ แม้ว่าจะทราบว่าผักออร์แกนิก จะมีกรรมวิธีการผลิตที่ใช้ต้นทุนสูงกว่าก็ตาม อีกทั้งคนทั่วไปมีความคิดว่าผักออร์แกนิก ที่ไม่ใช่ปุ๋ย หรือสารเคมีก็ควรที่จะมีราคาที่ถูกลงกว่าผักแบบปกติ ดังนั้นถ้าหากผักออร์แกนิก สามารถขายได้ในราคาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกับผักทั่วไป แนวโน้มที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปจะหันมาทานผักออร์แกนิก ก็มีมากขึ้นอย่างแน่นอน

“ราคา สำคัญที่สุด เพราะหากราคาไม่แพงกว่าราคาผักทั่วไป คนซื้อก็ยอมเลือกทานผักออร์แกนิกมากยิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์ มีผล รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ต้องดูสะอาด ปลอดภัย เรื่องสีก็สำคัญ บรรจุภัณฑ์ควรมีสีเขียวและสีน้ำตาล ผู้บริโภคที่ทานครั้งแรก หากผู้ที่ยังไม่ชินกับรสชาติของผักออร์แกนิก ถ้าเขาชอบหรือไม่ชอบก็จะส่งผลถึงการซื้อครั้งต่อไป”

ดร. ชัยรัตน์ บุรณะ
นักวิชาการ

“ราคา ระดับรายได้เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อแน่นอนของกลุ่มผู้บริโภค และเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับพวกเขา นอกจากนั้นคิดว่าพื้นที่ของหน้าร้าน พื้นที่ในการขายมีผล ถ้ามีขายข้างถนนความน่าเชื่อถือย่อมลดน้อยลง การสื่อสาร ออนไลน์สำคัญ แต่สิ่งสำคัญคือการบอกแบบปากต่อปากอื่นๆ อีกประเด็นคือความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ที่เราสื่อสารออกไปให้คนทานเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของเราเป็นออร์แกนิก จริงๆ ไม่ใช่ว่าแอบใช้ยาช่วย ถ้าเราทำอย่างนั้นกับลูกค้าแล้วเขารู้เขาก็จะไม่ซื้อเราแล้วบอกปากต่อปาก”

คุณอ้อฟ และคุณหลี่
เจ้าของ Thong Noppakhun Garden ผักผลไม้ปลอดสารเคมี

“ยิ่งสินค้าถ้าราคาเกินเอื้อม เขาก็ไม่อยากจะซื้อสินค้านั้นเป็นสิ่งที่สำคัญอีกอย่าง”

คุณพฤษภา ฝอดสูงเนิน
เจ้าของ Morganic Farm

“ราคาสูงกว่าผักในท้องตลาด หากสูงจนเกินไปลูกค้าอาจรับภาระนี้ไม่ไหว มีรายจ่ายที่มากขึ้น ภาระมากขึ้นสรุปแล้วราคาเป็นสิ่งสำคัญ”

คุณมนกร เรืองสังข์
มณฑกเกษตรชีวภาพ

“คุณภาพของผลิตภัณฑ์สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ถ้าผลิตภัณฑ์มีความสะอาด ย่อมกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ”

คุณบรรดิต เจ้าของ
Onnuch 70 Organic Farm

“เรื่องของสุขภาพผู้ทาน ความสดของผัก รสชาติก็เกี่ยวข้อง กลุ่มผู้ทานจะไม่มองราคา เต็มใจซื้อเลย เหตุผลเรื่องสุขภาพจะมาอันดับหนึ่งเลย สุขภาพของผู้ทาน ว่าทานแล้วดีอย่างไร มีผลเสียอย่างไรหากทาน สารเคมี ผลดีอย่างไรหากไม่ทาน”

คุณจอย Sale
ร้าน Bkk Organic

จุดนี้น่าสังเกตคือปัจจัยข้อที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวถึงเหมือนกันมากที่สุดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อของผู้บริโภค นั่นคือ ปัจจัยในเรื่องของรูปลักษณ์ของสินค้า ได้แก่ แพคเกจ ความสะอาด ความสด หรือสีที่น่ารับประทาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์การบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยควรที่จะต้องแสดงถึงความสะอาด ปลอดภัย ใช้สีที่น่ารับประทาน และ สื่อถึงการไม่ใช่สารเคมีในการปลูก ในกรณีที่เป็นผักออร์แกนิก ประเภทเดียว แต่ราคาถูกกว่าในระดับใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผักที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ดูสวย และสะอาดกว่าเพราะมีความเชื่อบรรจุภัณฑ์ที่พิถีพิถันก็จะสื่อถึงความพิถีพิถันในการผลิตจะเป็นตัวกระตุ้นและทำให้ผู้บริโภคมองข้ามปัจจัยต่างๆที่อาจจะส่งผลในแง่ลบต่อสินค้า

“ความสวยงามของแพคเกจมีผลต่อการซื้อ ร้านที่ผักสะอาดเท่ากันเลย แต่อีกร้านแพคเกจดูสะอาดกว่าคนเขาก็อยากซื้อ เข้าไปซื้อเยอะกว่า บางร้านจริง ๆ สดกว่านะ คุณภาพกว่าแต่แพคเกจไม่ดีก็ขายไม่ได้เลย”

คุณจตุรณ อัมพันธ์หอม
ตัวแทนจำหน่ายผักปลอดสารพิษของมูลนิธิชัยพัฒนา

“ผักออร์แกนิก ควรได้รับการตกแต่งให้มีความสวยงามสื่อถึงคุณภาพ ถ้าผักมีคุณภาพแต่สภาพที่ส่งมา หรือส่งไปให้ลูกค้าดูลักษณะภายนอกไม่มีคุณภาพ ลูกค้าก็ไม่อยากซื้อ เพราะฉะนั้น การตกแต่งรูปลักษณ์ภายนอกเป็นสิ่งสำคัญ”

คุณจอย Sale
ร้าน Bkk Organic

“เคยสร้างแพคเกจให้สวยงามขึ้นโดยการเพิ่มต้นทุน ปรากฏได้ผล เพราะกลุ่มผู้บริโภคสนใจเรื่องแพคเกจ ถึงแม้จะดูคุณภาพด้วย แต่แพคเกจ รูปลักษณ์ภายนอกก็สำคัญ สินค้ามาเหมือนกันตั้งขายที่เดียวกันที่หอบีโตงมาปรากฏหมดก่อนเพื่อนเลย เกษตรกรเขาก็เรียนรู้เองตรงนั้น”

คุณจตุพร พรุเพรชแก้ว

เจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

“ปัจจัยด้าน ตัวผลิตภัณฑ์ มีผล รูปลักษณ์ก็เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อต้องสดและสะอาด”

คุณบรรดิต เจ้าของ

Onnuch 70 Organic Farm

ทั้งนี้เมื่อถามถึงความไม่พอใจจากกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคกล่าวว่าในบางครั้งขั้นตอนการขนส่งจะส่งผลให้คุณภาพของผักออร์แกนิก เสื่อมลงไปจากการชำ หรือการส่งช้ากว่ากำหนดทำให้ผักไม่สด

“ผู้ทานมีความรู้พอใจกับ Product ถ้ามีปัญหาจะมีเรื่องขนส่งบ้าง เช่น การขนส่งทำให้ผักชำซึ่งทางเราก็ได้แก้ไข และได้รับการแก้ไขแล้ว”

คุณจอย Sale

ร้าน Bkk Organic

นอกจากนี้เมื่อถูกถามถึงปัจจัยเกี่ยวกับศาสนาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก โดยคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ถูกแบ่งออกเป็น 2 แนวคิดที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง คือ กลุ่มที่ปัจจัยเรื่องศาสนาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยให้เหตุผลว่าผู้บริโภคไม่ว่าศาสนาไหนก็สามารถซื้อสินค้าชนิดดังกล่าว

“เรื่องของความหวังใยสิ่งแวดล้อมของคนซื้อเป็นสิ่งที่เขากังวลส่วนหนึ่งที่ทำให้มาทานออร์แกนิก นะ และเขาก็หวังสุขภาพด้วย อยากสวย หรือมีคนรอบข้าง หรือเขาเองป่วยมันมีผลแน่นอน ในเรื่องศาสนาคิดว่าไม่มีผลนะ ไม่เคยเจอกรณีที่ไม่มาซื้อเพราะเป็นอิสลาม หรือโดนบ่นอะไร”

คุณอ้อฟ และคุณหลี่

เจ้าของ Thong Noppakhun Garden ผักผลไม้ออร์แกนิก

“ความหวังใยสิ่งแวดล้อมคิดว่ามีผลในใจผู้บริโภคไม่มากก็น้อย แต่จุดขายจริงๆที่เขาสนใจ และทำให้มาซื้อคือเรื่องของ สุขภาพที่เป็นกระแสตอนนี้เลย คนเริ่มดูแลตัวเองมากขึ้น และทุกช่วงวัยด้วยนะ ส่วนในเรื่องศาสนาคิดว่าไม่มีผลเพราะเห็นลูกค้าบางคนที่มาซื้อเขาก็เป็นอิสลามนะ”

คุณบรรดิต เจ้าของ

Onnuch 70 Organic Farm

อีกแนวความคิดคือ ศาสนามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นศาสนาอิสลามอาจจะมี ความกังวลกับสินค้าผักออร์แกนิก เพราะเนื่องจากกระบวนการขั้นตอนที่เลี้ยงใช้ปุ๋ยสารเคมีไปใช้ปุ๋ยมูลสุกร แทน หรือผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ต้องการที่จะบริโภคเนื้อสัตว์จึงเลือกที่จะทานผัก รวมถึงกลุ่มผักออร์แกนิก ซึ่งมี ผลเป็นอย่างมาก

“ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม มีผล / สุขภาพ มีผล คนที่ทานผักออร์แกนิก แน่ใจว่าต้องอยากได้รับ สุขภาพที่ดี เรื่องศาสนา พวก Haral ที่เคร่งปฎิบัติต้องผลิตจากพืช หรือช่วงกินเจยิ่งเคร่งเป็นพิเศษ ทัศนคติที่ต่อ ผักออร์แกนิก มีผล สำหรับคนที่รู้จักผักออร์แกนิกจริงๆ”

คุณพุกษา ผ่องสูงเนิน
เจ้าของ Morganic Farm

1.2 กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดเพื่อการขับเคลื่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะผักออร์แกนิก

ในหัวข้อนี้สามารถแบ่งออกประเด็นย่อย ๆ ได้ 8 ข้อได้แก่ 1. ประเด็นการสร้าง ความเข้าใจ และ ความสำคัญให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นการซื้อหรือการสร้าง Story Telling 2. สร้างมาตรฐานรับรอง สินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อใจ 3. การตั้งราคาที่เหมาะสม หรืออยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้ 4. สร้างกลยุทธ์ที่ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ 5. ความสำคัญในการสร้างการบอกปากต่อปากของกลุ่มผู้บริโภค 6. การ ประชาสัมพันธ์ และช่องทางจัดจำหน่ายในโรงพยาบาล 7. เน้นสื่อสารให้คนรักสุขภาพ หรือคนป่วยและ 8. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ประเด็นการสร้าง ความเข้าใจ และ ความสำคัญให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นการซื้อหรือการสร้าง Story Telling

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก ต่างแสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่าแนวทางการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ ที่สุด ก็คือ การสร้างความใจ และความสำคัญเกี่ยวกับผักออร์แกนิก ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ด้วยให้เหตุผลว่า หากกลุ่มผู้บริโภคทราบถึงขั้นตอน และกระบวนการการผลิตผักออร์แกนิก ว่ามีขั้นตอนที่ละเอียดอ่อน และ จำเป็นจะต้องใช้เวลาจำนวนมากในการดูแล อีกทั้งประโยชน์ของผักออร์แกนิก ที่จะไม่ทิ้งสารเคมีในร่างกาย เมื่อรับประทานเข้าไปจะมีผลดีต่อสุขภาพไม่เสี่ยงต่อการเป็นสาเหตุให้เกิดโรคมะเร็งซึ่งต่างจากผักในประเภท ทั่วไป ด้วยเหตุผลดังกล่าวจะสามารถผู้บริโภคก็จะทราบถึงความคุ้มค่าของสินค้าประเภทนี้แม้ว่าราคาในตลาด จะสูงกว่าสินค้าชนิดอื่นๆก็ตาม

“มีโอกาสได้เป็นวิทยากรในหลายๆ ที่ที่ชี้ให้ผู้บริโภคเห็นข้อแตกต่างของผักออร์แกนิกและผักทั่วไป อีกทั้งยังแนะนำกระบวนการทำให้ผู้ที่สนใจเพื่อให้เห็นคุณค่า และความคุ้มค่าของราคาที่ต้องจ่ายไปในการซื้อผัก ออร์แกนิก ”

ดร. ชัยรัตน์ บุรณะ
นักวิชาการ

“ควรสื่อสารการตลาดในรูปแบบการเปรียบเทียบดี และไม่ตีระหว่างผักออร์แกนิก และผักสารเคมีอื่นๆ ถ่ายทอดกระบวนการปลูก ความละเอียดละไมในขั้นตอนการผลิต ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าที่แพงกว่าเพราะอะไร เสียเงินไปซื้อความปลอดภัยต่อชีวิตกลับมา เมื่อผู้บริโภคเกิดความเข้าใจแล้วก็จะส่งผลให้เขาเกิดความต้องการที่จะซื้อและบริโภคต่อไป”

คุณจตุรณ อัมพันธ์
ตัวแทนจำหน่ายผักปลอดสารพิษของมูลนิธิชัยพัฒนา

“ออร์แกนิก ต่างยังไงกับผักอื่นๆ ดีกว่าอย่างไร ที่แพงกว่าเพราะอะไร จะได้รับรู้สึกคุ้มค่าที่ซื้อไป”

คุณจอย Sale
ร้าน Bkk Organic

“ผักของเรามีสรรพคุณทางยาเกือบทุกตัว อยากให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และทานเป็นยาได้”

สัญญา เต้ยสินธ์
เพจ บ้านสวนทองเกษตรอินทรีย์

ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่านได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกับแนวความคิดในเรื่องการสร้างความสำเร็จ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ โดยนกลยุทธ์ที่ถูกแนะนำ คือ การสร้างเรื่องราวให้กับสินค้า หรือที่ผู้ให้สัมภาษณ์ เรียกว่า Story Telling ได้แก่ ให้ข้อมูลกับผู้บริโภคว่าสินค้าปลูกที่ไหน ปลูกอย่างไร ผ่านกรรมวิธีที่พิถีพิถัน ously และใช้เวลาเท่าไร ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไป มีประโยชน์มากกว่า ังไร และเรื่องราวดังกล่าวจะสร้างการจดจำให้อยู่ในใจผู้บริโภค โดยผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งได้ให้ตัวอย่างของ การสื่อสารการตลาดแบบ Story Telling ที่มีประสิทธิภาพในประเทศ ซึ่งก็คือ ผักโครงการหลวงของในหลวง รัชกาลที่ 9 ที่มีการสร้างเรื่องราวให้กับสินค้าแบบทางอ้อมผ่านเรื่องราวของในหลวงรัชกาลที่ 9 และส่งผลให้ ประชาชนมีความเชื่อมั่นในสินค้าที่ขายจากโครงการดังกล่าว รวมถึงสินค้าอย่างผักออร์แกนิก ด้วย

“ผลิตภัณฑ์ ควรมีการสร้างเรื่องราวการปลูกว่าปลูกจากที่ไหน ลดการใช้สารเคมีอะไรที่ไม่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความคุ้มค่าที่จะจ่ายเงินซื้อสิ่งที่แพงกว่ามา จะได้เข้าใจว่าทำไมมันแพงกว่า ดีกว่ายังไง”

ดร. ชัยรัตน์ บุรณะ นักวิชาการ

“ที่ผ่านมามองว่า โครงการหลวงของในหลวง เป็นการประชาสัมพันธ์ทางอ้อม คือประชาชนเชื่อมั่นใน หลวง ตัวโครงการ จึงหันมาซื้อมาบริโภค ด้วยตราสินค้าโครงการหลวงมีความเข้มแข็ง คนรับรู้ทั่วประเทศ ทำให้คนหันมาทานผักออร์แกนิก กันมากขึ้น”

คุณจตุรณ อัมพันธ์
ตัวแทนจำหน่ายผักปลอดสารพิษของมูลนิธิชัยพัฒนา

“ผลิตภัณฑ์ควรจะต้องมีเรื่องราว กระตุ้นให้คนอยากซื้อ”

คุณพุกษา ผออดสูงเนิน
เจ้าของ Morganic Farm

นอกจากนี้ยังมีกรณีตัวอย่างที่ผู้ให้สัมภาษณ์ยกตัวอย่าง โดยผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าผู้จัดจำหน่ายที่มีการเล่าเรื่องราว หรือขั้นตอนการผลิตสินค้าในการประชาสัมพันธ์ สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น กรณีผักออร์แกนิก จากอำเภอชำสูงที่มีการที่มีการสร้างเรื่องราวให้กับตราสินค้าของตนเอง เช่น เรื่องราวของการใช้แหล่งน้ำจากไหนในการปลูก หรือการคัดเลือกพื้นที่ที่สะอาดในการปลูก

“ผักออร์แกนิก ยี่ห้อชำสูงสื่อสารว่าผักของเขาใช้น้ำในแหล่งพื้นที่ที่สะอาด กระบวนการปลูกมีความปลอดภัยจริง เขาสร้างเรื่องราวให้แบรนด์ของเขาสร้างเรื่องราวให้ผลิตภัณฑ์นั้น ช่วยให้คนทราบที่มาที่ไป จุดประกายการอยากซื้อผลิตภัณฑ์ / เพิ่มแอตโมสเฟียในสื่อโซเชียลมีเดีย ควรเป็นคลิปวิดีโอสั้นๆ เพื่อเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ / เจาะตลาดโรงพยาบาล สร้างกิจกรรมให้ญาติผู้ป่วยมาเข้าร่วม ให้ความรู้ ข้อดีเกี่ยวกับผักออร์แกนิก เพื่อให้ญาติผู้ป่วยที่ต้องดูแลผู้ป่วยซื้อหาไปให้ผู้ป่วยทาน”

ดร. ชัยรัตน์ บุรณะ นักวิชาการ

สร้างมาตรฐานรับรองสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อใจ

ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มที่เลือกรับประทานสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก จะมีความคาดหวังต่อสินค้าประเภทนี้สูงในเรื่องการปลอดภัย หรือไม่มีสารเคมีเจือปน หากเกษตรกรผู้ผลิต หรือพ่อค้าคนกลางมีความคิดที่จะเอาเปรียบผู้บริโภคโดยการใช้สารเคมี หรือนำผักที่ไม่ใช่ผักออร์แกนิก มาขายจะทำให้เกิดผลเสียในระยะยาว เนื่องจากผู้บริโภคจะเกิดความไม่ไว้วางใจต่อผู้ขาย และไม่ใช้เพียงแค่ร้านเดียวที่ซื้อ แต่อาจจะส่งผลต่อภาพรวมพ่อค้าและเกษตรกรทั้งหมดที่ขายสินค้าประเภทนี้ด้วย สุดท้ายจะกระทบความนิยมก็จะถูกตีกลับจนตลาดดังกล่าวไม่สามารถขายได้อีกต่อไป

ผู้ให้ข้อมูลหลักบางท่านยังเสนอแนวทางที่สอดคล้องกับความคิดข้างต้น คือการสร้างมาตรฐานให้กับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก ตัวอย่างเช่น ใบอนุญาตที่ถูกต้อง หรือการได้รับรองมาตรฐานจาก อย. หรือกระทรวงต่างๆ เหล่านี้เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่สามารถนำไปประชาสัมพันธ์สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะผักออร์แกนิก เนื่องจากสินค้าชนิดเหล่านี้ ผู้บริโภคเองจะมีความกังวลว่าสินค้าที่ตนเองซื้อไป หรือกำลังจะซื้อ มีสารเคมีตกค้างหรือไม่ หากมีมาตรฐานในการรับรองมายืนยันกับผู้บริโภคแล้ว ก็จะสามารถกระตุ้นให้เกิดความเชื่อมั่น รวมความต้องการซื้อสินค้าให้มีมากขึ้นได้อย่างแน่นอน

“ควรกำหนดตำแหน่งสินค้าให้มีจุดเด่นในเรื่องของการรับรอง หรือหาผู้รับรองที่เชื่อใจได้ เช่นมีใบอนุญาตที่ถูกต้อง ได้รับรองจาก อย หรือกระทรวงต่างๆ แล้วนำจุดนี้ไปโฆษณาใน ผู้บริโภคเชื่อมั่น เชื่อใจ”

คุณ จตุรณ อัมพันธ์

ตัวแทนจำหน่ายผักปลอดภัยของมูลนิธิชัยพัฒนา

“สำหรับเราที่เป็นเกษตรกรหน้าใหม่ลูกค้ายังไม่มีความมั่นใจในสินค้าของเรา เราต้องสร้างความมั่นใจให้เขาเชื่อในสินค้าของเราเราจึงมีใบรับรองที่จะทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจและให้เขาทดลองชิมฟรีก่อนซื้อของเราแตกต่าง”

คุณอ้อฟ และคุณหลี่

เจ้าของ Thong Noppakhun Garden ผักผลไม้ปลอดสารพิษ

“สนใจนะ บางคนก็สนใจ ส่วนมากเขาก็หันมาปรับตัว เขายอมซื้อไมราคาเราสูงกว่าคิดถึงสุขภาพของตัวเองดีขึ้น เราพยายามให้เขาเห็นว่าของเราปลอดภัย และเมื่อเราออกไปข้างนอกเราก็นำไปรับรองออกไปด้วย
คุณวาสนา วาสิ่งห์หน
เครือข่ายเกษตรอินทรีย์เขาไม้แก้ว ปราจีนบุรี

“ผู้ผลิต เกษตรกร พ่อค้าคนกลาง ควรมีความซื่อสัตย์ ถ้าผักที่ปลูกไม่ใช่ผักออแกนิกจริงๆ หรือมีการนำผักทั่วไปมาปนเบื่อนี้จบเลย”

ดร. ชัยรัตน์ บุรณะ
นักวิชาการ

“เกษตรกร ผู้ผลิต ผู้จำหน่ายมีความพร้อมที่จะผลักดันตลาดผักออแกนิก เพื่อที่จะได้รับรองความปลอดภัยให้เป็นมาตรฐานที่ผู้บริโภคสามารถที่จะเชื่อถือได้”

คุณจตุรณ อัมพันธ์หอม
ตัวแทนจำหน่ายผักปลอดสารพิษของมูลนิธิชัยพัฒนา

การตั้งราคาที่เหมาะสม หรืออยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้

เป็นทราบกันโดยทั่วไปสำหรับผู้บริโภคว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออแกนิก จะมีราคาสูงกว่าสินค้าประเภททั่วไป ด้วยเหตุนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่มองว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่คุ้มค่าที่จะซื้อในราคาที่มากกว่า หรือไม่มีรายได้เพียงพอที่จะซื้อสินค้า ด้วยเหตุนี้การตั้งราคาสำหรับสินค้าประเภทดังกล่าวจึงมีส่วนสำคัญที่จำเป็นจะต้องคิดคำนึงถึงความพึงพอใจกับผู้บริโภค กับกำไรของผู้ขายให้เหมาะสม แม้ว่าราคาของสินค้าอาจจะสูงกว่าสินค้าประเภททั่วไป แต่ต้องไม่สูงเกินไปจนเกิดความคาดหวังของผู้บริโภค ทั้งนี้การสร้างความสำเร็จให้ผู้บริโภคทราบว่าเหตุใดสินค้าประเภทนี้จำเป็นจะต้องมีค่าที่แพงกว่าก็จะสามารถลดช่องโหว่ในการเปรียบเทียบที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคได้

“ราคาไม่ควรต่างจากผักทั่วไปมากเกินไป ไม่อย่างนั้นจะสร้างช่องว่างในการเปรียบเทียบในใจผู้บริโภค จะสร้างคำถามถึงความไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป อีกทั้งบางกลุ่มยังเข้าใจว่า ผักออแกนิกที่ไม่ใช่ปุ๋ยน่าจะถูกกว่า”

ดร. ชัยรัตน์ บุรณะ นักวิชาการ

“ราคา มีผล ราคาต้องเหมาะสมอยู่ในจุดที่ผู้บริโภครับได้”

คุณบรรดิต เจ้าของ
Onnuch 70 Organic Farm

“ผักออแกนิกมีราคาสูงกว่าผักในท้องตลาด (ไม่ควรราคาสูงจนเกินไป) ซึ่งมีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำกว่าด้วย”

คุณมนกร เรืองสังข์
มณฑกเกษตรชีวภาพ

สร้างกลยุทธ์ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ

การสร้างแพคเกจเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ตัวอย่างเช่น แพคเกจที่สามารถนำมาหมุนเวียนใช้ หรือสามารถนำมาแลกเปลี่ยน หรือแลกเปลี่ยนลดราคาในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป นอกจากนี้จะเป็นการสร้างคอนเซ็ปต์ที่มีความสอดคล้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการนำแพคเกจกลับมาใช้ใหม่ หรือใช้ประโยชน์ต่อไปแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำหมุนเวียนกับผู้จำหน่ายคนเดิมได้อีกด้วย

“การสื่อสาร สร้าง loyalty ให้คนซื้อซ้ำ เช่น ทำแพคเกจที่สามารถนำมาหมุนเวียน แลกเปลี่ยน และมีส่วนลด”

ดร. ชัยรัตน์ บุรณะ
นักวิชาการ
ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 1

ความสำคัญในการสร้างการบอกปากต่อปากของกลุ่มผู้บริโภค

หนึ่งในปัจจัยที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อ และเกิดการซื้อซ้ำต่อไปเรื่อย ๆ คือการบอกปากต่อปากของกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อคำแนะนำ หรือคำพูดของผู้คนรอบข้างเช่นครอบครัว หรือเพื่อนมากกว่าการประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากตัวผู้ขายเองโดยผู้ให้สัมภาษณ์ยกตัวอย่างของ ทรานส์ผักออร์แกนิก อย่าง อดัม โดยผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ทรานส์ผักออร์แกนิกมีมาตรฐานสินค้าที่มีคุณภาพ และรักษาได้อย่างคงที่ส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าจากทรานส์ผักออร์แกนิกของตัวเองซ้ำ และบอกต่อคนรอบข้างจนจำนวนกลุ่มผู้บริโภคประจำมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ

“อยากให้ไปดู สินค้าของ adam เพราะว่าเขาขายผักออร์แกนิก ที่มีมาตรฐานที่ดีมาก สินค้าคุณภาพ แล้วคนที่เขาทานก็วิ่งเข้ามาหาเขาเอง กลับมาซื้อเป็นลูกค้าประจำเรื่อยๆและเหตุผลคือ การบอกปากต่อปากของลูกค้า เมื่อพอใจสินค้า ลูกค้า Order ผักของทางเราเพราะสินค้ามีคุณภาพ”

คุณจอย Sale
ร้าน Bkk Organic

“การสื่อสาร ออนไลน์สำคัญ แต่สิ่งสำคัญคือการบอกแบบปากต่อปาก / อื่นๆ”

คุณอ๊อฟ และคุณหลี่
เจ้าของ Thong Noppakhun Garden ผักผลไม้ปลอดสารพิษ

การประชาสัมพันธ์ และช่องทางจัดจำหน่ายในโรงพยาบาล

โรงพยาบาล เป็นสถานที่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่านได้แนะนำ และเอ่ยถึงว่าเป็นสถานที่ที่เหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก เนื่องจากสถานที่ดังกล่าวจะมีกลุ่มผู้บริโภคทั้งที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้ป่วย หรือกลุ่มผู้ที่รักสุขภาพรวมตัวอยู่เป็นจำนวนมาก

และไม่เพียงแต่การประชาสัมพันธ์เท่านั้นที่เหมาะสมที่จะสร้างขึ้นที่โรงพยาบาล ช่องทางจัดจำหน่ายก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้ให้สัมภาษณ์สนับสนุนให้สร้างขึ้น เนื่องจากเหตุข้างต้น และจากประสบการณ์ของผู้ให้

สัมภาษณ์ที่เป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่เป็นต่อสิ่งแวดล้อม หรือฝักออร์แกนิก ในพื้นที่โรงพยาบาล ก็ยืนยันว่า สามารถสร้างยอดขายในจำนวนมาก เพราะเป็นพื้นที่ที่มีความต้องการสินค้าชนิดนี้สูง

“โซเซียล เป็นช่องทางการสื่อสารแบบวงกว้าง คนจะสามารถรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของฝักออร์แกนิก ได้อย่างแพร่หลาย แต่กับผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อจริงๆ พวกเขาเหล่านี้ไม่ได้เล่นโซเซียล เราควรเข้าไป สื่อสาร หรือทำการตลาดภายในโรงพยาบาล เพราะคนกลุ่มนี้แน่นอนว่าเข้าออกโรงพยาบาลบ่อย”

ดร. ชัยรัตน์ บุรณะ
นักวิชาการ

“มีผู้ป่วยอีกมากต้อง เช่น ผู้ป่วยโรคมะเร็ง หรือผู้ป่วยโรคหอบที่ไม่ต้องการนำสารเคมีเข้าไปในร่างกาย จากการทานอาหาร ฝักออร์แกนิก จึงเป็นทางเลือกที่ดีที่จะขายที่โรงพยาบาล แนวโน้มนี้สูงขึ้นเรื่อยๆ”

ดร. ชัยรัตน์ บุรณะ
นักวิชาการ

“สถานที่จัดจำหน่ายมีทั่วไปแต่จุดขายเด่นๆที่ได้รับความนิยม หรือที่ประชาชนทราบก็คือที่ โรงพยาบาลเนื่องจาก คนป่วย หรือคนรักสุขภาพจะรวมตัวที่โรงพยาบาลซึ่งตรงกับความต้องการที่ได้จากฝัก ออร์แกนิก อีกทั้งผู้บริโภคยังเชื่อว่า สินค้าอาหารที่เข้ามาขายที่โรงพยาบาลจะรับรองความปลอดภัย ผู้ป่วย ญาติ ที่มาที่โรงพยาบาลก็จะนิยมซื้อฝักออร์แกนิก เป็นของฝาก หรือกลับไปรับประทานอย่างต่อเนื่อง”

คุณจตุรณ อัมพันธ์
ตัวแทนจำหน่ายฝักปลอดสารพิษของมูลนิธิชัยพัฒนา

เน้นสื่อสารให้คนรักสุขภาพ หรือคนป่วย

กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึง หรือแนะนำนั้นจะมีด้วยกัน 2 รูปแบบคือ กลยุทธ์สำหรับคนรักสุขภาพ เช่น ทานฝักออร์แกนิก แล้วร่างกายแข็งแรง หุ่นดี หรือเป็นการลด น้ำหนัก และกลยุทธ์สำหรับผู้ป่วย หรือผู้ที่ไม่ต้องการป่วยในอนาคต เช่น ทานฝักออร์แกนิก แล้วไม่เสี่ยงเป็น โรคมะเร็งหรือมีอาการเพิ่มมากขึ้น หรือลดความเสี่ยงที่จะเป็นโรคอื่นๆจากสารเคมีตกค้าง โดยเหตุผล สนับสนุนประเด็นแนวคิดนี้มากจากการสังเกตจุดประสงค์ในการเลือกทานฝักออร์แกนิก ของกลุ่มผู้บริโภคที่ แบ่งแย่งเป็น 2 กลุ่มดังกล่าวได้อย่างชัดเจน

“ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มคนรักสุขภาพ มีกำลังซื้อหาทานได้ และ กลุ่มผู้ป่วย ที่จำเป็นต้องทาน เพราะบาง คนถ้าไปทานฝักที่มีสารเคมีมากๆ อาจส่งผลต่อโรค ที่เป็นอยู่นั้นๆ”

ดร. ชัยรัตน์ บุรณะ
นักวิชาการ

“ต้นแบบของการสื่อสารมาจากที่ฝักออร์แกนิกที่ขายตามจุดโรงพยาบาลจะขายดี ทำให้รู้ว่ากลุ่ม ผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่มีปัญหาในเรื่องสุขภาพ หรือเห็นในรอบตัวเจ็บไข้ได้ป่วย ทำให้เกิดความต้องการที่จะบริโภค ฝักออร์แกนิก เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาเหล่านั้น ดังนั้นควรจะประเด็นในเรื่องของ การทานฝักออร์แกนิก แล้วไม่

เจ็บไข้ได้ป่วย หรือทำให้อาหารป่วยทุเลา หรือไม่บานปลาย หรือการป้องกันไม่ให้เกิดโรคร้ายที่เกิดจากสารเคมี เช่น ผู้ป่วยโรคมะเร็ง เป็นต้น”

คุณ จตุรณ อัมพันธ์
ตัวแทนจำหน่ายผักปลอดสารพิษของมูลนิธิชัยพัฒนา

“เน้นว่าผักออร์แกนิก พวกนี้ ทานเข้าไปแล้วจะทำให้ชีวิตและสุขภาพดีขึ้นอย่างไร ด้อย่างไรกับคนป่วย เพราะส่วนใหญ่คนที่ทานผักเขาก็จะมีชีวิตประจำวันที่เน้นเรื่องพวกนี้อยู่แล้ว”

ดร. ชัยรัตน์ บุรณะ
นักวิชาการ

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด

ความคิดเห็นในข้อนี้มาจากผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มตัวแทนจากเกษตรกรโดยกล่าวว่าในปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารที่เข้าถึงง่าย และใช้ได้สะดวกสบาย ทำให้เกษตรกรผู้ที่เป็นผลิตสินค้าที่มีตรงต่อสิ่งแวดล้อมสามารถเปิดฟาร์มและขายให้กับผู้บริโภคได้โดยตรงผ่านสื่อสังคมต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และเว็บไซต์

เนื่องจากในยุคปัจจุบันจะเป็นที่ทราบกันอยู่แล้วว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการทำการสื่อสารการตลาดมากที่สุดเครื่องมือหนึ่ง โดยเป็นเครื่องมือที่ไม่ใช้ต้นทุนที่สูงมากเกินไป เข้าถึงง่าย และมีเข้าถึงสื่อดังกล่าวเป็นจำนวน วิธีนี้จึงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์เอ่ยถึง และแนะนำให้ผู้จัดทำนโยบายปฏิบัติตาม

ทั้งนี้ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านเสนอแนวความคิดเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นนี้กลยุทธ์ในข้อนี้ โดยกล่าวว่าแม้ว่าสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในยุคปัจจุบัน แต่ในทางตรงกันข้ามกลุ่มผู้บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเองส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีอายุอยู่ช่วงวัยทำงานจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ โดยกลุ่มที่เป็นผู้สูงอายุยังเป็นกลุ่มที่มีการเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้น้อย ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีประสบการณ์จึงได้แนะนำให้ผู้ที่ต้องการสร้างการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องสร้างการสื่อสารในพื้นที่สื่ออื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย เช่น สถานที่ที่มีผู้สูงอายุอยู่เป็นจำนวนมากอย่างโรงพยาบาลไม่ใช่เพียงแต่มุ่งเน้นจะทำการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์อย่างเดียว

“โซเชียล เป็นช่องทางการสื่อสารแบบวงกว้าง คนจะสามารถรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของผักออร์แกนิกได้อย่างแพร่หลาย แต่กับผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อจริงๆ พวกเขาเหล่านี้ไม่ได้เล่นโซเชียล เราควรเข้าไปสื่อสาร หรือทำการตลาดภายในโรงพยาบาล เพราะคนกลุ่มนี้แน่นอนว่าเข้าออกโรงพยาบาลบ่อย”

ดร. ชัยรัตน์ บุรณะ
นักวิชาการ

“ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social เพราะคนใช้เยอะ กลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะใช้กันเยอะ”

คุณจตุรณ อัมพันธ์
ตัวแทนจำหน่ายผักปลอดสารพิษของมูลนิธิชัยพัฒนา

“เน้นสื่อออนไลน์ประมาณ 90 เปอร์เซ็นต์ พวกช่อง yt Fb Web เองก็มี”

คุณจอย Sale
ร้าน Bkk Organic

“ลูกค้าโอเคทั้งสองทาง ด้าน facebook ยอดไลค์เพิ่มขึ้นคนอินบ็อกซ์เข้าตลอด ส่วนการโทรเข้ามาก็มี เรื่อยเราจะมีเบอร์ที่ให้สำหรับเรื่องนี้โดยเฉพาะ”

คุณบรรดิต เจ้าของ
Onnuch 70 Organic Farm

“ทั้งสองทางก็จะรวดเร็วพอๆ กัน ลูกค้าเขาก็ happy เพราะเราเช็คตลอดข้อความ หรือ feedback ต่างๆ ตลอด ช่องทางการติดต่อของเราติดอยู่ที่ตัวผลิตภัณฑ์ของเราอยู่แล้ว”

คุณพุกษา ผอ.ดสูงเนิน
เจ้าของ Morganic Farm

“ออนไลน์ เพจ เฟซบุ๊ก คอยโพสต์ผลิตภัณฑ์ของสวน ความรู้ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ปลอดภัย ยิ่งโฆษณาบ้างบางครั้งบางคราว คนก็ทักเข้ามาเรื่อยๆ / ออฟไลน์ โทรเข้ามาสอบถามบ้าง บางคนก็มาที่สวนเลย สำหรับลูกค้าประจำเขาจะรู้เลยว่าช่วยไหนผักผลไม้ ออกก็จะมากิน”

คุณอ้อฟ และคุณหลี่
เจ้าของ Thong Noppakhun Garden ผักผลไม้ปลอดสาร

“ลูกค้าตอบรับดี คือ ส่วนใหญ่จะเป็นช่องทางอินเทอร์เน็ตมากกว่า ซึ่งเราจะแชร์ข้อมูล ข่าวสาร วิธีการทำ วิธีการดูแลที่เกี่ยวกับการเกษตรอินทรีย์ ผลผลิตที่ได้จากเกษตรอินทรีย์ เมื่อเราลงข้อมูลหรือแชร์ ข้อมูลลงไป บางท่านโทรมาถามเพิ่มเติม หรือโทรมาสั่งซื้อผลิตภัณฑ์กับเรา”

คุณมนกร เรืองสังข์
มรดกเกษตรชีวภาพ

“เราทำเพจแต่ไม่เน้นขายสินค้า เน้นเป็นการประชาสัมพันธ์ เพราะทุกวันนี้ผลผลิตเราไม่เพียงพอ เพราะเคยมีว่า ลงรูปผักชนิดไหนแล้ว พอลูกค้ามาถามเราไม่มีขายเพราะไม่ใช่ฤดูของมัน นี่คือสล็อต จะมีสล็อต หนึ่งปีไม่ได้ เราต้องสอนให้เขากินผักตามฤดูกาล เราเคยสร้างปฏิทินการกินตามฤดูกาล แต่คนเราไม่เพียงพอ การออกมาบูทขายตามตลาด มาตามอย่างนี้ หน่วยงานเขาจัดให้เรา เราก็ได้มา ให้เราลงทุนมาเอง เราก็ไม่สามารถมาได้”

คุณวาสนา วาสิ่งहन
เครือข่ายเกษตรอินทรีย์เขาไม้แก้ว ปราชญ์บุรี

“ปัจจุบันซื้อที่ฟาร์มเท่านั้น แต่ในอนาคตมีแผนการส่งแบบเดลิเวอรี่”

คุณบรรดิต เจ้าของ
Onnuch 70 Organic Farm

“70% พ่อค้าคนกลางมารับไปขาย / 30% ออกบูธ และขายให้ลูกค้าประจำ”

คุณพุกษา ผอ.ดสูงเนิน
เจ้าของ Morganic Farm

“มีทั้ง offline คือ การจำหน่ายหน้าสวน ลูกค้าโทรมาสั่งจอง ออกบูธใน JJ mall, Central, อดก. / online ลูกค้าทักมาในเพจ”

คุณอ้อฟ และคุณหลี่
เจ้าของ Thong Noppakhun Garden ผักผลไม้ปลอดสารพิษ

“เพจทางร้านเรา ที่มีชื่อว่า มณฑกเกษตรชีวภาพ มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต เฟสบุ๊ก ไลน์มาซื้อ โดยตรงจากที่สวนเราปากต่อปาก “

คุณมนกร เรืองสังข์
มณฑกเกษตรชีวภาพ

1.3 แนวทางในการบูรณาการกลไกการดำเนินงานให้เข้ากับการดำเนินการของภาคส่วนต่างๆ

ในส่วนของแนวทางในการบูรณาการกลไกการดำเนินงานให้เข้ากับการดำเนินการของภาคส่วนต่างๆ ผลการวิจัยนำเสนอโดยชี้ให้เห็นข้อจำกัดหรือปัญหาที่เกิดขึ้นจากผลิต/จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก และแนวทางในการแก้ไข หรือบูรณาการให้เข้ากับการดำเนินงานของหน่วยงานองค์กร ชุมชนที่ดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้

ในหัวข้อนี้สามารถแบ่งออกประเด็นย่อยๆ ได้ 8 ข้อได้แก่ 1. ปริมาณผลผลิตที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค 2. ประเภทผักที่จัดจำหน่ายกับความต้องการของผู้บริโภคไม่ตรงกัน 3. การรักษาคุณภาพความสดของผัก 4. ปัญหาต้นทุนการผลิต / ราคาของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะสูงกว่าราคาของสินค้าประเภททั่วไป 5. ปัญหาจากความเข้าใจของผู้บริโภคบางกลุ่มมีความรู้และเข้าใจผักออร์แกนิก และผักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมชนิดอื่นน้อย 6. ปัญหาช่องทางจัดจำหน่ายมีน้อย และ 7. เกษตรกรและผู้จัดจำหน่ายมีความต้องการประชาสัมพันธ์การขายผ่าน Facebook แต่ยังขาดความเชี่ยวชาญ หรือแนวทางที่ถูกต้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปริมาณผลผลิตที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก โดยปัญหาที่เกิดขึ้นมีด้วยกันหลายสาเหตุด้วยกัน ได้แก่ ปริมาณผลผลิตที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากแนวโน้มความนิยมของสินค้าประเภทนี้มีมากขึ้นเรื่อยๆ ในทางกลับกันเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าในปัจจุบันยังมีจำนวนจำกัดและบางกรณียังพบกับปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยทางธรรมชาติ อาทิ สภาพอากาศ สภาพดิน ที่ส่งผลให้พืชเติบโตไม่ทัน

“ทุกวันนี้ผลผลิตไม่เพียงพอต่อผู้บริโภคนะค่ะ ตลาดเรายังไม่หยุดนิ่งเพียงแค่นี้ เราขยับและขยายสมาชิกเราไปเรื่อยๆ จุดมุ่งหมายเราอยากให้ไทยเป็นประเทศที่ทำอาหารปลอดภัย เกษตรอินทรีย์ เราจะพัฒนาทั้งผู้ผลิต การตลาด และผู้บริโภค”

ผู้ใหญ่ จำปี เล็กมาบแค

“บางที่ก็ไม่พอ บางที่ก็พอ เพราะบางที่ผักโตไม่ทันกัน ด้วยสภาพอากาศทำให้โตไม่ทัน”

สุดรัก อารมณ์พิศาล ไร่แสนรวิ
Facebook สุดรัก อารมณ์พิศาล

“เรายอมรับว่าสินค้าเราราคาสูงกว่าคนอื่น เพราะการปลูกผักอินทรีย์นั้นปลูกยาก เรามีใบรับรองมาตรฐาน รับรองผลิตภัณฑ์ สัญลักษณ์ ตัว Q โดยเฉพาะคนมีเงินยอมจ่ายจำนวนมาก และคนที่เขารักสุขภาพมักมีเงินมันทำยาก มันเสียหายน่าๆ เราไม่ต้องการให้คนมาซื้อเยอะ เราพอแล้ว เราพอเพียง หากเราจะขาย เราก็ต้องขอได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ”

ปัญญา อยู่ยง
บ้านสวนกระอวยยิ้ม หัวใจพอเพียง

ประเภทผักที่จัดจำหน่ายกับความต้องการของผู้บริโภคไม่ตรงกัน

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีประสบการณ์ในการจัดจำหน่ายยังกล่าวถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากประเภทผักที่จัดจำหน่ายกับความต้องการของผู้บริโภคไม่ตรงกัน เนื่องจากนิสัยของผู้บริโภคปัจจุบันที่นิยมบริโภคผักจีน ผักต่างประเทศ ตระกูล สลัด เป็นต้น ซึ่งไม่ใช่พืชพื้นเมือง ทำให้กระบวนการผลิตก็จะยาก มีปัญหาเรื่องศัตรูพืช อากาศไม่เหมาะสม ทำให้วิธีการผลิตของเกษตรกรค่อนข้างยาก

ด้วยเหตุนี้ผู้ให้สัมภาษณ์จึงได้แนะนำให้ผู้ผลิตที่นอกจากมุ่งเน้นการทำกรเพาะปลูกให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ในอีกทางหนึ่งยังจำเป็นต้องทำการรณรงค์การบริโภคผักพื้นบ้าน หรือผักพื้นเมืองที่มีความเหมาะสมสภาพการปลูกในประเทศไทย เพื่อลดภาระที่เกิดขึ้นกับเกษตรกรผู้ผลิต

“เวลาผู้ซื้อซื้อสินค้า ชอบมีคำถามว่าผักอะไร เอาไปทำอะไรกิน ทำอะไรถึงอร่อย จึงนำมาแปรรูปเป็นอาหารเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อพร้อมรับประทาน โดยเราใช้ของๆเราเองทั้งหมด ที่มีคุณภาพ”

ผู้ใหญ่ จำปี เล็กมาบแค

“ผักกาดขาว กระหน่ำ แครอท กระหล่ำปลี ซึ่งไม่ใช่ผักพื้นถิ่นบ้านเรา ผักกาดขาว 90% มาจากเมืองจีน นอกจากเรื่องความปลอดภัยแล้ว ความสามารถในการพึ่งพาทรัพยากรท้องถิ่นน้อย ทุกคนจะมาหยิบผักพื้นบ้าน ก็มาถามว่า จะเอาไปทำอะไรกิน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความอ่อนแอทางวัฒนธรรมการกินของเรา หากเราจะต้องเปลี่ยนแปลง เราต้องเปลี่ยนแปลงโดยการทำให้ทุกคนเป็นหุ้นส่วน ผมปลูกผมขายไม่ได้ผมแจ้งผู้บริโภคหากินไม่ได้ผู้บริโภคตาย ซึ่ง ณ ปัจจุบัน ระบบอาหารในบ้านเราล้มเหลว เนื่องจากผักที่วางอยู่ปกติไม่มีสารเคมีเกิดมาตรฐานแต่ไม่มีมาตรฐาน ไม่ได้รับการตรวจสอบเลย ผมปลูกผักชนิดยวันนี้ฟรุ้งนี้เอามาขาย ไม่มีกระบวนการในการตรวจสอบ จึงทำให้เราป่วย ทำระบบให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูล ทำให้ผู้บริโภครู้ที่มาของสิ่งที่เรากินเข้าไปมันมาจากไหน มันทำอะไรมา กินอาหารที่หลากหลาย เช่น ผักปิง ช่วยแก้โรคกระเพาะ เป็นต้น คือ กินอย่างรู้ที่มา กินอย่างรู้คุณค่า กินอาหารเป็นยาไม่ใช่กินยาเป็นอาหาร”

พี่แหล่ม สุนทร คมคาย ประธานเกษตรกรอินทรีย์เขาไม้แก้ว

เพจ รวมพลคนวิถีเกษตรอินทรีย์

การรักษาคุณภาพความสดของผัก

หนึ่งในปัญหาที่เกษตรกร ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภคประสบปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก คือระยะเวลาในการจัดเก็บที่จำกัด และน้อยกว่าสินค้าประเภททั่วไปเนื่องจากการไม่ใส่สารเคมีในการยืดอายุผัก ทำให้การขนส่งหลายครั้งเกิดปัญหาที่ผักออร์แกนิก ถึงมือผู้บริโภคโดยไม่มีคุณภาพเนื่องจากความล่าช้า

“ข้อจำกัดของผักออร์แกนิก คือ อายุสั้นกว่าผักใส่สารเคมี (2วัน) ตอนเก็บยากลำบากกว่า ต้องใส่ถังน้ำแข็งหรือนอกน้ำแข็งไว้ แปะตู้เย็นเฉยๆไม่ได้ วิธีการสั่งต้องสั่งวันต่อวัน อย่างที่ร้านจะสั่ง Order ตอนเย็นไปรับตอนเช้า”

คุณจตุรณ อัมพันธ์
ตัวแทนจำหน่ายผักปลอดสารพิษของมูลนิธิชัยพัฒนา

“เกษตรกรต่อสิ่งแวดล้อมมีปัญหาเรื่องการจัดเก็บ ต้องส่งไปให้ผู้บริโภคเร็วที่สุดเท่าที่ทำได้ การผ่านคนกลางทำให้มีปัญหา ทำให้ผู้ผลิตถึงผู้บริโภคโดยตรง เราจะทำให้ขั้นตอนนี้เกิดขึ้นเร็วที่สุด เราเลยจัดการช่วยเรื่องการตลาดกับพวกเขา เราทำ MOU โครงการโรงพยาบาลอาหารปลอดภัย ก็ให้โรงพยาบาลปรับอาหารให้เข้ากับผักที่เรามีอยู่ แล้วก็ตลาดนัดอาหารปลอดภัย คือให้เกษตรกรมาขายตรงนี้ สร้างช่องทางจัดจำหน่ายเขา ทุกวันศุกร์โรงพยาบาล”

คุณจตุพร พรเพชรแก้ว
เจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

“ผักมันสด ถ้าเราส่งไปถึงลูกค้ามันเสียหาย ผักไม่สวย พอถึงลูกค้าเราก็ก็นำเสียหาย ลูกค้าก็จะว่าเราส่งของไม่ดีไป ลูกค้าก็จะไม่ซื้อเราอีก”

คุณสุตรัก อารมณ์พิศาล
Facebook ไร่แสนทวี

ปัญหาต้นทุนการผลิต / ราคาของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะสูงกว่าราคาของสินค้าประเภททั่วไป

สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิกจะมีราคาที่สูงกว่าสินค้าประเภททั่วไป ด้วยเหตุผลนี้ ผู้บริโภคบางกลุ่มจะมองว่าสินค้าที่ชนิดนี้เป็นสินค้าที่เอื้อถึงยาก หรือบางกลุ่มมีความสงสัยว่าเหตุใดสินค้าจึงมีราคาแพงกว่า และมีความรู้สึกที่สินค้าไม่คุ้มกับราคาที่ต้องเสียไปทำให้ผู้จำหน่ายขายสินค้าประเภทดังกล่าวได้ยากทั้งที่กระบวนการผลิตมีความยากลำบากกว่า

“อีกเหตุผลคนมักมองว่ามีราคาค่อนข้างสูง ทำให้เอื้อถึงสินค้านี้ได้ยาก”

ดร. ชัยรัตน์ บุรณะ นักวิชาการ

“ผักออร์แกนิก ต้นทุนสูง ส่งผลให้ราคาที่สูงตาม เทียบกับผักประเภทอื่นๆที่ขายในท้องตลาด แต่ผักออร์แกนิก ที่รับมาจะสดๆทำให้เก็บได้นานด้วย”

คุณจอย Sale ร้าน Bkk Organic

“ราคาสินค้าแพงกว่า เพราะมีความปลอดภัยกว่า ใช้ความยากลำบากในขั้นตอนการผลิตมากกว่า”

คุณจตุพร พรเพชรแก้ว
เจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

“ไม่มีความหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกและราคาค่อนข้างสูง”

คุณบรรดิต เจ้าของ
Onnuch 70 Organic Farm

“ราคา ที่ไม่สามารถเข้าสู่คนได้ทุกกลุ่ม”

คุณอ้อฟ และคุณหลี่
เจ้าของ Thong Noppakhun Garden ผักผลไม้ปลอดสารเคมี

“แต่อย่างไรก็ตามการตลาดในส่วนนี้ในความคิดผม แม้จะได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นก็จริง แต่เป็นเพียงเฉพาะบางกลุ่มบางบุคคลเท่านั้น ซึ่งยังไม่ถึงกับเป็นตลาดที่เปิดกว้างหรือได้รับการยอมรับมากจากผู้บริโภคเท่าที่ควร เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อมนี้ มีราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปตามท้องตลาด และเป็นเฉพาะกลุ่มที่รักษาสุขภาพหรือกลุ่มบุคคลที่มีฐานะทางการเงินเท่านั้น จึงจะเข้าถึงหรือให้ความสนใจ”

คุณมนกร เรืองสังข์
مندกเกษตรชีวภาพ

“ความรู้ความเข้าใจจริงๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คิดว่าคนยังไม่เข้าใจมากนัก เนื่องจากมันจับต้องได้ยาก และคนมักมองว่ามีราคาค่อนข้างสูง”

คุณพฤษภา ฝอดสูงเนิน
เจ้าของ Morganic Farm

ปัญหาจากความเข้าใจของผู้บริโภคบางกลุ่มมีความรู้และเข้าใจผักออร์แกนิก และผักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมชนิดอื่นน้อย

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีประสบการณ์ในการเป็นผู้จัดจำหน่ายผักออร์แกนิก กล่าวว่า มีความเข้าใจบ่อยครั้งที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อผักออร์แกนิก แต่ผลที่ได้คือการซื้อผักปลอดสาร เนื่องจากไม่เข้าใจความแตกต่างระหว่างผักออร์แกนิก และผักปลอดสาร หรือเข้าใจว่าเป็นสินค้าชนิดเดียวกันและ ยังมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมชนิดต่างๆ อาทิ ผักไฮโดร ผักอินทรีย์ ผักปลอดสาร เป็นต้น

“บางทีคนซื้อเขาไม่เข้าใจว่าออร์แกนิก ต่างกับผักประเภทอื่นอย่างไร พอเจอป้ายคำว่าปลอดสาร (แต่ไม่ได้เข้าใจว่าปลอดสารมันต่างกับออร์แกนิก ยังไง) สรุปคือรู้แต่ปลอดสาร แต่ไม่รู้ว่าจะต่างกันยังไง หรือรู้คร่าวๆว่าออร์แกนิก และตั้งใจจะซื้อออร์แกนิก แต่ไปเจอป้ายปลอดสารก็เลือกที่จะซื้อ”

คุณจตุรณ อัมพันธ์
ตัวแทนจำหน่ายผักปลอดสารพิษของมูลนิธิชัยพัฒนา

“ผู้บริโภคทั่วไปยังไม่เข้าใจไม่ถ่องแท้ ตอนนี้นั้นมีเยอะผู้บริโภคแยกไม่ออก ว่าเป็นปลอดสาร อินทรีย์ ปลอดภัย ถ้าไม่ใช่คนที่ทำเรื่องนี้จริงไม่มีทางรู้”

ดร. ชัยรัตน์ บุรณะ นักวิชาการ

“มีความเข้าใจน้อยมาก บางคนยังเข้าใจว่าไฮโดรโปนิคเป็นผักปลอดสาร เราก็ต้องชี้แจงบอกเขา”

คุณบรรดิต เจ้าของ
Onnuch 70 Organic Farm

“ความรู้ความเข้าใจจริงๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คิดว่าคนยังไม่เข้าใจมากนัก เนื่องจากมันจับต้องได้ยาก และคนมักมองว่ามีราคาค่อนข้างสูง มีความเข้าใจน้อยมากที่จะเข้าใจทุกอย่างเกี่ยวกับผักออร์แกนิก อาจเป็นเพราะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่มีอำนาจไม่มีการสื่อสารกับผู้บริโภคมากพอ”

คุณพฤษภา ผดสูงเนิน
เจ้าของ Morganic Farm

“แรกๆ ลูกค้าไม่เข้าใจต่อมาเราพยายามสื่อสารให้เขาเข้าใจ เหมือนตอนแรกคนมาซื้อทุเรียนจากเราก็ต้องการคราวละมากๆ แต่เราก็ต้องบอกถึงกระบวนการต่างๆ ของเราว่าต้องรอ 3-4 เดือนครึ่ง เพราะเราปลูกแบบออร์แกนิก ไม่ใช่ยาฆ่าแมลง ไม่ใช่ยาเร่งบ่ม กระบวนการของเราธรรมชาติล้วนๆ”

คุณอ้อฟ และคุณหลี่
เจ้าของ Thong Noppakhun Garden ผักผลไม้ออร์แกนิก

“คนยังไม่ค่อยรู้ ไม่ค่อยเข้าใจวิธีการทำออร์แกนิก และเกษตรอินทรีย์ เห็นผักผลไม้ไม่สวย ลูกไม้ใหญ่เหมือนเคมีก็ไม่เข้าใจว่าทำไมมีราคาแพงกว่า เราก็ต้องคอยสื่อสารคอยบอกเขาถึงข้อแตกต่างและข้อดีของมัน”

คุณอ้อฟ และคุณหลี่
เจ้าของ Thong Noppakhun Garden ผักผลไม้ออร์แกนิก

ปัญหาช่องทางจัดจำหน่ายมีน้อย

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก กล่าวคือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าประเภทนี้มีจำนวนน้อย และหาได้ยาก ทำให้ในบางกรณีต้องเสียเวลาเดินทางไปซื้อในที่ไกลๆ โดยกลุ่มผู้บริโภคต้องการให้สินค้าประเภทนี้ถูกนำมาขายในบริเวณใกล้ที่พักอาศัย เช่น ตลาดทั่วไป หรือร้านใกล้ชุมชน ซึ่งยังไม่ค่อยพบเห็น

“สถานที่จัดจำหน่าย มีผลมาก เพราะทุกวันนี้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เหล่านี้หายากมีน้อย”

คุณบรรดิต เจ้าของ
Onnuch 70 Organic Farm

“คิดว่ายังไม่ทั่วถึงมากนัก ส่วนใหญ่จะหาได้จากห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตามตลาดนั้นยังไม่ค่อยมีมาก ไม่ก็สั่งซื้อแล้วมาส่งที่บ้าน”

คุณมนกร เรื่องสังข์ มณฑกเกษตรชีวภาพ

“จริงๆแล้วที่คนไม่เข้าถึงผักอินทรีย์เพราะราคาแพงหรือเปล่า ไม่หรอกจริงๆเขาเข้าถึงยากมากกว่าเราก็คงไม่มีช่องทางที่จะได้เจอกับผู้บริโภคมากเพียงพอ”

คุณวาสนา วาสิงห์หน
เครือข่ายเกษตรอินทรีย์เขาไม้แก้ว ปราจีนบุรี

เกษตรกรและผู้จัดจำหน่ายมีความต้องการประชาสัมพันธ์การขายผ่าน Facebook แต่ยังขาดความเชี่ยวชาญ หรือแนวทางที่ถูกต้อง

เกษตรกร และผู้จัดจำหน่ายส่วนใหญ่ในตลาดมีความต้องการที่จะใช้ Facebook ในการประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นการขายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก เนื่องจากความนิยมของสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีมากขึ้นเรื่อยๆ และส่วนหนึ่งของเกษตรกรที่ต้องการที่จะหลีกเลี่ยงการตัดราคาผ่านพ่อค้าคนกลาง แต่ส่วนใหญ่จะประสบปัญหาในเรื่องการขาดความเชี่ยวชาญ และขาดแนวทางเพื่อจะดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

“เกษตร สอน อบรมการขาย การใช้งานบน Facebook ไม่รู้เหมือนกัน ยังไม่ได้ขายในนั้นเลย นอกจากนี้ถ้าจะไปโรมทเพจ ก็ต้องเสียเงิน”

คุณปัญญา อยู่ยง
บ้านสวนกระอยยิ้ม หัวใจพอเพียง

“ช่องทางออนไลน์ ใช้เพจ “วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถีพอเพียง ตำบลช่องสะแก” ส่วนเครือข่ายใช้ชื่อ “เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถีพอเพียง” มีพวกสินค้าแปรรูป ส่วนของสดยังไม่มีของเพียงพอจึงไม่เปิดการขาย”

คุณนรัชฐอิง ทรงกำพล พี่เอ๋ ช่องสะแก
วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถีพอเพียง ตำบลช่องสะแก”

“ถ้าส่งห่างๆ เขามีการกำหนดเป็นออเดอร์ ถ้าตามออเดอร์ไม่ทันเราก็โดนอีก เราขายสบายๆของเราอย่างนี้ดีกว่า ขายอย่างนี้ ซื้อง่ายต่อผมผมก็ลดให้ เพราะเราปลูกเอง และของเรามีคุณภาพ”

คุณสุตรัก อารณพิศาล
ไร่แสนทวี

1.4 ความพร้อม หรือความต้องการในการส่งเสริมการตลาดและการบริโภคผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ เกษตรกร ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย

ในหัวข้อนี้สามารถแบ่งออกประเด็นย่อยๆได้ 3 ข้อได้แก่ 1. เกษตรกรต้องการพัฒนาความรู้ และทักษะความเชี่ยวชาญที่เหมาะสมในเรื่องการสื่อสารการตลาด 2. การจัดตั้งกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรเพื่อสร้างแนวทางในการขายสินค้า และ 3. ความต้องการให้องค์กรจากภาครัฐ เอกชน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องช่วยสนับสนุน โดยมีรายละเอียดดังนี้

เกษตรกรต้องการพัฒนาความรู้ และทักษะความเชี่ยวชาญที่เหมาะสมในเรื่องการสื่อสารการตลาด

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า เกษตร และผู้ผลิตไม่มีความสนใจในเรื่องการตลาด แต่จะมุ่งเน้นเพียงแค่การปลูกผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำราคาได้ในช่วงระยะเวลาในปีนั้น

ประเด็นคำตอบดังกล่าวเป็นแนวความคิดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวถึง และเห็นพ้องไปในทางเดียวกันคือ ในปัจจุบันเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก มีความพร้อมจะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และปลอดภัยตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เพียงแต่ขาดความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องการสื่อสารการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการขึ้นในใจผู้บริโภค อาทิ วิธีการสร้างกลยุทธ์การสื่อสาร การสร้างการประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคม การออกแบบแพคเกจจิ้งที่น่าสนใจ หรือการตกแต่งผักให้มีความสวยงาม

ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ยังเสนอความคิดเพิ่มเติมในประเด็นนี้ว่ากลุ่มเกษตรกรยังต้องการผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องของการสื่อสารการตลาดจากองค์กร หรือกลุ่มที่สนับสนุนเกษตรกรเพื่อสร้างการสื่อสาร หรือประชาสัมพันธ์โดยตนเองเพื่อตัดปัญหาเรื่องของการเพิ่มราคาสินค้าจากพ่อค้าคนกลาง และจะส่งผลให้เรทราคาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก ลดลงในตลาด

“เกษตรกร ผู้ผลิต เขายังไม่ค่อยสนใจเรื่องการตลาดหรอก เขาสนใจแค่ว่าตอนนี้มีกระแสผักอะไรมา จะต้องรีบปลูกให้ขายทันกระแส สุดท้ายมันก็ล้มตลาด ผู้จำหน่าย พ่อค้าคนกลาง เขาก็สนใจแค่การขาย อาจมีบ้างที่เป็นตัวแทนสื่อสารให้ผู้บริโภคสนใจหันมาทานผักออร์แกนิกเพิ่มมากขึ้น”

ดร. ชัยรัตน์ บุรณะ
นักวิชาการ

“คนปลูกมีความพร้อม ปลูกกันจนล้นด้วยซ้ำ ปัญหาคือไม่มีทางระบาย หรือค้นหาช่องทางในการที่เขาจะขายสินค้าต้องแก้ปัญหาคอนกลาง คนกลางมีแต่ไม่เจอคนปลูก หรือดีก็ไม่ได้ อีกมุมคือคนปลูกๆอย่างเดียวไม่มีความรู้เรื่องการขาย ขาดคนให้ความรู้เรื่องการตลาด เกษตรเขาไม่กล้าขายเองเพราะกลัวลงทุนแล้วขาดทุน เสียต้นทุนที่ปลูก แล้วกลัวจะขาดทุนเพราะลงทุนเรื่องขายอีก ต้องให้ความรู้เรื่องการขายกับผู้ปลูกในการมองหาช่องทางในการขายกับคนกลาง ปลูกผลึกแล้ว ทำอย่างไรให้คนกลางอยากเอาไปขาย ตัดแต่ง ตกแต่งผักยังไง รักษาคุณภาพยังไงให้คนกลางพอใจ แล้วนำสินค้าเขาไปขาย ไม่ใช่ส่งผักมาตีบ้างไม่ตีบ้างคนจัดจำหน่ายก็ไม่อยากได้ ต้องเรียนรู้ที่ทำให้คนกลางหรือร้านที่รับไปขายพอใจ เพราะคนกลางเขาก็อยากได้ผักที่มีคุณภาพมากที่สุด”

คุณจอย Sale
ร้าน Bkk Organic

“เกษตรกรทำได้หมดเรื่องการเกษตรจะเอาผลแบบไหน อย่างไรทำได้หมด แต่สิ่งเกษตรกรขาดคือการบริการการจัดการการตลาดเราก็พยายามค้นหา คนที่จัดการได้ คนรุ่นใหม่ พวกสมาร์ทฟาร์มเมอร์ ซึ่งตลาดทางการผลิตนี้เป็นหนึ่งในนโยบายของกรมส่งเสริมการเกษตรอยู่แล้ว”

คุณจตุพร พรุเพชแก้ว
เจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

“การตลาด กลุ่มเกษตรกรที่ตั้งใจปลูกเขาก็จะคลุกคลีสนใจแต่การทำกรเกษตรไม่เข้าใจการทำ
การตลาด ส่วนพ่อค้าคนกลางที่นำไปขายก็ชอบตัดราคาเกษตรกร อยากให้คนรุ่นใหม่ๆ เข้าไปช่วยทำ
การตลาด”

คุณอ้อฟ และคุณหลี่
เจ้าของ Thong Noppakhun Garden ผักผลไม้ออแกนิก

“สำหรับเราในฐานะเกษตรกรที่ทำตรงนี้เรามีความภูมิใจและต้องการพัฒนาสิ่งนี้ให้ค่อยๆ เติบโต มี
การเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นอย่างรวดเร็วในอนาคต เกษตรกรแต่ละคนมีความรู้และความสามารถไม่เท่ากันหรือ
เรื่องการตลาด เพราะแต่ละคนมีข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ต้องหาหนทางปรับปรุง เพื่อนำมาปรับใช้กับฟาร์มของ
แต่ละคนไม่เหมือนกัน”

คุณบรรดิต เจ้าของ
Onnuch 70 Organic Farm

“ไม่ทั้งระบบ เพราะถ้าใครไม่ได้ผลประโยชน์เต็มที่ เขาก็ไม่รู้จะทำไปทำไม...ทุกๆ ฝ่ายยังต้องเรียนรู้
เพิ่มเติมเรื่อยๆ เพราะความรู้ใหม่ๆ มีมาเสมอ โดยเฉพาะความรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์”

คุณพฤษภา ฝอดสูงเนิน
เจ้าของ Morganic Farm

“ยังไม่ดีพอ เรามองว่าสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคตจะเติบโตได้มากกว่านี้ถ้ามี
คนรุ่นใหม่เข้ามาช่วยกันสร้างกลุ่มและผลิตภัณฑ์ออแกนิก ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง”

คุณอ้อฟ และคุณหลี่
เจ้าของ Thong Noppakhun Garden ผักผลไม้ออแกนิก

“คิดว่ายังไม่พร้อมมาก ยังขาดความรู้ หรือองค์ประกอบต่าง ๆ อีกมาก การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา
บอกถึงคุณสมบัติ คุณประโยชน์ของผักออแกนิก”

คุณมนกร เรืองสังข์
มรดกเกษตรชีวภาพ

“Know How ของเรายังจัดการตัวเองไม่ได้เท่าที่ควร / ประสบการณ์ของเกษตรกร / ไม่มีเวลาในการ
ทำการตลาด หมดเวลาไปกับการเพาะปลูก”

คุณพฤษภา ฝอดสูงเนิน
เจ้าของ Morganic Farm

การจัดตั้งกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรเพื่อสร้างแนวทางในการขายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยพบว่า ทั้งเกษตรกร ผู้ผลิต ผู้จำหน่ายเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ และความต้องการที่สามารถผลักดัน ช่วยเหลือ สร้างตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก เพียงแต่ยังขาดตัวแทนที่จะเป็นผู้รวบรวมบุคคลเหล่านั้นให้เป็นสมาคม หรือขาดการพูดคุยกัน ทำให้เรื่องของการขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นต่อสิ่งแวดล้อมดูเหมือนเป็นเรื่องต่างคนต่างอยู่

ผู้ให้สัมภาษณ์แนะนำว่าเกษตรกรผู้ที่เป็นผู้ผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือผักออร์แกนิกควรมีการจัดตั้งกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรเพื่อปรึกษาหารือ หรือจัดทำแนวทางในการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ หรือคัดเลือกเกษตรกรที่มีความเชี่ยวชาญในการสื่อสารการตลาด หรือองค์กรที่มีความเกี่ยวข้องและเชี่ยวชาญมาเป็นผู้ชี้แนะ นำ หรือกำหนดแนวทางที่เหมาะสม เพื่อเป้าหมายในการขายสินค้าที่มากขึ้น

นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านยังให้เหตุผลสนับสนุนเพิ่มเติมในประเด็นแนวความคิดนี้ ว่าควรนำคนกลาง หรือพ่อค้าคนกลางเข้ามาหารือร่วมกับกลุ่มเครือข่ายเพื่อหาทางออกเกี่ยวกับกระบวนการเพื่อขายสินค้าประเภทดังกล่าวให้มีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อยๆ

“รวมกลุ่มคนปลูกผักออร์แกนิก เลือกผู้นำที่มีศักยภาพ อย่าไปมองอายุ อายุไม่สำคัญ เด็กเขาอาจจะมีความสามารถในการนำกลุ่มให้ไปรอดก็ได้หน่วยงาน หรือมหาลัยในท้องถิ่นควรเป็นแกนนำในการส่งเสริมรวมกลุ่มขึ้นมา”

ดร. ชัยรัตน์ บุรณะ
นักวิชาการ

“ทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ความพร้อม แต่ขาดผู้สนับสนุน และแนวทางที่จะร่วมมือกันอย่างชัดเจน จึงมีความต้องการอยากให้มีกลุ่มตัวแทนเกษตรกร ผู้จัดจำหน่าย ผักออร์แกนิก อย่างเป็นทางการเพื่อกำหนดจุดหมายที่จะทำร่วมกันแล้วทำให้สินค้าสามารถขายได้มากขึ้น เช่น กรณีผู้ประกอบการที่เกี่ยวกับสาร NFX ที่ออกมารวมตัวกันและหาแนวทางการแก้ปัญหาาร่วมกัน”

คุณ จตุธน อัมพันธ์

ตัวแทนจำหน่ายผักปลอดสารพิษของมูลนิธิชัยพัฒนา

“ต้องให้ผู้ปลูกกับคนกลางคุยกัน มีคนช่วยหาการคุยให้เกิดขึ้น รวมกลุ่มกันมาคุย”

คุณจอย Sale ร้าน Bkk Organic

“จัดตั้งกลุ่มที่สามารถรวมตัวกันแลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำเกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมร่วมกัน”

คุณบรรดิต เจ้าของ

Onnuch 70 Organic Farm

“การจัดตั้งกลุ่มในแต่ละพื้นที่ ซึ่งบริบทแต่ละพื้นที่ค่อนข้างแตกต่างกัน เอกชนต้องเปิดกว้างสำหรับทุกคน เพื่อความยั่งยืน”

คุณพฤษภา ฝอดสูงเนิน เจ้าของ Morganic Farm

“จัดตั้งภาคร่วมกันช่วยกันคิด ดำเนินการ และจัดหาตลาดร่วมกัน”

คุณอ้อฟ และคุณหลี่
เจ้าของ Thong Noppakhun Garden ผักผลไม้ปลอดสารพิษ

“เป็นการรวมกลุ่มของเกษตรกรที่ปลูกผักออร์แกนิกจะมีการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกันทั้งข้อมูล ข่าวสาร วิธีการผลิตต่าง เช่น เมื่อมีการทดลองแล้วได้ผลที่ดีก็จะมาบอกต่อ ๆ กันในกลุ่ม เพื่อให้สามารถพัฒนาต่อยอดไปได้มากขึ้นอยากให้มีการจัดตั้งกลุ่มหรือสมาคมการเกษตรอินทรีย์เพื่อเป็นแนวทางหรือเป็นแหล่งองค์ความรู้ที่สามารถนำไปใช้หรือเข้ามาศึกษาหาความรู้ เป็นแบบอย่างที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์”

คุณมนกร เรืองสังข์
มรดกเกษตรชีวภาพ

ความต้องการให้องค์กรจากภาครัฐ เอกชน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องช่วยสนับสนุน

ในส่วนของเกษตรกร ผู้จัดจำหน่าย หรือคนกลางนั้นมีความต้องการ และพร้อมที่จะผลักดันในเรื่องของการสื่อสารเพียงแต่ยังขาด แนวทางหรือวิธีการที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งยังขาดความช่วยเหลือ หรือผลักดันจากองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน อย่างจริงจังและเป็นธรรม รวมทั้งให้การช่วยเหลือในระยะยาวอย่างยั่งยืน

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่ามีความต้องการให้องค์กรจากภาครัฐ เอกชน หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก ตั้งแต่ความช่วยเหลือในการจัดหาช่องทางจัดจำหน่าย การจัดหาคนกลางที่เหมาะสมในการขายสินค้าให้กับเกษตรกร การให้ความรู้ในเรื่องการสื่อสารการตลาด และที่สำคัญที่สุดคือการณรงค์ให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และความต้องการที่จะซื้อสินค้าประเภทดังกล่าว

“กระทรวงสาธารณสุข ควรที่จะออกมารณรงค์ และตอกย้ำ ไม่ใช่รณรงค์แค่ให้เป็นกระแสแล้วจบไป”

คุณ จตุชน อัมพันธ์
ตัวแทนจำหน่ายผักปลอดสารพิษของมูลนิธิชัยพัฒนา

“องค์กร หน่วยงานของรัฐต้องมาช่วยหาที่ระบายสินค้า ขายสินค้า ให้คนปลูก เช่น หน่วยงานการเกษตรหรือให้ความรู้เรื่องการส่งเสริมการตลาด”

คุณจอย Sale
ร้าน Bkk Organic

“อยากให้ภาครัฐเข้ามาให้ความรู้ เทคนิค การใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการทำการตลาด สาธารณูปโภค และเรื่องระบบการกระจายสินค้าหาหน่วยงานมาช่วยกระจายสินค้าและให้ราคาการจัดส่งสำหรับเกษตรกรโดยเฉพาะ”

คุณบรรดิต เจ้าของ
Onnuch 70 Organic Farm

“ทุกภาคส่วนที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรเข้ามาให้การช่วยเหลือ เช่น ภาครัฐควรให้ควมให้การช่วยเหลือในการนำเสนอว่าทานผักออร์แกนิกมีประโยชน์ยังไง และควรช่วยตั้งแต่ต้นน้ำ อย่างพวกเราเกษตรกร เช่น ช่วยทำธนาคารเมล็ดพันธุ์ผักที่หายาก และมีคุณภาพ มาให้เรานำไปเพาะปลูก”

คุณพุกษา ผอ.ดสูงเนิน
เจ้าของ Morganic Farm

“อยากให้หน่วยงานของรัฐเข้ามาช่วยผลักดันด้านการเกษตรอินทรีย์ เช่น เงินสนับสนุน การจัดอบรม สัมมนาให้ความรู้เพิ่มเติมให้กับเกษตรกรช่องทางการตลาดที่เปิดรับหรือรองรับสินค้าประเภทนี้ให้มากยิ่งขึ้น รับซื้อผลผลิตจากเรา ให้ช่วยเป็นกระบอกเสียง ประชาสัมพันธ์ การโฆษณาบอกถึงคุณสมบัติ คุณประโยชน์ ของผักออร์แกนิกให้กับผู้บริโภคหรือบุคคลทั่วไปได้ทราบ”

คุณมนกร เรืองสังข์
มรดกเกษตรชีวภาพ

“อยากให้ภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือให้ความรู้ด้านการเกษตรเพิ่มมากขึ้น และมีหน่วยงานดูแลโดยเฉพาะ สนับสนุนเทคโนโลยี นำอินเทอร์เน็ตให้เข้าถึงเกษตรกรที่อยู่ตามต่างจังหวัด เพื่อเขาจะได้ทำการตลาดออนไลน์ หรือเสิร์จหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ซึ่งค่าบริการก็ควรมีอัตราสำหรับเกษตรกร

คุณบรรดิต เจ้าของ
Onnuch 70 Organic Farm

“ให้ความสำคัญกับเกษตรกรในการเข้าถึงทรัพยากร เช่น เงินทุน เมล็ดพันธุ์ เทคโนโลยี ปุ๋ย และ พบกฎหมายการยกเว้นหลาย ๆ อย่าง ที่จะนิยามว่าแบบไหน คือ ผักออร์แกนิก การสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรณรงค์ให้คนกินมาทานผักออร์แกนิก มากขึ้น / โปรโมท จัดกิจกรรม สร้างความสนใจ ให้คนรับรู้ ประโยชน์ของผักออร์แกนิก มากขึ้น และหันมาทานผักประเภทนี้แทน”

คุณพุกษา ผอ.ดสูงเนิน เจ้าของ Morganic Farm

“อยากให้หน่วยงานภาครัฐในจังหวัดให้การสนับสนุนโปรโมทผลิตภัณฑ์จากฟาร์มเราให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น หาดตลาดให้เราออกตลาดบ่อยๆ เช่น ออกบูธตามห้าง ตามชุมชนเป้าหมาย” “ช่วยด้านเงินทุน ลงทุนให้เราพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปให้มีความหลากหลายสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าของเรา”

คุณอ้อฟ และคุณหลี่
เจ้าของ Thong Noppakhun Garden ผักผลไม้ออร์แกนิก

2. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผักออร์แกนิก

ในการนำเสนอผลจะแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นใหญ่ ได้แก่

- 2.1 ภาพรวมความเข้าใจ ความรู้ และความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
- ตอนที่ 2.2 ลักษณะของผู้บริโภค
- 2.3 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผักออร์แกนิก

โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ภาพรวมความเข้าใจ ความรู้ และความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ในหัวข้อนี้สามารถแบ่งออกประเด็นย่อยๆ ได้ 4 ข้อได้แก่ 1. กลุ่มผู้บริโภคมีทั้งกลุ่มที่คิดว่าจะมีความแตกต่าง และไม่แตกต่างกันระหว่างสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแต่ละชนิด 2. ความคิดเห็นที่มีต่อราคาของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่สูงกว่าราคาของสินค้าประเภททั่วไป 3. การเปิดรับข่าวสารผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อออนไลน์และ 4. อุปสรรคในการซื้อ สถานในชีวิตประจำวันบางสถานการณ์ทำให้ลำบากต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรหรือผักออร์แกนิก โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มผู้บริโภคมีทั้งกลุ่มที่คิดว่าจะมีความแตกต่าง และไม่แตกต่างกันระหว่างสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแต่ละชนิด

เมื่อถูกตั้งคำถามว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแต่ละชนิดมีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นตัวแทนจากกลุ่มผู้บริโภคได้ให้คำตอบซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ชนิดซึ่งขัดแย้งกัน คือ แนวคิดที่ว่าผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแต่ละชนิดมีความแตกต่างกันอย่างไร และผู้บริโภคที่ไม่ทราบว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแต่ละชนิดแตกต่างกันอย่างไร

ในประเด็นแนวความคิดแรกมาจากกลุ่มผู้บริโภคที่ทานผักออร์แกนิก เป็นประจำคือ ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ผักออร์แกนิก จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้สารเคมีใดๆเลยในขั้นตอนการผลิต ส่วนผักปลอดสารพิษจะใช้สารเคมีในปริมาณที่จำกัด และผักไฮโดรโปนิคส์คือผักที่ปลูกบนน้ำและมีการใช้สารเคมี

ทำให้สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีนิสัยการทานผักออร์แกนิก เป็นประจำ จะมีความรู้ที่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแต่ละชนิด

“มีความแตกต่างกัน เช่น ผักออร์แกนิกจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการใช้สารเคมีใด ๆ เลยในการเพาะปลูกพืช ผัก ผลไม้ ส่วนผักปลอดสารพิษเป็นผักที่ใช้สารเคมี ปุ๋ยเคมี ฮอร์โมน แต่ใช้ในปริมาณที่จำกัด อาจใช้พอประมาณไม่มากนัก แต่จะไม่ใช้สารเคมีที่เป็นยาฆ่าแมลง ส่วนผักไฮโดรโปนิคส์จะเป็นการปลูกแบบไม่ใช้ดินคือปลูกบนน้ำ แต่มีการใช้สารเคมี เช่น สารอาหารสังเคราะห์ ฮอร์โมน”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 40 ปีขึ้นไป

ในประเด็นความคิดที่สองมาจากกลุ่มผู้บริโภคที่ทานผักออร์แกนิก เป็นครั้งคราวโดยเป็นแนวคิดที่มีความขัดแย้งกับประเด็นข้างต้น คือ กลุ่มผู้บริโภคไม่ทราบว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแต่ละชนิดแตกต่างกันอย่างไรโดยผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะว่าผักชนิดใดมีขั้นตอนการผลิตหรือมีกระบวนการพิเศษต่างกันอย่างไร ทราบแต่ว่าผักชนิดต่างๆ ทั้งออร์แกนิก ปลอดสาร ไร้สาร หรือผักไฮโดรนั้นไม่มีสารเคมีและหากตนรับประทานเข้าไปก็จะมีผลดีต่อร่างกาย

“ไม่ทราบจริงๆว่าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีกี่ประเภทจึงไม่สามารถให้ข้อมูลความแตกต่างของสินค้าประเภทนี้ได้ว่าไม่มีสารเคมีตกค้าง และรับประทานเข้าไปก็จะมีผลให้เป็นโรคมะเร็ง”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 40 ปีขึ้นไป

“ส่วนตัวแยกไม่ออกแล้วก็เคยถูกปลูกฝังมาว่า ถ้าเป็นผักออแกนิกมันต้องมี รุหนอนไซหรือว่าแมลงกินใบ ก็ไม่เคยเห็นแต่ว่าเคยจำได้ว่า ก็มันไม่ใช่สารเคมีมันก็ต้องมีแมลงไปกินผัก แต่เราก็เห็นว่าสินค้าออแกนิกที่ขายมันไม่มีร่องรอยอะไรพวกนี้ เราก็แยกไม่ออกก็เลยไม่แตกต่าง”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

ความคิดเห็นที่มีต่อราคาของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่สูงกว่าราคาของสินค้าประเภททั่วไป

เป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปทั้งประชาชนที่เป็นกลุ่มผู้ที่เป็นผู้บริโภค และผู้ที่ไม่ได้เป็นผู้บริโภคว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะมีราคาที่สูงกว่าสินค้าประเภททั่วไป โดยความรู้สึกที่กลุ่มผู้บริโภคมีต่อประเด็นราคาที่แพงกว่าสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภทคือ กลุ่มที่ทราบว่าราคาแพงและสงสัยว่าทำไมถึงราคาแพงหรือไม่คิดซื้อ กับกลุ่มที่ทราบว่าราคาแพงและเต็มใจซื้อเนื่องด้วยเหตุผลเรื่องสุขภาพ และคุณภาพสินค้า

ประเด็นแรกคือ ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาแพงกว่าสินค้าชนิดทั่วไป และตั้งคำถามเกี่ยวกับที่มาของราคาที่แพงกว่า หรือไม่คิดซื้อเพราะราคาแพง หรือมองว่าไม่คุ้มค่า ทั้งนี้กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์อธิบายเพิ่มเติมว่า ตนเองไม่เข้าใจว่าเหตุใดสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก ทั้งที่กระบวนการผลิตนั้นไม่มีการใช้สารเคมี ทำให้ไม่มีต้นทุนในด้านดังกล่าว ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคบางคนยังรู้สึกว่าสินค้าประเภทนี้มีราคาที่แพงเกินความคุ้มค่าที่ตนเองจะซื้อ

ดังนั้นด้วยประเด็นดังกล่าวจึงเห็นได้ว่า การสร้างความเข้าใจต่อที่มา หรือขั้นตอนกระบวนการผลิตของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าเหตุใดสินค้าชนิดนี้จึงมีความสำคัญ มีคุณภาพที่ดีกว่า มีขั้นตอนการผลิตที่ลำบากกว่า หรือมีประโยชน์กว่าสินค้าดังกล่าวอย่างไร

ทั้งนี้บางความคิดเห็นจากผู้ให้สัมภาษณ์ยังกล่าวไว้ว่าตนเองเลือกที่จะปฏิเสธที่จะทานสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากรู้สึกว่าสินค้าดังกล่าวไม่จำเป็นจะต้องมีราคาที่แพงกว่าสินค้าทั่วไป และยังมีวิธีอีกมากที่จะทำให้อาหารที่ตนเองรับประทานปลอดภัยจากสารเคมี เช่น การล้างทำความสะอาด

ท้ายที่สุดแล้วกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นตัวแทนจากกลุ่มผู้บริโภคจึงแนะนำให้ผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายสร้างความเข้าใจกับผู้บริโภคเพื่ออธิบายเหตุผลที่สินค้าชนิดดังกล่าวถึงมีราคาที่แพงกว่าสินค้าราคาทั่วไป เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคมีความเข้าใจก่อนที่จะเสียเงินซื้อ

“ราคาผักปลอดภัยจะมีราคาสูงกว่าผักทั่วไป ซึ่งบางครั้งเราก็ทานในช่วงที่อยากทานนะ แต่จะให้ทานประจำก็ไม่ไหวเพราะมันแพงกว่า ทำให้เราต้องรับประทานตรงนี้ ทั้งที่อาจจะไม่ทราบด้วยว่าแพงกว่าเพราะอะไร บางทีเรากินกันตามกระแสมากกว่า เห็นคนอื่น คนป่วยกิน เราก็กินตาม แต่ไม่รู้เหตุผล”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 40 ปีขึ้นไป

“เรามีร้านออแกนิกอยู่ข้างหน้า ทุกคนสามารถเข้าถึงได้แต่ว่า ไม่มีใครไปกินเลย ก็คือมีสวนผักอยู่ในนั้นเลยแล้วก็เด็ดมาขาย แต่ Point หลักมันคือเรื่องราคา เพราะว่าพอเขาออแกนิก ผักหรือหรือว่าวัตถุดิบที่เขาทำมันจะต้องเทิร์นโอเวอร์ให้เร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้อะไร มันเลยทำให้เขาต้อง ขายในราคาที่แพง”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 21-30 ปี

“แต่สำหรับเรายอมซื้อ เพราะว่ามีความรู้สึกว่าเราอยากจะทำอะไรสักอย่างกับเขา คือเอาจริงๆก็ไม่รู้หรือกว่ามันดีหรือไม่ดี ว่ามันจริงหรือไม่จริง แต่ก็รู้สึกว่าการซื้อให้กับพ่อแม่เราอยากให้มีสิ่งดีๆกับเขา”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

“แต่บางทีก็จะคิดว่าของออแกนิกไม่ได้ผ่านอะไรมาเลย แล้วทำไมแล้วมันเพิ่มขึ้นไม่ถูกลง ก็รู้สึกว่าการที่มันขึ้นขึ้นขึ้นมา มันก็น่าจะมีต้นทุนเรื่องของยา แต่ทำไมมันถึงถูกกว่าของสังเคราะห์เหมือนกันนะ แต่ก็ไม่น่าจะแพงเกินไปในแง่ของวิธีการ ที่ทำให้มันสวยงาม โดยที่ต้องใช้การดูแลที่มากขึ้นหรือเปล่า เช่น ถ้าหากออแกนิกที่สวยงามต้องมีการกางมุ้ง มีเรือนกระจก”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 21-30 ปี

“ถ้าสมมุติคิดอยากผลิตเรา Double ราคา มันเลยยิ่งแพง แต่ทำไมไม่คิดแล้วแพงกว่าละ”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 21-30 ปี

“มันคือ experience ทุกอย่างที่มันแปะป้ายออแกนิกราคามันก็จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆเลย แต่อย่างของใช้บางอย่างคือ ต้องการซื้อน้ำยาตัวนี้เพื่อทำความสะอาด แต่คุณสมบัติในการทำความสะอาดคือช่วยแตกมาก เพราะมันเป็นออแกนิก แต่คนก็ยังซื้อเพราะว่ามันออแกนิก”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 21-30 ปี

“เรื่องขั้นตอนในการทำ ซึ่งเรื่องพวกนี้ผู้บริโภคต่างๆไม่ค่อยรู้กัน”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 21-30 ปี

“คนรู้ว่าแพงกว่าแต่ไม่ได้มานั่งคิดว่าเพราะอะไรถึงแพงกว่าถ้าคนที่ซื้อทุกวันแล้วเขาต้องจ่าย Double Price ทุกวัน”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 21-30 ปี

“คิดว่าน่าจะดีต่อสุขภาพ ไม่มีสารเคมี แต่ไม่เข้าใจว่าทำไมแพง เพราะรู้สึกว่ามันจริงแล้วมัน ย้อนแย้ง ในเมื่อไม่ได้มีกระบวนการที่ต้องใส่ปุ๋ยใส่อะไรเข้าไป ทำไมแพงกว่าอันนี้ไม่เข้าใจ”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

“ไปด้วย Concept มัน พอดีที่บ้านขายเคมีเกษตรด้วยก็พอจะเข้าใจว่ามันเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มากกว่าถ้ามันเป็น Organic แล้วทำให้ต้นทุนมันแพงแต่ว่ามันก็ช่วยเรื่องของแอสซิบิลิตี้ มากกว่าแต่ถ้าถามว่า ส่วนตัว คือไม่ได้อยากกินออร์แกนิก เพราะว่าเรื่องพวกนี้เอาตรงๆเลย เพราะว่ารู้สึกว่ามันโอเคแหละ Feeling ก็คือ Organic มันก็จะดีต่อสุขภาพนะถึงมันจะแพง แต่ถ้าเรารับประทานเนี่ยมันน่าจะอาจจะมีสารเคมีน้อยกว่ามี คุณค่าทางอาหารมากกว่าเราไปโฟกัสตรงนั้นนะแต่เราไม่ได้ยืนยันว่าแบบมันเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมขนาดไหน อะไรอย่างนี้เราไม่ได้ตัดสินใจกับตรงนั้นเลยอะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

“มันอาจจะดีต่อสิ่งแวดล้อม แต่ถ้าถามว่าเราจะคอนซุมสิ่งนี้หรือเปล่า สำหรับตัวเองคิดว่าไม่เพราะในแง่ของราคามันแพงกว่า แล้วก็จะมี Question อีกนิดนึง กินเข้าไปแล้วมัน Healthy กว่าจริงๆหรือ เอาจริงๆทุกวันนี้ที่กินผักมามันก็ไม่ได้ดูอันตรายอะไร แต่ถ้าสมมติจะซื้อให้คนที่เรารัก ก็อยากซื้อที่เป็นออร์แกนิกให้เขา”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

“แล้วถ้าเราต้องไป Section ที่มันเป็นออร์แกนิก คือราคามันก็แพง จนคิดว่ามันต้องขนาดนี้เลยหรือ”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

“สมมุติว่ามีออร์แกนิกกับไม่ออร์แกนิกแล้วราคามันเป็น 50 กับ 100 ก็จะเลือกแบบไม่ออร์แกนิก แต่ถ้ามี Choice ที่ ไม่ออร์แกนิกแล้วก็แบบที่ตรงกลาง อารมณ์เป็นแบบไม่ใช่สารเคมี แล้วก็ออร์แกนิกมันเป็น 50 75 100 ก็จะเลือกอันที่เป็นตรงกลาง75 คือการที่จะ 50 ไปร้อยรู้สึกว่ามันเยอะเกินไปในแง่ของการที่เราจะต้องเอา สารเคมีสิ่งพวกนี้มันมีวิธีการอื่นๆอีกที่มันทำได้ เพราะฉะนั้นแบเรออร์หลักความเป็นออร์แกนิกก็คือเรื่อง ราคา แล้วก็ความไม่มั่นใจด้วยว่าออร์แกนิกจริงหรือ อันนี้คือที่รู้สึกไอ้ที่มันพูดว่า Organic Organic จริงหรือ ใครเป็นคนมากรันตีว่าสิ่งนี้ที่ขายราคาเบิ้ลไปเท่านี้มันออร์แกนิกจริงๆ”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

“แต่เรื่องกินไม่เลย เพราะราคามันเบิ้ล ใช้วิธีการล้างให้มันสะอาดขึ้นมากกว่า”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

“คิดว่าไม่เกี่ยวกับว่าต้องเป็นคนที่เรารัก ถ้าเป็นเพราะว่ารักก็ยังไม่ออกแอกนิกได้แต่ว่าล้างให้สะอาด มันมีขั้นตอนที่สามารถทำให้ใกล้เคียงได้ ถ้าในแง่ของอาหารนะ ผักหรืออะไรก็ตามเรายังมีวิธีการล้างให้สะอาดอยู่เพื่อขั้นตอนเหล่านั้นอาจจะทำให้ลด cost มากกว่า”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

“คิดว่ามันน่าจะเริ่มจากการให้ความรู้คนก่อนใหม่ว่ามันสำคัญอย่างไร ขนาดตอนนี้เรายังไม่รู้สักถึงว่ามันสำคัญที่เราจะจ่ายแพงขนาดนั้น จนกว่าเราจะมีโรคอะไรซักอย่างหนึ่งที่เข้ามาเตือน เริ่มมีสารอะไรบางอย่างเยอะเกินไปแล้วนะ ถึงจะเริ่มหันกลับมาดูแลซึ่งก็เป็นระยะสั้นไม่ใช่ระยะยาวอีก ก็อาจจะต้องให้ความรู้คนก่อนแล้วร้านพวกนี้ก็จะมาเองแล้วราคาก็จะถูกลงไปเอง”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

“เห็นด้วยนะครับว่าเราต้องการข้อมูลมากกว่านี้มันดียังไง สมมุติเป็นไวรอลก็ได้ ที่บอกเราชัดๆว่าใช้ชีวิตแบบออแกนิคมันดียังไง แล้วถ้าเราเห็นเราเชื่อมั่นดีกับฉันนะ ดีกับชีวิตฉันจะเปลี่ยนไปถ้าฉันกินออแกนิคเป็นหลัก หายากขนาดไหนก็จะไปหา แต่ตอนนี้คือเราไม่รู้ แต่ถ้ามีข้อมูลตัวนี้มาถึงเราเมื่อไหร่ เดี๋ยวนี้คนคงเน้นอะไรที่ตัวเองเชื่อถือมากกว่า”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

“เห็นด้วยค่ะคือจริงๆคนยังไม่โอวขนาดนั้นว่ามันจำเป็นต่อชีวิต มันก็อาจจะเป็นไวกกับไปก็ทำให้เหมือนประมาณว่า เพราะมันไม่ได้มีขายเยอะ เป็นแค่บางที่บางร้าน เลมอนฟาร์ม ดอยคำ ซึ่งคงต้องใช้ความพยายามที่จะไปร้านแบบนั้น ที่จะได้ของที่เป็นแบบ Organic หรือแม้กระทั่งร้านไอ้กะจู้ที่เขาขายผักออแกนิค อันนั้นก็รู้สึกว่าจะเข้าถึงยากเพราะมันมีแค่ร้านเดียวแล้วคนก็ต่อแถวยาวมากด้วย รู้สึกว่ามันยากจังเลยที่เราจะเข้าไปกินต้องรอคิว 2 ชั่วโมงอะไรแบบนั้น ก็รู้สึกว่าฉันก็ไม่ต้องกินขนาดนั้นก็ได้ถ้าไม่ยากเสียเวลารอ มันก็เลยเข้าถึงยากเพราะมันยังไม่ Available ขนาดนั้น”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

“คือจริงๆดิสทิบิวชันมันหวานไม่ได้มันก็ต้องอยู่ว่ากลุ่มที่เขาใส่ใจสุขภาพ มันอยู่ตรงไหนมากกว่า เหมือนคนรู้ข้อดีของออแกนิค Lifestyle มันอยู่ตรงไหนกัน อาจจะเป็นฟิตเนส Health Land อย่างพวกชีวิตก็เป็นทางหนึ่ง แต่ถ้ามันชัดยังไงมันโอเคอยู่แล้ว แล้วอีกอย่างหนึ่งก็คือรีกิวทิวทิดคอนซูมเมอร์ ผ่านการสื่อสารว่ามันดียังไง มันอาจจะทำให้เขาเข้ามาหาเราเอง โดยเราไม่ต้องไปเพิ่มจุดกระจายเลย ถ้าเราสื่อสารแล้วมันชัด”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

“มันก็คงมีเกษตรกรที่ปลูกเยอะละมะั่งผักอแกนิก มันก็คงเป็นเทรนด์แล้วแหละเพราะมันสร้างมูลค่าเพิ่มได้ ถ้าปลูกกะหล่ำเหมือนกันแล้วเขาสามารถทำพื้นที่หรือผลิตผลเขาออกมาเป็นอแกนิกได้ราคามันก็เพิ่มขึ้น ถ้าให้แนะนำจริงๆมันน่าจะทำเป็น community ออนไลน์ขึ้นมาแล้วก็จากออนไลน์ไปสู่ออฟไลน์ คืออาจจะมีหน่วยงานเข้ามาสนับสนุนให้มีพื้นที่อย่างพวกฟาร์มเกษตรกร หรือชุมชนที่เขาทำอแกนิก มาครอบงำบนออนไลน์ อาจจะมีการจัดเป็นแบบ road showcommunity เป็น market ไปตามทีต่างๆ แล้วเรื่องการให้ข้อมูลมันก็ต้องทำควบคู่กันไป ว่าทำไมการที่คนเราเลือกกินผักสิ่งที่มีสารเคมีเข้าไปแล้วมันจะเกิดอะไรขึ้นกับชีวิต เพราะว่าทุกวันนี้มันต้องเข้าใจก่อนว่าเพราะอะไรมันถึงอแกนิก สมมุติว่าถ้าคนยังไม่เข้าใจว่าทำไมถึงต้องอแกนิก ทำไมมันต้องไม่สารเคมี มันก็ไม่พร้อมหรอกที่จะแตกต่างกับคนอื่น แพงกว่าหรือทำไมฉันต้องยอมเปลี่ยนจากผักนึงไปอีกผักนึง”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

“น่าจะเป็นเรื่องทำไมมากกว่า มันยังไม่ร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าทำไมมันถึงต้องอแกนิก มันก็มีหลายครั้งที่มองไปแล้วแบบต้องซื้ออแกนิกเลยหรือ แต่กับคนที่เขาเชื่อไปแล้วว่าแบบนี้มันคือดี แล้วเขายอมจ่ายแพงกว่ามันไม่รู้ว่ามันเป็นเรื่องของการเอ็ดดูเคท หรือเรื่อง Attitude ด้วยหรือเปล่านั้นต้องสร้าง demand ให้ได้”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

ประเด็นที่สองคือ ผู้บริโภคที่ทราบและรับรู้ที่อยู่แล้วว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาแพงกว่าเพราะอะไร และเต็มใจที่จะซื้อเนื่องจากความคุ้มค่าของเรื่องสุขภาพจากสิ่งที่ได้ทานเข้าไปแล้วไม่มีสารเคมีตกค้างในร่างกาย ทั้งนี้ผู้บริโภคยังสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ว่าราคาที่แพงกว่ามาจากขั้นตอนการผลิตที่ไม่ใช้สารเคมี แต่จำเป็นจะต้องใช้แรงงานคน หรือเทคโนโลยีในการกำจัดแมลง ทำให้มีต้นทุนที่สูงกว่า และนอกจากนี้ผักอแกนิก ยังมีช่วงอายุที่จะตั้งบนสถานที่จัดจำหน่ายสั้นกว่าผักทั่วไปอีกด้วย

“มีราคาแพงกว่าผักที่ขายตามท้องตลาดมาก แต่เนื่องจากการดูแลที่ แตกต่างกัน ความเอาใจใส่ในการเพาะปลูกมากเป็นพิเศษ จึงทำให้มีการใช้ต้นทุนการผลิตที่มากขึ้น เป็นพิเศษ เช่น การไม่ใช้สารเคมี ยาฆ่าแมลงแต่เป็นการจ้างแรงงานหรือมีเทคโนโลยี ที่ทันสมัยมาลงทุนกับธุรกิจนี้”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 40 ปีขึ้นไป

“ราคาไม่ได้มีผลอะไร ราคาถ้ามันสูงกว่าก็โอเค หากได้รับการดูแลอย่างดี ทำให้ไม่มีสารเคมี และเป็นผักที่ปลอดภัย”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 21-30 ปี

“หนึ่งว่าที่มันเพิ่มแวลู น่าจะเป็นอย่างหนึ่งที่หนึ่งคิด ในเรื่องของการกว่าที่มันจะมาถึงจุดนี้ มันต้องได้รับการประคบประหงมอย่างดี ตั้งแต่ Origin ของมันจนถึงบนshelf เลยทำให้มันแพง”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 21-30 ปี

“ดูมันมีที่มา มีประสบการณ์มากกว่าผักปกติเราว่าเซลโลไฟฟี่สั้นกว่า เซลโลไฟฟี่ 3 วัน แต่ผักธรรมดาคุณวางได้ 7 วัน คุณก็ขายในราคาที่ถูกลงกว่า”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 21-30 ปี

“เดี๋ยวนี้ก็ไม่ได้รู้สึกว่ามันDouble แพงกว่ากัน 2 เท่าขนาดนั้นผักอะไรอย่างนี้ 20 กับ 25 เราก็เลยว่ามันเทรดกันได้”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 21-30 ปี

“น่าจะมียุคสูงนะ รู้ว่าดีต่อสุขภาพแต่มันน่าจะแพงกว่าทั่วไปคงเป็นเรื่องของต้นทุนการผลิต และผลประโยชน์ ดีต่อสุขภาพกว่าปกติ”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

“คิดว่ามันปลอดภัย อย่างแรกเลยนึกถึงสินค้าเกี่ยวกับเด็ก ถ้าเน้นไปด้านนั้นมันก็คือปลอดภัยแต่ว่าราคาแน่นอนว่ามันต้องสูง เพราะว่ามันมีขั้นตอนการผลิตที่ มันใช้คอสมากกว่าสินค้าทั่วไป”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

“จะคิดถึงความปลอดภัย ถ้าใช้แล้วดูเหมือนเป็นคนดูแลตัวเอง ดูช่วยเหลือคนที่เขาทำจริงจัง เพราะก็คิดว่าราคาแพงขึ้นประมาณนึง”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

“ขั้นตอนของการผลิต ต้นทุนการผลิตมันต้องสูงแน่ๆ เพราะว่ามันต้องเป็นดินที่เฉพาะ ปุ๋ยมันก็ต้องเป็นปุ๋ยจากธรรมชาติ ถ้าเขาใส่ปุ๋ยเคมีมันอาจจะทำให้อายุของพืชผักมันอยู่ได้นาน ในขณะที่มาจากธรรมชาติมีโอกาสที่มันจะเสียมากกว่า สมมุติว่าผลผลิตต่อไร่มันอาจจะน้อยกว่า ที่ใช้ได้จริงๆมันอาจจะครึ่งเดียว ถ้าเทียบกับการทำแบบปัจจุบันมันอาจจะใส่สารเคมี มันมีเวสเยอะกว่า มันก็อาจจะเป็นหนึ่งในเหตุผลที่มันทำไมถึงแพงกว่า”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

“ถ้าพูดถึงคำว่าออแกนิกกับประสบการณ์ส่วนตัว คือรู้สึกว่ามันมีราคาสูงแต่ก็คุ้มค่าในส่วนที่เราจะลงทุน ถ้าเราสามารถมีเงินที่จะซื้อมาบริโภคได้ เพราะว่าคนในครอบครัวมีคนที่เป็นมะเร็ง มีคุณน้าคุณป้าพอเขาเป็นมะเร็ง คุณหมอนิยามของการดูแลรักษาตัวเองในระหว่างที่เป็นมะเร็ง คุณหมอก็จะพูดว่าผักอะไรที่กินพยายามล้างน้ำให้สะอาดมากๆ สารเคมีที่มันปนเปื้อนมาไม่ว่าจะเป็นปุ๋ย ยาฆ่าแมลง มันมีแอสโซซิเอท ว่ามันไม่ดีต่อสุขภาพ โดยเฉพาะกับคนที่เริ่มเป็นโรคร้ายแล้ว คือพอเรารับทราบตรงนั้นมา หรือจริงๆ ตอนนี้อย่างไม่เป็นก็ต้องคอนเซ็นหรือเปล่า”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

“เลือกให้พ่อกับแม่หรือว่าคนที่เรารัก ก็จะเหมือนเลือกให้ตัวเอง คือเราจะต้องดูว่ามันปลอดภัยกับตัวเอง แล้วก็ต้องมีวิธีการล้างที่ทำให้เรารู้สึกว่ามันปลอดภัย อีกแง่หนึ่งก็คือกับคนที่ sensitive เราก็อ้อมที่จะเสียเท่าไรเสีย ก็คืออาจจะเป็นคนป่วย หรือคนที่กินสารเคมีแล้วเสี่ยงต่อสุขภาพ”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

“เราไม่เคยคิดเรื่องราคาไม่แพง ราคามันสูงกว่า อย่างเช่นไข่จะไข่ละ 8 บาท แต่มันไม่ได้แพงอย่างร้านอาหารเราว่ามันแพงกว่าแต่คุณภาพไม่ดี แบบนี้คุณภาพดี แล้วราคาไม่ได้เวอร์จนเกินไป แต่ก็ถือว่าสูงกว่าทั่วไป”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

“มันต้องดูจากแหล่งที่มา ก็ถือว่าเยอะแต่มันมีคุณภาพกว่า วัตถุดิบที่เขาใช้ค่อนข้างจะเป็นของที่ทำหายาก ของดี ของธรรมชาติ ซึ่งยุคนี้มันค่อนข้างยาก มันก็ต้องใช้เวลา อย่างเช่นมีกลุ่มประมงพื้นบ้าน ซึ่งเขาจะหาปลาหรืออาหารทะเลตามฤดูกาล ก็คือไม่ใช่อะไรที่มันเร่งเลย เพราะฉะนั้นคนขายก็ต้องทำให้อยู่รอดได้ด้วย”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

การเปิดรับข่าวสารผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อออนไลน์

กลุ่มผู้บริโภคกล่าวว่าในปัจจุบันสื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่เหมาะสมที่จะใช้ในการ ประชาสัมพันธ์ หรือจัดจำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก ทั้งการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ที่เป็นทางการ หรือเฟซบุ๊กเพจของแต่ละร้าน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้เหตุผลว่าในปัจจุบันทุกคนต้องการความสะดวกสบายในการซื้อขาย และกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงกล่าวว่า ข้อมูลความรู้ หรือรูปแบบการขายสินค้าออนไลน์ของสินค้าชนิดนี้ยังพบเห็นได้น้อยในปัจจุบันหากเกษตรกร หรือผู้จัดจำหน่ายสามารถสร้างการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างเป็นทางการ และมีประสิทธิภาพแล้ว ย่อมส่งผลให้เกิดจำนวนการซื้อที่มากขึ้นตามไปด้วย

“ผักปลอดสารยังไม่ได้รับการโปรโมทเท่าที่ควร”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 40 ปีขึ้นไป

“เห็นตามโฆษณาทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook ชาวทาง LINE หนังสือพิมพ์ รายการทางโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับเกษตร หรือรายการที่เกี่ยวกับสุขภาพ”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 40 ปีขึ้นไป

“คนชอบมองว่าผักอแกนิกมีราคาแพง เราควรทำให้คนทานตระหนักได้ว่าทำไมมันถึงมีราคาแพง เริ่มตั้งแต่กรรมวิธีการปลูกที่ปลอดสาร อีกทั้งยังต้องเน้นให้คนหันมาทานเพื่อสุขภาพ การกินสด เน้นไม่มีสารตกค้าง ใช้สื่อออนไลน์ในการให้ความรู้ เพราะคนใช้ทุกคนอยู่แล้ว มีอะไรก็ค้นหาจากในเน็ต”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 40 ปีขึ้นไป

“อยากให้มีการลงณรงค์หรือช่วยกันส่งเสริมผ่านสื่อออนไลน์ หรือเฟซบุ๊กในการรับประทานผักอแกนิกนิคผักปลอดสารพิษหรือผักให้โตโปนิคส์เพื่อช่วยเกษตรกรและเพื่อสุขภาพของตัวเอง”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 40 ปีขึ้นไป

“กับช่องทางออนไลน์ สมมุติว่า Tesco Lotus online มันควรจะมีแท็บหนึ่งที่เป็นอแกนิก ให้รู้สึกว่าจะไม่ต้องเปลืองแรงเปลืองพลังงานในการไปหาว่านี่ผักนะ ผักแล้วดูซิว่าตัวไหนอแกนิกมันอาจจะยากสำหรับเรา แต่ถ้าเรามีตั้งตรงนี้เป็นโซนอแกนิก แล้วฉันไปขายดูอันนี้อาจจะง่ายกว่าไป search ในโซนนั้นอาจจะง่ายกว่า”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 21-30 ปี

“ควรมี User Interface ของการ access เข้าถึงออนไลน์ ทำให้ Journey ลูกค้า เห็นกลุ่มสินค้าประเภทนี้ได้เร็วยิ่งขึ้น”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 21-30 ปี

“ก็เหมือนมันต้องรวมตัวกัน อย่างคนที่บ้านก็ยังไม่รู้ จริงๆแล้วสื่อออนไลน์ทุกคนใช้ได้แต่ถ้าเป็นชุมชนจริงๆ ก็อาจจะต้องรวมตัวกันกับคนที่ผลิต มันต้องประกอบกับอาหาร แล้วก็เครื่องอุปโภคบริโภคหมดเลย แล้วก็อาจจะเปิดขายในชุมชนที่ตัวเมืองเชียงใหม่”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี (กลุ่มที่ 2)

“อยากจะให้ทุกจังหวัดมีตลาดของตัวเอง เหมือนกับตลาดป็นอยู่ป็นกินที่เขามี อาทิตย์ที่ 3 ของเดือน หรือที่ตลาดสุขใจที่จะมีคนเริ่มรู้ แล้วคนก็จะไปกัน พอทุกจังหวัดมีคนก็ไม่ต้องซื้อออนไลน์กันไกลขึ้น แล้วการขนส่งมันก็จะลดระยะเวลา แต่ว่าบางอย่างจะต้องเป็นแหล่งตรงนั้นจริงๆ”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี (กลุ่มที่ 2)

“มันก็คงมีเกษตรกรที่ปลูกเยอะละมั้งผักออแกนิก มันก็คงเป็นเทรนด์แล้วแหละเพราะมันสร้างมูลค่าเพิ่มได้ ถ้าปลูกกะหล่ำเหมือนกันแล้วเขาสามารถทำพื้นที่หรือผลผลิตเขาออกมาเป็นออแกนิกได้ราคามันก็เพิ่มขึ้น ถ้าให้แนะนำจริงๆมันน่าจะทำเป็น community ออนไลน์ขึ้นมาแล้วก็จากออนไลน์ไปสู่ออฟไลน์ คืออาจจะมีหน่วยงานเข้ามาสนับสนุนให้มีพื้นที่อย่างพวกฟาร์มเกษตรกร หรือชุมชนที่เขาทำออแกนิก มาครอบงำบนออนไลน์ อาจจะมีการจัดเป็นแบบ road showcommunity เป็น market ไปตามๆ แล้วเรื่องการให้ข้อมูลมันก็ต้องทำควบคู่กันไป ว่าทำไมการที่คนเราเลือกกินผักสิ่งที่มีสารเคมีเข้าไปแล้วมันจะเกิดอะไรขึ้นกับชีวิต เพราะว่าทุกวันนี้มันต้องเข้าใจก่อนว่าเพราะอะไรมันถึงออแกนิก สมมุติว่าถ้าคนยังไม่เข้าใจว่าทำไมถึงต้องออแกนิก ทำไมมันต้องไม่สารเคมี มันก็ไม่พร้อมหรอกที่จะแตกต่างกับคนอื่น แพงกว่าหรือทำไมมันต้องยอมเปลี่ยนจากผักหนึ่งไปอีกผักหนึ่ง”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

อุปสรรคในการซื้อ สถานในชีวิตประจำวันบางสถานการณ์ทำให้ลำบากต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรหรือผักออแกนิก

ด้วยสถานการณ์การใช้ชีวิตประจำวันทำให้กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นตัวแทนจากกลุ่มผู้บริโภคมีความยากลำบากต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออแกนิก เช่น โรงอาหารในสถานที่ทำงานไม่มีร้านขายอาหารที่ทำวัตถุดิบที่เป็นออแกนิก ทำให้แม้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการที่จะซื้อ หรือบริโภคสินค้าดังกล่าว ก็ไม่สามารถทำได้เนื่องจากสถานการณ์ไม่เอื้ออำนวย

“จะยากนิดนึงเวลาไปทำงาน ร้านค้าร้านอาหารตามสั่งเราก็แค่สั่งไป เราไม่ได้ Concern ว่ามันจะต้องเป็นออแกนิก ด้วยสถานที่ทำงานด้วย”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 21-30 ปี

“แล้วถ้าสมมุติว่าซื้ออะไรเอง ถ้ามันมีแบบออแกนิกกับไม่ออแกนิก ถ้าซื้อของตัวเองถ้าสมมุติว่าร้านไหนเคลมว่าใช้ของออแกนิก ก็อาจจะเลือกมากกว่า ถ้าเป็นอาหารกลางวันอาจจะรสชาติมาก่อน แต่ถ้าเท่าๆกันก็จะพิถีพิถันถึงออแกนิก”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 21-30 ปี

“เพราะออแกนิกในความหมายที่เราเข้าใจ มันคือวัตถุดิบออแกนิก แต่การนำมาปรุงอาหาร ไม่ได้แปลว่ามันออแกนิก หรือเปล่า เราอาจจะใช้ผักที่ออแกนิก ข้าวออแกนิกไปออแกนิกก็จริง แต่ว่าด้วย Process การปรุงอาหารเราใส่สิ่งที่เติมเข้าไป พวกน้ำปลา ซีอิ๊ว เราก็เลยไม่ได้ให้แวลูกับการเลือกออแกนิกที่ทำงาน”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 21-30 ปี

“ในทุกๆวันที่มาทำงานเราเลือกไม่ได้อยู่แล้ว เพราะว่าร้านเขาใช้อะไรบ้างอันนี้เราก็ไม่รู้ เราก็ไม่แคร์ แต่ถ้าต้องไปซื้อของเข้าบ้านกับคุณแม่ ถ้าเลือกได้ก็อยากเลือกที่มีสารเคมีน้อย แต่ก็ต้องยอมรับในซูเปอร์มาร์เก็ตไม่ได้มีออแกนิก เพียวลือออแกนิก ส่วนใหญ่มันจะใช้คำว่าเกษตรอินทรีย์ ที่มันเป็น Organic จริงๆมันจะมีให้เลือกน้อยมาก”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

2.2 ลักษณะของผู้บริโภค

ในหัวข้อนี้สามารถแบ่งออกประเด็นย่อยๆได้ 2 ข้อได้แก่ 1. ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2. พฤติกรรมในการเลือกซื้อ และทานของผู้บริโภคโดยมีรายละเอียดดังนี้

ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ประเด็นลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและรับประทานสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และผักออแกนิก สามารถวิเคราะห์ และแยกแยะประเด็นได้ออกเป็น 3 แนวด้วยกัน คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกทานเพราะมีความใส่ใจต่อสุขภาพ กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกทานเพราะปัญหาสุขภาพ หรือมีอาการป่วย และกลุ่มที่ทานเพราะห่วงใยในเรื่องสิ่งแวดล้อมธรรมชาติโดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกทานเพราะความใส่ใจต่อสุขภาพส่วนใหญ่แล้วจะมีอายุอยู่ในช่วง วัยรุ่นไปจนถึงวัยทำงานตอนปลาย เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้เลือกซื้อและทานสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออแกนิก จากกระแสนิยมทางสังคมในเรื่องความรักสุขภาพ ดูแลใส่ใจร่างกายของตนเองและมองข้ามในเรื่องของราคาที่แพงกว่า

“คนรักสุขภาพ มีฐานะทางการเงินค่อนข้างดี เวลาซื้อจะไม่ถามราคา เพราะเรารู้ว่ามันคุ้มค่าที่จะทานเข้าไปในร่างกาย”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 40 ปีขึ้นไป

“ทานเพราะสุขภาพ อยากดูแลตนเอง ซึ่งเกี่ยวโดยตรงเพราะว่ามันไม่มีสารเจือปนด้วย พอได้ยินคำว่าออแกนิกเราจะต้องการของที่มีนอร์แกนิก มากกว่าของที่มีนอร์แกนิกมาตรฐานธรรมดา”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 21-30 ปี

“มูลค่าของความเชื่อ ความเชื่อที่ว่ามันดีกว่า จริงๆแล้วออกแกนิคหรือเปลาที่มันแปะเข้าไป ทำให้คนเชื่อได้ว่ากินแล้วเราจะสุขภาพดี กินแล้วเราจะไม่รู้สึกผิดกับตัวเอง”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 21-30 ปี

“ก็คือกลุ่มคนที่รักสุขภาพ นี่ก็ออกแต่อย่างเดียว เลยอะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 21-30 ปี

“กินอยู่บ้างถ้าเกิดเลือกได้หาได้ตรงไหนเราก็เลือกให้กับเรา เพราะว่าเราอยากมีสุขภาพดี อายุมันก็จะเพิ่มขึ้นทุกวัน ร่างกายอวัยวะมันก็จะเสื่อม เราอ่านหนังสือเยอะก็ไม่อยากให้เป็นภาระ เราก็อยากจะมีสุขภาพที่ดี ถ้ามีโอกาสก็จะกินจะซื้อเก็บไว้ที่บ้าน เวลาไปซื้อของ ถึงไม่มีใครกินด้วยที่บ้านแต่เราก็กิน เราก็จะเลือกเพื่อตัวเราเอง”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

“คิดถึงคนรักสุขภาพ ที่มีทุนทรัพย์พอสมควร เพราะว่ามันไม่ใช่เหมือนแค่รักสุขภาพแค่ออย่างเดียวจริงๆแล้วใครเลือกได้ก็อยากกิน แต่ว่ามันด้วยทุนถ้าเกิดว่าเขาสามารถทำให้มันถูกลงคนก็จะกิน ยิ่งเราเป็นประเทศการเกษตรมันน่าจะมีโอกาสที่เข้าถึงจุดนี้ได้มากกว่า มันก็อยู่ที่ได้ส่งเสริมขนาดไหนมากกว่า คิดว่าไม่ได้มี Negative กับคนที่กินแน่นอน”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

“เดี๋ยวนี้คนกินเยอะขึ้นนะไม่จำเป็นต้องแนวที่เฮอบอ คิดว่าเป็นคนที่รักสุขภาพที่ใส่ใจจริงๆ รายละเอียดทุกอย่างในชีวิต มีเวลาด้วย”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

“ถ้าเป็นเราเว็บแรกรู้สึกว่ามันน่าหมั่นไส้จังเลยคนนี่ เพราะรู้สึกสำหรับเพื่อนผู้ชายรอบตัวเรามันก็คือกินง่ายๆหมูกะทะอย่างนี้ หรือว่าบุฟเฟ่ต์ พอมาเพื่อนเราทำไมอยากกินออกแกนิคมันอยากเท่หรือ หรือว่ามันอยากแตกต่างอยากให้มันพิเศษกว่าคนอื่นหรือ อันนั้นก็คือฟิลนิงอะนะ แต่ว่าเราก็เข้าใจว่าสมัยนี้มีการศึกษาในเรื่องของข้อมูลต่างๆ เพราะฉะนั้นคือคนที่เขาได้รับประทานออกแกนิคต้องเป็นคนรักสุขภาพแล้วก็เป็นคนที่คุณดูแลตัวเองแล้วเป็นคนใส่ใจสุขภาพ แต่ถ้าเว็บแรกเลยนะคือเรารู้สึกอันนั้นมันต้องไม่ใช่พวกเราแน่เลย เว็บแรกก่อนเลยนะแต่รู้ว่ามันมีทั้ง 2 แบบ”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

“คิดถึงคนรักสุขภาพ ที่มีทุนทรัพย์พอสมควร เพราะว่ามันไม่ใช่เหมือนแค่รักสุขภาพแคอย่างเดียวจริงๆแล้วใครเลือกได้ก็อยากกิน แต่มันด้วยทุนถ้าเกิดว่าเขาสามารถทำให้มันถูกลงคนก็จะกิน ยิ่งเราเป็นประเทศการเกษตรมันน่าจะมีโอกาสที่เข้าถึงจุดนี้ได้มากกว่า มันก็อยู่ที่ได้ส่งเสริมขนาดไหนมากกว่า คิดว่าไม่ได้มี Negative กับคนที่กินแน่นอน”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40

อีกหนึ่งแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มผู้บริโภคคือ การเลือกซื้อและทานสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก ด้วยเหตุผลด้านปัญหาของสุขภาพ หรืออาหารป่วย โดยกลุ่มนี้มีช่วงอายุตั้งแต่วัยทำงานตอนปลายไปจนถึงวัยผู้สูงอายุ เนื่องจากเป็นวัยที่จะพบปัญหาด้านสุขภาพ หรือป่วยอยู่บ่อยครั้ง เช่น เป็นโรคมะเร็ง หรือเห็นคนใกล้ตัวเป็นโรคต่างๆ หรือได้รับคำแนะนำจากแพทย์ให้ทานอาหารที่ไม่มีสารตกค้าง และกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้จะมีอิทธิพลให้คนรอบข้างหรือคนในครอบครัวหันมาทานสินค้าชนิดดังกล่าวตามไปด้วย

“คนที่ให้ความสำคัญในเรื่องการกิน คนที่รักษาสุขภาพ ผู้ป่วยที่ต้อง มีการดูแลที่ดียว่างใกล้ชิด”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 40 ปีขึ้นไป

“เรามองแตกต่างกันคือคนป่วย ป่วยแบบหมอบอกว่าถ้าคุณจะอยู่ได้นานขึ้นคุณต้องดูแลตัวเอง สุขภาพ อาหาร สองก็คือคนที่รักสุขภาพ โดยที่เราก็จะมองไม่ออกจากภายนอกว่าเขาแต่งตัวประมาณนี้แล้วเขาจะเป็นแบบนี้ บางที่เราเข้าใจว่าเรื่องแบบนี้มันเป็นเรื่องที่ปัจเจกมากเลย คนที่ดูแลตัวเองเก่งหรือคนที่แต่งตัวเข้มแข็งก็กินออร์แกนิกได้ มันเป็นเรื่องความชอบส่วนบุคคลจริงๆ”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

“สิ่งแรกที่คิดถึงคือเขาต้องเป็นคนที่มี Health concern อาจจะมีประสบการณ์ตรงมา ญาติป่วยนู่นนั่นนี่ เหมือนรู้เองว่าการกินผักออร์แกนิกมันดี อยากจะมอบสิ่งดีๆให้กับตัวเอง ส่วนลูกข้างนอกก็อาจจะเป็นคนที่มี 2 ประเภท อย่างแรกก็คือที่บอกเมื่อกี้อารมณ์แบบเธอถูกผ้า down to earth กับอีกคนหนึ่งที่มองดูแล้วดูสวยดีปลุก เหมือนมี status ทางสังคม ในเรื่องของพวกนี้จะทำให้เขารู้สึกเหมือนดูดี กินแล้วรู้สึกสวย”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

“มองว่าเป็น aptitude เหมือนกันน่าจะเป็นคนที่คอนเสินเรื่องสุขภาพ เราก็มีจิตสาธารณะคอนเสินเรื่องสิ่งแวดล้อม Eco Living เรื่องซึกเซนอเบริตี้”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี (กลุ่มที่ 2)

“40 เอาจริงๆยังไม่เคยเจอวัยรุ่น ที่อแกนิกขนาดนั้นนะพวกนี้ทานเพราะเขาป่วยและ ญาติป่วย พ่อแม่ป่วย”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 21-30 ปี

“หลายคนเริ่มกิน Organic เพราะสุขภาพไม่ดี เพราะฉะนั้นเขาจะไม่ได้เป็นคน Healthy จำๆ เพราะว่ามันมีเทิร์นนิ่งพ้อยสำหรับเขา เขาป่วย ที่เบอร์เน็ตก็มี เขากินออร์แกนิก มาก ไม่กินเนื้อสัตว์เลย น้ำสลัดเขาคือมาจากธรรมชาติหมด บีบมะนาวอยากหวานใส่กล้วย เคยไปชิมสองคำได้แต่ถ้าเยอะๆไม่ไหว”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 21-30 ปี

“ถ้าเป็นผมยังไม่เคยเจอกับตัวว่าต้องซื้ออแกนิกไปเพราะอะไร คงพูดถึงคนใกล้ตัวแล้วกันที่พอล่ะ ค้นพบว่าเขาเป็นมะเร็ง แล้วเขาโดนคำแนะนำจากแพทย์ว่าต้องรับประทานอแกนิกเป็นหลัก คือถ้าเป็นเรา ยอมเลย เพราะว่าเรารู้แล้วว่าจ่ายแพงแล้วเราไม่เสียชีวิต เรามีสุขภาพยืนยาวแบบนี้เท่าไรก็จ่าย แต่สำหรับเราเหตุผลที่จะทำให้เรายอมจ่ายขนาดนี้ไอ้เรื่องที่มีมันมองไม่เห็นกินผักอะไรก็ผักคือเราไม่จ่ายแต่ถ้าเราเจอเรื่องที่มีมันเป็นเรื่องชีวิตเรา เป็นเรื่องโรคร้ายไข้เจ็บแล้วรู้ว่ามันช่วยจ่ายเลย”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

กลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อ หรือทานสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยเหตุผลในเรื่องของความห่วงใยในธรรมชาติ ผู้บริโภคกล่าวว่าปัจจัยในเรื่องนี้ส่วนใหญ่แล้วจะไม่ใช่อะไรหลัก แต่จะเป็นเหตุผลประกอบกับความใส่ใจด้านสุขภาพ หรือปัญหาด้านสุขภาพ เมื่อมี 2 ปัจจัยหลักนี้ เรื่องของความใส่ใจสุขภาพ จึงเป็นเหตุผลที่สนับสนุนให้กลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ จากการสัมภาษณ์ยังไม่พบผู้บริโภคที่กล่าวว่าตนเองเลือกซื้อ และทานจากความห่วงใยในธรรมชาติ หรือสิ่งแวดล้อมเพียงอย่างเดียว

“ส่วนเรื่องพวกสิ่งแวดล้อมจริงๆก็ไม่ใช่อะไรหลัก แต่ถามว่าการที่เกษตรกรไม่ได้ใช้ปุ๋ยเคมี แล้วใช้ปุ๋ยจากธรรมชาติแล้วมันทำให้ดินมันอยู่ยั่งยืนงไปในอนาคตมากกว่าหรือ ทำให้พืชที่มันปลูกขึ้นมามีประสิทธิภาพ หรือประสิทธิภาพดีกว่าก็ดีใจด้วยกับเกษตรกร แต่เอาเข้าจริงเราโฟกัสตรงที่เรามากกว่า คือถ้ามันเป็นไปได้ที่จะทำอะไรก็ได้ที่เป็นผลิตภัณฑ์ทางอแกนิกราคามันถูกลง และมันสามารถแอดควอดได้ในมุมมองจริงๆภาพรวมมันก็ดีกว่า ทั้งผู้ผลิต ผู้ซื้อ ผู้ขายสุดท้ายแล้วคนที่เอาไปกิน”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

“คิดหลักเลยอันแรกน่าจะเป็นสุขภาพ แล้วก็สิ่งแวดล้อม สุขภาพก็เหมือนว่าอแกนิกมันก็คงจะปราศจากสารเคมี สารตกค้างทางพันธุกรรม”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี (กลุ่มที่ 2)

พฤติกรรมในเลือกซื้อ และทานของผู้บริโภค

ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแบ่งพฤติกรรมเกี่ยวกับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก ออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่บริโภคเป็นประจำทุกวัน เช่น พวกทานทุกมื้อ หรือสั่งกับร้านขายเป็นประจำ กับกลุ่มที่ซื้อเมื่อมีโอกาสเป็นครั้งคราว เช่น เจอจุดขายในห้างสรรพสินค้า หรือตลาด หรือสั่งมาบ้างเป็นครั้งคราว

กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกทานสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือผักออร์แกนิก เป็นชีวิตประจำวันจะมีวินัยและระเบียบในการเลือกทานเป็นอย่างมาก คือ จะเลือกทานทุกมื้อเท่าที่ทำได้โดยไม่หลีกเลี่ยง โดยลักษณะการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคนี้จะเลือกซื้อที่ร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้าที่อยู่ใกล้บ้าน แล้วซื้อเก็บไว้เพื่อมารับประทานในแต่ละมื้อ นอกจากนั้นยังมีกลุ่มที่เลือกที่จะสั่งซื้อทางร้านออนไลน์ให้มาส่งที่บ้านเป็นประจำเพื่อลดปัญหาในเรื่องกาเวลา และการเดินทาง นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้บางท่านจะเป็นผู้ปรุงอาหาร หรือเลือกเมนูอาหารในแต่ละมื้อให้ครอบครัว ทำให้สมาชิกในครอบครัวท่านอื่น ๆ ต้องทานสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก ตามด้วย

“รับประทาน ทั้งทานสดและปรุงอาหารที่บ้านด้วย เราจะทานผักออร์แกนิกกันในทุก ๆ มื้อโดยเน้นการกินผักสดๆ มากกว่านำผักไปปรุงเป็นอาหาร หากไม่มีผักออร์แกนิกบ้านก็จะออกไปซื้อที่ห้างแม็คโคร หรือซูเปอร์มาร์เก็ตแม็คvalue เพื่อนำมาปรุง หรือรับประทาน แต่ส่วนใหญ่แล้วบ้านเราจะมีผักออร์แกนิกติดไว้ที่บ้านตลอด”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 40 ปีขึ้นไป

“จะซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตทุกวันหลังเลิกงาน เพราะไม่ได้มีเวลา มีโอกาส ไปซื้อหรือสั่งอย่างเลมอน ฟาร์ม ในท็อปส์บางที่ก็จะมีเป็นมุมของเขาเลย สะดวกของเราก็คือที่ใกล้บ้าน ก็จะซื้อแบบนั้นมากกว่า”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี (กลุ่มที่ 2)

กลุ่มที่เลือกซื้อ หรือทานสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นครั้งคราว หรือเลือกเมื่อมีโอกาสคือกลุ่มที่พบเป็นส่วนใหญ่จากการสัมภาษณ์ โดยกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้จะเลือกทานสินค้าประเภทนี้เมื่อมีโอกาส หรือเมื่อพบเห็นสินค้าจากการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การทานผักออร์แกนิก เห็นอาหารกลางวันเมื่อพบร้านขายในร้านอาหาร การเดินเลือกซื้อของตามห้างสรรพสินค้าเวลาวันหยุด ซึ่งนอกจากจะซื้อเพื่อให้ตนเองทานแล้ว ยังเลือกซื้อเพื่อให้คนในครอบครัว หรือซื้อมาปรุงอาหารให้กับคนในครอบครัวด้วย

“เราก็คำนึงถึงนะ ถ้าเราเลือกได้เราก็เลือกผักปลอดสารมาทำให้ครอบครัวทาน อย่างถ้าไปห้างแล้วมีผักปลอดสารกับผักทั่วไปตั้งเราก็เลือกผักปลอดสารอยู่แล้ว เราเป็นคนเตรียมและทำเอง ทำให้ภรรยาและลูกๆ ทาน เขาชอบทานผักผักบุงกัน ถ้าไปห้างแล้วผักปลอดสารหมด เราก็ไม่มีทางเลือกที่ต้องเลือกผักทั่วไปมาทำอาหารให้ลูก หรือบางครั้งก็อาจบอกเขาว่าไว้มีหน้าได้ไหม”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 40 ปีขึ้นไป

“ถ้าเลือกได้ก็อยากกินออแกนิก ไม่ได้แบบไม่มีออแกนิกฉันไม่กินไม่ขนาดนั้น”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 21-30 ปี

“ไม่ได้ยืนยันว่าต้องกินประจำ แล้วแต่โอกาสดีกว่า คือถ้าเราเดินผ่าน Market เขามาเปิดพิเศษขายเราก็ มองว่าน่าซื้อ แล้วก็ราคาไม่ได้ต่างจากปกติมาก ก็รู้สึกว่ามันต้องดีต่อสุขภาพแน่นอนอยู่แล้ว มันไม่มีสารเคมี ถ้าเราเดินผ่านแล้วเห็นมันไม่ได้แพงมากเกินไปเราซื้อ แต่ว่าไม่ใช่ว่าฉันจะมองหาแต่ออแกนิกทุกๆ ที่ที่ฉันไป”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

“เพราะฉะนั้นถ้าถามว่าเป็นคนใช้สินค้าออแกนิกประจำหรือไม่ประจำ คือถ้ามัน บังเอิญเจอที่มีแล้วเรารู้สึกว่าราคามันโอเคก็จะซื้อ แต่ถ้าพูดถึงในแง่ของผักหรือไข่เราก็จะใช้แบบที่มันเป็น เกษตรอินทรีย์ ก็คือไม่ได้เป็นถึงขั้นออแกนิกอะไร ก็คือลดในแง่ของการใช้สารเคมีลงมา”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

“อันนี้เท่าที่คุยจะเหมือนว่าถ้ากับตัวเองกินก็ได้ไม่กินก็ได้ แต่ถ้ากับคนที่เรารักเราจะคอนเซินในเรื่อง ของการซื้อออแกนิกมากขึ้นหรือเปล่า สมมุติเราต้องซื้อผักให้พ่อแม่เราไปยืนหน้าเซล์ถ้ามันมีแบบออแกนิกกับ ไม่ออแกนิก การตัดสินใจของเราจะคิดไปทางออแกนิกมากกว่าใช่ไหมเมื่อคนที่เรากินเป็นคนที่เรารัก”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

“ส่วนตัวไม่ได้เป็นคนที่ยืนยันในเรื่องของ Organic เสมอ ปกติเวลาไป Super กับคุณแม่ ก็ไม่ได้ต้อง คอนเซินกับสิ่งที่เป็นออแกนิกทั้งหมด ก็คือจะดูในเรื่องของราคาด้วยถ้ามันแพงมากก็รู้สึกว่ามันคงไม่ได้จำเป็น ขนาดนั้น แต่ถ้าบางครั้งที่เราารู้สึกว่าไปทานข้าว อยากพาพ่อแม่ไปทานข้าวที่มันดู Healthy ก็อาจจะเข้าร้านที่ มันใช้ผักออแกนิก ก็จะมีรู้สึกว่าเป็นแค่บางโอกาสเท่านั้นที่เราารู้สึกว่าเราอยากกินอะไรดีๆ ก็คือไม่ได้ซื้อทุกวัน ไม่ได้ซื้อมาใช้ที่บ้านทุกวัน”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

“กินบ้างแล้วแต่ เราไม่เคยเข้าร้านอาหารกิน แต่ถ้ากินก็เป็นการไปจ่ายตลาด หรือเราไปซูเปอร์มาร์เก็ตแล้วเราซื้อ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นเราก็จะดูว่าที่ Super เขามีผลิตภัณฑ์อะไรบ้าง แต่เราก็ดูเรื่องราคานะ บางที สินค้าออแกนิกมันแพงกว่า แต่ด้วยความที่เราทำงานออฟฟิศเลิกงานไม่เป็นเวลา เราไม่ได้ทำกับข้าวกินเอง ตลอดเวลาอยู่แล้ว แค่เป็นครั้งคราวถ้าเกิดมีโอกาสที่จะซื้อ ถ้าเป็นมุสลีย์ เป็นซีเรียลบางทีมัน instant ถ้ามัน เป็นออแกนิกด้วย แล้วมันไม่ได้แพงมากเกินไปก็ซื้อนะ เพราะส่วนใหญ่คนที่ซื้อของเข้าบ้านก็จะเป็นแม่อยู่แล้ว ของสดจากตลาดก็คือเราไม่ได้ควบคุมตรงนั้น แต่ถ้ามันจะถึงเทิร์นนิ่งพ้อยแล้วเรากินออแกนิกจริงๆคือมันต้องมี ปัญหาแล้ว เราต้องป่วยแต่ไม่ได้เป็นถึงมะเร็ง อาจจะมีอาการปวดหัวไมเกรน หรือมีอะไรที่มาจากอาการป่วย เรือรังการใช้ชีวิตจากการกินจากการรับสารพิษ คงเปลี่ยนเพราะว่าพีไม่เป็นที่เป็นคนชอบออกกำลังกาย เรา สามารถ Balance ในความเสี่ยงที่จะเป็นโรคมะเร็งหรือโรคภัยแรงได้แต่ก็ไม่ได้คิดว่าจะกิน กินบางครั้งบางคราว

ถ้ามีโอกาสถ้าเราไปซื้อเองตามซูเปอร์ เราอยากจะทำสลัด หรือไข่ที่บ้านหมดไปซื้อเราก็เลือกซื้อไข่ออแกนิก แต่เหมือนแค่เป็นครั้งคราว”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

“เหมือนกันก็คือจะเป็น Supermarket ใกล้บ้าน ไม่ได้ตั้งใจไปที่ที่ต้องซื้อ เพราะไม่ได้ประจำ ไปที่ อปส ไปฟู้ดแลนด์ ไปวิลล่า”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

ประเด็นเพิ่มเติมคือผู้ให้สัมภาษณ์ยังอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมในการทานผักออร์แกนิก ซึ่งสามารถแบ่งจากพฤติกรรมในการทานออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ซื้อผักออร์แกนิก ไปประกอบเป็นวัตถุดิบในการปรุงอาหาร กับกลุ่มที่ซื้อไปทานแบบสดๆแบบสลัดโดยผู้บริโภคบางคนอาจจะเลือกทานผักออร์แกนิก เลย ทั้ง 2 แบบ

“รับประทาน ทั้งทานสดและปรุงอาหารที่บ้านด้วย”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 40 ปีขึ้นไป

“เราเป็นคนเตรียมและทำเอง ทำให้ภรรยาและลูกๆ ทาน เขาชอบทานผักผักบุงกัน”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 40 ปีขึ้นไป

“เคยซื้อผักแต่ตอนนั้น แพคเกจมันสวยอยู่ในซูเปอร์มาเก็ต แต่มันอยู่ตรงซุ้มของออแกนิก แล้วเรารู้สึกว่า Package ด้วยแล้วมันก็ Organic มันก็คงดีมั้งก็เลยหยิบมา แต่เรายังไม่เคยเจอว่าผักออแกนิกอยู่ติดกับผักใหม่ Organic นะ เราไม่เคยโดนเปรียบเทียบราคาอย่างนั้นให้เห็นจริงๆ แล้วอีกอย่างหนึ่งก็จะเป็นเหมือนผักที่ไม่ได้ปลูกในดิน ปลูกอยู่ในลานเราก็เลยรู้สึกว่ามันเงจเงจเลย ก็เลยอยากลองมันก็คือเอามากินเป็นผักสลัด แต่ด้วยวิธีพรีเซ็นมันน่าสนใจเราก็เลยซื้อ”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

”เราเสนอในมุมเพิ่มเติมแล้วกัน ในระหว่างตัดสินใจเป็นเรื่องแอคคอร์ดมันของผัก ก็หมายถึงความเร็ว Realityของผัก เช่นฉันชอบกินผัก 3-4 ชนิดนี้ แต่มันมีผักมาอีกกลุ่มหนึ่งถึงแม้ว่ามันจะออแกนิกเราก็ไม่ตัดสินใจซื้อ มัน เพราะว่ามันไม่ใช่ผักชนิดที่เรากิน ความหมายของฉันทันทีก็คือว่า ในขณะที่เราตัดสินใจซื้อผัก นอกจากตัวผักแล้ว ความครบถ้วนของตัวสินค้าความว่าไรตี้ของมัน เช่น ถ้าไซนอร์แกนิก มันต้องมีมะเขือเทศ ข้าวโพด หัวหอม ผักกะหล่ำ ถ้าเกิดว่ามันมีแค่บางส่วนมันก็ทำให้เราไม่ตัดสินใจซื้อ มัน เพราะเราอยากกินทุกอย่างที่มันครบ แล้วหยิบขึ้นมาเป็นสลัดสมมุติสลัดบาร์”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 21-30 ปี

2.3 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คำตอบเกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก ที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ ปัจจัยในเรื่องการดูแลสุขภาพ ปัจจัยในเรื่องความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยในเรื่องคุณภาพของผักออร์แกนิก ปัจจัยในเรื่องศาสนา ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ปัจจัยอิทธิพลจากคนรอบข้าง และปัจจัยในเรื่องการแสดงออกถึงสถานะทางสังคม สิ่งสำคัญในประเด็นแนวคิดนี้คือผู้บริโภคหนึ่งคนอาจประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมา โดยรายละเอียดของปัจจัยต่างๆทั้งหมด 7 ปัจจัย ได้แก่ 1. ปัจจัยในเรื่องสุขภาพ 2. ปัจจัยในเรื่องความห่วงใยในสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค 3. ปัจจัยในเรื่องของคุณภาพของสินค้าทั้งความสด และรสชาติ 4. ปัจจัยในเรื่องศาสนา 5. ปัจจัยในเรื่องภาพลักษณ์ 6. อิทธิพลจากคนรอบข้าง และ 7. ผู้บริโภคทานเพราะต้องการแสดงออกสถานะทางสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยในเรื่องสุขภาพ

ปัจจัยในเรื่องสุขภาพเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่กล่าวถึงว่าเป็นเหตุผลที่ทำให้ตนเองเลือกซื้อ และทานสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก ทั้งจากที่เลือกทานเพราะอยากมีสุขภาพที่ดี และทานเพราะต้องการรักษาสุขภาพที่ป่วยให้หาย หรือไม่ต้องการป่วย ท้ายที่สุดแล้วกลุ่มผู้บริโภคบางคนยังกล่าวว่าตนเองหรือคนรอบข้างมีแนวโน้มที่จะทานมังสวิรัตหลังจากที่ได้เริ่มต้นทานผักออร์แกนิก เพื่อจะได้เป็นผู้บริโภคที่ดูแลใส่ใจสุขภาพแบบเต็มที่

“อาจจะไม่ได้กินแล้วดีแต่กินแล้วก็ได้ไม่ได้แย่งไปกว่านี้ ไม่ได้แรงให้มะเร็งโตขึ้น”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 21-30 ปี

“มิติด้านสุขภาพ คนทานไม่ต้องมีสารตกค้างในร่างกาย”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 40 ปีขึ้นไป

“เมื่อเรารับประทานผักออร์แกนิกเข้าไปแล้วร่างกายเราจะรับสารเคมีที่ปนเปื้อนมากับผักน้อยลงและรู้สึกปลอดภัยมั่นใจในการรับประทานผักนี้ มีรสชาติหวานอร่อย ได้ความสดใหม่การบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะทำให้ร่างกายเราลดปริมาณสารพิษที่ต้องตกค้างในร่างกาย และเราสามารถเลือกกินผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ ปลอดภัย หรือสามารถหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่มีการปนเปื้อนของสารเคมีได้ นอกจากนี้ยังจะให้คุณค่าทางโภชนาการทางอาหารสูงหรือมากกว่าการโภชนาการทั่ว ๆ ไป หรือมีคุณค่ามีคุณประโยชน์ต่อร่างกายเรามากที่สุด และยังช่วยการแก้ปัญหาเรื่องของการขับถ่ายด้วย สิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปโดยเห็นผลมากที่สุดจะเป็นเรื่องของระบบขับถ่ายที่ดีขึ้นผิวพรรณดีขึ้น จากที่เคยเป็นภูมิแพ้ได้ง่าย ก็เหมือนกับว่าร่างกายเรามีภูมิคุ้มกันที่ดีขึ้น จึงมีความมั่นใจในการเลือกกินผักออร์แกนิกเป็นประจำเสมอ”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 40 ปีขึ้นไป

“เลือกเพราะโภชนาการทางอาหาร มีคุณค่าทางสารอาหารมากกว่าผักทั่วไป เพราะเป็นผักปลอดสารเคมี ระบบขับถ่ายดีกว่าทานผักทั่วไป”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 40 ปีขึ้นไป

“สำหรับเราโอเคฉันทบสบายใจละมันปลอดสารพิษ มันคงทำให้สุขภาพดี ไม่มีสารตกค้างเข้ามาในร่างกายเพิ่มขึ้น”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 21-30 ปี

“คงดูจากคนอื่นที่อาจจะกินมาตั้งแต่อายุ 20 กว่า จนถึง 50 กว่าทุกวันนี้เขาดู Healthy มาก เราก็อาจจะรู้ว่าออร์แกนิก มันช่วยอย่างนี้เอง แต่ถ้ากับตัวเองก็คงไม่รู้สึกรสชาติมัน”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 21-30 ปี

“ไม่เลยคือแฟนพี่ คอเลสเตอรอลเกิน แล้วปรับเปลี่ยนเรื่องอาหารน่าจะประมาณ 3 ปี ตรวจสุขภาพนี่คือเห็นผลชัดเจนเลย”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

“Organic มันดีกับเราจริงๆเพราะว่าเราสนใจเรื่องแบบนี้มาตั้งนานแล้วเราก็คิดว่ามันน่าจะดีแล้วก็พยายาม ก็ลองศึกษากับตัวเองคือลองทุกอย่างไม่ว่าจะกินจะใช้ ก็รู้สึกดีไม่รู้สึกว่าจะเจ็บป่วยไข้หรืออะไร ไม่ได้มีปัญหาสุขภาพ มันทำให้เราไม่มีปัญหาสุขภาพจนมาถึงตอนนี้ หรือว่าเป็นเพราะเราเลือกกิน เลือกใช้ของพวกนี้ ก็รู้สึกดีกับมัน แล้วมันก็ยังรีเลทไปถึงสิ่งแวดล้อมนูนนี่อย่างที่เราคิดว่ามันไม่ควรจะไปกระทบกับอะไร”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

“แต่มันเหมือนไปรีเลทกับพวกที่กินวีแกนถ้าพูดถึงอแกนิก แต่จริงๆก็ไม่เขยนะ กินข้าวปกติได้เลย แค่มาจากที่ก่อนทำ แต่บางทีพอดูไอจีตาราพวกออกกำลัง เขาจะกินพวกอแกนิกแล้วเค้าก็จะไปทานวีแกน”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 21-30 ปี

“อย่างมิกิเขาก็เริ่มจาก organic กินแค่ปลา ไข่ คือตอนนี้ไม่มีแล้วเป็นวีแกนไปเลย เหมือนมันค่อยๆเพิ่มเลเวลไปเรื่อยๆ”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 21-30 ปี

“คืออันนี้จะบอกว่าหนึ่งก็เป็น แต่ไม่ใช่เรื่องออแกนิก หมายถึงเรื่องพยายามลดเนื้อสัตว์ มันคงเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้ร่างกาย และสุขภาพเราดีขึ้น เพราะว่ามันย่อยง่าย เหลือแคชชีฟูดเน้นปลาถ้าต้องกินโปรตีนจริงๆ แล้วก็ไปเน้นผักเอาหรือว่า กินโปรตีนอย่างอื่นที่ได้จากผัก นั่นแหละจุดเริ่มต้น”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 21-30 ปี

“อย่างที่พูดคร่ำว่าต้องมีเวลา โดยส่วนตัวแล้วไอซ์จะเริ่มตั้งแต่ปีใหม่มา กินมังทุกวันพุธ”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 21-30 ปี

ปัจจัยในเรื่องความห่วงใยในสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ปัจจัยในเรื่องความห่วงใยในสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค คือ เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อ หรือทานสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก แล้ว ขั้นตอนกระบวนการผลิตของสินค้าดังกล่าวจะไม่ส่งผลกระทบต่อเกิดอันตรายต่อธรรมชาติ เช่น จากสารเคมีป้องกันแมลง เพื่อไม่ทำให้ระบบนิเวศของธรรมชาติเสียหาย

“มิติด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ข้อดี คือไม่มีสารเคมีไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หากเราเลือกทานออร์แกนิก เราก็จะช่วยทางนี้ได้อีกทางหนึ่ง”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 40 ปีขึ้นไป

“การทำการเกษตรที่ใช้ธรรมชาติเป็นหลัก คือ ต้องเป็นบนพื้นที่ที่การเกษตรไม่มีสารพิษตกค้าง และหลีกเลี่ยงจากการปนเปื้อนของสารเคมีทั้งในดิน ในน้ำ และในอากาศ ซึ่งการเกษตรนั้นต้องไม่มีการใช้สารเคมีที่เป็นสารสังเคราะห์”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 40 ปีขึ้นไป

ปัจจัยในเรื่องของคุณภาพของสินค้าทั้งความสด และรสชาติ

ปัจจัยในเรื่องของคุณภาพของสินค้าทั้งความสด และรสชาติ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก โดยผู้บริโภคให้เหตุผลว่าสินค้าออร์แกนิก เกิดจากความตั้งใจในการดูแลสินค้าดังนั้นจึงส่งผลต่อคุณภาพสินค้าที่มีมากขึ้นตามไปด้วย ทั้งความสะอาด ความสด รวมถึงรสชาติที่ดีกว่าผักทั่วไปตามท้องตลาด

“มีคุณภาพดีกว่าผักทั่ว ๆ ไปที่ขายตามท้องตลาด ตัวสินค้ามีความน่ากิน สด สะอาด มีสารอาหารมากกว่าผักทั่ว ๆ ไป ปลอดภัย”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 40 ปีขึ้นไป

“ผักธรรมดา มันอาจจะมีการเคมีเยอะ หรือว่ามีการแปลงพันธุกรรม อย่างผลไม้มันทำให้ไม่เป็นธรรมชาติ ตามแบบที่มันมา แต่ว่าถ้าเรากินเทียบอาจจะไม่รู้รสชาติขนาดนั้น แต่ถ้าคิดว่าอ็อกซิเจนที่มันคงต้องดีไปเลย”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

ปัจจัยในเรื่องศาสนา

ปัจจัยในเรื่องศาสนา ส่งผลต่อผู้บริโภคในบางกลุ่มเช่น กลุ่มคนที่นับถือศาสนาพุทธและมีความเชื่อในเรื่องของการกินเจ ก็จะเลือกทานผักออร์แกนิก และในทางตรงข้ามผู้บริโภคบางท่านมองว่าศาสนาไม่มีผลต่อปัจจัยในการซื้อผักออร์แกนิก

“คิดว่ามิติในด้านศาสนาน่าจะมีผลต่อการบริโภคของผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการกินและสุขภาพของตน ไม่ว่าจะเป็น เนื้อสัตว์ พืชผัก ผลไม้ต่าง ๆ เช่น คนที่กินเจหรือมังสวิรัต เมื่อเลือกที่จะไม่กินเนื้อสัตว์ซึ่งเป็นโปรตีนแต่เลือกกินผักแทนเนื้อสัตว์ เขาก็จะเลือกกินสิ่งที่สามารถทดแทนหรือให้ประโยชน์แก่ร่างกายมากที่สุด”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 40 ปีขึ้นไป

“มิติด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ข้อดี ไม่มีสารเคมีไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มิติด้านสุขภาพคนทานไม่ต้องมีสารตกค้างในร่างกาย โภชนาการทางอาหารมีคุณค่าทางสารอาหารมากกว่าผักทั่วไป เพราะเป็นผักปลอดสารเคมี ศาสนา ทุกศาสนาสามารถรับประทานได้”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 40 ปีขึ้นไป

ปัจจัยในเรื่องภาพลักษณ์

ปัจจัยในเรื่องภาพลักษณ์ ทึบห่อ บรรจุภัณฑ์ หรือขนาดของแพคเกจ กล่าวคือ การจัดหีบห่อเพื่อจำหน่ายของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อกลุ่มผู้บริโภคบางท่าน โดยมีทั้งปัจจัยเกี่ยวกับรูปลักษณ์คือ ความสวยงาม ความสะอาด หรือการจัดแพคเกจให้น่ารับประทาน และอีกปัจจัยก็คือขนาดของแพคเกจที่ส่งผลต่อราคา เช่น แพคเกจขนาดเล็กที่สามารถซื้อแล้วรับประทานหมดภายใน 1 วัน

“เนื่องจากแมคแวลู และห้างแม็คโครจะจัดจำหน่ายโดยการแพ็คเป็นชุดเล็ก ๆ ที่สามารถกินได้ต่อวัน”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 40 ปีขึ้นไป

“ส่วนตัวก็ยังไม่ออก จริงๆพี่ๆบอกว่าจะเป็นผักที่มีรูพรุนนิดนึง ภาพที่อยู่ในหัวตอนนี้คือมันจะเป็นผักที่ดูสวย ที่ดูสีอ่อนๆขาวๆ มันเหมือนกลายเป็นแบบนี้ไปแล้วว่าผักอ็อกซิเจนจะต้องดูดี อาจจะได้แพคเกจด้วยมันมันแพงเขาก็จะคัดมาแล้ว แต่ถ้าถามว่าแกะออกมาแยกก็ดูไม่ออก”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

อิทธิพลจากคนรอบข้าง

อิทธิพลจากคนรอบข้างผู้ให้สัมภาษณ์บางคนผู้ที่เป็นตัวแทนจากกลุ่มผู้บริโภคอธิบายว่าเหตุผลที่ตนเองเริ่มต้นทานสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือสินค้าจะเริ่มต้นจากครอบครัว เช่น ภรรยาเริ่มต้นทาน และในอีกกรณีคือตนเองเป็นผู้เริ่มต้นบริโภคสินค้าดังกล่าวทำให้สมาชิกในครอบครัวเริ่มต้นบริโภคเหมือนกัน

“เราก็ได้รับข่าวสารว่ามันดีต่อสุขภาพ และภรรยาชอบทาน ชอบซื้อมา เราก็เลยทานด้วย”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 40 ปีขึ้นไป

“เนื่องจากเราเป็นคนรักสุขภาพ ทั้งสุขภาพอนามัยของตนเองและครอบครัว โดยเฉพาะเรื่องการกินของคนในบ้าน เราจะเป็นคนดูแล ซึ่งส่วนใหญ่จะทำอาหารกินเองจะไม่ไปซื้อตามท้องตลาดและจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยหรือใช้สารเคมีน้อยกว่าสินค้าทั่ว ๆ ไปตามตลาด”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 40 ปีขึ้นไป

“คือถ้าไปห้าง ผักจะเลือกแบบปลอดภัย แม่จะเลือกว่าปลอดภัยหรือเปล่าถ้าปลอดภัยจะซื้อ จะเลือกเลย แต่ถ้าไปตลาด จะมีบ้างที่ไม่ได้หมายความว่าปลอดภัย แต่ถ้าไปห้าง เลือก 90% คือจะต้องเป็นออร์แกนิก หรือสมมุติน้ำมัน มันจะมีเขียน 100% เราจะอ่านไหม ถ้าเป็นOrganic ซื้อแปง ทำขนม เส้นพาสต้า อะไรแบบนี้จะดู”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 21-30 ปี

“แม่จะเป็นคนที่เลือกของดี ๆ ให้กินตลอด เวลาที่ไปซูเปอร์มาร์เก็ต เวลาไอซ์จะเลือกของ ส่วนมากจะดูที่ราคา และปริมาณแล้วเอามาเวทกัน แต่ละแบรนด์ ถ้าผักของไหนมันเยอะกว่า ไอซ์ก็จะเลือกแบรนด์นั้น แต่ถ้าไปกับแม่ แม่ก็จะบอกว่าอันนี้ออร์แกนิก อันนี้ดีกว่า เพราะแม่ จะเป็นคนที่ทำอาหารให้กิน แล้วก็เผชิญกับวัตถุดิบมากกว่า ส่วนตัวไอซ์จะดูเรื่องราคาแล้วก็ เรื่องปริมาณของผักในซองมากกว่า”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 21-30 ปี

“ช่วงแรก ๆ ที่เลือกกินผักออร์แกนิกนั้น ญาติเป็นคนแนะนำให้รับประทานผักออร์แกนิก ทั้งซื้อตามห้าง และญาติเอามาให้ทาน ถ้าซื้อตามห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่จะซื้อที่ห้างแม็คโครและแม็คvalue โดยจะซื้อในลักษณะที่แพ็คมาเป็นชุด ๆ ไว้แล้ว ซึ่งจะซื้อวันต่อวันจึงซื้อในปริมาณที่เพียงพอในวันนั้น ๆ ส่วนใหญ่ที่จะซื้อจะเป็นผักสลัด เรสโอ๊ค กรีนโอ๊ค”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 40 ปีขึ้นไป

“ยกเว้นคนใกล้ชิดตัวอย่างพี่รอ เป็นแฟนเขาต้องไปผ่า เขาก็เลยพยายามหาของที่ดีให้แฟนเขา เราก็เลยเปลี่ยนกับเขาว่ากินด้วย”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 21-30 ปี

“ลูกน้องฉันที่เบอเนท มีปิ่นโตมาทุกวันเพราะว่าหม่าม้าทำอาหารมาให้ แล้วเวลาไปออกกองจะไม่กิน เพราะว่ามันพูดว่าไม่รู้มีอะไรบ้าง ถ้าของแม่มันมันมันใจว่าเป็นของดี ไม่ได้โอแกนิคนะแต่อย่างน้อยก็ไม่แย่น้ำพริกก็ไม่กินเลยทั้งที่มันเป็นน้ำพริกกับผัก มันก็บอกว่าน้ำพริกไม่รู้มีอะไรอยู่ในนี้บ้าง แล้วมันก็ไม่ค่อยกินเนื้อสัตว์ จะกินอะไรแบบเต้าหู้”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 21-30 ปี

“อะไรที่จะทำให้เราตัดสินใจซื้อในตัวอแกนิก ก็คือProduct ราคามันจะเท่าๆกันกับของธรรมดาแต่มันขึ้นชื่อว่า Organic เราก็ออมซื้ออันนี้ดีกว่าเพราะถ้าราคามันเท่าๆกัน อีกอันหนึ่งก็คือถ้าเราเจอประสบการณ์จริง ถ้าในแพ็คเกจมี เขียนไว้หรือใน Google เปิดมาแล้วเจอ มาบอกว่ามันดีมันยิ่งเชื่อ แต่ถ้าเจอกับตัวเองคนใกล้ชิดกินอแกนิกแล้วมันดีขึ้นจริง หรือเขาป่วยแล้วเขาหายอันนี้ก็จะรู้สึกว่าคุณถึงเวลาที่ฉันจะต้องเปลี่ยนมันแล้วแหละ”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

“ถ้าคนที่ไม่ไปด้วยพูดใส่หัวซ้ำๆอาจจะเลือก”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 21-30 ปี

“ถ้าไปกับคนที่คอนเสินอแกนิกก็คงเลือกมากขึ้น แต่ถ้าเป็นคนธรรมดาก็จะไม่ได้ทำให้เราเลือกขนาดนั้น ก็คือ Level ในการเลือกของเราเป็นอย่างไร เราก็เลือกอย่างนั้น แต่ถ้าเกิดคนที่มี High Level มากกว่าเรา เราก็อาจจะรู้สึกว่าสิ่งที่เค้าเลือกมันอาจจะดีกว่านี้ หรือต้องตาม อะไรแบบนั้น”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 21-30 ปี

ผู้บริโภคทานเพราะต้องการแสดงออกสถานะทางสังคม

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าผู้บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบางท่านนอกจากจะต้องการประโยชน์ทางด้านสุขภาพแล้ว พวกเขาเหล่านั้นยังต้องการแสดงออกทางสถานะทางสังคมว่าตนเองเป็นผู้ที่ดูแลสุขภาพอย่างจริงจัง และสม่ำเสมอ และยังมีการแสดงออกต่อพฤติกรรมเหล่านั้นทางสื่อสังคมออนไลน์ด้วย

นอกจากนั้นในทางตรงกันข้ามยังมีกลุ่มผู้บริโภคบางคนที่มีการพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนี้ตามบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือสถานะทางสังคมด้วยเช่น ทานผักออร์แกนิก เมื่อเห็นดาราดังของตนเองขึ้นชื่อในสื่อสังคมออนไลน์

“สิ่งแรกที่คิดถึงคือเขาต้องเป็นคนที่ Health concern อาจจะมีประสบการณ์ตรงมา ญาติป่วยนู่นนั่นนี่ เหมือนรู้เองว่าการกินผักออแกนิกมันดี อยากจะมอบสิ่งดีๆให้กับตัวเอง ส่วนลูกค้าข้างนอกก็อาจจะเป็นคนที่มี 2 ประเภท อย่างแรกก็คือที่บอกเมื่อมีอาการแบบเธอลงผ้า down to earth กับอีกคนหนึ่งที่มองดูแล้วดูสวยดีปลูก เหมือนมี status ทางสังคม ในเรื่องของพวกนี้จะทำให้เขารู้สึกเหมือนดูดี กินแล้วรู้สึกสวย”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

“อาจจะเหมือนแพชั่น ช่วงนี้มีดาร่า อาจจะได้รับการบริพมาว่าให้ลงออแกนิกอันนี้ๆ พอเราคอนซูมเยอะๆ ตื่นตัวกินสักหน่อย”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 21-30 ปี

“เวลาลูกแพคอะไรมาใหม่ๆตื่นตื่น ถ้าสมมุติมีคนพูดว่า ถ้าเรากินผักธรรมดาแล้วปริมาณสารพิษในร่างกายจะเท่าไร เห็นภาพว่า Effect กับร่างกายจริงๆ จะกินสักพักนึง คือสุดท้ายแล้วเราเลือกกินออร์โวก่อน นอกจากออร์โวก่อนถ้าเลือกได้แล้วค่อยว่ากัน”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 21-30 ปี

“เรามองว่า motivate แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม Inside out ก็คือความรู้สึกจากข้างในของเราหลังจากออกมาว่าเราอยากกิน เพราะอะไรเราอยากสุขภาพดีเราถึงกิน กับ Outside in คือสิ่งแวดล้อมกระตุ้นให้เราอยากกิน เวลาสมมุติเราวางว่า motivate ของการออแกนิกของเราเป็นยังไง ต้องเองตงว่าน่าจะเป็น inside out เราอยากกินเพื่อตัวเองก่อนแล้วถึงหยิบมากิน ให้แค่แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ง่ายๆก่อน”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 21-30 ปี

“จากที่ experience ของตัวเองก็จะแบ่งเป็น 2 อย่างที่พี่บอก อย่างแรกก็คือถ้าเราเห็นว่าเราต้องผูกเราก็จะกินผัก ช่วงนั้นก็กินผัก แต่อย่างที่สองคือ เป็นเพื่อนรอบข้างถ้าเขาเจออะไรดีเขาก็จะมาแชร์ เป็น Word of Mouth หรือเจอแพคในเน็ต ถ้าเขามาพูดกับเรานั้นจะมีน้ำหนักมากกว่าเราไปอ่านเองเหมือนมันแชร์ประสบการณ์กันแล้วทำให้เราเชื่อถือมากกว่า เราก็จะทำตาม”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 21-30 ปี

2.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผักออร์แกนิก

ในหัวข้อนี้สามารถแบ่งออกประเด็นย่อยๆได้ 5ข้อได้แก่ 1. ประเด็นการสร้างการเข้าใจ และความสำคัญให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นการซื้อ 2. สร้างมาตรฐานรับรองสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อใจ 3. การตั้งราคาที่เหมาะสม หรืออยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้ 4. ผู้บริโภคสังเกตโลโก้ หรือตรารับรองบน

แพคเกจ แล้วทราบว่าเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ 5. การสื่อสารที่เป็น Emotional มากกว่า Functional ทำให้มองกลุ่มผู้บริโภคมองข้ามเรื่องราคา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประเด็นการสร้างความเข้าใจ และความสำคัญให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นการซื้อ

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นตัวแทนกลุ่มผู้บริโภคเสนอว่าการสร้างความเข้าใจ และการสร้างความสำคัญเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือฝักออร์แกนิก ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ถือเป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดที่สำคัญที่สุดโดยให้เหตุผลว่าหากกลุ่มผู้บริโภคทราบถึงขั้นตอน และกระบวนการการผลิตฝักออร์แกนิก ว่ามีขั้นตอนที่ละเอียดอ่อน และจำเป็นจะต้องสละเวลาจำนวนมากในการดูแล ทำให้ต้องมีราคาที่แพงกว่าสินค้าทั่วไป อีกทั้งประโยชน์ของฝักออร์แกนิก ที่จะไม่ทิ้งสารเคมีในร่างกายเมื่อรับประทานเข้าไปจะมีผลดีต่อสุขภาพไม่เสี่ยงต่อการเป็นสาเหตุให้เกิดโรคมะเร็งซึ่งต่างจากผักในประเภททั่วไป ด้วยเหตุผลดังกล่าวจะสามารถผู้บริโภคก็จะทราบถึงความคุ้มค่าของสินค้าประเภทนี้แม้ว่าราคาในตลาดจะสูงกว่าสินค้าชนิดอื่นก็ตาม

“คนชอบมองว่าฝักออร์แกนิกมีราคาแพง เราควรทำให้คนทานตระหนักได้ว่าทำไมมันถึงมีราคาแพง เริ่มตั้งแต่กรรมวิธีการปลูกที่ปลอดภัย อีกทั้งยังต้องเน้นให้คนหันมาทานเพื่อสุขภาพ การกินสด เน้นไม่มีสารตกค้าง”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 40 ปีขึ้นไป

“อยากให้มีการลงณรงค์หรือช่วยกันส่งเสริมในการรับประทานฝักออร์แกนิกฝักปลอดภัยพิษหรือฝักให้โตโปนิกส์เพื่อช่วยเกษตรกรและเพื่อสุขภาพของตัวเอง”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 40 ปีขึ้นไป

“ควรทำแบรนด์จริงจัง ที่เพอร์ธามว่าแบรนด์ไหนออร์แกนิกยังตอบไม่ได้เลย มันควรจะตั้งออกมาได้มากกว่านี้ ถ้าสมมติเบทาโกร เกลมว่าออร์แกนิก มันก็คงเป็น Choice ที่เรา prefer กว่า สมมติในช่วงใช้หัวदनกมีคนหนึ่งออกมาพูดว่าเลี้ยงฟาร์มปิด ก็คือต้องฟาร์มปิด ณตอนนี้คนค่อนข้างเชื่อเรื่องสุขภาพ ถ้ามีคนพูดว่าวอยู่ในทุ่งเลยนะ หญ้าไม่มีสารปนเปื้อนเลยนะ ไม่ให้ยาอะไรพวกนี้ เราก็ควรจะซื้อร้านนี้”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 21-30 ปี

“คิดว่ามันน่าจะเริ่มจากการให้ความรู้คนก่อนใหม่ว่ามันสำคัญอย่างไร ขนาดตอนนี้เรายังไม่รู้ลึกถึงว่ามันสำคัญที่เราจะจ่ายแพงขนาดนั้น จนกว่าเราจะมีโรคอะไรซักอย่างหนึ่งที่เข้ามาเตือน เริ่มมีสารอะไรบางอย่างเยอะเกินไปแล้วนะ ถึงจะเริ่มหันกลับมาดูแลซึ่งก็เป็นระยะสั้นไม่ใช่ระยะยาวอีก ก็อาจจะต้องให้ความรู้คนก่อนแล้วร้านพวกนี้ก็จะมาเองแล้วราคาก็จะถูกลงไปเอง”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

“เห็นด้วยนะครับว่าเราต้องการข้อมูลมากกว่านี้มันดียังไง สมมุติเป็นไวโรลก็ได้ ที่บอกเราชัดๆว่าใช้ชีวิตแบบอแกนิกมันดียังไง แล้วถ้าเราเห็นเราเชื่อว่ามันดีกับฉันนะ ดีกับชีวิตฉันจะเปลี่ยนไปถ้าฉันกินอแกนิกเป็นหลัก หายากขนาดไหนก็จะไปหา แต่ตอนนี้คือเราไม่รู้ แต่ถ้ามีข้อมูลตัวนี้มาถึงเราเมื่อไหร่ เดียวนี้คนคงเน้นอะไรที่ตัวเองเชื่อถือมากกว่า”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

“เห็นด้วยค่ะคือจริงๆคนยังไม่เอาขนาดนั้นว่ามันจำเป็นต่อชีวิต มันก็อาจจะเป็นไก่อกับไข่ก็ทำให้เหมือนประมาณว่า เพราะมันไม่ได้มีขายเยอะ เป็นแค่บางที่บางร้าน เลมอนฟาร์ม ดอยคำ ซึ่งคงต้องใช้ความพยายามที่จะไปร้านแบบนั้น ที่จะได้ของที่เป็นแบบ Organic หรือแม้กระทั่งร้านโอ้กะจู้ที่เขาขายผักอแกนิก อันนั้นก็รู้สึกว่าจะเข้าถึงยากเพราะมันมีแค่ร้านเดียวแล้วคนก็ต่อแถวยาวมากด้วย รู้สึกว่ามันยากจังเลยที่เราจะเข้าไปกินต้องรอคิว 2 ชั่วโมงอะไรแบบนี้ ก็รู้สึกว่าฉันก็ไม่ต้องกินขนาดนั้นก็ได้ถ้าไม่ยากเสียเวลารอ มันก็เลยเข้าถึงยากเพราะมันยังไม่ Available ขนาดนั้น”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

“มันก็คงมีเกษตรกรที่ปลูกเยอะละมังผักอแกนิก มันก็คงเป็นเทรนด์แล้วแหละเพราะมันสร้างมูลค่าเพิ่มได้ ถ้าปลูกกะหล่ำเหมือนกันแล้วเขาสามารถทำพื้นที่หรือผลิตผลเขาออกมาเป็นอแกนิกได้ราคามันก็เพิ่มขึ้น ถ้าให้แนะนำจริงๆมันน่าจะทำเป็น community ออนไลน์ขึ้นมาแล้วก็จากออนไลน์ไปสู่ออฟไลน์ คืออาจจะมีหน่วยงานเข้ามาสนับสนุนให้มีพื้นที่อย่างพวกฟาร์มเกษตรกร หรือชุมชนที่เขาทำอแกนิก มาโครสบนออนไลน์ อาจจะมีการจัดเป็นแบบ road show community เป็น market ไปตามๆ แล้วเรื่องการให้ข้อมูลมันก็ต้องทำควบคู่กันไป ว่าทำไมการที่คนเราเลือกกินเศษสิ่งที่มีสารเคมีเข้าไปแล้วมันจะเกิดอะไรขึ้นกับชีวิต เพราะว่าทุกวันนี้มันต้องเข้าใจก่อนว่าเพราะอะไรมันถึงอแกนิก สมมุติว่าถ้าคนยังไม่เข้าใจว่าทำไมถึงต้องอแกนิก ทำไมมันต้องไม่สารเคมี มันก็ไม่พร้อมหรอกที่จะแตกต่างกับคนอื่น แพงกว่าหรือทำไมฉันต้องยอมเปลี่ยนจากผักนึงไปอีกผักนึง”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

“คือจริงๆดิสทิบิวชันมันหวานไม่ได้มันก็ต้องอยู่ว่ากลุ่มที่เขาใส่ใจสุขภาพ มันอยู่ตรงไหนมากกว่า เหมือนคนรู้ข้อดีของอแกนิก Lifestyle มันอยู่ตรงไหนกัน อาจจะเป็นฟิตเนส Health Land อย่างพวกชีวิตก็เป็นทางหนึ่งถ้ามันชัดยังไงมันโอเคอยู่แล้ว แล้วอีกอย่างหนึ่งก็คือริ้วทิวทิวคอนซูมเมอร์ ผ่านการสื่อสารว่ามันดียังไง มันอาจจะทำให้เขาเข้ามาหาเราเอง โดยเราไม่ต้องไปเพิ่มจุดกระจายเลย ถ้าเราสื่อสารแล้วมันชัด”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

“น่าจะเป็นเรื่องทำไมมากกว่า มันยังไม่ร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าทำไมมันถึงต้องออแกนิก มันก็มีหลายครั้งที่มองไปแล้วแบบต้องซื้อออแกนิกเลยหรือ แต่กับคนที่เขาเชื่อไปแล้วว่าแบบนี้มันคือดี แล้วเขายอมจ่ายแพงกว่ามันไม่รู้ว่าเป็นเรื่องของการเอ็ดดูเคท หรือเรื่อง Attitude ด้วยหรือเปล่ามันต้องสร้าง demand ให้ได้”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

สร้างมาตรฐานรับรองสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อใจ

การสร้างมาตรฐานให้กับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออแกนิก เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่กลุ่มผู้บริโภคแนะนำ ตัวอย่างเช่น หากมีใบอนุญาตที่ถูกต้อง หรือการได้รับรองมาตรฐานจาก อย. หรือกระทรวงต่างๆ สินค้าก็จะเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่สามารถนำไปประชาสัมพันธ์สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะผักออแกนิก เนื่องจากสินค้าชนิดเหล่านี้ ผู้บริโภคเองจะมีความกังวลว่าสินค้าที่ตนเองซื้อไป หรือกำลังจะซื้อ มีสารเคมีตกค้างหรือไม่ หากมีมาตรฐานในการรับรองมายืนยันกับผู้บริโภคแล้ว ก็จะสามารถกระตุ้นให้เกิดความเชื่อมั่น รวมความต้องการซื้อสินค้าให้มากยิ่งขึ้นได้อย่างแน่นอน

“ก็ดูจาก label เพราะถ้าเกิดว่าเราไปซื้อตามห้าง แต่ถ้าเกิดเราไปตามชุมชน เราก็จะรู้ว่าเขาทำจริง แล้วเราก็จะรู้จักกลุ่มคนพวกนี้ แล้วเราก็จะรู้ว่าใครคือตัวแม่ของเรื่องนี้ มันก็จะรีเลทเชื่อมต่อไปเรื่อยๆ เราก็จะรู้แล้วเราก็จะสั่งของกับเขา”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

“ถ้าซื้อผักเราก็คงอ่านตามฉลาก แต่ถ้ามันเป็นสินค้าระดับอินเตอร์ ก็คงดูพวก stamp usda organic เพราะว่าเราก็ยังไม่ใช่ว่าจริง เราก็จะดูอย่างนั้น เพราะว่าถ้าได้รับการเซอร์ติฟายด์มาจากสถาบันระดับมันก็คงน่าเชื่อถือได้ ก็อย่างที่บอกว่าเหมือนพี่ก็ยังดูแค่มือ เพราะฉะนั้นก็คงต้องดูพวก certified ถ้าซื้อผักก็จะดูดีออกเตอร์อะไรก็ดูไปประมาณนี้ เราก็ไม่ใช่สายแข็งยังไม่ได้หาข้อมูลหรือทำการบ้านอย่างคงที่”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

“หน่วยงานที่มารับรองว่ามันออแกนิกจริงๆ ได้ยินว่ามันจะมีบางกลุ่มที่มันไม่ได้ Pure organic แต่ว่าเขามาตรวจที่กระวังที เพราะว่าสารมันไม่ได้อยู่ตลอดเวลา เขามาตรวจที่เขาจะรู้เคยได้ยินมา เราก็เลยไม่รู้สึกรว่ามันจริงขนาดนั้น แต่ถ้าอยู่อังกฤษก็จะเชื่อแต่ถ้าอยู่ไทยเราเริ่มมีความไม่แน่ใจ”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

การตั้งราคาที่เหมาะสม หรืออยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้

เป็นทราบกันโดยทั่วไปสำหรับผู้บริโภคว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออแกนิก จะมีราคาสูงกว่าสินค้าประเภททั่วไป ด้วยเหตุนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคบางกลุ่มจึงมองว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่คุ้มค่าที่จะซื้อในราคาที่มากกว่า หรือไม่มีรายได้เพียงพอที่จะซื้อสินค้า ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงเสนอว่าการตั้ง

ราคาสำหรับสินค้าประเภทดังกล่าวจึงมีส่วนสำคัญที่จำเป็นจะต้องคิดคำนึงถึงความพึงพอใจกับผู้บริโภค กับกำไรของผู้ขายให้เหมาะสม แม้ว่าราคาของสินค้าอาจจะสูงกว่าสินค้าประเภททั่วไป แต่ต้องไม่สูงเกินไปจนเกิดความคาดหวังของผู้บริโภค ทั้งนี้การสร้างความเข้าใจให้ผู้บริโภคทราบว่าเหตุใดสินค้าประเภทนี้จำเป็นจะต้องมีค่าที่แพงกว่าก็จะสามารถลดช่องในการเปรียบเทียบที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคได้

“ราคาสำคัญนะ เนื่องจากผักออร์แกนิกมีราคาที่สูงกว่าผักปกติธรรมดาตามท้องตลาดหากจะต้องเลือกรับประทานผักออร์แกนิกน่าจะเป็นเพราะราคาที่สูงเกินไปในการเลือกซื้อผักออกกันอีกนั้น ราคาที่ไม่แพงจนเกินไปเราก็จะรับได้ และคิดว่าไม่ต้องแบกรับภาระมากเกินไปจากการทานผักออร์แกนิก เมื่อเราซื้อทุกวัน ตรงนี้ก็จะกลายเป็นเรื่องปกติ แต่หากราคามาโด้สูงเลยเราเองก็คิดว่าไม่น่าจะไหว สุดท้ายก็ต้องยอมไปหยุดไป”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 40 ปีขึ้นไป

“ถ้าเปลี่ยนมากินได้มากขึ้นก็จะเป็นเรื่องราคาเป็นหลักก่อน จริงๆแล้วมันก็สามารถสร้างสตอรี่ได้ในบทร Marketing คือมันคงไม่ได้แบบขาวขึ้น หรือรักษาโรคได้ แต่อาจจะเป็นในเรื่องที่ว่าพอมันไม่ได้ใช้สารเคมีแล้ว แล้วตัวนี้มันให้ประโยชน์กับเราอย่างไร มันอาจจะเป็นวิตามินมากขึ้นไม่ได้มีสารเคมีไปเจือปน มันอยู่ที่วิธีการสร้างสตอรี่เข้าไปให้เรารู้สึกว่าเรายอมจ่ายแพงขึ้นอีกนิดหนึ่งเพื่อสิ่งนี้ มะเขือเทศลูกนี้จะให้คุณค่าทางวิตามินซี โพแทสเซียมที่เต็ม 100% ไม่ได้มีสารเจือปน คือแค่นี้ก็เริ่มรู้สึกหรือจ่ายเพิ่มอีกนิดหนึ่งดี อันนี้คือกินเยอะขึ้นนะ แต่ถ้าสมมุติว่าเปลี่ยนหันที่น้ำจะเป็นเกี่ยวกับเรื่องการเจ็บป่วยคือไม่ว่าจะเป็นกับของตัวเองหรือของ คุณพ่อ คุณแม่ คือของตัวเองมันอาจจะไปตรวจสุขภาพเช็คร่างกาย แล้วหมอวินิจฉัยว่าเราเริ่มจะเป็นโรคอะไรบางอย่างที่สารเคมีมันมีส่วนกับการเกิดโรคนั้นๆ อันนี้จะเริ่มรู้สึกแล้วว่า หรือจริงๆแล้วเราควรยอมจ่ายแพงขึ้นอีกนิดหนึ่งเพื่อดูแลตัวเองในจุดนี้ด้วย คือให้มันครบวงจรครบค่ะ ถ้าเกิดคุณพ่อ คุณแม่ป่วยเราก็คือรู้สึกที่เรายอมจ่ายเพิ่มได้”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

ผู้บริโภคสังเกตโลโก้ หรือตรารับรองบนแพคเกจ แล้วทราบว่าเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

เมื่อผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นตัวแทนกลุ่มผู้บริโภคถูกตั้งคำถามว่าจะสามารถแยกแยะ หรือรับรู้ได้อย่างไรว่าสินค้าที่เห็นเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นตัวแทนกลุ่มผู้บริโภคกล่าวว่าส่วนใหญ่แล้วพวกเขาจะมีมองหา หรือสังเกตเห็นโลโก้ หรือตรารับรองบนแพคเกจที่บอกว่าสินค้าเหล่านั้นเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งต่างจากสินค้าผักทั่วไปที่จะไม่มีโลโก้ หรือป้ายดังกล่าวตั้งนั้นตราสินค้า หรือโลโก้ที่บ่งบอกและสื่อถึงผักออร์แกนิก จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากที่ผู้จัดจำหน่ายจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคสังเกตซื้อได้ง่าย และป้องกันความเข้าใจที่จะไปซื้อสินค้าทั่วไป

“ถ้าเป็นผักปลอดสารเราสามารถดูได้ที่โลโก้ หรือตรารับรองบนห่อ แต่ผักทั่วไปก็จะมีตรานี้”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 40 ปีขึ้นไป

“ทราบจากป้าย คือ จะมีป้ายบอกว่าเป็นผักชนิดไหนในของบรรจุภัณฑ์นั้น ๆ ว่าออร์แกนิก หรือไฮโดรโปนิคส์ หรือปลอดสารพิษ จะมีป้ายของห้างเขียนบอกและ ป้ายหน้าของบรรจุผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะดูจากตรงนั้น”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 40 ปีขึ้นไป

การสื่อสารที่เป็น Emotional มากกว่า Functional ทำให้มองกลุ่มผู้บริโภคมองข้ามเรื่องราคา

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นตัวแทนจากกลุ่มผู้บริโภคที่กล่าวถึงมุมมองที่ตนเองมองเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่าเป็นสินค้าที่สร้างแรงจูงใจทางด้านจิตใจ (Emotional) มากกว่าประโยชน์ทางกายภาพ (Function) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดดังกล่าวจะรู้สึกว่าได้เติมเต็มความรู้สึกใส่ใจสุขภาพมากกว่าประโยชน์ในเรื่องสรรพคุณ ทำให้พวกเขาเหล่านั้นมองข้ามกำแพงในเรื่องของราคา และยินดีที่จะจ่ายมากกว่า

ทั้งนี้ยังมีกลุ่มบริโภคบางท่านมองว่าสรรพคุณเรื่องกายภาพของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักออร์แกนิก เป็นเรื่องที่พิสูจน์ได้ยากว่ามีประโยชน์จริงๆหรือไม่ หรือมีหลักฐานรับรองว่าสินค้าเหล่านั้นปลอดภัย ไม่มีสารเคมีตกค้าง หรือไม่ก่อให้เกิดโรคร้ายตามมา

“เราเคยทำงานแล้วเขาเอากล้วยอแกนิก กับกล้วยธรรมดาทำปาท่องโก๋ เอากล้วย 2 อันมาวางเอาสับปะรด 2 อันมาวาง แล้วก็เทียบด้วยรูปปลั๊กซ์และรสชาติ คือมันแยกไม่ออกจริงๆ แล้วก็ไม่สามารถแยกด้วยตา ถึงขนาดว่ารู้แล้วก็ยังไม่ต่างเลย เราเลยรู้สึกว่ามันคือแค่แวลู่ในใจ แต่พูดถึงในแง่ของสภาพโคตรลองเท็ม เหมือนว่าสารพิษที่อยู่ในผัก ไม่รู้ว่าต้องได้รับปริมาณมากขนาดไหน ถึงจะตายด้วยสารพิษในผัก มันเลยไม่มาสำหรับเรา มันไม่ได้ต่างเลย ยกเว้นความสด หรืออะไรบางอย่างเช่นเคยเห็นพี่เราเขาเคยเอาไขมาใส่ดู ไขอแกนิกกับไขธรรมดา ไขอแกนิกตอกมาแล้วมันเป็นวุ้นเลย ไม่เคยเห็นไขแบบนี้มาก่อนเลย แล้วไขทั่วไปที่เรากินไขขาวจะเป็นน้ำๆ แต่อันนี้คือมันจะเป็นวุ้นเลย แล้วเขาบอกว่าอันนี้ไขอแกนิก อันนั้นเป็นครั้งแรกที่รู้สึกว่ามันต่าง แต่ถ้าเป็นผัก เนื้อสัตว์อันนี้แค่แวลู่”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 21-30 ปี

“ถ้าเป็นอาหารมันดูไม่ออกจริงๆ รสชาติมันก็ไม่ได้บอกอะไรเลย คือต้องลองเท็ม อะเงาะเลือดดูว่ามีสารพิษหรือเปล่าอะไรแบบนี้ ถ้าอย่างนี้เป็นของใช้คำว่าอแกนิกมันก็เพิ่มมูลค่าขึ้น ถ้าเทียบกับของใช้ถ้าเป็นอแกนิกมันก็จะอ่อนโยนมากๆ มากจนมันไม่สามารถทำอะไรได้เลย”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 21-30 ปี

“มันเป็น Price Tag คือติดป้ายราคาเฉยๆในการที่จะติดคำว่าอแกนิกแล้วขายแพงขึ้น ไม่ได้มี แบทเทอกับรสชาติ สำหรับเรา”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 21-30 ปี

“ส่วนตัวก็ยังไม่ออก จริงๆก็บอกว่าจะเป็นผักที่มีรูปรูชนิดนี้ ภาพที่อยู่ในหัวตอนนี้คือมันจะเป็นผักที่ดูสวย ที่ดูสีอ่อนๆขาวๆ มันเหมือนกลายเป็นแบบนี้ไปแล้วว่าผักออแกนิกจะต้องดูดี อาจจะได้แพคเก็จด้วยมัน มันแพงเขาก็จะคัดมาแล้ว แต่ถ้าถามว่าแกะออกมาแยกก็ดูไม่ออก”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

“อันนี้เล่าประสบการณ์ชนิดนี้ เมื่อวานเพิ่งไปตลาดตอกมา แล้วคุณแม่เข้าไปซื้อผักในโครงการหลวง ตรงหน้าโครงการหลวงจะมีเป็นซุ้ม ก็มีร้านทุเรียนตั้งขายอยู่ เราก็มองแล้วแหละว่าทุเรียนเขามันสวยแต่ก็ไม่ได้เดินไปถาม ด้วยความที่นั่งอยู่เราก็ได้ยินแม่ค้าเขาได้ตอบ เชิญเข้าไปชิมทุเรียน สุดท้ายแล้วร้านนี้มันคือทุเรียนออแกนิก แล้วเขาขายชดละ 300 บาทเท่ากับกิโลกรัมละ 3,000 บาท ต้นทุเรียนเรารู้แหละว่ามันแพงแล้วยังมาอยู่ใน อดก.มันก็จะแพงกว่าปกติอยู่แล้ว แต่พอมันแถมบอกว่าออแกนิกเข้าไปปุ๊บ เกิดชดละ 300 บาท โลละ 3,000 บาท คือ Organic จริงหรือ ทำไมราคามันขึ้นไปได้ถึงโลละ 3,000 แต่ถามว่ามีคนซื้อไหมก็มีนะเพราะว่านั่งสังเกตอยู่สักพักหนึ่งประมาณ 5 นาที ถึง 10 นาทีคนที่เข้าไปชิมก็คอนเฟิร์มว่าอร่อย แล้วเขาก็ซื้อจากความอร่อย”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

“อันนี้ก็เห็นด้วยเพราะว่าเคยเข้าไปร้านที่เป็นออแกนิกแล้วก็ไปชิมคุกกี้รสช็อกโกแลตของมันรสชาติไม่ไหวเลยต่อให้เป็น Organic เราก็มองออกมาซื้อร้าน s&p ที่อยู่ข้างๆไปมากกว่า แต่ถ้าเกิดชิมแล้วมันเกิดอร่อย มันก็เกิดเหมือน Organic ด้วยก็จะรู้สึกแบบฉันทวยอร่อย”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 31-40 ปี

“มันมีเรื่องอื่นที่หนักหนากว่านี้มากสำหรับเราอายุเท่านี้แล้วทำงาน”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 21-30 ปี

“แล้วก็เดินไปสุดฝุ่นอาจจะตายก่อนแล้ว ถ้าเราจะแยกออกส่วนมากจะเป็นฉลากมากกว่า เขาระบุชัดเจนว่าเป็นออแกนิก เราจะแยกออกเลย แต่ถ้าให้ แกะซองออกมาก็แยกไม่ออกเหมือนกัน เพราะฉะนั้นก็น่าจะดูที่ฉลากมากกว่า มีแวลดูด้วย ก็เราก็คิดคอนเซ็ปชั่นไว้ว่าออแกนิกทำให้สุขภาพเราดี เรากินแล้วเราแฮปปี้ แต่ถ้ากินผักปกติเราไม่ได้คิดอะไร เราก็กินๆไปปกติ”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 21-30 ปี

“เหมือนเป็นความเชื่อทางใจมากกว่านะสำหรับสินค้าที่เป็นผักออแกนิก ”

ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่ม 21-30 ปี

ภาคผนวก จ. รายชื่อผู้เข้าร่วมการประชุมเชิงปฏิบัติ
เพื่อพัฒนาการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและต้นแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อ
สิ่งแวดล้อม ผักออร์แกนิก
วันที่ 16-17 มีนาคม 2562
ณ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

| ชื่อ | ข้อมูลส่วนตัว |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ดร. มาริสา จันทมาศ | นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ |
| 2. ผศ.ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร | นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 3. นายสุรชัย ศรีนรจันทร์ | นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ |
| 4. คุณธิดาวัลย์ จัตุรัสพันธ์ | PR Executive, ABM Connect |
| 5. คุณศรินยา กว้างวิทยานนท์ | Senior Account Director, Hakuhodo Bangkok |
| 6. คุณสายทิพย์ จิตไพศาลวัฒนา | ที่ปรึกษาอิสระทางด้านการสื่อสารการตลาด |
| 7. นางสาวทรายคำ เปลงจันทร์ | กราฟฟิก และสื่อสารตลาดออนไลน์ บริษัทเอกชน |
| 8. นางสาวปภาวรินทร์ กาญจนารักษ์ | Senior Marketing Officer บริษัทเอกชน |
| 9. นางสาวอัจฉรา อัยราชธนารักษ์ | Marketing Director บริษัทเอกชน |
| 10. นายกิตติพิชญ์ อ่อนมิ่ง | นักการตลาด สื่อสารออนไลน์ บริษัทเอกชน |
| 11. นางสาวอมรภานต์ เส็มโสม | ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัทเอกชน |
| 12. นายณพล ผลากุล | ที่ปรึกษาอิสระ ทางด้านการสื่อสารการตลาด การตลาดออนไลน์ และการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค |
| 13. นางสาวจรรุษา ชาญศักดิ์วานิช | นักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 14. นางสาวชนิดาภา ทรงม้า | นักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 15. นางสาวสรินทร์พรรณ ปวเรศวงศ์ | นักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 16. นางสาวภัทราวดี หงษ์เอก | นักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 17. นายปวินท์ เทียนนาวา | นักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 18. นายชัยวัฒน์ ม่วงทอง | นักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 19. นายณัฐพล ประทุมศรีสาคร | นักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 20. นางสาวลลิตา วาระเพียง | นักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 21. นางสาวศิรดา ศิลปาภิสิทธิ์ | นักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 22. นางสาวณริตา เต็งเจริญ | นักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 23. นางสาวกรสรวง ตรีโสภณกุล | นักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 24. นายธนฤช ชัยเบญจกุล | นักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 25. นายชลชาติ ขวัญจรโรจน์ | นักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 26. นางสาวณัฐสิมา นครกัณฑ์ | นักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |

| | |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------|
| 27. นางสาวกมลชนก สาระศาลิน | นักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 28. นางสาวเบญจวรรณ สนิทพจน์ | นักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 29. นางสาวจุฬาลักษณ์ ส่งมา | นักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 30. นางสาวฐิติรัตน์ เจนศิริรัตนกร | นักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 31. นางสาวอติภา อนันตกิจเจริญ | นักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 32. นางสาววีรญา สุนันดา | นักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 33. นางสาวจิณณรัตน์ ธัญศิริอนันต์ | นักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 34. นายธัญวัฒน์ จิตไพศาลวัฒนา | นักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 35. นายเฉลิมพลวงศ์สกุลไพศาล | นักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 36. นางสาวภารวี ศรีวิลาศลักษณ์ | นักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 37. นางสาวธิดาวลัย จัตุรัสพันธ์ | นักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 38. นางสาวศรินยา กว้างวิทยานนท์ | นักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 39. นางสาววิวิศนา แซ่มลป | นักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 40. นางสาวศุภกาญจน์ พึ่งกุล | นักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |

ภาคผนวก ฉ. รายชื่อผู้เข้าร่วมการระดมความคิดเห็น
เพื่อการพัฒนาหลักสูตรการสื่อสารการตลาด
และต้นแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผักออร์แกนิก
วันที่ 17 เมษายน 2562

| ลำดับ | ชื่อ - สกุล | ตำแหน่ง |
|-------|----------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| 1. | นางสาวศิริพร บุญประดิษฐ์ | นักวิเคราะห์นโยบายและแผน อบต.บ้านหอม |
| 2. | นายชลอ เรืองวิชา | สมาชิก องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) |
| 3. | นายวินัย หงส์ราชวงษ์ | สมาชิก องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) |
| 4. | นายชำนาญ ตรีอินทอง | ผอ.รพ.สต.บ้านหลวง |
| 5. | นายชลิน เรืองวิชา | แพทย์ตำบลบ้านหลวง กท.มหาตไทย |
| 6. | นายพิทักษ์ชัย จันทร์สมวงษ์ | กรรมการผู้ใช้พลังงานเขต 9 สนง. คณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน |
| 7. | นางจำปี เล็กมาบแค | ผู้ใหญ่บ้านหมู่ 1 และประธานกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนบ้านฝั่งคลอง จ.นครปฐม |
| 8. | นายชอบ รอดแก้ว | ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน : เกษตรกร |
| 9. | นายประภา จันทร์คงวงษ์ | ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน และเกษตรกร |
| 10. | นายฉัตรประเสริฐ เล็กมาบแค | เกษตรกร |
| 11. | นายวันชาติ ลีเวหา | เกษตรกร |
| 12. | นางมาลี ลำบ้านหลวง | เกษตรกร |
| 13. | นางสาวมูทิตา วงษ์สังข์ | เกษตรกร |
| 14. | นางภิรมย์ ลำบ้านหลวง | เกษตรกร |
| 15. | นางสาวสมร กิ่งสวัสดิ์ | เกษตรกร |
| 16. | นายไพบูลย์ สวัสดิ์จ้อย | ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ บ้านคลองโยง จ.นครปฐม |
| 17. | นางสาวเสาวลักษณ์ เสนาสังข์ | เกษตรกร |
| 18. | นายปัญญา เรืองทะวิชา | เกษตรกร |
| 19. | นางสาวรัตนา แก้วเอี่ยมฉายา | เกษตรกร |
| 20. | นางธนพร พันพุก | เกษตรกร |
| 21. | นางสาวนงลักษณ์ เรืองวิชา | เกษตรกร |
| 22. | นางสาวกัณดา พิชัยชาญกุล | เกษตรกร |
| 23. | ดร. มาริสา จันทมาศ | นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ |
| 24. | ผศ.ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร | นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 25. | นายสุรชัย ศรีนรินทร์ | นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ |

| | | |
|-----|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| 26. | นางสาวนันทชนก นवलสนิท | ที่ปรึกษาอิสระ ทางด้านการสื่อสารการตลาด การตลาดออนไลน์ และการวิจัยพฤติกรรม ผู้บริโภค |
| 27. | นางสาวธัญชนก จันทร์รุ่งเรือง | กราฟฟิคดีไซน์เนอร์ |
| 28. | นายณพล พลากรกุล | ที่ปรึกษาอิสระ ทางด้านการสื่อสารการตลาด การตลาดออนไลน์ และการวิจัยพฤติกรรม ผู้บริโภค |