

ความแตกต่างของวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ในประเทศไทย : นัยสำหรับกลยุทธ์การตลาด

THE LIFESTYLE DIFFERENCE OF ORGANIC PRODUCT CONSUMERS IN THAILAND : MARKETING STRATEGY IMPLICATIONS

ดร. พิรภาว ทวีสุข

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Dr. Prerapha Taweek

Lecturer of Master Business Program
Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management
E-mail: preraphataw@pim.ac.th

ดร.ธีรศักดิ์ ภัยจนพงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจอาเซียน
รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Dr. Teerasak Khanchanapong

Assistant Professor of Master Business Program in Asean Business
Deputy Dean for Research and Academic Service
College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
E-mail: teerasak.khg@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์ในประเทศไทย (ถิ่นที่อยู่ตามภูมิภาค ระดับการศึกษาและอายุ) และวิถีการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าดังกล่าว คณะผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยแบบสำรวจเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์จำนวน 400 ราย ใช้การสุ่มตัวอย่างตามกลุ่มพื้นที่ (Cluster Sampling) จาก 6 ภาคในประเทศไทย ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ผลการวิจัยแสดงว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในภูมิภาคที่แตกต่างกันมีกิจกรรม ความสนใจและความความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีกิจกรรม ความสนใจและความความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าดังกล่าวไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีกิจกรรมและความสนใจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าดังกล่าวไม่แตกต่างกัน แต่มีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าดังกล่าวแตกต่างกัน ผลการวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้ตรงตามกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยเน้นตอบสนองการแบ่งส่วนตลาดตามถิ่นที่อยู่และอายุของผู้บริโภค แต่อาจกำหนดกลยุทธ์ในลักษณะเดียวกัน แม้ว่าผู้บริโภคจะมีระดับการศึกษาต่างกัน ทั้งนี้ งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสินค้า รวมทั้งใช้ระเบียบวิธีวิจัยที่ครอบคลุมผลกระทบของระยะเวลาและตัวชี้วัดเชิงปริมาณ ซึ่งอาจจะทำให้ผลการวิจัยในด้านนี้ได้รับการพัฒนาให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : วิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ กลยุทธ์การตลาด

Abstract

This paper studies the relationship between characteristics of organic product consumers (residential location (region), educational standard, and ages) in relation to their lifestyles. Researchers utilized survey research to conduct an Analysis of Variance (ANOVA) used for hypothesis testing. By utilizing cluster sampling technique, data was collected from 400 organic product consumers in 6 regions in Thailand. The research findings show that the consumers who live in different regions have different activities, interests, and opinions relating to organic products, while the consumers who have different educational background do not have different activities, interests, and opinions relating to organic products. Whilst, the consumers who are of different ages have different opinions relating to organic products, but not for activities and interests. The research findings benefit to entrepreneurs in formulating marketing strategy to tackle a specific target group by considering the influence of consumers' residential location and age, but regardless of educational background. However, future research may study other factors that probably influence organic product consumers' lifestyle, as well as consider the effect of time lapse and quantitative measures. By considering these issues, research in this area could be developed.

Keywords: Consumer Lifestyle, Organic Product, Marketing Strategy

บทนำ

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์เป็นที่นิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย ทั้งนี้เกษตรกรอินทรีย์ไทย ในปี พ.ศ. 2559 ได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่องสูงถึง 21% เมื่อเปรียบเทียบกับในปี พ.ศ. 2558 (Greennet, 2016) สินค้าประเภทดังกล่าวถูกวางขายอย่างกว้างขวางทั้งในห้างสรรพสินค้า ตลาดชุมชน ตลาดสินค้าออนไลน์และตลาดท้องถิ่น โดยผู้ขายมีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายอย่างชัดเจน ทั้งนี้กระแสความนิยมในผลิตภัณฑ์อินทรีย์เกิดจากความตื่นตัวด้านสุขภาพแบบองค์รวมของผู้บริโภค จากกระแสความนิยมส่งผลให้ผู้ประกอบการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์มองหาและพยายามปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด เพื่อฉกฉวยประโยชน์ที่เกิดจากกระแสความนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการพยากรณ์ลักษณะของวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Consumer Lifestyle) ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าหรือบริการ (Gifford & Bernard, 2006; Howard & Patricia, 2006) ซึ่งวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคประกอบด้วยกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ที่มีต่อสินค้าหรือบริการ (Fotopolous & Krystallis, 2002; Schifferstein & Oude Ophuis, 1998) นอกจากนี้ นักการตลาดมักตั้งคำถามว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาหรือแม้แต่ภูมิภาคที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่อาจส่งผลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคหรือไม่ ทั้งนี้ การตลาดอาจนำความเข้าใจเหล่านั้นมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ได้อย่างเหมาะสม แต่กระนั้นแม้จนถึงปัจจุบันนี้การศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้บริโภคและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์ในประเทศไทยยังไม่มีการศึกษาอย่างลึกซึ้งด้วยการวิจัยเชิงประจักษ์ (empirical research)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้บริโภค (ถิ่นที่อยู่ตามภูมิภาค อายุและระดับการศึกษา) กับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์ในประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Products) ผลิตภัณฑ์อินทรีย์เป็นผลผลิตจากการเพาะปลูกแบบอินทรีย์ ซึ่งเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่าเกษตรอินทรีย์ (Organic Agriculture) ซึ่งหมายถึง การเพาะปลูกพืชที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ความสมดุลของธรรมชาติและความหลากหลายทางชีวภาพ โดยหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีและ สารสังเคราะห์ทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นปุ๋ยเคมี สารเคมีกำจัดศัตรูพืชและฮอร์โมนต่างๆ ตลอดจนไม่ใช้การเพาะปลูกพืชที่เกิดจากการตัดต่อสารพันธุกรรม (Genetically Modified Organism : GMO) หากแต่เป็นการเพาะปลูกพืชที่สามารถใช้อินทรีย์วัตถุ เช่น ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยพืชสด และปุ๋ยชีวภาพในการปรับปรุงดินให้มีความอุดมสมบูรณ์เพื่อให้ต้นพืชมีความแข็งแรง จนสามารถต้านทานโรคและแมลงได้ด้วยตนเอง ผลผลิตที่ได้จากการเพาะปลูกแบบอินทรีย์จึงปลอดภัยจากสารเคมีตกค้าง ซึ่งส่งผลให้เกิดความปลอดภัยทั้งต่อเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภค อีกทั้งไม่ทำให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม นอกจากนั้นเกษตรกรจะต้องคำนึงถึงหลักการอนุรักษ์ดินและแหล่งน้ำด้วยวิธีการที่ยั่งยืนและปลอดภัย (Gifford & Bernard, 2006; McEachern & McClean, 2002; Organic Agriculture Certification Thailand, 2007)

จากข้อมูลข้างต้นการเพาะปลูกพืชแบบอินทรีย์จึงมีความแตกต่างจากการเพาะปลูกพืชทั่วไป ซึ่งส่งผลให้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อินทรีย์มีความแตกต่างจากสินค้าเกษตรโดยทั่วไปด้วย จนนำไปสู่ข้อสงสัยว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์นั้นมีคุณลักษณะแบบใดและมีวิธีการดำเนินชีวิตอย่างไร

วิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Consumer Lifestyles)

วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ในความหมายอย่างกว้างหมายถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคล ทั้งนี้วิถีชีวิตมีความเกี่ยวข้องกับระดับทางเศรษฐกิจและภูมิภาคที่บุคคลนั้นพักอาศัย รวมทั้งรูปแบบการใช้จ่ายเงินในกิจกรรมที่บุคคลนั้นๆ สนใจ (Anderson & Golden, 1984; Blackwell, Miniard & Engel, 2001; Harrell & Frazier, 1999) นอกจากนี้ วิธีการดำเนินชีวิตมีความสำคัญต่อการพยากรณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Murry, Lastovicka & Austin, 1997) ดังนั้นนักการตลาดจึงควรทำความเข้าใจวิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการได้มาของข้อมูลในการกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ทั้งนี้ นักวิชาการในสาขาวิชาการตลาด และนักการตลาดโดยทั่วไปใช้แนวคิดของ Wells & Tigert (1971) เพื่อระบุถึงมิติ (Aspects) ของวิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 3 มิติ คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) “กิจกรรม” หมายถึง กิจกรรมวันต่อวันของบุคคลในแง่ของวิธีการใช้เวลากับการพักผ่อนและการใช้จ่ายใช้สอย “ความสนใจ” เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการให้ความสำคัญกับสิ่งที่บุคคลนั้นๆ เห็นว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง เช่น การให้ความสำคัญต่อแฟชั่น กิจกรรมนันทนาการและสื่อต่างๆ ส่วน “ความคิดเห็น” ของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับมุมมองในประเด็นต่างๆ เช่น กระแสความนิยมของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด รวมทั้งความชอบในตราสินค้า และสภาพความเป็นไปของสังคม เป็นต้น (Plummer, 1974; Wells & Tigert, 1971)

แนวความคิดเกี่ยวกับวิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคดังที่กล่าวไปนั้นได้รับทฤษฎีแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Theoretical model of Buyers Decision Making Process) ของ Schiffman & Kanuk (2009) ซึ่งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ (Intention to Buy) (Chakrabarti & Baisya, 2007; Gifford & Bernard, 2006; Kotler, 2005) ซึ่งนักวิชาการในสาขาการตลาดและนักการตลาดยังตั้งคำถามว่าคุณลักษณะของผู้บริโภคและวิธีการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และวิถีชีวิตของผู้บริโภคนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไร (Hughner, Pierre, Prothero, Shultz II & Stanton, 2007; Stobbelaar et al., 2007) นอกจากนั้น ยังมีคำถามอีกว่า ความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์

ระหว่างคุณลักษณะของผู้บริโภคและวิถีชีวิตของผู้บริโภคนั้นส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมอย่างไร (Howard & Patricia, 2006; Lockie, Lyons, Lawrence & Grice, 2004; Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti & Aberg, 2001; Schifferstein & OudeOphuis, 1998)

คุณลักษณะของผู้บริโภคและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

นักวิจัยในต่างประเทศตัวอย่างเช่น Gifford & Bernard (2006) และ Stobbelaar et al. (2007) พบว่าประชากรในแต่ละภูมิภาคจะมีวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน โดยวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันเหล่านั้นจะส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ตัวอย่างเช่น ประชากรที่อาศัยอยู่ในเมืองที่มีขนาดเล็กมักจะให้ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์มากกว่าประชากรที่อยู่ในเมืองขนาดใหญ่ ทั้งนี้เนื่องมาจากพฤติกรรมและกิจกรรมการบริโภคอาหารของประชากรในเมืองขนาดเล็กจะมีการคำนึงถึงวัฒนธรรมในการบริโภคอาหารมากกว่าเมืองขนาดใหญ่ ทั้งนี้ความแตกต่างตามลักษณะภูมิภาคที่ผู้บริโภคสินค้าอาศัยอยู่อาจส่งผลให้วิถีการดำเนินชีวิตมีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นในมิติด้าน ความสนใจ และความคิดเห็น (Chakrabarti & Baisya, 2007; Dimitri & Greene, 2002; Hamzaoui & Mehdi, 2008; Thompson & Kidwell, 1998)

นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Cicia, Del Giudice & Scarpa (2002); Dettmann & Dimitri (2010); Fotopolous & Krystallis (2002); Krystallis, Fotopoulou & Zotos (2006); Magnusson, et al. (2001) และ O'Donovan & McCarthy (2002) พบว่าผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่มีเหตุผลในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ทั้งนี้หากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อินทรีย์สามารถทราบความแตกต่างของวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์ในประเทศไทยในแต่ละภูมิภาคที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ก็จะสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้มีความสอดคล้องกับผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างเหมาะสมดังที่นักวิชาการเช่น Barone, Miyazaki & Taylor (2000); Bhattacharya & Sen (2004); Cone, Feldman & Dasilva (2003) และ Hoeffler & Keller (2003) ได้ให้ข้อคิดไว้ นอกจากนี้ ความเข้าใจต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะทำให้การตลาดเข้าใจโลกที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าสอดคล้องกับผลประโยชน์ของตนเอง (Fotopolous & Krystallis, 2002; Hill & Lyncheaun, 2002; Raffaele & Naspetti, 2002)

สำหรับสมมติฐานงานวิจัยนี้สามารถแบ่งออกเป็นสามส่วนใหญ่ๆ ในส่วนแรกเป็นสมมติฐานเกี่ยวกับภูมิภาคและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานงานวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1a: ผู้บริโภคที่อยู่ในภูมิภาคที่แตกต่างกันจะมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1b: ผู้บริโภคที่อยู่ในภูมิภาคที่แตกต่างกันจะมีความสนใจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1c: ผู้บริโภคที่อยู่ในภูมิภาคที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์แตกต่างกัน

นอกจากนั้น Wilkins & Hillers (1994) อธิบายว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีวิถีการดำเนินชีวิตไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นแตกต่างกัน ทั้งนี้แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ของผู้บริโภคสินค้าส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูง (ระดับปริญญาตรีขึ้นไป) จะมีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์เพิ่มขึ้น Wilkins & Hillers (1994) ยังพบว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงจะให้ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่า (Dettmann & Dimitri, 2010; Krystallis, et al., 2006; Magnusson, et al., 2001) ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2a: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2b: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความสนใจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2c: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์แตกต่างกัน

ในต่างประเทศนั้น ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน Goldman & Clancy (1991) อธิบายว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์มักอยู่ในวัยกลางคนและวัยเกษียณมากกว่าวัยอื่นๆ แต่ Thompson & Kidwell (1998) แย้งว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่อยู่ในช่วงชีวิตในวัยเด็กมีจำนวนมากมากขึ้นเรื่อยๆ ในขณะที่ผู้บริโภคสินค้าดังกล่าวในวัยอื่นๆ มีจำนวนลดน้อยลง ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3a: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3b: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความสนใจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3c: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยแบบสำรวจ โดยประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์ในประเทศไทยที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ซึ่งสถานที่ในการเก็บข้อมูลเลือกเป็นร้านที่มี การขายผลิตภัณฑ์อินทรีย์และตลาดนัด การซื้อขายผลิตภัณฑ์อินทรีย์ แต่ทั้งนี้เนื่องจากยังไม่มีฐานข้อมูลใดที่ระบุจำนวนของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์ในประเทศไทย ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงใช้ตารางเลขสุ่มของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และที่ระดับความคลาดเคลื่อน (e) 0.05 ซึ่งระบุจำนวนตัวอย่าง 400 ราย สุ่มตัวอย่างอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) ใช้การสุ่มตัวอย่างตามกลุ่มพื้นที่ (Cluster Sampling) จาก 6 ภาคในประเทศไทย ซึ่งประกอบไปด้วย ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้ (Office of the Royal Society, 2015)

ทั้งนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งหมด 400 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 65.3 อยู่ในช่วงอายุประมาณ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.8 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 47.3 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.1 มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 40.3 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 34.5

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่แบบสอบถาม ซึ่งดัดแปลงมาจากการวิจัยของ Chakrabarti & Baisya (2007) และ Magnusson et al. (2001) ทั้งนี้คำถามที่ใช้ในแบบสอบถามครอบคลุมตัวแปรทุกตัวที่อยู่ในกรอบแนวคิดการวิจัย โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับวิถีการดำเนินชีวิตซึ่งประกอบไปด้วย กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ใช้ 7-point Likert scale คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างและแบบประเมินให้ผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจเกษตรอินทรีย์ 3 ท่าน ที่มีความรู้ทางเทคนิคเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์และมีประสบการณ์ด้านการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์มากกว่า 10 ปี เป็นผู้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความตรงเชิงเนื้อหาที่เกี่ยวกับความสอดคล้องของคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการ ความครอบคลุมและความชัดเจนของแบบสอบถาม ความถูกต้องและความเหมาะสม

ของการใช้ภาษา ด้วยการหาค่าความตรงของแบบสอบถาม (Index of item objective congruence: IOC) (Rovinelli & Hambleton, 1977) ซึ่งทุกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.60 โดยแสดงว่ามีความตรงเชิงเนื้อหา จากนั้นคณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่าง จำนวน 31 ราย พบว่า ค่า Cronbach's Alpha Coefficient ของทุกองค์ประกอบ (Construct) มีค่ามากกว่า 0.90 ซึ่งแสดงว่ามีค่าความน่าเชื่อถือในระดับสูง (Cronbach, 1951)

การวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไปแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ คือ ในส่วนแรกใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการสรุปข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเกี่ยวกับวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ส่วนที่สองเป็นผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) และส่วนที่สามคือการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe's Method และ Games-Howell Post Hoc Test

ผลการวิจัย

ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเกี่ยวกับวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์ พบว่า ด้านกิจกรรมของผู้บริโภคสินค้า ผู้บริโภคส่วนมากซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์หลากหลายชนิดมาเป็นอันดับแรกโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98 รองลงมาคือชอบทดลองใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ชนิดใหม่ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 และชอบปลูกพืชผักเองภายในครัวเรือนเพื่อนำมารับประทานโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 กิจกรรมที่ผู้บริโภคกระทำน้อยที่สุด คือ การทำกิจกรรมการพัฒนาชนบทต่างๆ เช่น การก่อสร้างโรงเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ในด้านความสนใจผู้บริโภคสินค้า ส่วนมากให้ความสนใจในหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นมาอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.52 รองลงมาให้ความสนใจศึกษาวิธีการออกกำลังกายที่ทำให้มีสุขภาพแข็งแรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.43 และสนใจที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ (ข้อดีของสินค้า) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.27 สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจน้อยที่สุดคือความสนใจในดนตรีพื้นบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้า ผู้บริโภคสินค้าส่วนมากให้ความสนใจว่าถ้าซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์จะได้รับความปลอดภัยในการบริโภคสินค้ามาเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.77 รองลงมาคือมีความคิดเห็นว่าจะเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์ต่อไปในอนาคตโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.74 และมีความคิดเห็นว่ถ้าซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์จะทำให้มีสุขภาพที่ดีขึ้นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.67 นอกจากนั้นระดับค่าเฉลี่ยในส่วนของการความคิดเห็นที่ต่ำสุดคือ ถ้าซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์จะสามารถรักษาสวัสดิภาพของสัตว์ได้ เช่น สัตว์จะได้รับการเลี้ยงดูที่ดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA)

ก่อนการทดสอบสมมติฐาน คณะผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) และลักษณะเป็นมิติเดียว (Unidimensionality) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดทุกตัวในแต่ละองค์ประกอบ (Construct) ได้แก่ ตัวแปรวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์ 3 ตัวแปร (กิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็น) มีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้วิเคราะห์สถิติในระดับอื่นๆ ต่อไปได้ คณะผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ค่า Cronbach's Alpha Coefficient

ของทุกองค์ประกอบ (Construct) มีค่ามากกว่า .90 ซึ่งแสดงว่าตัวชี้วัดทุกตัวในแต่ละองค์ประกอบ (Construct) มีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้วิเคราะห์สถิติในระดับอื่นๆ ต่อไปได้ (Cronbach, 1951) ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปรวิธีการดำเนินชีวิตผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น) หลังจากนั้นทำการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 1, 2 และ 3

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันทางด้านกิจกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์ในประเทศไทย

Scale and items	Factor loading	Cronbach's alpha
กิจกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์		0.93
1. ฉันชอบเดินทางไปร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์ในช่วงวันหยุด	0.71	
1.1 ฉันชอบเดินสำรวจผลิตภัณฑ์อินทรีย์ชนิดใหม่ๆ:	0.71	
1.2 ฉันซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์หลากหลายชนิด	0.77	
1.3 ฉันชอบทดลองใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ชนิดใหม่ๆ	0.72	
1.4 ฉันชอบที่จะพูดคุยกับเพื่อนเรื่องผลิตภัณฑ์อินทรีย์	0.77	
1.5 ฉันอ่านข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการเพาะปลูกผลิตภัณฑ์อินทรีย์	0.82	
1.6 ฉันชอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	0.69	
1.7 ฉันชอบทำกิจกรรมการพัฒนาชนบทต่างๆ เช่น การก่อสร้างโรงเรียน	0.62	
1.8 ฉันชอบปลูกพืชผักเองภายในครัวเรือนเพื่อนำมารับประทาน	0.70	
1.9 ฉันชอบเข้าร่วมกิจกรรมเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น การปลูกป่า	0.64	

P-value = 0.3022, RMSEA = 0.0183, Chi-Square = 21.65, df = 19

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันทางด้านความสนใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์ในประเทศไทย

Scale and items	Factor loading	Cronbach's alpha
2. ความสนใจของผู้บริโภคสินค้า		0.93
2.1 ฉันสนใจรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับการลดราคาผลิตภัณฑ์อินทรีย์	0.85	
2.2 ฉันสนใจศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับกระบวนการเพาะปลูกผลิตภัณฑ์อินทรีย์	0.89	
2.3 ฉันสนใจที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ (ข้อดีของสินค้า)	0.84	
2.4 ฉันสนใจที่จะสมัครเป็นสมาชิกร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์	0.75	
2.5 ฉันสนใจติดตามหรืออาหารเสริมที่ช่วยบำรุงสุขภาพ	0.64	
2.6 ฉันสนใจในหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	0.66	
2.7 ฉันสนใจศึกษาวิธีการออกกำลังกายที่ทำให้มีสุขภาพแข็งแรง	0.71	
2.8 ฉันสนใจในดนตรีพื้นบ้าน	0.59	
2.9 ฉันสนใจศึกษาวิธีการเลี้ยงสัตว์แบบเกษตรอินทรีย์	0.72	
2.10 ฉันสนใจที่จะเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อินทรีย์ในอนาคต	0.66	

P-value = 0.4534, α = 0.05, RMSEA = 0.00215, Chi-Square = 18.038, df = 18

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันทางด้านความความคิดเห็นของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์ในประเทศไทย

Scale and items	Factor loading	Cronbach's alpha
3. ความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้า		0.96
ฉันคิดว่าถ้าฉันซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์จะทำให้...		
3.1 ฉันจะได้รับความปลอดภัยในการบริโภคสินค้า	0.89	
3.2 ฉันจะมีสุขภาพที่ดีขึ้น	0.89	
3.3 ฉันจะได้รับคุณภาพของสินค้าที่ดีกว่าสินค้าทั่วไป	0.92	
3.4 ฉันจะได้รับรสชาติของอาหารที่ดีกว่าอาหารทั่วไป	0.80	
3.5 ฉันจะได้รับคุณค่าทางโภชนาการทางด้านอาหารที่มากกว่าสินค้าทั่วไป	0.80	
3.6 ฉันจะช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	0.89	
3.7 ฉันจะช่วยรักษาสวัสดิภาพของสัตว์ได้ เช่น สัตว์จะได้รับการเลี้ยงดูที่ดีกว่า	0.64	
3.8 ฉันคิดว่าถ้ามีการจัดงานแสดงสินค้าฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ในปริมาณที่มากขึ้น	0.66	
3.9 ฉันคิดว่าการเพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์สามารถช่วยลดภาวะโลกร้อน	0.87	
3.10 ฉันมีความคิดเห็นว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ต่อไปในอนาคต	0.84	

P-value = 0.1620, α = 0.05, RMSEA = 0.0268, Chi-Square = 27.272, df = 1

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตัวแปร	วิธีการดำเนินชีวิต	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	C.V. (%)	Sig.
ภูมิภาค	กิจกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์	4.62	1.36	29.21	.000
	ความสนใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์	4.88	1.29	23.92	.000
	ความคิดเห็นของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์	5.44	1.31	23.92	.000
การศึกษา	กิจกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์	4.62	1.36	29.21	.116
	ความสนใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์	4.88	1.29	23.92	.672
	ความคิดเห็นของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์	5.44	1.31	23.92	.047
อายุ	กิจกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์	4.62	1.36	29.21	.079
	ความสนใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์	4.88	1.29	23.92	.065
	ความคิดเห็นของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์	5.44	1.31	23.92	.000

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1a (ผู้บริโภคที่อยู่ในภูมิภาคที่แตกต่างกันจะมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน) ผลการทดสอบ Levene's Test มีนัยสำคัญ (0.000) จึงใช้สถิติ Welch ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งพบว่า ค่า p อยู่ที่ 0.000 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในภูมิภาคที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันเรื่องการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน

ในการทดสอบเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison Test) คณะผู้วิจัยได้ใช้ Games-Howell Post Hoc Test ในการทดสอบเพิ่มเติม ทั้งนี้คณะผู้วิจัยเลือกใช้การทดสอบตัวนี้เพราะเหมาะสมกับตัวอย่างที่มีจำนวนไม่เท่ากัน และข้อมูลที่มีความแปรปรวนของประชากรที่แตกต่างกัน (Field, 2011; Field & Hole, 2011) ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในภาคตะวันตกจะทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์น้อยกว่าทุกภาค ในขณะที่ผู้บริโภคที่อยู่ในภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือจะทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์มากกว่าผู้บริโภคที่อยู่ในภาคใต้

สมมติฐานข้อที่ 1b: (ผู้บริโภคที่อยู่ในภูมิภาคที่แตกต่างกันมีความสนใจที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน) ผลการทดสอบ Levene's Test มีนัยสำคัญ (0.000) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า p อยู่ที่ 0.000 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในภูมิภาคที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันในเรื่องความสนใจที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน

ในการทดสอบเปรียบเทียบพหุคูณ พบว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในภาคตะวันตกมีความสนใจที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์น้อยกว่าทุกภาค ในขณะที่ผู้บริโภคที่อยู่ในภาคตะวันออกมีความสนใจที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์มากกว่าผู้บริโภคที่อยู่ในภาคใต้

สมมติฐานข้อที่ 1c: (ผู้บริโภคที่อยู่ในภูมิภาคที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน) ผลการทดสอบ Levene's Test มีนัยสำคัญ (0.000) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า p อยู่ที่ 0.000 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในภูมิภาคที่แตกต่างกันมีความความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน ในการทดสอบเปรียบเทียบพหุคูณ พบว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในภาคตะวันตกมีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์น้อยกว่าภูมิภาคอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 2a: (ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน) ผลการทดสอบ Levene's Test ไม่มีนัยสำคัญ (0.116) จึงใช้ ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งพบว่า ค่า p มีค่ามากกว่า 0.05 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2b: (ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความสนใจที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน) ผลการทดสอบ Levene's Test ไม่มีนัยสำคัญ (0.672) จึงใช้ ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งพบว่า ค่า p มีค่ามากกว่า 0.05 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความสนใจที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2c: (ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน) ผลการทดสอบ Levene's Test มีนัยสำคัญ (0.047) แต่จากการทดสอบสถิติ Welch ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า p อยู่ที่ 0.120 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในภูมิภาคที่แตกต่างกันมีความความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3a: (ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน) ผลการทดสอบ Levene's Test ไม่มีนัยสำคัญ (0.079) จึงใช้ ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งพบว่า ค่า p มีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3b: (ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความสนใจที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน) ผลการทดสอบ Levene's Test มีนัยสำคัญ (0.005) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า p อยู่ที่ 0.065 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในภูมิภาคที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันเรื่องการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3c: (ผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน) ผลการทดสอบ Levene's Test มีนัยสำคัญ (0.000) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า p อยู่ที่ 0.000 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน จากการทดสอบเปรียบเทียบพหุคูณ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

คณะผู้วิจัยขอสรุปผลการวิจัยและอภิปราย รวมทั้งอธิบายประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ ดังนี้

ภูมิภาคที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่และวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในภูมิภาคที่แตกต่างกันมีกิจกรรม มีความสนใจและมีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน (ผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1a - 1c) โดยผู้บริโภคที่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคตะวันออกมีค่าเฉลี่ยในการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์มากกว่าผู้บริโภคที่อยู่ในภาคอื่นๆ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.03, 5.03, 4.99 และ 4.92 ตามลำดับ) รองลงมา คือภาคใต้ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) ส่วนผู้บริโภคที่อยู่ในภาคตะวันตกมีค่าเฉลี่ยในการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์น้อยที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคในภาคตะวันออก ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลางมีความสนใจที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์มากกว่าภาคอื่นๆ (5.35, 5.21, 5.18 และ 5.12 ตามลำดับ) รองลงมาคือภาคใต้(4.70) และผู้บริโภคที่อยู่ในภาคตะวันตกมีความสนใจที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์น้อยกว่าภูมิภาคอื่นๆ ในประเทศไทย (3.42)

ในขณะที่ผู้บริโภคที่อยู่ในภูมิภาคเหนือ ตะวันออก ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ (5.86, 5.85, 5.77, 5.61 และ 5.61) มีระดับความความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ในใกล้เคียงกัน หากแต่ผู้บริโภคในภาคตะวันตกมีระดับความความคิดเห็นต่ำกว่าผู้บริโภคในทุกภาคค่อนข้างมาก (3.97)

ประเด็นที่เป็นข้อสังเกต คือ ผู้บริโภคในภาคตะวันตกมีความคิดเห็น ความสนใจและมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์น้อยกว่าผู้บริโภคในอีก 4 ภาคที่เหลือ เหตุผลที่เป็นเช่นนั้นอาจกล่าวได้ว่า ในภาคตะวันตกนั้นเป็นผู้ผลิตและมีการจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์น้อยกว่าในภาคอื่นๆ ดังนั้นผู้บริโภคในภาคตะวันตกจึงมีโอกาสได้เห็นหรือสัมผัสผลิตภัณฑ์อินทรีย์ เช่น การเพาะปลูกพืช ร้านค้าหรือตลาดนัดเกษตรอินทรีย์น้อยกว่าในภาคอื่นๆ จึงส่งผลให้ทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์น้อยกว่าผู้บริโภคในภาคอื่นๆ

ในขณะที่ผู้บริโภคในภาคใต้มีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ เช่น ผู้บริโภคได้รับความปลอดภัยจากการบริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ในระดับสูงแต่กลับมีความสนใจและทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ค่อนข้างต่ำ เหตุผลอาจเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคในภาคใต้มีเอกลักษณ์ในการบริโภคอาหารประจำภาคของตนจึงมีความสนใจที่จะเปลี่ยนมาบริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์ค่อนข้างน้อยราย แม้ว่าจะมีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ในเชิงบวกก็ตาม

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือกลับมีความสนใจในเกษตรอินทรีย์มากกว่าผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หากแต่ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือกลับมีการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์มากที่สุดข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีความสนใจในเกษตรอินทรีย์ในระดับสูง ไม่จำเป็นต้องทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในระดับสูงตามไปด้วย ดังนั้นนักการตลาดอาจต้องมีการกลยุทธ์มากกว่าการทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ แต่หากต้องมุ่งใจให้ตัดสินใจซื้อด้วยการจัดให้มีกิจกรรมระหว่างผู้บริโภคและผู้ขาย ไม่ว่าจะเป็นการจัดสินค้าภายในร้านค้าให้มีความหลากหลายชนิดมากยิ่งขึ้นหรือการหาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ชนิดใหม่ๆ

มาให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมเพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับจากการศึกษาของ Keel & Padgett (2015) ที่ได้ทำการศึกษากการผลกระทบบของการส่งเสริมการขายที่มีต่อยอดขายในร้านค้าปลีกที่มีการขายสินค้าที่มีรูปแบบใกล้เคียงกัน

สำหรับตลาดในภาคใต้และในภาคตะวันตก ถึงแม้ว่าภูมิภาคดังกล่าวจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์อินทรีย์น้อยกว่าผู้บริโภคในอีก 4 ภาคที่เหลือ แต่นักการตลาดก็ไม่ควรละทิ้งตลาดดังกล่าว เนื่องจากผู้บริโภคในตลาดดังกล่าวก็ยังมีความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ดังนั้นสิ่งที่ยังขาดอยู่คือการเพิ่มระดับความสนใจในสินค้าดังกล่าว โดยอาจใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก เช่น การแสดงให้ประชาชนในพื้นที่เห็นว่าผลิตภัณฑ์อินทรีย์ มีคุณสมบัติเด่นชัด และมีคุณภาพสูง รวมทั้งการใช้พนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์เป็นอย่างดีและมีอัธยาศัยที่ดีเพื่อใช้เป็นกลไกในการส่งผ่านข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์และเพิ่มระดับการซื้อซ้ำของกลุ่มผู้ที่ซื้อสินค้าดังกล่าวเป็นประจำอยู่แล้ว รวมทั้งหาลูกค้าใหม่ๆ ที่อาศัยอยู่ในภาคใต้และในภาคตะวันตก

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์

ผลการวิจัยนี้ระบุว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีกิจกรรม มีความสนใจและมีความความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน (ผลการวิจัยปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2a – 2c) ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยในต่างประเทศบางส่วน เช่น การศึกษาของ Magnusson et al. (2001); Dettmann & Dimitri (2010) ผลการวิจัยนี้ชี้ว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีระดับการศึกษาสูง (ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป) ก็ไม่ได้หมายความว่ามีความคิดเห็นและความสนใจ รวมทั้งทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าเหตุผลที่เป็นเช่นนั้นอาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคในประเทศไทยส่วนใหญ่ไม่ว่าจะมีการศึกษาระดับใดอาจได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ในแบบเดียวกัน จึงทำให้มีความคิดเห็น ความสนใจและทำกิจกรรมเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ไม่ต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Stobbelaar et al. (2007) และ George & Katie (2004)

ข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า แนวคิดและทฤษฎีที่ถูกสร้างขึ้นจากข้อค้นพบในบริบทในประเทศบางแห่งอาจไม่สามารถประยุกต์ใช้กับบริบทในประเทศไทยได้เสมอไป ดังนั้นผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้นักวิชาการในสาขาวิชาการตลาดและสาขาอื่นที่เกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าเพื่อเติมเพื่อใช้ปรับปรุง หรือสร้างทฤษฎีที่ใช้อธิบายอิทธิพลของระดับการศึกษาของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่มีผลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสินค้า ในบริบทของประเทศกำลังพัฒนาอย่างเช่นประเทศไทยได้อย่างสอดคล้องกับความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ความเข้าใจในประเด็นดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้ตรงตามกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยเน้นตอบสนองอิทธิพลของภูมิภาคและอายุของผู้บริโภคแต่อาจกำหนดกลยุทธ์ในลักษณะเดียวกัน แม้ว่าผู้บริโภคจะมีระดับการศึกษาต่างกัน

อายุของผู้บริโภคและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์

ผลการวิจัยระบุว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีกิจกรรมและความสนใจที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน แต่มีความความคิดเห็นเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน (ผลการวิจัยปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 3a และ 3b แต่ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3c) โดยผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไปจะมีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ เช่น การบริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์จะได้รับความปลอดภัยมากกว่าสินค้าทั่วไปและทำให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น รวมทั้งช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าอย่างชัดเจน ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไปจะมีความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ในระดับสูงที่สุด (5.80) รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี (5.54) ตามมาด้วยผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี (5.21) ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุช่วง 26-35 ปี (5.16) มีความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ในระดับน้อยที่สุด (5.16) เหตุผลอาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคที่มีอายุ ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป

จะมีความห่วงใยเรื่องปัญหาสุขภาพ เช่น เชื่อว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์จะได้รับ ความปลอดภัยมากกว่า และ ทำให้มีสุขภาพที่ดีขึ้นมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีอายุ ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มที่จะ ห่วงใยเรื่องสิ่งแวดล้อมและเชื่อว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์จะช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับ Thompson & Kidwell (1998) และ Shaffer (2002)

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของ Schiffman & Kanuk (2009) ซึ่งอธิบายว่า ผู้ซื้อที่มีอายุต่างกันจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะต่างกัน โดยความต้องการในผลิตภัณฑ์และ พฤติกรรมการซื้อจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงของอายุ (Tom, 2007; Willer & Yusefi, 2004) นอกจากนี้ ทฤษฎีแรงจูงใจ (Theories of Motivation) ของ Maslow (1943) อาจนำมาประยุกต์ใช้อธิบายปรากฏการณ์ ดังกล่าวได้ โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์มีความต้องการอยู่ในขั้นที่ 1 2 และ 3 ตามทฤษฎีของ Maslow สำหรับ ความต้องการในขั้นที่ 1 ซึ่งเป็นความต้องการด้านกายภาพ ผู้บริโภครู้สึกว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์มีประโยชน์ ต่อสุขภาพของตนเองและยังทำให้รู้สึกว่าคุณภาพปลอดภัย (ความต้องการขั้นที่ 2) สำหรับขั้นที่ 3 นั้น ผู้บริโภครู้สึกว่า ตนเองได้รับการยอมรับจากกลุ่มคนที่มีทัศนคตินิยมบริโภคและสนับสนุนการบริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ตลอดจนได้รับ การยอมรับจากสังคม โดยผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก ว่าได้อนุรักษ์สิ่ง แวดล้อมเพราะผลิตภัณฑ์อินทรีย์ไม่ใช้สารเคมีในการเพาะปลูก ช่วยลดภาวะโลกร้อน ลดมลภาวะ ในอากาศและลด สารเคมีตกค้างในดินซึ่งส่งผลต่อสภาพแวดล้อม (Aguirre, 2007; Baker & Engelken, 2004) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพมีประโยชน์และมีคุณค่าต่อสังคม หากแต่ความรู้สึกดังกล่าวอาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่มีอายุ ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไปมากกว่าผู้บริโภคในช่วงอายุอื่นๆ ดังนั้นผลการวิจัยดังกล่าวยืนยันว่า ทฤษฎีของ Schiffman & Kanuk (2009) และ Maslow (1943) ยังคงสามารถนำมาประยุกต์ใช้อธิบายปรากฏการณ์ในปัจจุบันได้

แม้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน แต่ก็ไม่ทำให้ ผู้บริโภคมีกิจกรรมและความสนใจในเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน เหตุผลเกิดจากการที่กระแสมโนทัศน์ของเกษตร อินทรีย์ได้แพร่หลายไปในทุกกลุ่มผู้บริโภคทุกช่วงอายุในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา โดยผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ส่วนใหญ่ ในทุกช่วงอายุมีความสนใจซื้อสินค้าและชอบพูดคุยเกี่ยวกับสินค้ากับกลุ่มเพื่อนเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มีอยู่ รวมทั้งผู้บริโภคมีความสนใจในหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและสนใจผลิตภัณฑ์อินทรีย์เพราะเป็นสินค้า ที่มี ความปลอดภัยไร้สารเคมีซึ่งอาจทำให้ร่างกายมีสุขภาพที่ดีขึ้น ดังนั้นถึงแม้ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันแต่พวกเขามี กิจกรรมและความสนใจผลิตภัณฑ์อินทรีย์เหมือนกันนั่นเอง

จากผลการวิจัยข้างต้น กลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อตลาดผลิตภัณฑ์อินทรีย์ควรเป็นกลยุทธ์ด้านราคาที่เสนอราคา ขายผลิตภัณฑ์อินทรีย์ให้เท่ากับราคาสินค้าทั่วไป เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 36 ปี ซึ่งเป็น ลูกค้ายุคหลักของสินค้าประเภทนี้ส่วนใหญ่มีบุตรแล้วและมักจะคำนึงถึงราคาของสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

ประโยชน์ที่ได้รับการวิจัยในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ และข้อเสนอแนะ

ประการแรก บทความนี้ได้แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ที่แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดทุกตัวในแต่ละองค์ประกอบ (Construct) ได้แก่ วิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น) มีความเหมาะสมและผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งเป็นการยืนยันว่า แนวคิดของ Wells & Tigert (1971) เพื่อระบุถึงมิติ (Aspects) ของวิธีการดำเนิน ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 3 มิติ คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งถูกสร้างขึ้นในบริบทในสังคมชาวตะวันตกสามารถนำมาปรับใช้กับสังคมไทยได้ นับว่างานวิจัยนี้ได้ให้ประโยชน์ทาง วิชาการ นอกจากนี้ นักวิจัยด้านการตลาดสามารถนำตัวชี้วัดเหล่านี้ไปใช้ในการวิจัยได้ในเชิงปฏิบัติด้วย

ประการที่ 2 ผลการวิจัยแสดงว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในภูมิภาคที่แตกต่างกันมีกิจกรรม ความสนใจและความความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีกิจกรรม ความสนใจและความความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าดังกล่าวไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าดังกล่าวไม่แตกต่างกัน แต่มีความความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าดังกล่าวแตกต่างกัน ผลการวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้ตรงตามกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยเน้นตอบสนองการแบ่งส่วนตลาดตามถิ่นที่อยู่และอายุของผู้บริโภค แต่อาจกำหนดกลยุทธ์ในลักษณะเดียวกัน แม้ว่าผู้บริโภคจะมีระดับการศึกษาต่างกัน

ข้อจำกัดของการวิจัยและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

แม้ว่างานวิจัยนี้มีประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยในเชิงทฤษฎีและในเชิงปฏิบัติ (ธุรกิจ) ดังที่ได้กล่าวไปในย่อหน้าก่อนหน้านี้ แต่งานวิจัยนี้มีข้อจำกัด ซึ่งนำไปสู่ข้อเสนอแนะต่องานวิจัยในอนาคต ดังนี้

ประเด็นแรก ขอบเขตของการวิจัยมุ่งศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้บริโภคศาสตร์ (ถิ่นที่อยู่ตามภูมิภาค ระดับการศึกษาและอายุ) ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่มีผลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสินค้า แม้ว่าในความเป็นจริงจะยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสินค้า เช่น รายได้และสถานภาพสมรส ดังนั้นการวิจัยในอนาคตน่าจะศึกษาผลกระทบของปัจจัยเหล่านั้น

ประเด็นที่สอง การวิจัยนี้ใช้ การสำรวจแบบตัดขวาง (Cross-sectional survey) ซึ่งมีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลา (Time lag) ระหว่างช่วงที่คุณลักษณะของผู้บริโภค (ภูมิภาค ระดับการศึกษาและอายุ) ของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่มีผลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสินค้า ซึ่งอาจมีปัจจัยบางอย่างเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา จนอาจมีผลกระทบต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสินค้า ดังนั้นการวิจัยในอนาคตควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยที่ครอบคลุมผลกระทบของระยะเวลา (Time lag) เช่น Longitudinal analysis ซึ่งอาจจะทำให้ผลการวิจัยในด้านนี้ได้รับการพัฒนาให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ประเด็นที่สาม การศึกษานี้ใช้ Self-report data ซึ่งเป็นแนวปฏิบัติที่นิยมในการวิจัยในสาขาวิชาการตลาดและสาขาวิชาอื่นๆ เช่น การจัดการ (Management) อย่างไรก็ตามการใช้ Self-report data ก็อาจนำมาซึ่งปัญหา “Common method variance” อย่างไรก็ตามการวิจัยในอนาคตควรใช้ ตัวชี้วัดเชิงปริมาณ (Objective measures) หากเป็นไปได้ (Nair & Swink, 2007) เพื่อเป็นการพัฒนาการวิจัยในด้านนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ประเด็นที่สี่ ผลวิจัยนี้ครอบคลุมเฉพาะแต่อุตสาหกรรมเกษตรอินทรีย์ ซึ่งได้สร้างรายได้ให้ประเทศไทยในสัดส่วนที่สูงมากขึ้นเรื่อยๆ อย่างไรก็ตามการวิจัยในอนาคตอาจจะใช้กรอบแนวคิดของการวิจัยนี้ในประเทศกำลังพัฒนาอื่นๆ เพื่อทดสอบ External validation นอกจากนี้ควรขยายขอบเขตไปยังอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ ยิ่งไปกว่านั้นน่าจะศึกษาเปรียบเทียบผลการวิจัยในประเทศไทย กับต่างประเทศ ซึ่งช่วยทำให้เราเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสินค้าได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

ประเด็นสุดท้าย คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการลงพื้นที่สำรวจผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์ทั่วประเทศไทย ณ ปี พ.ศ. 2555 เท่านั้น ดังนั้นการวิจัยในอนาคตน่าจะมีการเก็บข้อมูลใหม่ และเปรียบเทียบผลการวิจัยที่ได้ใหม่นั้นกับผลการวิจัยนี้

เอกสารอ้างอิง

- Aguirre, A. J. (2007). The farmer's market organic consumer of Costa Rica. *British Food Journal* Bradford, 109(2), 145-192.
- Anderson, W. T., & Golden, L. L. (1984). Lifestyle and psychographics: A critical review and recommendation. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 405-411.

- Baker, S., K.E., T., & Engelken, J. (2004). Mapping the values driving organic food choice: Germany vs. the UK. *European Journal of Marketing*, 38(8), 995-1012.
- Barone, M., J. , Miyazaki, A., D., & Taylor, K., A. (2000). The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 248-262.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: WHEN, WHY, AND HOW Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*, 47, 9-24
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Orlando, FL: Harcourt.
- Chakrabarti, S., & Baisya, R. K. (2007). Purchase Motivations and Attitudes of Organic Food Buyers. *Journal of Food Products Marketing*, 33, 1-22.
- Cicia, G., Del Giudice, T., & Scarpa, R. (2002). Consumers' perception of quality in organic food : a random utility model under preference heterogeneity and choice correlation from rank-orderings. *British Food Journal*, 104 (13), 200-213
- Cone, C. L., Feldman, M. A., & Dasilva, A. T. (2003). Causes and Effects. *Harvard Business Review*, 81, 95-101.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Dettmann, R., & Dimitri, C. (2010). Who's buying organic vegetables? *Journal of Food Products Marketing*, 16, 79-91.
- Dimitri, C., & Greene, C. (2002). *Recent Growth Patterns in the U.S. Organic Foods Market*. Washington DC, United States: Department of Agriculture
- Field, A. (2011). *Discovering statistics using SPSS*. Los Angeles: SAGE Publications Inc.
- Field, A., & Hole, G. J. (2011). *How to Design and Report Experiments*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Fotopolous, C., & Krystallis, A. (2002). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer : a countrywide survey. *British Food Journal*, 104(9), 730-765.
- George, W., & Katie, W. (2004). The influence of children on parental purchases during supermarket shopping. *International Journal of Consumer Studie*, 28, 329-336
- Gifford, K., & Bernard, J. C. (2006). Influencing consumer purchase likelihood of organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 30, 155-165.
- Goldman, B. J., & Clancy, K. L. (1991). A Survey of Organic Produce Purchases and Related Attitudes of Food Cooperative Shoppers. *American Journal of Agriculture*, 6, 89-86.
- Greenet. (2016). *Phaph rwm sthankarn kestrainthry Thai 2559*. Retrieved from <http://www.greenet.or.th/article/411>
- Hamzaoui, E. L., & Mehdi, Z. (2008). Decision making process of community organic food consumers an exploratory study. *Journal of Consumer Marketing*, 25, 95-104.
- Harrell, G. D., & Frazier, G. L. (1999). *Marketing : Connecting with customers*. Englewood Clffs, NJ: Prentice Hall.
- Hill, H., & Lynchehaun, F. (2002). Organic milk: attitudes and consumption patterns. *British Food Journal*, 104, 526-542.

- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421-445.
- Howard, H. P., & Patricia, A. (2006). Beyond organic : consumer interest in new labeling schemes in the central coast of California. *International Journal of Consumer Studies*, 30, 439-451.
- Hughner, S. R., Pierre, M., Prothero, A., Shultz II, J. C., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 94-110.
- Keel, L.A., & Padgett, D. (2015). The effects of adjacent competitors and promotion on brand sales. *Journal of Consumer Marketing*, 32(1), 43-50.
- Kotler, P. (2005). *Marketing Management* (7th ed). New Jersey: Publication Upper Saddle River Pearson Prentice Hall.
- Krystallis, A., Fotopoulos, C., & Zotos, Y. (2006). Organic consumers profile and their willingness to pay (WTP) for selected organic food products in Greece. *Journal of International Consumer Marketing*, 19, 81-106.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Grice, J. (2004). Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite*, 43, 135-146.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U. K., & Aberg, L. (2001). Attitudes towards organic food among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103(3), 209-227.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- McEachern, M. G., & McClean. (2002). Organic Purchasing motivation and attitudes : are they ethical? *International Journal of Consumer Studies*, 26, 85-92.
- Murry, J. P., Lastovicka, J. L., & Austin, J. R. (1997). The value of understanding the influence of lifestyle trait motivations on consumption beliefs. In L. R. Kahle & L. Chiagouris (Eds.), *Values, Lifestyles and Psychographics* (pp. 45-68). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Nair, A., & Swink, M. (2007). Linking internal process technology development and the use of AMT with manufacturing plant performance: An examination of complementarities and redundancies. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 54(4), 742-755.
- O'Donovan, P., & McCarthy, M. (2002). Irish consumer preference for organic meat. *British Food Journal*, 104, 353-370
- Office of the Royal Society. (2015). Kar baeng phumiphakh thang phumisaast. Retrieved from http://www.royin.go.th/?page_id=130
- Organic Agriculture Certification Thailand. (2007). Organic. Retrieved from http://www.actorganiccert.or.th/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=67&lang=th
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of lifestyle segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.
- Raffaele, Z., & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food. *British Food Journal*, 104 (8), 643-653.

- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Schifferstein, H. N. J., & OudeOphuis, P. A. M. (1998). Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. *Food Quality and Preference*, 9, 119-133.
- Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer Behaviour* (8 ed.). NJ: Publication Upper Saddle River Pearson Prentice Hall.
- Shaffer, E. (2002). *Organic Produce Sale Climb*. Fresh Trends Overland Park, KS: Vance Publishing.
- Stobbelaar, D. J., Gerda, C., Borghuis, J., Inge, M., Meijer, L., & Simone, Z. (2007). Adolescents' attitudes towards organic food : a survey of 15- to 16-year old school children. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 1-8.
- Thompson, G. D., & Kidwell, J. (1998). Explaining the choice of organic produce: cosmetic defects prices, and consumer preferences. *American Journal of Agricultural Economics*, 80, 227-228.
- Tom, W. S. (2007). Social Identity and Socio-Demographic Structure. *International Journal of Public Opinion Research*, 19, 380-390.
- Wells, W. D., & Tigert, D. J. (1971). Activities, interests, and opinions. *Journal of Advertising Research*, 11(4), 27-35.
- Wilkins, J. L., & Hillers, V. (1994). Influences of Pesticide Residue and Environmental Concerns on Organic Preference among Food Cooperative Member and Non Member in Washington State. *Journal of Nutrition Education*, 26, 26-33.
- Willer, H., & Yussefi, M. (2004). The World of Organic Agriculture : Statistics and Emerging Trends. Retrieved from <http://Organic.org/00002555/>
- Yamane, T. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis* (3 ed.). New York: Harper and Row Publication.