

กลุ่มลักษณะ และช่องทางการสื่อสารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิกที่มีกำลังซื้อ

Clusters and Communications Channel Usage of Affluent Organic Product Consumers

Received: August 23, 2020 / Received in revised form: November 16, 2020 / Accepted: December 23, 2020

บุหงา ชัยสุวรรณ Bu-nga Chaisuwan

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ National Institute of Development Administration

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิกของผู้บริโภค จำแนกผู้บริโภคตามกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การบริโภคผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก และช่องทางรับข่าวสารของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ทำการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคผักออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) สามารถแบ่งได้เป็น 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สัตว์ และอาหาร ปัจจัยด้านบรรทัดฐานสังคมและปัจจัยการคำนึงถึงโภชนาการและสุขภาพ การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การจัดกลุ่ม (Cluster Analysis) จำแนกกลุ่มด้วยวิธี K-Means แบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อยได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคห่วงใยสุขภาพและสนใจการสื่อสารการตลาด กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเพราะสะดวกและเข้าใจคุณสมบัติ และ กลุ่มผู้สูงวัยคำนึงถึงมาตรฐาน ครอบคลุม และสุขภาพ ช่องทางการสื่อสารที่ทั้ง 3 กลุ่มเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก ได้แก่ เกษตรกรหลากหลาย/หีบห่อ สื่อมวลชน งานแสดงสินค้า/มหกรรมผลิตภัณฑ์เกษตร และสื่อ ณ จุดจัดจำหน่าย ผลการวิจัยสามารถเป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสินค้าการเกษตร และเป็นข้อมูลเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ และการวางแผนการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคต่อไป

คำสำคัญ: กลุ่มผู้บริโภคผักเกษตรอินทรีย์, ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์, การสื่อสารการตลาดเกษตรอินทรีย์

บุหงา ชัยสุวรรณ (นศ.ด., นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545; E-mail: bchaisuwan@hotmail.com, bunga.c@nida.ac.th)
ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและตราสินค้าเพื่อขับเคลื่อนความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งได้รับงบประมาณ/ทุนสนับสนุนจาก กองทุนสนับสนุนงานวิจัย (สกว.)

Abstract

This study aims to examine the decision-making factors that impact the choices made by organic product consumers, the market segments for organics product consumption and their communications channel usages. The study was conducted using quantitative research methodology utilizing a structured questionnaire for data collection. Data was collected from 400 respondents, who are organic product consumers in the Bangkok area.

Factor analysis was used to identify factors that affected the decision-making. The four factors are marketing communications; impact on the environment, animals, and food; social norms; and nutrition and food value. Using the K-means cluster analysis, three distinct market segments emerged. The three segments are people who are health conscious and interested in marketing communications; people who focus on convenience and have understanding in health benefits; and elderly who are concerned about quality, family and health. Each segment possessed unique attitudinal and demographic characteristics. They received information about organic products from the farmers, packaging/label, mass media, product exhibitions/fairs, and point-of-purchase materials. The finding could strengthen the marketing communication concepts related to agricultural products. It could also be used for developing the organics products as well as for planning marketing communication campaigns to promote the organics products.

Keywords: Organic product consumers, organic products, organic products marketing communications

บทนำ

การผลิตเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจึงเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญของชาติ (คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ, 2560) ดังจะเห็นได้จากกรอบนโยบายและแนวทางการปฏิบัติงานของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ที่แถลงต่อรัฐสภาเมื่อวันที่ 23-25 สิงหาคม 2555 ที่มุ่งเน้นการพัฒนาการผลิตให้มีเกษตรอินทรีย์ ส่งเสริมให้เกษตรกรทำเกษตรอินทรีย์ เพื่อให้สอดคล้องกับการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และปัจจุบันภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ อาทิ ยุทธศาสตร์เกษตรอินทรีย์ ปี 2560-2564 ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย (2561) ประเมินว่ามูลค่าตลาดสินค้าออร์แกนิกอยู่ที่ 2,700-2,900 ล้านบาท กระนั้นในปัจจุบันแม้ว่าภาครัฐจะมุ่งให้ความรู้แก่เกษตรกร รวมทั้งมีมาตรการส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์ต่าง ๆ แต่ก็ยังไม่สามารถทำให้เกิดการขยายการทำตลาดเกษตรอินทรีย์ให้ได้ผลอย่างเต็มที่ (ณัฐวดี เขียววสี, 2560) การผลักดันให้เกิดการขับเคลื่อนการผลิตเกษตรอินทรีย์ด้วยการสร้างความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรจากผู้บริโภคจึงจะเป็นอีกหนึ่งกลวิธีช่วยในการขับเคลื่อนได้ เนื่องจากการมีตลาดผู้บริโภคเป็นผู้รับซื้อ ย่อมทำให้เกษตรกรเกิดความมั่นใจในการผลิตสินค้าที่สามารถจัดจำหน่ายได้ (สร้อยสุดา แสงจันทร์, 2560)

ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์หรือผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิก ที่ได้รับความนิยมและเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดอย่างหนึ่งเพื่อไปบริโภคในครัวเรือนบ่อยครั้งอย่างหนึ่ง คือ “ผัก” (ปีลันธนา แบนปลัม และมณฑิชา พุทธาคำ, 2556) โดยเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสินค้าออร์แกนิกยังเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เพราะราคาสินค้าออร์แกนิกอยู่ในเกณฑ์สูงหากเปรียบเทียบกับสินค้าเกษตรโดยทั่วไป ทำให้กลุ่มผู้ที่ซื้อส่วนใหญ่จะต้องเป็นผู้ที่เข้าใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก รวมทั้งมักจะตัดสินใจซื้อเนื่องจากทัศนคติที่ดี

หรือการตระหนักถึงผลกระทบของสินค้าอื่น ๆ ที่มีต่อความปลอดภัย สุขภาพ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Wee, Ariff, Zakuan, Tajudin, Ismail, & Ishak, 2014; Yazdanpanah & Forouzani, 2015) และมีกำลังซื้อเพียงพอ

แม้ว่าจะมีงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จำนวนหนึ่ง แต่มักมุ่งให้ความสนใจกับภาพรวมของทุกประเภทผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์แปรรูป ยังมีงานวิจัยไม่มากนักที่มุ่งเจาะจงไปยังผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ โดยเฉพาะผัก ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเล็งเห็นว่า ยังมีโอกาสในการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในกลุ่มผู้บริโภคผักที่มีกำลังซื้อได้อีกมาก การศึกษาการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่แตกต่างกันตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และศึกษาถึงลักษณะทางประชากร และพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตลาดที่มีกำลังซื้อเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรในการที่จะสื่อสารนำเสนอสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ไปยังผู้บริโภค และใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดเฉพาะกลุ่มได้ ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐในการที่จะพัฒนามาตรการในการส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิกมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิกของผู้บริโภค
2. เพื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก
3. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิกแต่ละกลุ่ม
4. เพื่อศึกษาช่องทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิกแต่ละกลุ่ม

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

“เกษตรอินทรีย์” ถูกกล่าวขึ้นเป็นครั้งแรกในหนังสือของ Lord North Bourne ที่ตีพิมพ์ในปี ค.ศ.1940 ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “Organic Farming” คือเกษตรอินทรีย์ที่ คำนึงถึง ผืนดิน ผลผลิต ระบบนิเวศ และชุมชน (Lotter, 2003) เกษตรอินทรีย์ ในความหมายของ สหพันธ์เกษตรนานาชาติ International Federation of Agriculture Movement (IFOAM) นั้น หมายถึง ระบบการเกษตรที่ผลิตอาหารและเส้นใย ด้วยความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม โดยเน้นการบำบัดทางธรรมชาติของพืชสัตว์ การปรับปรุงบำรุงดิน ให้เป็นไปตามระบบนิเวศ เกษตรอินทรีย์ จึงลดการใช้ปัจจัยการผลิตจากภายนอกและหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ เช่น ปุ๋ยเคมี สารเคมีกำจัดศัตรูพืชและเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ ขณะเดียวกันก็ประยุกต์ใช้ธรรมชาติในการเพิ่มผลผลิต และพัฒนาความต้านทานต่อโรคของพืชและสัตว์เลี้ยง

สินค้าเกษตรอินทรีย์หรือผลผลิตเกษตรอินทรีย์สามารถจำแนกได้ 3 ประเภท (ชยาพร วัฒนศิริ และคณะ 2553) คือ 1) สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ยังไม่ได้รับรองมาตรฐาน เป็นสินค้าที่ผู้ผลิตเริ่มต้นทำการผลิตตามแนวทางเกษตรอินทรีย์ 2) สินค้าเกษตรอินทรีย์ระยะปรับเปลี่ยน พื้นที่การผลิตที่ขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานตรวจสอบและรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่เชื่อถือได้ และได้รับการรับรองว่าระบบการผลิตอยู่ในระหว่าง “ระยะปรับเปลี่ยน” ซึ่งถือเป็นช่วงฟื้นฟูสภาพแวดล้อมและความอุดมสมบูรณ์ของดิน และ 3) สินค้าเกษตรอินทรีย์รับรองมาตรฐาน พื้นที่ทำการผลิตได้รับการตรวจสอบและรับรองจากหน่วยงานตรวจสอบและรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ สำหรับในงานวิจัยนี้มุ่งให้ความสนใจในการศึกษาผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยการปลูกพืช โดยเน้นพืชทางการเกษตร คือ พืชผัก ซึ่งนำมาประกอบเป็นอาหารในครัวเรือน อาจเป็นพืชยืนต้น หรือล้มลุกก็ได้ จึงมุ่งพิจารณาที่ ผลิตภัณฑ์ผักอินทรีย์

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

งานวิจัยหลายชิ้นนำแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) มาเป็นกรอบในการกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ โดยทฤษฎีนี้เชื่อว่าการแสดงของพฤติกรรมนั้นเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward The Behavior) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) อาทิ Wee et al. (2014), Yazdanpanah and Forouzani (2015)

โดยผลการศึกษาของ Donahue (2017) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและการบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคชาวอเมริกัน พบว่า ปัจจัยที่สามารถทำนายความตั้งใจการบริโภคอาหารออร์แกนิกได้แก่ ปัจจัยอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง ทัศนคติ และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ Chen and Deng (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจซื้อสินค้าสีเขียว (Green Product) ในมุมมองของความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งสาม ได้แก่ ทัศนคติการซื้อสินค้าสีเขียว (Green Product) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม มีนัยสำคัญทางบวกที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสีเขียว (Green Product) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทานตะวัน ต้นติทวีวัฒนา (2558) พบว่า ปัจจัยการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค จากผลการวิจัยต่าง ๆ พบว่าทัศนคตินับได้ว่าเป็นตัวแปรหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อพฤติกรรม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากเกษตรอินทรีย์ โดยทัศนคตินี้ยังได้รับการศึกษาในหลายมิติ เช่น ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม (รัตนาสีตี, 2561; อุกฤษฏ์ เอื้อวัฒนสกุล, 2558) กังวลด้านปลอดภัยของอาหาร ความห่วงใยด้านสุขภาพ (Nguyen, 2016; Caesar, 2017; Yaraddi, Kulkarni, & G. M., 2018; Lian, 2017)

นอกจากปัจจัยดังกล่าวแล้ว การรับรู้การสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะจากส่วนผสมทางการตลาด หรือ 4Ps

ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค Tsakiridou, Boutsouki, Zotos, and Mattas (2008) พบว่า การรับรู้คุณภาพของสินค้าออร์แกนิกจะลดลงเมื่อมีราคาที่สูงขึ้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ซื้อสินค้าออร์แกนิก (Non-buyers) ด้านการจัดจำหน่าย พบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากปัจจุบันมีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ทำให้ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดจำหน่ายที่สะดวกต่อตนเองในการซื้อสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการทำโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าไม่ว่าจะเป็นการลด แลก แจก แถมสินค้าให้ผู้บริโภคได้ลองมีผลต่อ ความสนใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กนกกร นิลวรรณ จะณกุล และปวีณา คำพุกกะ (2556) ศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูงทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญหรือพิจารณาในเรื่องของคุณภาพ ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือตราสินค้า การติดตามรับรองมาตรฐานที่ชัดเจน ด้านราคา ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการเลือกซื้อสินค้าผู้บริโภคจะพิจารณาว่าราคามีความเหมาะสมหรือคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐวุฒิ เลิศวัฒนเกษม (2558) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อออร์แกนิก โดยลำดับแรกเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ รวมทั้งงานวิจัยอื่น ๆ ก็ยังให้ผลไปในทิศทางเดียวกัน อาทิ สมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ (2560) รฐา สือเฉย, ณาตินันท์ กาญจนพิบูลย์, และสุนีย์ วรรณโณม (2561) สัญชาติ คงบัน (2554) จารุพร มีทรัพย์ทอง (2561) เป็นต้น

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคและการแบ่งส่วนตลาด

ในการทำการสื่อสารการตลาดจำเป็นที่จะต้องมีการแบ่งกลุ่มลูกค้า เนื่องจากคนที่มีลักษณะแตกต่างกันย่อมมีความแตกต่างกัน การแบ่งส่วนตลาด หรือ กระบวนการแบ่งผู้บริโภคในตลาดออกเป็นกลุ่มย่อยที่มีความต้องการหรือลักษณะร่วมกัน ด้วยการหาปัจจัยต่าง ๆ ที่จะช่วยหาลักษณะของกลุ่มที่มีร่วมกัน และมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่น (Schiffman, Wisenblit, & Kumar, 2018) การแบ่งกลุ่มลูกค้า หรือการจัดกลุ่มของลูกค้าดังกล่าวที่จะช่วยทำให้แบรนด์ หรือเจ้าของสินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภคหรือลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างและตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มลูกค้าแต่ละตลาดอีกทั้งสามารถทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Marketing Segmentation) (Belch, 2014; Kotler, 2009) เกณฑ์ที่จะสามารถนำมาใช้แบ่งส่วนตลาด การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากร (Demographic Segmentation) การแบ่งส่วนตลาดตามจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) และการแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioristic Segmentation) โดยงานวิจัยนี้มุ่งให้การศึกษาจากปัจจัยในส่วนของการแบ่งส่วนตลาดตามจิตวิทยา

แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร

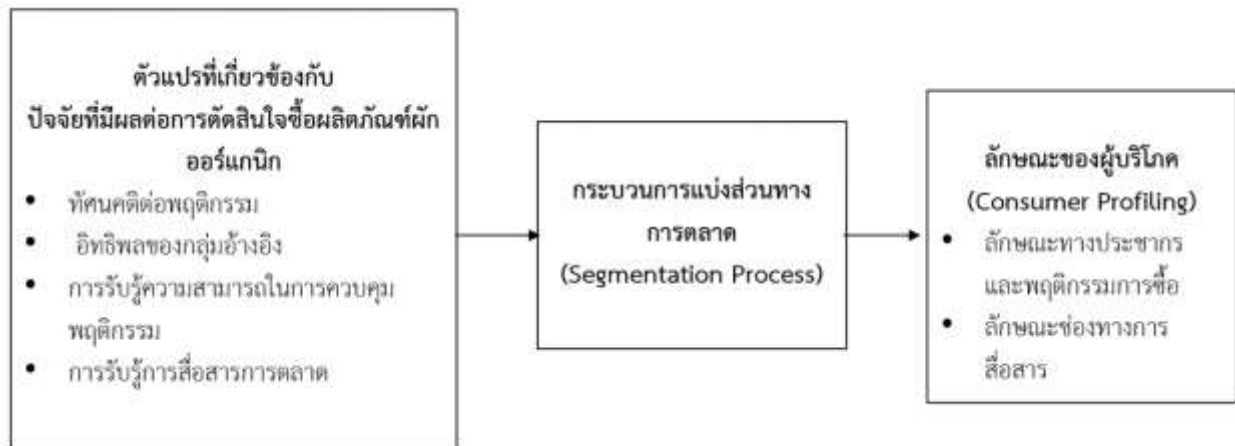
การสื่อสารนับเป็นกระบวนการพื้นฐานในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ และการตลาดที่ผู้คนจะทำการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการได้รับข้อมูลต่าง ๆ อย่างเพียงพอ ข่าวสารที่ได้รับจากกระบวนการสื่อสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้

ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิกด้วยเช่นกัน ทั้งนี้กระบวนการเลือกรับข่าวสาร ประกอบไปด้วย การกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับ ได้แก่ การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) การเลือกจดจำ (Selective Retention) โดยแต่ละคนจะมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับสารที่แตกต่างกัน อาทิ ความต้องการ ทัศนคติและค่านิยม เป้าหมาย ความสามารถ การใช้ประโยชน์ สำหรับช่องทางในการเปิดรับข่าวสาร อาจแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน การสื่อสารผ่านสื่อบุคคล และการสื่อสารผ่านสื่อเฉพาะกิจ งานวิจัยหลายชิ้นที่ทำการศึกษา ความสัมพันธ์การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิก อาทิ สมศักดิ์ รอดลอย (2558) พบว่า ช่องทางที่ใช้ในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักออร์แกนิก ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับผักออร์แกนิก ช่วยสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักออร์แกนิก ส่วนสื่อโฆษณา ณ จุดขาย แผ่นพับ โฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิก ชัญญา ชินมิตร และพัชนี เขยจรยา (2559) พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Line Facebook Instagram เป็นต้น เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกออนไลน์ของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดของการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย กรอบแนวคิดในการแบ่งส่วนตลาดและการระบุลักษณะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิกที่กำลังซื้อแสดงดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



จากภาพกรอบแนวคิดในการวิจัย การวิจัยนี้เป็น การนำตัวแปรเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก ประกอบด้วย ตัวแปรตามทฤษฎี พฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ได้แก่ ทศคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward The Behavior) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ร่วมกับตัวแปรปัจจัย ทางด้านการสื่อสารการตลาด มาผ่านกระบวนการแบ่งส่วน ตลาด โดยทำการวิเคราะห์เพื่อลดจำนวนตัวแปรให้เป็น องค์ประกอบที่มีจำนวนน้อยลงด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) แล้วนำองค์ประกอบที่ได้มาจัดกลุ่มด้วย การวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) แล้วจึงทำการ วิเคราะห์หาตัวแปรลักษณะประชากรที่มีความแตกต่าง ระหว่างกลุ่มเพื่อนำมาใช้ในการอธิบายลักษณะของผู้บริโภค แต่ละกลุ่ม จากนั้นจึงทำการศึกษาช่องทางการสื่อสาร สำหรับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผักอินทรีย์ที่ อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มี ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์และ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพใน การซื้อสูง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดขนาดของ กลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณจากสูตรของ Yamanae (1973, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดความ เชื่อมั่นไว้ที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่น้อย กว่า 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทำการสุ่มกลุ่ม ตัวอย่างด้วยวิธีการคัดเลือกแบบหลายขั้นตอน และกำหนด สัดส่วนพื้นที่ในการเก็บข้อมูล จากแหล่งจำหน่ายสินค้า เกษตรอินทรีย์ 4 ประเภท คือ ร้านกรีน (ร้านสุขภาพ) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ตลาดนัดสีเขียว ตลาดขายตรง จากนั้นกำหนดสัดส่วนของแหล่งจำหน่าย สินค้าเกษตรอินทรีย์แต่ละประเภท กำหนดสัดส่วนในการ สุ่มตัวอย่างโดยสุ่มสาขา และกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างใน แต่ละร้าน จากนั้นสุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลโดยเลือกแบบ เฉพาะเจาะจงจากบุคคลที่บริโภคที่มาเลือกหาสินค้า ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และยินยอมที่จะให้ข้อมูล จนครบ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

เครื่องมือ การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ และการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงสำรวจ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามปลายเปิดที่พัฒนาขึ้นจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้สำหรับเป็นตัวแปรวัดในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือและสอดคล้องกับการศึกษา โดยได้ทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ 2 ส่วน คือ ความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการอาศัยนิยามเชิงปฏิบัติการที่สร้างจากกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี (Theoretical Framework) ร่วมกับการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ (Drost, 2011) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความน่าเชื่อถือไม่เกิน 0.870 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ จากนั้นทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามหลักเกณฑ์การคัดเลือกตัวอย่างจนครบจำนวนที่กำหนดไว้ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face-to-face Interview)

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาทำการบันทึกถรหัส (Coding) และนำข้อมูลไปประมวลผลบนคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS จากนั้นใช้สถิติเชิงบรรยาย เช่น ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และสถิติเชิงอนุมานตามลำดับของการศึกษา เริ่มด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และนำ Factor Score ที่ได้มาพิจารณาความแตกต่างของผู้บริโภคเพื่อจำแนกผู้บริโภค

ด้วยวิธีวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Cluster Analysis) และทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Chi Square) โดยนำข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมมาหาความสัมพันธ์กับกลุ่มที่จำแนกได้จากวิธีวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม เพื่อให้ทราบลักษณะประชากรของแต่ละกลุ่ม จากนั้นศึกษาช่องทางการเปิดรับข่าวสารของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ผลการวิจัย

นำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

פקเตอร์แกนิกของผู้บริโภค

ส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์פקเตอร์แกนิกของผู้บริโภค โดยผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคפקเตอร์แกนิก 27 ตัวแปร พบว่ามีค่า Kaiser Meyer-Olkin (KMO) เป็น 0.746 ซึ่งมากกว่า 0.5 และเข้าสู่ 1 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis และพบว่าสามารถลดจำนวนตัวแปรเป็น 4 กลุ่มปัจจัย (ตารางที่ 1) ที่มีค่า Factor loading ภายใตกลุ่มปัจจัยเดียวกันมากกว่า 0.3 และแต่ละกลุ่มปัจจัยมีค่า Eigenvalue มากกว่า 1 ตามเกณฑ์การกำหนดจำนวนองค์ประกอบ (สุภมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2554) โดย 4 กลุ่มปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สัตว์ และอาหาร ปัจจัยด้านบรรทัดฐานสังคม และ ปัจจัยการคำนึงถึงโภชนาการ และสุขภาพ

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย

Group	Group Characteristic	Eigen value	% of Variance	Attitude	Factor loading
1.	ปัจจัยด้าน	7.451	16.558	จำหน่ายในราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์	.736
	การสื่อสาร			มีราคาหลายระดับให้เลือก	.721
	การตลาด			จุดแสดงสินค้าเด่นชัด พบเห็นง่าย	.704
				มีความสดใหม่	.697
				หาซื้อสินค้าได้ง่าย ในหลากหลายช่องทาง	.648
				การออกแบบและสีสันทที่สวยงาม	.596
				มีความหลากหลายประเภทให้เลือก	.574
				ท่านยินดีจะจ่ายมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	.564
				ผักออร์แกนิกมีสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/เดินทางได้สะดวก รวดเร็ว	.540
				มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ / ส่วนลด	.410
2.	ปัจจัยด้าน	5.891	13.092	เป็นที่น่าสนใจ	.739
	ผลกระทบต่อ			ปลอดภัยของอาหาร	.683
	สิ่งแวดล้อม			ไม่ส่งผลกระทบที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม และผู้บริโภค	.666
	สัตว์ และอาหาร			เป็นความคิดที่ดี	.665
				มีกระบวนการผลิตที่จะปฏิบัติต่อสัตว์อย่างเหมาะสม และคำนึงถึงความเป็นอยู่ที่ดีของสัตว์	.597
				ลดความเสี่ยงจากการรับสารพิษจากอาหารได้	.452
				เป็นที่นิยมและทันสมัย	.419
	3.			ปัจจัยด้าน	3.641
บรรทัดฐานสังคม		บริโภคจากแหล่งที่ท่านเชื่อถือ ไว้ใจเท่านั้น	.646		
		มีการโฆษณาผ่านทางสื่อช่องทางต่าง ๆ	.641		
		คนที่สำคัญต่อชีวิตของท่าน คิดว่าท่านควรซื้อผักออร์แกนิก	.578		
		ถ้ามีผักออร์แกนิกจำหน่าย ไม่มีอะไรจะมาห้ามท่านไม่ให้ซื้อได้	.542		

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

Group	Group Characteristic	Eigen value	% of Variance	Attitude	Factor loading
4.	ปัจจัยด้านโภชนาการ และสุขภาพ	2.472	5.492	ความกังวลเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร	.566
				เข้มงวด / ระวัง / เลือกรับประทานอาหาร	.539
				การไปหาซื้อผักออร์แกนิก เป็นสิ่งที่ทำได้ง่าย	.534
				การให้ความสำคัญเกี่ยวกับระดับคอเลสเตอรอลและไขมัน	.505
				มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์พร้อมรับประทาน	.472

2. การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก

จากการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้น ได้มาทำการทดสอบด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) พบว่าเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์

กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญ จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้วิธีการการวิเคราะห์การจัดกลุ่ม (Cluster Analysis) จำแนกกลุ่มด้วยวิธี K-Means แบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อย ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยสุดท้ายของแต่ละกลุ่มในการจัดกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	กลุ่ม (จำนวนคน)		
	กลุ่ม 1 (219)	กลุ่ม 2 (110)	กลุ่ม 3 (71)
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	.56591	.28295	-.55932
ปัจจัยด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สัตว์ และอาหาร	-.12006	.15785	-.02828
ปัจจัยด้านบรรทัดฐานสังคม	-.78362	-.16446	.62118
ปัจจัยด้านโภชนาการ และสุขภาพ	.75094	-1.21227	.32860

จากตารางที่ 2 พิจารณาค่าเฉลี่ยสุดท้าย หรือค่ากลางของแต่ละกลุ่ม (Final Cluster Center) สามารถจำแนกกลุ่มผู้บริโภคได้เป็น 3 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 มีกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่มนี้จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสูง ได้แก่ ปัจจัยด้านโภชนาการและสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยคือ 0.75094 หรือมากกว่าค่าเฉลี่ยรวม 0.75094 เท่าของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ค่าเฉลี่ย คือ 0.56591 หรือมากกว่าค่าเฉลี่ยรวม 0.56591 เท่าของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

กลุ่มที่ 2 มีกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่มนี้จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และราคา มีค่าเฉลี่ย คือ 0.28295 หรือมากกว่าค่าเฉลี่ยรวม 0.28295 เท่าของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร่วมกับปัจจัยด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สัตว์ และอาหาร ค่าเฉลี่ย คือ 0.15785 หรือมากกว่าค่าเฉลี่ยรวม 0.15785 เท่าของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

กลุ่มที่ 3 มีกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่มนี้จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบรรทัดฐานสังคม มีค่าเฉลี่ยคือ

0.62118 หรือมากกว่าค่าเฉลี่ยรวม 0.62118 เท่าของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร่วมกับปัจจัยการคำนึงถึงโฆษณาการและสุขภาพ ค่าเฉลี่ย คือ 0.32860 หรือมากกว่าค่าเฉลี่ยรวม 0.32860 เท่าของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. คุณลักษณะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิกแต่ละกลุ่ม

เมื่อจำแนกผู้บริโภคเป็นกลุ่มแล้วนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยวิเคราะห์ Pearson Chi-Square ระหว่างลักษณะทางประชากรกับกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม พบว่าลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และการพักอยู่อาศัย และพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิก มีความสัมพันธ์กับกลุ่มแต่ละกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 คุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

คุณลักษณะ	ตัวแปร	กลุ่ม 1 (219)	กลุ่ม 2 (110)	กลุ่ม 3 (71)	Chi-Square Tests Importance Level
เพศ	ชาย	19.6%	29.1%	11.9	.013
	หญิง	80.4%	70.9%	88.7	
อายุ	20-30	9.1%	7.3%	11.3%	.000
	31-40	30.1%	22.7%	11.3%	
	41-50	19.6%	32.7%	28.2%	
	51-60	28.3%	14.5%	45.1%	
	มากกว่า 60 ปี	12.8%	22.7%	4.2%	
การศึกษา	ไม่เกินปริญญาตรี	39.3%	46.4%	63.4%	.002
	สูงกว่าปริญญาตรี	60.7%	53.6%	36.6%	
อาชีพ	รับจ้าง	17.4%	18.2%	8.5%	.010
	พนักงานบริษัทเอกชน	37.9%	22.7%	29.6%	
	ธุรกิจส่วนตัว	33.8%	51.8%	52.1%	
	อื่น ๆ	9.9%	7.3%	9.8%	
รายได้	ต่ำกว่า 18,000	1.8%	.9%	1.4%	.001
	18,001-25,000	4.6%	.9%	4.2%	
	25,001-40,000	35.6%	37.3%	14.1%	
	40,001-55,000	24.7%	30.9%	33.8%	
	55,001-70,000	20.5%	21.8%	31.0%	
	70,001-85,000	4.6%	.9%	12.7%	
	85,001 ขึ้นไป	8.2%	7.3%	2.8%	
การพักอยู่อาศัย	พักอยู่อาศัยคนเดียว	12.8%	13.6%	5.6%	.000
	พักอยู่อาศัยกับครอบครัว/ พ่อแม่	22.8%	40.9%	57.7%	
	พักอยู่อาศัยกับสามี/ภรรยา ไม่มีลูก	35.2%	34.5%	29.6%	
	พักอยู่อาศัยกับสามี/ภรรยา และบุตร	29.2%	10.9%	7.0%	

ตารางที่ 3 คุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม (ต่อ)

คุณลักษณะ	ตัวแปร	กลุ่ม 1 (219)	กลุ่ม 2 (110)	กลุ่ม 3 (71)	Chi-Square Tests Importance Level
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อผักออร์แกนิก (บาท/ครั้ง)	101-300 บาท	52.9	0	2.9	.001
	301-500 บาท	29.4	36.0	14.1	
	500 บาท ขึ้นไป	17.6	64.0	83.0	
ความถี่ในการซื้อผัก	ซื้อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	12.6	64.0	54.4	0.01
	ซื้อสัปดาห์ละครั้ง	68.9	36.0	45.1	
	ซื้อเดือนละ 2 ครั้ง	17.6	0	.5	

จากคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มผู้บริโภค และลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สามารถสรุปเป็นลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อจัดทำส่วนแบ่งการตลาดได้ และตั้งชื่อของแต่ละกลุ่มตามลักษณะปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของแต่ละกลุ่มดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคห่วงใยสุขภาพและสนใจการสื่อสารการตลาด

กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิกเนื่องจากมีการคำนึงถึงปัจจัยทางด้านโภชนาการและสุขภาพ อย่างไรก็ตามยังมีความกังวลด้านการสื่อสารการตลาด คือ คุณภาพของสินค้า ความสะอาดและราคาเป็นหลัก โดยผู้บริโภคจะเน้นเรื่องราคาที่เหมาะสม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม โดยจะซื้อเมื่อสามารถซื้อได้โดยสะดวก พบเห็นได้ง่าย ใกล้ที่พัก อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์เกษตรที่ออร์แกนิก ในส่วนลักษณะประชากรและพฤติกรรมการซื้อ เป็นกลุ่มที่มีอายุน้อยที่สุด มีความถี่ในการไปจ่ายตลาดน้อยที่สุด มีรายได้ต่ำที่สุด และค่าใช้จ่ายในการซื้อผักออร์แกนิกแต่ละครั้งต่ำที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเพราะสะดวกและเข้าใจคุณประโยชน์

กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิกเนื่องจากปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด เช่น สถานที่และราคาที่เหมาะสม มีความยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นหากสำหรับผลิตภัณฑ์เกษตรที่ออร์แกนิก มีความตระหนักถึงผลกระทบ และความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม และสุขภาพ

มีการตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และผู้บริโภค กระบวนการผลิตที่จะปฏิบัติต่อสัตว์ และความ เป็นอยู่ที่ดีของสัตว์ กลุ่มนี้เชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเป็นอาหารปลอดภัย สามารถลดความเสี่ยงจากการรับสารพิษจากอาหาร ส่วนลักษณะประชากรและพฤติกรรมการซื้อพบว่า มีจำนวนมากที่อยู่ในวัยทำงาน และวัยหลังเกษียณ มีการศึกษาสูง กลุ่มนี้มีพฤติกรรมการซื้อผักค่อนข้างถี่ที่สุด และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักออร์แกนิกแต่ละครั้ง สูงคือ 500 บาท ขึ้นไป ในขณะที่รายได้มากกว่ากลุ่มที่ 1 แต่น้อยกว่ากลุ่มที่ 3

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้สูงวัยคำนึงถึงมาตรฐาน ครอบคลุมและสุขภาพ

กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีลักษณะเด่น คือ การคำนึงถึงบรรทัดฐานของสังคม มองหาสิ่งที่เป็นรูปธรรมในการก่อให้เกิดความมั่นใจในคุณประโยชน์ สิ่งที่จะช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ เช่น การรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ แหล่งจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ และรับฟังความต้องการของคนรอบข้าง โดยยังมีปัจจัยที่แสดงลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร เช่น ระดับคอเลสเตอรอลและไขมัน การปนเปื้อนของสารต่าง ๆ ในอาหาร เข้มงวด / ระมัดระวัง / เลือกรับประทาน ต้องการการแปรรูปผลิตภัณฑ์พร้อม

รับประทาน และมีความมั่นใจในศักยภาพในการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ด้วยตนเอง ในส่วนลักษณะประชากรและพฤติกรรมการซื้อ พบว่าอายุอยู่ในช่วงวัยทำงาน และวัยหลังเกษียณ มีอายุเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่ 2 ซื้อ

ผักเป็นประจำแต่ไม่ถี่เท่ากับกลุ่มที่ 2 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักออร์แกนิกแต่ละครั้ง 500 บาทขึ้นไป และมีรายได้สูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น

4. ช่องทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก

เพื่อให้การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคทำให้เกิดความเข้าใจและการนำไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น จึงนำไปสู่การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิก พบว่า เกษตรกร สื่อ ณ จุดขาย สื่อมวลชน การเข้าร่วมในงานแสดงสินค้า/มหกรรมผลิตภัณฑ์เกษตร แผ่นพับ/โปสเตอร์/ป้ายหรือสื่อ

ในสถานที่จัดจำหน่าย เป็นช่องทางที่กลุ่มผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลมากเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิกมากที่สุด สำหรับความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม โดยมีการทดสอบด้วยค่าสถิติพบว่า มีความแตกต่างในการเปิดรับสื่อจากช่องทางที่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทุกช่องทาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า กลุ่มที่ 1 จะเปิดรับสื่อจากเกษตรกร รองลงมาคือ สื่อ ณ จุดจำหน่าย เป็นหลัก ในขณะที่กลุ่มที่ 2 การเข้าร่วมในงานแสดงสินค้า/มหกรรม ผลิตภัณฑ์เกษตร รองลงมาคือ เกษตรกร และ สื่อ ณ จุดขาย ส่วนกลุ่มที่ 3 เปิดรับจากสื่อต่าง ๆ เช่นเดียวกับกลุ่มอื่น ๆ แต่มีปริมาณการเปิดรับสื่อน้อยกว่า 2 กลุ่มแรก

ตารางที่ 4 ช่องทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก

ช่องทางการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิก	ค่าเฉลี่ย การเปิดรับ ข้อมูล	กลุ่ม 1 กลุ่ม ผู้บริโภคห่วงใย สุขภาพและ สนใจการ สื่อสาร การตลาด	กลุ่มที่ 2 กลุ่ม ผู้บริโภคที่ซื้อ เพราะสะดวก และเข้าใจ คุณสมบัติประโยชน์	กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้สูงวัย คำนึงถึง มาตรฐาน ครอบคลุม และสุขภาพ	การทดสอบความ แตกต่างระหว่างกลุ่ม	
					F	Sig.
1. เกษตรกร	4.15	4.3790	4.1000	3.9577	10.602	.000
2. ตลาด/หีบห่อของสินค้า	4.02	4.2877	4.0545	3.7042	15.419	.000
3. สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	3.76	3.7078	4.0091	3.5775	9.615	.000
4. การเข้าร่วมในงานแสดงสินค้า/ มหกรรมผลิตภัณฑ์เกษตร	3.72	3.7215	4.1182	3.3239	27.049	.000
5. แผ่นพับ/โปสเตอร์/ป้ายหรือสื่อ ณ จุดจัดจำหน่าย	3.68	3.3607	3.8455	3.8451	12.086	.000
6. บุคคลในครอบครัว/เพื่อน/ ผู้ร่วมงาน	3.56	3.7397	3.6364	3.2958	6.200	.002
7. อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์/เฟซบุ๊ก	3.50	3.4110	3.8909	3.1972	18.349	.000
8. เจ้าหน้าที่ภาครัฐ	3.37	2.9315	3.4455	3.7324	28.175	.000
9. บุคคลที่มีชื่อเสียง/แพทย์/ ผู้เชี่ยวชาญ	3.28	3.0731	3.2182	3.5352	6.337	.002

การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก แบ่งได้เป็น 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และราคา ปัจจัยด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สัตว์ และอาหาร ปัจจัยด้านการบรรทัดฐานสังคม ปัจจัยด้านโภชนาการและสุขภาพ ซึ่งใกล้เคียงกับมิติทัศนคติต่อพฤติกรรมของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งแบ่งปัจจัยเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward The Behavior) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าผักเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าที่อยู่ในลักษณะความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตามประสบการณ์หรือทัศนคติที่มีต่อการใช้ชีวิตทั่วไป และข้อมูลที่ได้รับจากการสื่อสารการตลาดในการซื้อ

สำหรับปัจจัยแรกเป็นส่วนที่สอดคล้องกับงานวิจัยที่มุ่งให้ความสนใจในการสื่อสารการตลาด ในส่วนของส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์รูปแบบของผลิตภัณฑ์ทั้งประเภท การออกแบบหีบห่อ และมีการจำหน่ายในราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งมีความคาดหวังในส่วนของความสะดวกในการซื้อ รวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดต่าง ๆ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จารุพร มีทรัพย์ทอง (2561) และณัฐกนก รัตนางกูร (2552) ศึกษาพบว่า ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ สินค้ามีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการ รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา สอดคล้องกับ Ozguven (2012) พบว่า คุณสมบัติของสินค้าและราคาเป็นปัจจัยพยากรณ์ที่สำคัญในการซื้อสินค้าออร์แกนิก

ในส่วนของทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward The Behavior) จากผลการวิจัยนี้ พบว่า สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลกระทบต่อ

สิ่งแวดล้อม สัตว์ และอาหาร และปัจจัยด้านโภชนาการ และสุขภาพ สำหรับปัจจัยด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สัตว์ และอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้นที่พบผลไปในทิศทางเดียวกันว่า ทัศนคติด้านความห่วงใยสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (วิภาวี กล่าบุตร, 2553; จิตราภา บุญญานุสนธิ์, 2558; และ รัตนา สีสี่, 2561) ส่วนปัจจัยทางด้านสุขภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของงานวิจัยต่าง ๆ ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีความห่วงใยสุขภาพจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออร์แกนิก หรือสินค้าเพื่อสุขภาพ (ทานตะวัน ดันติทวีวัฒนา, 2558; Caesar, 2017; Yaraddi, Kulkarni, & G. M., 2018; Lian, 2017, และเป็นแรงจูงใจในการบริโภคอาหารออร์แกนิก (Nguyen, 2016)

จากผลการวิจัย ปัจจัยด้านการบรรทัดฐานสังคม สอดคล้องกับที่ Eagly and Chaiken (1993) และ Mowen (1993) ทำการศึกษาพบว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะแสดงพฤติกรรมตามความคาดหวังของคนที่สำคัญในชีวิตของเขา ตัวอย่างเช่น ครอบครัว เพื่อน บุคคลสำคัญคนอื่น

ผลการวิจัยครั้งนี้ กำหนดลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคได้เป็น 3 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคห่วงใยสุขภาพและสนใจการสื่อสารการตลาด กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเพราะสะดวกและเข้าใจคุณประโยชน์ และกลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้สูงวัยคำนึงถึงมาตรฐาน ครอบคลุม และสุขภาพ ซึ่งทั้งสามกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก โดยเฉพาะประเภท ผัก โดย กลุ่ม 1 กลุ่มผู้บริโภคห่วงใยสุขภาพและสนใจการสื่อสารการตลาด เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด มีความสนใจใส่ใจในสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มนี้มีอายุอยู่ในช่วง Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มอายุที่อาจเรียกได้ว่า “Born Green” คือ เกิดมาในยุคของกระแสความใส่ใจในสุขภาพและสิ่งแวดล้อม และคิดว่าสินค้าทั้งหมดควรจะมีความปลอดภัยของการใส่ใจในสิ่งแวดล้อมเป็นคุณลักษณะพื้นฐานของสินค้านั้นๆ อย่างไรก็ตามกลุ่มนี้ยังนับว่ามีรายได้ที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทำให้ความถี่ และงบประมาณในการซื้อต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ และหากพิจารณาตามเกณฑ์ช่วงอายุ จะพบว่า

กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 อยู่ในช่วง Generation X จนถึง Generation Baby Boomer ซึ่งมีรายได้สูงกว่า และให้ความสนใจในเรื่องของสุขภาพ โภชนาการมากขึ้น อย่างไรก็ตาม พบว่า กลุ่มที่ 2 มีปริมาณการเปิดรับสื่อ รวมทั้งการได้รับข่าวสารจากการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์สูงกว่ากลุ่มที่ 3 และมีความถี่ในการซื้อสินค้าสูงกว่ากลุ่มที่ 3

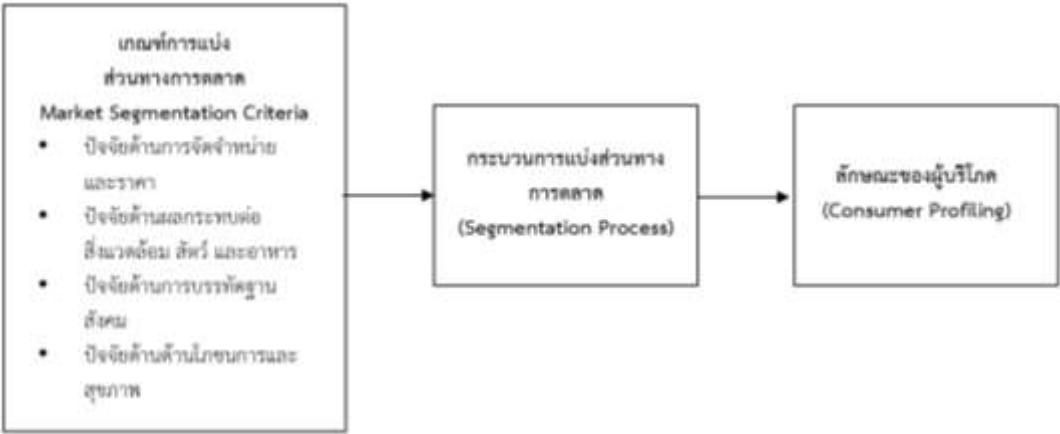
การพัฒนาเชิงองค์ความรู้การสื่อสารการตลาด การแบ่งส่วนทางการตลาด

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ความเข้าใจในผู้บริโภค หรือปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนับเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การแบ่งส่วนทางการตลาดที่ทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยต่าง ๆ เป็นกลุ่มเล็ก ๆ และศึกษาว่าแต่ละกลุ่มมีลักษณะที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ อย่างไร (Schiffman, Wisenblit, & Kumar, 2018) เพื่อให้การสื่อสารการตลาดสามารถออกแบบเนื้อหาสาร เลือกช่องทางสื่อสาร หรือนำเสนอกลวิธีในการสื่อสารต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมและสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มนั้น ๆ ได้ดียิ่งขึ้น แม้ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตร โดยเฉพาะในกลุ่มอาหาร ผัก ผลไม้ เป็นสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ที่ผู้บริโภคมักตัดสินใจโดยไม่ได้มีการไตร่ตรองอย่างรอบคอบ หรือมักทำการตัดสินใจอย่างรวดเร็วโดยไม่ได้อาศัยข้อมูล กระนั้นด้วยแนวโน้มของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการรับประทานอาหาร การดื่ม หรือการใช้สินค้าต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกสินค้าเช่น ผักหรือผลไม้เพื่อสุขภาพมากขึ้นด้วยเช่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ หรือออร์แกนิกนั้นจะเป็นสินค้าที่มีราคาแพงกว่าปกติ และมีแหล่งจำหน่ายเฉพาะเจาะจง ผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลยิ่งขึ้น ทำให้การวิจัยนี้มุ่งนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of

Planned Behavior: TPB) ซึ่งเชื่อว่าการแสดงของพฤติกรรมนั้นเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward The Behavior) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) อาทิ Wee et al. (2014) Yazdanpanah and Forouzani (2015) มาเป็นพื้นฐานในการกำหนดปัจจัยที่จะส่งผลต่อการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ และเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนทางการตลาด ร่วมกับบริบทการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค

ด้วยเทคนิคทางสถิติในการวิเคราะห์องค์ประกอบ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ถูกนำมารวมกันแบ่งได้เป็น 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และราคา ปัจจัยด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สัตว์ และอาหาร ปัจจัยด้านการบรรทัดฐานสังคม ปัจจัยด้านโภชนาการและสุขภาพ ซึ่งแสดงลักษณะของทัศนคติที่มีต่อสินค้าในด้านต่าง ๆ และการรับรู้บริบทของสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมอธิบายได้ด้วยแนวคิดทัศนคติ-บริบทพฤติกรรมของ Stern (Stern's Attitude-Behavior Context Theory - ABC Theory) ซึ่งแนวคิดอธิบายว่า พฤติกรรมจะเป็นผลที่เกิดจากทัศนคติที่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยบริบท (Stern, 2000) พฤติกรรมหรือการกระทำของคนจะเกิดขึ้นเนื่องจากสิ่งที่เขาคาดว่าจะได้รับจากการกระทำพฤติกรรม ทั้งในส่วนที่เป็นหน้าที่ประโยชน์ หรือทางด้านจิตวิทยาที่คาดว่าจะได้รับ (Functional and Psychological Gain) (Eide & Toft, 2013) ซึ่งจากการวิจัยนี้จะเห็นได้ว่า การรับรู้บริบทไม่ว่าจะเป็นผลจากการสื่อสารการตลาด การรับรู้ปัญหาด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมสัตว์และอาหาร รวมทั้งความหวังจากบรรทัดฐานของสังคมทำให้สามารถแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างการมีพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ได้ ดังนั้นในเชิงองค์ความรู้ ปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด จึงสามารถนำเสนอเป็น แบบจำลองเกณฑ์ในการแบ่งส่วนทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิก ได้ดังภาพที่ 2 ดังนี้

ภาพที่ 2 เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์



นักการสื่อสารการตลาดที่ต้องการทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค จึงสามารถนำองค์ความรู้นี้ไปใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้เพิ่มเติมจากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคด้วย

เกณฑ์ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีความเฉพาะเจาะจงสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในแง่การแบ่งส่วนผู้บริโภคทางการตลาด อาจทำได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ

กลุ่มที่	วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์เนื้อหาสาร	กลยุทธ์ช่องทางการสื่อสาร
กลุ่มผู้บริโภคห่วงใยสุขภาพและสนใจการสื่อสารการตลาด	ทำการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจซื้อ เน้นย้ำการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ผักผลไม้ในแง่ของการรักษาสุขภาพและสิ่งแวดล้อม	สื่อที่กระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภค เห็นและตัดสินใจซื้อได้ในทันที เช่น การมีพนักงานแนะนำสินค้า คือ เกษตรกร การออกแบบฉลาก/หีบห่อของสินค้าที่ดึงดูดใจ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภค
กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเพราะสะดวกและเข้าใจคุณประโยชน์	ทำการสื่อสารเพื่อคงรักษาการซื้อ และการซื้อซ้ำ เน้นย้ำการให้ ข้อมูลที่ เกี่ยว ข้องกับ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ผักผลไม้ในแง่ของการรักษาสุขภาพและสิ่งแวดล้อม	กลุ่มนี้จะเปิดรับข่าวสารจากการเข้าร่วม ในงานแสดงสินค้า/มหกรรมผลิตภัณฑ์เกษตร และรับฟังข้อมูลจาก เกษตรกร สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นช่องทางที่กลุ่มนี้เปิดรับข่าวสาร รวมทั้งสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางในการสื่อสาร
กลุ่มผู้สูงวัยคำนึงถึงมาตรฐานครอบครัว และสุขภาพ	ทำการสื่อสารเพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อ และการซื้อซ้ำ ทำการนำเสนอข้อมูลเพื่อสร้างความมั่นใจในมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่จะส่งผลกระทบต่อสุขภาพของตนเองและครอบครัว ตลอดจนส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	กลุ่มนี้ มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในช่องทางต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์น้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ ดังนั้นจึงควรเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะ การมีผู้แนะนำ คือ เกษตรกร แผ่นพับ/โปสเตอร์/ป้ายหรือสื่อ ณ จุดจัดจำหน่าย

หากนักการสื่อสารการตลาดสามารถศึกษา ลักษณะเด่นของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มไปเป็นจุดมุ่งใจ การพัฒนาเนื้อหาสาระที่สอดคล้องถึงความต้องการของผู้บริโภค และช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้จะเป็น การนำไปสู่ประสิทธิภาพของโครงการรณรงค์การสื่อสาร การตลาด และพัฒนาความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ให้เพิ่มมากขึ้นต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป อาจมีการเพิ่มปัจจัยที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือแบ่งกลุ่มเป้าหมาย เช่น ปัจจัย ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ใน การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ นอกจากนี้ระบบออนไลน์เป็น

รูปแบบการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคกับเกษตรกรสามารถ สื่อสารกันได้ง่ายขึ้น เพิ่มเติมจากการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อ อื่น ๆ หรือ การติดต่อกันแบบเผชิญหน้า ณ จุดขาย โดย เกษตรกรสามารถใช้กลไกของช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่ ทำให้เลือกสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง ตามคุณลักษณะที่กำหนดไว้แต่ละกลุ่มได้ เช่น การกำหนด Facebook Audience เป็นต้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป จึงอาจทำการทดลอง พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ผ่านออนไลน์ และทำการศึกษาลักษณะพฤติกรรมและการ แบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้แม่นยำยิ่งขึ้น ร่วมกับการวิจัย เชิงคุณภาพ เช่น การสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ ข้อมูลที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้ได้ลักษณะและ พฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้มากขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนกอร นิลวรรณจะณกุล และปวีณา คำพุทะ. (2556). ความรู้และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 2(3), 65-83.
- คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ. (2560). ยุทธศาสตร์การพัฒนากฎอินทรีย์แห่งชาติ (พ.ศ.2560-2564). กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 กรกฎาคม 2563 แหล่งที่มา <http://planning.dld.go.th/th/images/stories/section-5/2560/strategy11.pdf>.
- จารุพร มีทรัพย์ทอง. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของ ผู้บริโภคชาวไทยและผู้บริโภคชาวลาวในจังหวัดเลย. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 10(2), 177-196
- จิตราภา บุญญาสนธิ์. (2558). *ความต้องการซื้อสินค้าอินทรีย์ที่ประเภทชาวอินทรีย์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.
- ชยาพร วัฒนศิริ และคณะ. (2553). *การวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จของผักเกษตรอินทรีย์* (รายงานการวิจัย). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชญญา ชินมิตร และพัชนี เขยจรรยา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกออนไลน์ของผู้บริโภค. *วารสารการ สื่อสารและการจัดการ นิติ*, 2(3), 1-11.
- ณัฐกนก รัตนางกูร. (2552). *การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ณัฐจิ เชียวลือ. (2560). *นโยบายการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ณัฐวุฒิ เลิศวัฒนเกษม. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้า อิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

- ทานตะวัน ตันติทวีวัฒนา. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ดีพิมพ์), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ปัทมธนา แป้นปลื้ม และมณฑิชา พุฒาคำ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์: กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- รฐา สือเฉย, ณาตินนท์ กาญจนพิบูลย์ และสุนีย์ วรรณโณม. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 19(2), 82-91.
- รัตนา สีส. (2561). ความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 12(3), 134-146
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). การวิจัยเชิงปฏิบัติ: คู่มือการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: ม.ป.พ.
- วิภาวี กลำบุตร. (2553). ทศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ดีพิมพ์), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ตลาดออร์แกนิกธุรกิจสร้างเงิน SME ไทย. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กรกฎาคม 2563 แหล่งที่มา https://kasikombank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Thai-SME_Organic-Product.pdf
- สมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ. (2560). ทศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ดีพิมพ์), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สมศักดิ์ รอดลอย. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร และทศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิก (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ดีพิมพ์), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สร้อยสุดา แสงจันทร์. (2560). แนวทางการเพิ่มผลผลิตของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ (ผักปลอดสารพิษ) ของสมาชิกชุมชนบ้านถ้ำเสือ อำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ดีพิมพ์), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ.
- สัญญาดี คงบัน. (2554). พฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในจังหวัดภูเก็ต (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ดีพิมพ์), มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- สุภาส อังคุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณา, และรัชนิกุล ภิญญานวนวัฒน์. (2554). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL. กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- อุกฤษฏ์ เอื้อวัฒนสกุล. (2558). ทศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ดีพิมพ์), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ภาษาอังกฤษ

- Belch, G. E. (2014). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Vancouver: Langara College.
- Caesar, K. K. (2017). *Attitudes towards organic fruits and vegetables in Ghana* (Unpublished master's thesis), Ghent University, Ghent, Belgium.

- Chen, K. & Deng, T. (2016). Research on the green purchase intentions from the perspective of product knowledge. *Sustainability*, 8(9), 1-16.
- Donahue, M. E. (2017). *Theory of planned behavior analysis and organic food consumption of American consumers* (Unpublished doctoral dissertation), Walden University, Minneapolis, MN, United States.
- Drost, E. (2011). Validity and reliability in social science research. *Education Research and Perspectives*, 38(1), 105-123.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Eide, B., & Toft, M. (2013). *Consumer behavior theories–purchasing organic food* (Unpublished bachelor's Thesis), Aarhus University, Aarhus, Denmark.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Lian, S. B. (2017). What motivates consumers to purchase organic food in Malaysia? *Asian Social Science*, 13(9), 100-109. doi: 10.5539/ass.v13n9p100
- Lotter, D. W. (2003). Organic agriculture. *Journal of Sustainable Agriculture*, 21(4), 59-128. doi: 10.1300/J064v21n04_06
- Mowen, J. C. (1993). *Consumer behavior* (3rd ed.). New York: Macmillan Publishing Company.
- Nguyen, A. (2016). *Organic food buying behavior of low income consumers with high education: Focus on student in Turku* (Unpublished bachelor's thesis), Turku University of Applied Sciences, Turku, Finland.
- Ozguven, N. (2012). Organic foods motivations factors for consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 661-665.
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Kumar, S. R. (2018). *Consumer behavior* (12th ed.). India: Pearson Education India.
- Stern, P. C. (2000). New environmental theories: Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.
- Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y., & Mattas, K. (2008). Attitude and behavior towards organic products: an exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 158-175.
- 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. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 378-397.
- Yaraddi, R., Kulkarni, V., & G. M., Aneesh (2018). *Factors influencing consumers to purchase organic food products*. Munich: GRIN Verlag.
- Yazdanpanah, M. & Forouzani, M. (2015). Application of the theory of planned behaviour to predict Iranian student' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 107, 342-352. doi: 10.1016/j.jclepro.2015.02.071