

บทที่ 2 การตรวจเอกสาร

ในบทที่ 2 การตรวจเอกสารจะได้กล่าวถึงรายละเอียดของแนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิดของการวิจัยและสมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎี

ในหัวข้อแนวคิดและทฤษฎี จะแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ แบบจำลองตัวแปรตามที่มีข้อจำกัด (Discrete Choice Model) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และแบบจำลองคานอ (Kano Model) แต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังนี้

1) แบบจำลองตัวแปรตามที่มีข้อจำกัด (Discrete Choice Model)

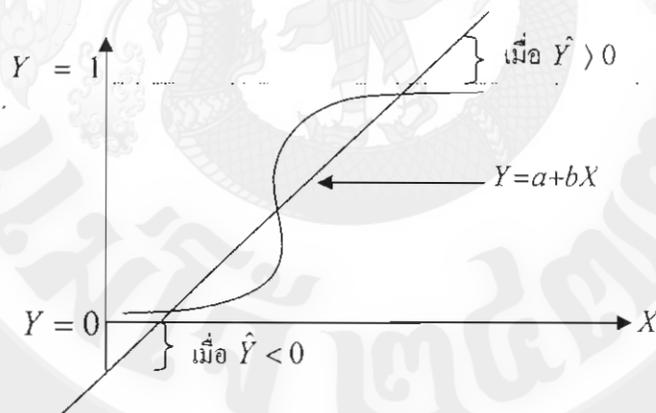
แบบจำลองตัวแปรตามที่มีข้อจำกัด เป็นแบบจำลองหนึ่งทางเศรษฐมิติ ที่นำมาใช้กับสถานการณ์ที่ตัวแปรตามอยู่ในรูปของตัวแปรที่ไม่ต่อเนื่อง กล่าวคือ มีลักษณะเป็นทางเลือก สำหรับในการศึกษาครั้งนี้ ตัวแปรตามคือการเลือกว่าจะบริโภคผักอินทรีย์หรือไม่ แทนที่จะเป็นตัวแปรที่ต่อเนื่อง เช่น มูลค่าการซื้อผักอินทรีย์ของครัวเรือนต่อเดือน หรือปริมาณการซื้อผักอินทรีย์ของครัวเรือนต่อเดือน โดยปกติข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองดังกล่าวมักเป็นข้อมูลระดับจุลภาค หรือหน่วยการวิเคราะห์เป็นหน่วยของครัวเรือน ทั้งนี้ทางเลือกหรือตัวแปรตามในการวิเคราะห์นั้นอาจเป็น สองทางเลือก (Binary) หรือมากกว่าสองทางเลือกก็ได้ แบบจำลองแบบสองทางเลือก ประกอบไปด้วย Logit Model, Probit Model, Linear Probability Model ส่วนแบบจำลองแบบหลายทางเลือก เช่น Order Probit Model และ Multiple Logit Model อย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งนี้ตัวแปรตามเป็นตัวแปรแบบสองทางเลือก คือ ผู้บริโภคต้องเลือกระหว่างการบริโภคผักอินทรีย์ (Organic Vegetable) กับการไม่บริโภคผักอินทรีย์

ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า แบบจำลองเชิงคุณภาพที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีหลายแบบจำลอง ได้แก่ แบบจำลอง The Linear Probability (LPM) แบบจำลองโพรบิต (Probit Model) และแบบจำลองโลจิต (Logit Model) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เลือกใช้แบบจำลองโลจิต เนื่องจากถึงแม้ว่าแบบจำลอง Linear Probability จะง่ายในการคำนวณแต่ค่าความน่าจะเป็นที่ประมาณค่าได้ อาจอยู่นอกช่วง (0, 1) ซึ่งขัดกับหลักการทางสถิติและทฤษฎีความน่าจะเป็น ทั้งนี้การใช้แบบจำลองโพรบิตและโลจิตจะไม่เกิดปัญหาดังกล่าว (พิจารณากราฟของแบบจำลองโลจิตจากภาพที่ 2-1) อย่างไรก็ตาม แบบจำลองโพรบิตและโลจิต ต่างกันแค่เพียงรูปแบบการกระจายของตัวแปรสุ่ม

เท่านั้น โดยแบบจำลองโพรบิต ตัวแปรสุ่มมีลักษณะการกระจายแบบปกติ (Standard Normal Distribution Function) ส่วนแบบจำลองโลจิส ตัวแปรสุ่มมีลักษณะการกระจายแบบ โลจิสติก (Logistic Probability Distribution Function) ซึ่งเมื่อตัวอย่างมีขนาดใหญ่ขึ้น การเลือกใช้แบบจำลองทั้งสองจะให้ค่าไม่ต่างกัน สำหรับข้อดีของแบบจำลองโลจิส คือมีลักษณะการใช้งานที่ง่ายกว่า ทั้งจากรูปแบบฟังก์ชันของการกระจายและการแปรผลค่าสัมประสิทธิ์ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้แบบจำลองโลจิส

แบบจำลองโลจิส เป็นแบบจำลองที่มีวัตถุประสงค์เหมือนการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression) โดยทั่วไป กล่าวคือเป็นการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระในรูปของสมการ เพื่อที่จะนำเอาสมการนั้นไปประมาณหรือพยากรณ์ค่าของตัวแปรตามเมื่อทราบค่าของตัวแปรอิสระ แต่สมการโลจิสจะแตกต่างกับสมการถดถอยทั่วไปที่ การวิเคราะห์โลจิสเป็นการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ (Qualitative Variable) เป็นข้อมูลที่มีลักษณะไม่ต่อเนื่อง (Discrete) หรืออยู่ในลักษณะทางเลือก (Choice) แบบทางใดทางหนึ่ง

ภาพที่ 2-1 แสดงกราฟของโลจิสติก



ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเผชิญกับสองทางเลือก คือ การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผักอินทรีย์ โดยสมมติให้ความน่าจะเป็นของการตัดสินใจมีรูปแบบเท่ากับความถี่สะสมของการแจกแจงแบบโลจิส ซึ่งเป็น Binary Choice Model ใช้การประมาณค่าพารามิเตอร์โดยใช้วิธีภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation) ตัวแปรตามที่ต้องการ คือ เลือกซื้อผักอินทรีย์ (มีค่า = 1) และไม่ซื้อผักอินทรีย์ (มีค่า = 0) โดยสามารถแสดงรายละเอียดของแบบจำลองโลจิส ได้ดังต่อไปนี้

สมมติให้ $Z_i = \alpha + \beta X_i$, (1)

ให้ฟังก์ชัน $F(Z_i)$ มีค่าเป็น 0 หรือ 1 สำหรับค่า Z_i ที่อยู่ระหว่าง $-\infty$ ถึง $+\infty$ จะได้ว่ารูปของฟังก์ชัน เป็น

$$P_i = F(Z_i) = \frac{1}{1 + e^{-Z_i}} = \frac{1}{1 + e^{-(\alpha + \beta X_i)}} \quad (2)$$

เมื่อ P คือ ค่าความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ
 e คือ Natural Logarithm มีค่าประมาณ 2.71828
 X คือ ตัวแปรอิสระ
 β คือ สัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ

จะเห็นว่าเมื่อ Z มีค่าเข้าใกล้ $-\alpha$ จะได้ค่า P ที่เข้าใกล้ 0 และเมื่อ Z มีค่าเข้าใกล้ α จะได้ค่า P ที่เข้าใกล้ 1

การประมาณค่าพารามิเตอร์

การประมาณค่าพารามิเตอร์ในงานวิจัยชิ้นนี้จะใช้ภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation) เนื่องจากให้ค่าประมาณของความน่าจะเป็นสูงสุดอยู่ในช่วง (0,1) และสามารถแก้ปัญหาความแปรปรวนไม่คงที่ (Heteroscedastic) ได้ โดยสามารถแสดงรายละเอียดต่างๆ ได้ดังนี้

จากสมการที่ (2)

$$p_i = \frac{1}{1 + e^{-Z_i}}$$

เมื่อ p_i เป็นค่าที่สังเกตไม่ได้ แต่สามารถจะให้ข้อมูลสำหรับการสังเกตได้ใน 2 ทางเลือกโดยให้

$$\begin{aligned} X_i &= 1 && \text{ถ้าซื้อผักอินทรีย์} \\ X_i &= 0 && \text{ถ้าไม่ซื้อผักอินทรีย์} \end{aligned}$$

ถ้าสมมติว่าในทางเลือกแรก มีคนเลือก n_1 ในทางเลือกที่สอง มีคนเลือก n_2 ดังนั้น $n_1 + n_2 = N$

สามารถเขียนในรูป The Likelihood Function ได้ดังนี้

$$L = \text{Prob}(X_1, \dots, X_N) = \text{Prob}(X_1) \dots \text{Prob}(X_N) \quad (3)$$

เมื่อแทนค่าความน่าจะเป็นที่ตัวอย่างไม่ซื้อผักอินทรีย์ด้วย $(1-P)$ ในสมการ (3) และจัดให้อยู่ในรูปเครื่องหมายผลคูณ จะได้ Likelihood Function ดังสมการ

$$\begin{aligned} L &= P_1 \dots P_{n_i} (1 - P_{n_i+1}) \dots (1 - P_N) \\ &= \prod_{i=1}^{n_i} P_i \prod_{i=n_i+1}^N (1 - P_i) = \prod_{i=1}^N P_i (1 - P_i)^{(1-X_i)} \end{aligned} \quad (4)$$

ทำการ Maximize The Logarithm of L โดยแทนค่าลงไปในฟังก์ชันความน่าจะเป็นแบบโลจิสติก จะได้

$$\text{Log } L = \sum_{i=1}^{n_i} \log P_i + \sum_{i=n_i+1}^N \log (1 - P_i) \quad (5)$$

ทำการ Differentiate $\text{Log } L$ ด้วย β_0 และ β_i และกำหนดให้เท่ากับศูนย์ ดังนี้

$$\frac{\partial \log L}{\partial \beta_0} = \sum_{i=1}^n \frac{\partial P_i / \partial \beta_0}{P_i} - \sum_{i=n_i+1}^N \frac{\partial P_i / \partial \beta_0}{1 - P_i}; i = 1, 2, \dots, n \quad (6)$$

การประมาณค่า Maximum Likelihood นี้จะได้ค่าพารามิเตอร์ที่ Consistent และมีการแจกแจงแบบ Asymptotically Normal

การทดสอบค่าพารามิเตอร์

การทดสอบค่าพารามิเตอร์ เป็นการทดสอบค่าทางสถิติที่ใช้ในการพิจารณาว่าแบบจำลองที่ได้มานั้นสามารถแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ได้ดีเพียงใด ซึ่งค่าพารามิเตอร์ที่ประมาณขึ้น โดยวิธี Maximum Likelihood Method นั้นจะอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้หรือยอมรับได้หรือไม่ วิธีทางสถิตินำมาใช้ทดสอบ คือ Goodness of Fit Measure

การทดสอบด้วยวิธี Goodness of Fit Measure นั้น เป็นการทดสอบว่าสมการที่สร้างขึ้นมาจากตัวพารามิเตอร์ที่ประมาณได้นั้น สามารถใช้แทนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่พิจารณาได้มากน้อยเพียงใด ถ้าให้ $\text{Log } L_1$ และ $\text{Log } L_0$ เป็นค่าสูงสุดของ Log Likelihood Function ที่มีตัวแปรอธิบายและไม่มีตัวแปรอธิบาย ตามลำดับ แบบจำลองที่ดีควรมีค่า $\text{Log } L_1 > \text{Log } L_0$ โดยค่าความแตกต่างระหว่าง $\text{Log } L_1$ และ $\text{Log } L_0$ ยิ่งมากความสามารถในการอธิบายความน่าจะเป็นของ

แบบจำลองก็จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย การวัด Goodness of Fit โดยอาศัยค่าทั้งสอง ได้แก่ Pseudo R² ซึ่งมีค่าจำกัดความดังนี้

$$\text{Pseudo } R^2 = 1 - \frac{1}{1 + 2(\text{Log}L_1 - \text{Log}L_0) / n}$$

โดยที่ n คือ จำนวนตัวอย่าง หรือวิธีที่เสนอโดย Mc Fadden (1974)

$$\text{Mc Fadden Pseudo } R^2 = 1 - \frac{\text{Log}L_1}{\text{Log}L_0}$$

โดยที่

$\text{Log}L_0$ คือ ค่าของ Log Likelihood Function เมื่อแทนค่าพารามิเตอร์ทุกตัว เป็น 0

$\text{Log}L_1$ คือ ค่าของ Log Likelihood Function เมื่อแทนค่าพารามิเตอร์ตัวแปรอิสระตามที่กำหนด

ทั้งนี้ค่า Pseudo R² นี้จะคล้ายกับค่า R² ในสมการถดถอยทั่วไป กล่าวคือ จะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 เสมอ ทั้งนี้เพราะ $\text{Log}L_0 > \text{Log}L_1$ สำหรับการพิจารณาผลที่คำนวณได้นั้น ถ้าค่าของ Pseudo R² เท่ากับ -1 หรือ 1 แสดงว่าสมการที่ได้สามารถแทนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้อย่างสมบูรณ์ โดยเครื่องหมายจะแสดงทิศทางของความสัมพันธ์และถ้าค่าของ Pseudo R² เท่ากับ 0 แสดงว่า สมการดังกล่าวไม่สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่พิจารณาได้เลย หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ตัวแปรอิสระไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

The Overall Percent Correctly Estimated คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ความถูกต้องในการประมาณค่า ซึ่งแสดงได้ดังต่อไปนี้ อาทิ สมมติว่าในการศึกษาใช้แบบจำลองกำหนดพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผักอินทรีย์ซึ่งมี 2 ทางเลือก คือ ซื้อและไม่ซื้อ แบบจำลองที่คำนวณได้จะถูกทดสอบกับชุดข้อมูลตัวอย่าง โดยให้ผลการพยากรณ์ ดังตารางที่ 2-1

ตารางที่ 2-1 ตัวอย่างการคำนวณ The Overall Percent Correctly Estimated

พฤติกรรมที่แท้จริง	พฤติกรรมที่พยากรณ์จากแบบจำลอง		Percent Correct
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ซื้อ	2,017	104	95.1
ไม่ซื้อ	818	847	50.9
Overall Percentage			75.6

จากตารางที่ 2-1 แปลความหมายได้ว่าแบบจำลองที่ประมาณได้จากวิธี Maximum Likelihood Method สามารถทำนายผลของพฤติกรรมของชุดตัวอย่างที่นำมาทดสอบได้ถูกต้อง 75.6% ซึ่งมีค่าสูงกว่าการทำนายแบบสุ่ม (Random) โดยในการทำนายแบบสุ่ม สำหรับในกรณีที่มีสองทางเลือกเช่นในกรณีนี้ โดยปกติจะให้ความถูกต้องในการทำนายผลของพฤติกรรม คือ 50% ดังนั้นการที่แบบจำลองที่ประมาณได้ให้ความถูกต้องในการพยากรณ์สูงกว่าการทำนายแบบสุ่ม $75.6\% > 50\%$ แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองที่ได้ข้างต้น มีความเหมาะสมในการใช้ประมาณค่าได้ดีในระดับหนึ่ง โดยยิ่งค่า Overall Percentage มากเท่าใด (ใกล้ 100% มากเท่าใด) แบบจำลองที่ได้ก็มีความแม่นยำ เหมาะสมที่จะนำไปประยุกต์ใช้มากยิ่งขึ้น

2) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ของผู้บริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลัง ทั้งนี้มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและความสำคัญของการพยายามเรียนรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในหลายทฤษฎี เช่น

พินูต ทิปะปาล (2528) ได้ให้ความเห็นว่าแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ จะมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ (Consumer Oriented) ซึ่งก็คือ จะทำอย่างไรให้ลูกค้าในตลาดเป้าหมายได้รับความพึงพอใจสูงสุด หรือจะทำอย่างไรจึงจะเสนอสินค้าและบริการในตลาดเป้าหมาย โดยทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ ในขณะที่เดียวกันผู้ดำเนินการก็มีผลกำไรด้วย เนื่องจากในตลาดทุกๆ ตลาดมีคู่แข่งมากมายซึ่งต่างหาโอกาสที่จะสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะขยายส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ให้ได้มากที่สุด ดังนั้นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ คือ ความรู้เกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดและนักวิจัยต่างเล็งเห็นถึงความสำคัญต่อการวิเคราะห์และวิจัยถึงความต้องการ ทักษะคติและพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลต่างๆ มากำหนดช่องทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป

ธงชัย สันติวงษ์ (2537) ได้ให้ความหมายของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” ว่าเป็นการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงการกระทำต่างๆ ของมนุษย์ มักมีความยุ่งยากและสลับซับซ้อน เพราะกระบวนการด้านความคิดที่เป็นกลไกที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง จึงกล่าวได้ว่าพฤติกรรมที่แสดงออกย่อมเกิดขึ้นจากอิทธิพลของปัจจัยบางอย่างมาเป็นต้นเหตุให้เกิดพฤติกรรมอย่างหนึ่งให้เรามองเห็นได้คือตัวกระตุ้นหรือสาเหตุที่เกิดขึ้นมาก่อนจึงจะส่งผลกระทบทำให้เกิดการกระทำ ปัจจัยอีกอย่าง

Kotler (1994) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” คือ แบบการตอบสนองสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อมและจะผ่านเข้าสู่จิตสำนึกของผู้ซื้อ บุคลิกลักษณะนิสัยและกระบวนการตัดสินใจ

ของผู้ซื้อนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออย่างใดอย่างหนึ่ง งานของนักการตลาด คือ การทำความเข้าใจว่าเกิดอะไรขึ้นกับความรู้สึกของผู้บริโภค เมื่อสิ่งเร้าภายนอกมาบรรจบกับการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของ ผู้บริโภค (Consumer) ว่า คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1) ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค ซึ่งความต้องการดังกล่าว เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้น ครอบคลุมที่มนุษย์ยังมีความต้องการสินค้าต่างๆ ผู้ผลิตก็สามารถผลิตสินค้าออกมาจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ เหล่านี้ได้ เพราะฉะนั้นผู้บริโภคคือคนที่มีความต้องการนั่นเอง

2) ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีแต่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อก็ยังไม่จัดว่าเป็นผู้บริโภค ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3) การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อ

4) พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ซื้อที่ไหน ซึ่งกับใคร ซื้อมากน้อยอย่างไร แค่นี้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ของผู้บริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการบริโภค ทั้งนี้มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และความสำคัญของการพยายามเรียนรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในหลายทฤษฎี ซึ่งทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นทฤษฎีหนึ่งที่ได้รับคามนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลาย

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค

- (2) ราคา (Price) เป็นสิ่งซึ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา ผู้ประกอบการจะต้องกำหนดราคาให้เหมาะสม โดยการพิจารณาทั้งลักษณะการแข่งขันภายในตลาดและปฏิกิริยาของลูกค้า
- (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมายและในสถานที่ที่ต้องการ จึงต้องมีการพิจารณาถึงเวลา สถานที่ และบริการที่ควรจะถูกนำไปเสนอขาย
- (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการแจ้ง การบอก การสร้างความเข้าใจ และรับรู้ ที่มีต่อสินค้าแก่ลูกค้าอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้โดย
- การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอขายโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น
 - การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายโดยใช้พนักงานขายเข้าไปติดต่อลูกค้าโดยตรง
 - การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ขาย
 - การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสร้างความคิดเห็นหรือทัศนคติที่มีต่อธุรกิจ เช่น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน เป็นต้น

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเราเรียกสั้นๆ ว่า 4p's อันเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ซึ่งหมายถึง โปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่างและสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ (4p's) เพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (Kotler, 1994)

ภาพที่ 2-2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด



ส่วนประสมทางการตลาด (4p's) ใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้ดังนี้

- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาด เพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริการ (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น (Kotler, 1994) การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาด จึงนำมากำหนดกลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่างๆ คือ

- (1) ขนาด รูปร่างลักษณะและคุณสมบัติอะไรบ้าง ที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- (2) ผลิตภัณฑ์ควรจะบรรจุอย่างไร
- (3) ลักษณะการบริการ

- กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกคลดจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา (Stanton and Futrell, 1987) หรืออาจหมายถึง จำนวนเงินและ/หรือ สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการและการปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า คำถามที่เกี่ยวข้องกับราคาและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น

- (1) ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร
- (2) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆ ได้อย่างไร
- (3) ปริมาณการลดราคาที่เป็น
- (4) ขนาดส่วนลดให้กับผู้ที่ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด

- กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution Strategy) การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการให้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ (McCarthy et.al, 1990) หรืออาจหมายถึง โครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด (Stanton and Futrell, 1997) การจัดจำหน่ายเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการที่น่าเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

- (1) ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์
- (2) ควรจะขายที่ไหนและเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด การจัดจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ ไปยังผู้ค้าปลีก
- (3) จะนำสินค้าอะไรไปยังร้านค้าปลีก
- (4) ความจำเป็นของบริษัทที่จะควบคุมกิจกรรมต่างๆ การควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร
- (5) ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรจะสร้างขึ้น

● กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) (McCarthy et.al, 1990) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ ลูกค้านักชื้อเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ดังนี้

- (1) กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy)
- (2) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
- (3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy)
- (4) กลยุทธ์การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation Strategy)
- (5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy) คำถามเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ (1) จุดมุ่งหมายและวิธีการติดต่อสื่อสารก็จะเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคคืออะไร (2) วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคแต่ละสถานการณ์คืออะไร (3) วิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างให้เกิดความตั้งใจและความสนใจคืออะไร (4) ข่าวสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (5) สื่อที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (6) การโฆษณาควรจะกระทำซ้ำบ่อยครั้งเท่าใด (7) ผู้บริโภคต้องการอะไร (8) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (9) ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (10) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร คำตอบที่ได้จากคำถามเหล่านี้ นักการตลาดจะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

3) แบบจำลองคาโน (Kano Model)

ด้วยสภาวะการแข่งขันในโลกปัจจุบันที่ทวีความรุนแรงขึ้น ผู้ผลิตและผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาสินค้าและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ อยู่เสมอเพื่อให้สามารถคงอยู่ในตลาดได้ แนวความคิดหนึ่งทางการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing) ที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้ คือ แนวความคิดที่เรียกว่า “Consumer Based” แนวคิดดังกล่าวมุ่งเน้นการผลิตสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการหรือตอบสนองต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือความคาดหวัง (Expectation) ของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้กระบวนการที่จะค้นหาว่าคุณลักษณะ (Attribute) ใดของสินค้าเป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้นั้น เป็นกระบวนการสำคัญที่ผู้ผลิตจะละเลยไม่ได้ เพื่อที่ว่าเมื่อผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้แล้วนั้น ผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว จะสร้างความประทับใจกับผู้บริโภค เกิดการซื้อซ้ำหรือก่อให้เกิดความจงรักภักดี (Loyalty) ในตัวสินค้านั้นได้ พิจารณาความสำคัญของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผู้ผลิต ได้จากภาพที่ 2-3

จากภาพที่ 2-3 เมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ จะส่งผลต่อการยึดถือในตัวสินค้านั้น (Retention) ผ่านการซื้อซ้ำ และการเพิ่มปริมาณการซื้อ ความสัมพันธ์ดังกล่าวจัดได้ว่าเป็นความสัมพันธ์ระยะยาว นอกจากนั้นแล้วความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจะส่งผลในทางบวกต่อความจงรักภักดีในตัวสินค้า (Loyalty) และย่อมส่งผลดีต่อกิจการหรือผู้ผลิตในที่สุด (Manrodt and Davis, 1993; Emerson and Grimm, 1998)

ภาพที่ 2-3 แสดง Typical Customer Behavior Model



วิธีการหนึ่งในหลายๆ วิธีในการค้นหาคุณลักษณะของสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นั่นคือ แบบจำลองคาโน (Kano Model) แบบจำลองดังกล่าวเป็นกระบวนการวิเคราะห์ที่ถูกคิดค้นโดย Professor Kano และคณะ ในปี 1984 มีหลักการว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยที่ความสัมพันธ์นั้นไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปของเส้นตรง (Linear Relation) เสมอไป

จากภาพที่ 2-4 แกนนอน แสดงถึง ระดับของคุณลักษณะของสินค้าที่กำลังพิจารณาจากน้อยไปมาก (พิจารณาจากซ้ายไปขวา) ส่วนแกนตั้งแสดงถึงความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้บริโภค จากไม่พึงพอใจจนถึงพึงพอใจ (จากล่างขึ้นบน) เมื่อเปรียบเทียบแนวคิดของคาโน (Kano) กับแนวความคิดดั้งเดิม (Traditional Concept) นั้น จะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างกัน โดยในแนวความคิดดั้งเดิม (Traditional Concept) นั้นตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่า เมื่อสินค้ามีคุณลักษณะที่กำลังพิจารณาเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคก็จะเพิ่มขึ้นด้วย แตกต่างกับแนวคิดพื้นฐานของคาโนที่ว่า ไม่จำเป็นเสมอไปที่ผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจเพิ่มขึ้นตามระดับคุณลักษณะของสินค้านั้นๆ ขึ้นอยู่กับว่าคุณลักษณะดังกล่าวถูกจัดว่าเป็นคุณลักษณะชนิดใด (1 ใน 5 ประเภท ตามการจัดแบ่งของคาโน) คุณลักษณะดังกล่าว ประกอบด้วย (Gitlow, 1998; Kuo, 2004; Busacca and Padula, 2005)

1) Must-be Quality Element (M): เป็นคุณลักษณะพื้นฐานที่ต้องมีอยู่ในสินค้าและบริการแต่ละชนิดอยู่แล้ว ผู้บริโภคจะรู้สึกแย่หรือไม่พึงใจถ้าคุณสมบัติดังกล่าวมีน้อย หรือมีคุณสมบัตินั้นต่ำกว่าระดับมาตรฐาน ขณะที่ผู้บริโภคจะไม่ได้รู้สึกว่ามีคุณภาพเพิ่มขึ้นถึงแม้ว่าคุณสมบัติดังกล่าวจะสูงกว่าค่ากลาง (Neutral) หรือค่ามาตรฐานก็ตาม (Tan and Pawitra, 2001) เมื่อพิจารณาจากภาพ 2-4 เห็นได้ว่าหากผู้ผลิตทำการลดคุณสมบัติของสินค้าที่จัดเป็น Must-be Quality Element ลงเพียงเล็กน้อย จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจมาก ขณะที่หากผู้ผลิตเพิ่มคุณลักษณะดังกล่าวกลับไม่ได้ทำให้ทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเท่าใดนัก

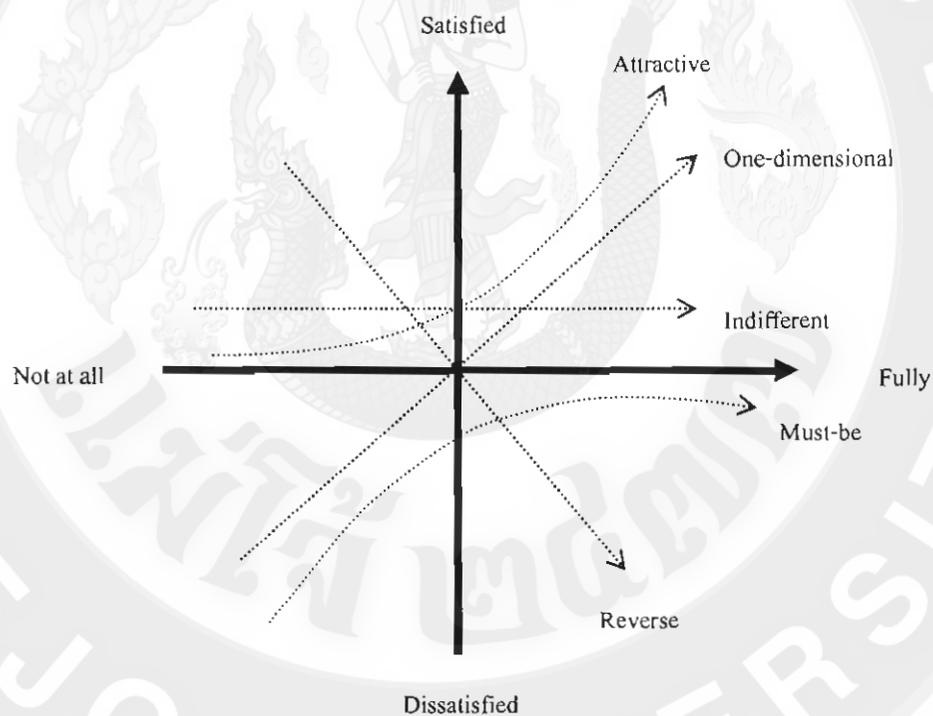
2) One-dimensional Quality Element (O): เป็นคุณลักษณะที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค คุณลักษณะดังกล่าวเป็นคุณลักษณะเดียวที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความพึงพอใจ กล่าวคือถ้าสินค้ามีคุณสมบัติดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจมากขึ้น แต่ถ้าสินค้ามีคุณสมบัติดังกล่าวลดลงความพึงพอใจของผู้บริโภคจะลดลงเช่นกัน ถ้าพิจารณาจากภาพ 2-4 จะเห็นได้ว่าเส้นกราฟที่แสดง One-dimensional Quality Element เป็นเส้น 45 องศา

3) Attractive Quality Element (A): เป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภครู้สึกว่า เป็นคุณลักษณะพิเศษที่เกินความคาดหวัง กล่าวได้ว่าเป็นคุณสมบัตินี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและดึงดูดใจ โดยถ้าสินค้าและบริการมีคุณลักษณะดังกล่าวเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น แต่ถ้าสินค้านั้นไม่มีคุณสมบัตินี้พิเศษดังกล่าว เขาก็ไม่รู้สึกไม่พึงพอใจแต่อย่างใด (Witell and Dominguez, 2005) เมื่อพิจารณาจากภาพ จะเห็นได้ว่า หากผู้ผลิตเพิ่มคุณสมบัติของสินค้าที่จัดเป็น Attractive Quality Element ขึ้นเพียงเล็กน้อย จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจเพิ่มขึ้นมาก ขณะที่หากสินค้าหรือบริการนั้นไม่มีคุณลักษณะดังกล่าวก็ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจแต่อย่างใด

4) Indifferent Quality Element (I): เป็นคุณลักษณะที่ไม่ได้ส่งผลต่อความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภค (Witell and Dominguez, 2005) เมื่อพิจารณาจากภาพจะเห็นได้ว่าเส้นที่แสดง Indifferent Quality Element เป็นเส้นตรงที่ขนานกับแกนนอน นั่นคือ ไม่ว่าคุณลักษณะของสินค้าที่กำลังพิจารณาจะมีอยู่มากหรือน้อย ก็ไม่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่อย่างใด

5) Reverse Quality Element (R): เป็นคุณลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจถ้าสินค้าที่เขาริโภคมีคุณลักษณะดังกล่าว

ภาพที่ 2-4 แสดงลักษณะของสินค้าพิจารณาตามเกณฑ์ของ Kano



ที่มา: Witell and Lofgren (2007)

ดร. คาโนและคณะผู้คิดค้นเชื่อว่า การแบ่งแยกหรือระบุคุณสมบัติทั้ง 5 ประการดังกล่าวข้างต้น สามารถทำได้โดยการสัมภาษณ์หรือการให้ผู้บริโภคทำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นมาโดยเฉพาะ ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวประกอบไปด้วยชุดของคู่คำถาม (Pair of Questions) คำถามแต่ละคู่ประกอบไปด้วยคำถามแบบ Functional Form และ Dysfunctional Form

คำถามแบบ Functional Form จะให้ผู้บริภคระบุระดับความรู้สึก 5 ระดับ ถ้าสินค้านั้นคุณสมบัติที่กำลังพิจารณา ในขณะที่คำถามแบบ Dysfunctional Form จะเป็นคำถามที่ให้ผู้บริโภค

ระบุระดับความรู้สึก 5 ระดับ ในกรณีที่สินค้านั้นไม่มีคุณสมบัติดังกล่าว ลักษณะเช่นนี้ จึงเรียกว่า คำถามแบบคู่ (Matzler and Hinterhuber, 1998)

คำถามแบบ Functional Form เช่น “ท่านรู้สึกอย่างไร หากรถยนต์ที่ท่านจะซื้อไม่มีที่เขี้ยวหรือในรถยนต์” ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกระดับของความรู้สึก 1 ใน 5 ระดับ คือ Like, Must-be, Neutral, Live With และ Dislike ขณะที่คำถาม Dyfunctional Form คือ “ท่านรู้สึกอย่างไร หากรถยนต์ที่ท่านจะซื้อไม่มีที่เขี้ยวหรือในรถยนต์” ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกระดับของความรู้สึก 1 ใน 5 ระดับ เช่นกัน จากนั้นนำคำตอบที่ได้มาเทียบกับค่าในตารางที่ 2-2 จากตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคตอบว่า “Like” ในคำถาม Functional Form และตอบว่า “Live With” ในคำถาม Dyfunctional Form แสดงว่า “ที่เขี้ยวหรือในรถ” เป็น “Attractive Quality Element (A)” สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามรายนั้น การจะระบุว่า “ที่เขี้ยวหรือในรถยนต์” สำหรับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนั้นมีคุณลักษณะใด วิธีการที่ง่ายที่สุดคือการใช้ฐานนิยม

ตารางที่ 2-2 แสดงการประมวลผลตามแบบของ Kano Model

Customer requirements		Dysfunctional				
		Like	Must-be	Neutral	Live with	Dislike
Functional	Like	Q	A	A	A	O
	Must-be	R	I	I	I	M
	Neutral	R	I	I	I	M
	Live with	R	I	I	I	M
	Dislike	R	R	R	R	Q

ที่มา: Matzler and Hinterhuber (1998)

ส่วนคุณสมบัติ Q (Questionable) ในตารางนั้นจะเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจแบบสอบถามคลาดเคลื่อน หรืออาจเกิดจากการออกแบบสอบถามที่ไม่ถูกต้อง

จากผลการศึกษาที่ได้ ให้เรียงลำดับความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะจาก M, O, A and I ซึ่งเป็นการจัดเรียงตามคุณลักษณะที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคจากมากไปอย่างน้อย และผลการศึกษาก็จะถูกนำมาใช้ได้ดียิ่งขึ้น เมื่อนำมาคำนวณ “Better Value” และ “Worse Value” ดังนี้

$$\text{Better Value หรือ Consumer's Satisfaction Coefficient} = \frac{A+O}{A+O+M+I}$$

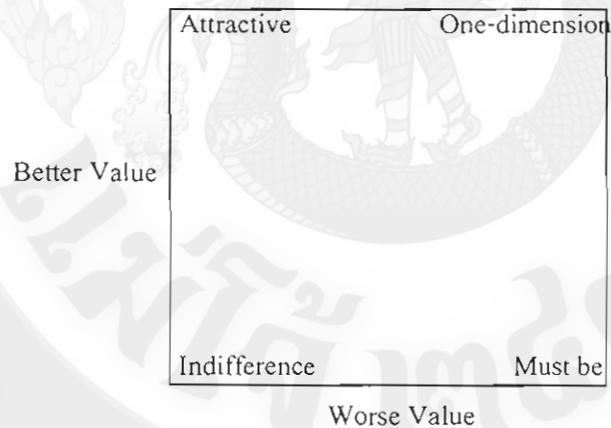
$$\text{Worse Value หรือ Consumer's Dissatisfaction Coefficient} = \frac{O+M}{A+O+M+I}$$

$$\text{Total Value หรือ Total Consumer's Satisfaction Coefficient} = \frac{A + M}{A + O + M + I}$$

ตัวเลขจากการคำนวณ “Better Value” สำหรับคุณลักษณะที่กำลังพิจารณานั้น แสดงให้เห็นว่าโดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจเพิ่มขึ้นเพียงใดถ้าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณลักษณะดังกล่าวเพิ่มขึ้น ส่วนตัวเลขจากการคำนวณ “Worse Value” แสดงถึงสถานการณ์ที่ว่าถ้าสินค้านั้นๆ ไม่มีคุณสมบัติดังกล่าวผู้บริโภคโดยเฉลี่ยจะมีความพึงพอใจลดลงมากน้อยเพียงใด ซึ่งนักการตลาดควรให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะที่มีค่า “Better Value” และ “Worse Value” สูงก่อน

นอกจากนั้นยังสามารถนำค่าของ “Better Value” และ “Worse Value” ที่คำนวณได้มาแสดงโดยกราฟ โดยแกนตั้งคือค่าของ “Better Value” และแกนนอนแสดงด้วยค่าของ “Worse Value” (ไม่คิดเครื่องหมาย) พิจารณาเพิ่มเติมจากภาพที่ 2-5

ภาพที่ 2-5 แสดงภาพการพิจารณาคุณลักษณะของสินค้าจาก “Better Value” และ “Worse Value”



หนึ่งสำหรับวิธีการประมวลผลข้อมูลนอกจากพิจารณาจากฐานนิยม ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นแล้วนั้น อาจจะนำวิธีการ “Self-stated Importance Questionnaire” ร่วมด้วย คือให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินระดับความสำคัญของคุณสมบัติต่างๆ ที่กำลังศึกษา เช่น จากตัวอย่างข้างต้นในแบบสอบถามจะเพิ่มคำถามที่ว่า “ท่านให้ความสำคัญกับการมีที่จอดรถในรถยนต์มากน้อยเพียงใด” ให้เรียงลำดับความสำคัญจาก 1 ถึง 9 โดยที่ 1 หมายถึงน้อยที่สุด และ 9 หมายถึงมากที่สุด เป็นต้น

กระบวนการศึกษาตามแบบจำลองคานา ประกอบไปด้วย การพัฒนาแบบสอบถาม การทดสอบและปรับปรุงแบบสอบถาม การเก็บข้อมูลภาคสนาม การประมวลผล และการวิเคราะห์ผล

ซึ่งกระบวนการที่ยากและมีความสำคัญมากประการหนึ่งคือการออกแบบสอบถาม โดยคำถามที่ใช้ต้องชัดเจน (Clear) สั้น กระชับ และในทางปฏิบัติอาจต้องใช้เวลาพอสมควรในการสร้างความเข้าใจกับผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้คำตอบที่ถูกต้องมากที่สุด นอกจากนั้นแล้วการที่จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่าง Like, Must-be, Neutral, Live With และ Dislike ก็ไม่่ง่ายนัก ผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีความเข้าใจตรงกันว่า ความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจ 5 ระดับข้างต้น เป็นลักษณะของการแยกแยะ (Discriminate) ไม่ใช่การเรียงลำดับความพึงพอใจเหมือนแบบสอบถามทั่วไป อย่างไรก็ตามในระยะเวลาต่อมานักวิจัยรุ่นใหม่ได้พัฒนาแบบจำลองที่เรียกว่า “Hybrid Kano Model” ขึ้นมา (Chen and Su, 2006) ซึ่งแบบจำลองที่ถูกพัฒนานี้ได้นำเอาหลักการ “Likert Scale” มาประยุกต์ใช้ร่วมกับ Kano Model โดยเชื่อว่าคำตอบที่ได้จากแบบจำลองจะมีความแม่นยำมากขึ้นและสามารถนำผลการศึกษาวเคราะห์เพิ่มเติมในเชิงปริมาณได้อีกด้วย

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักอินทรีย์: ผักเมืองหนาว ในจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากจะศึกษาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการเลือกซื้อผักอินทรีย์ โดยใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติแล้ว คณะผู้วิจัยจะได้นำเอาหลักคิด 4p's ประยุกต์ใช้กับแบบจำลองคานอ (Kano Model) เพื่อหาคุณลักษณะของสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดรวมทั้งผู้ผลิต เพื่อให้สินค้าที่ผลิตได้ตรงตามความต้องการและสามารถเพิ่มศักยภาพของตลาดผักอินทรีย์ได้ในอนาคต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและงานวิจัยด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอินทรีย์ (Organic Food) ทั่วโลกนั้นมีอยู่เป็นจำนวนมาก งานศึกษาส่วนหนึ่งมุ่งเน้นด้านผู้ผลิตหรือเกษตรกร (เช่น Bourn and Prescott, 2002; Williams, 2002; Bruce and Lindskog, 2003) ในขณะที่มีงานศึกษาอีกจำนวนไม่น้อยที่มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคหรืออุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

ส่วนหนึ่งของการศึกษาด้านผู้บริโภค (Consumer) มุ่งเน้นศึกษาความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอินทรีย์ประเภทต่างๆ ทั้งนี้สินค้าอินทรีย์โดยทั่วไปเป็นสินค้าที่มีราคาสูงกว่าสินค้าปกติ (Conventional Product) งานศึกษาร่วมสมัยดังกล่าว อาทิ

Boccaletti and Nardella (2000), Gil et al. (2000), Loureiro and Hine (2002), Millock et al., (2002), Soler et al. (2002), Corsi and Novelli (2003), Brugarolas et al. (2005), Canavari et al. (2005) และ Batte et al. (2007) และยังมีงานศึกษาอีกจำนวนหนึ่งที่ทำให้ความสนใจต่อประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ กับทัศนคติ (Attitude) ด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) ต่อสินค้าอินทรีย์ และตัวแปรลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-economic Variables) (เช่น Thompson 1998; Harris and Burrell, 2000; Wier and Calverley, 2002; Bonti-Ankomah and Yirido, 2006; Dipeolu et al., 2009; Kalogeras et al., 2009; Lacaze et al., 2009; Shaharudin et al., 2010 และ Gunduz and Bayramoglu, 2011 เป็นต้น) ซึ่งเป็นงานศึกษาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา พบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านสุขภาพ (Health Attitude) เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่สามารถอธิบายพฤติกรรมเลือกบริโภคสินค้าอินทรีย์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Torjusen et al., 2001; Millock et al., 2004; Chryssohoidis and Krystallis, 2005; Durham and Andrade, 2005; Padel and Foster, 2005) นอกจากนี้การศึกษาเชิงประจักษ์ยังพบอีกว่า ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Attitude) ก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอินทรีย์เช่นกัน (Loureiro et al., 2001; Torjusen et al., 2001; Millock et al., 2004; Chryssohoidis and Krystallis, 2005; Durham and Andrade, 2005; Kuhar and Juvancic, 2005; Padel and Foster, 2005; Verhoef, 2005; Gracia and Magistris, 2008)

เมื่อพิจารณาตัวแปรทัศนคติด้านสุขภาพและทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมพร้อมกัน พบว่าตัวแปรทั้งสองต่างก็มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอินทรีย์ (Millock et al., 2004; Durham and Andrade, 2005; Padel and Foster, 2005) แต่เมื่อเปรียบเทียบความสำคัญแล้ว บางการศึกษาก็พบว่าทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่ออุปสงค์ของสินค้าอินทรีย์มากกว่าทัศนคติด้านสุขภาพ เช่น งานของ Durham and Andrade (2005) แต่อย่างไรก็ตามงานศึกษาหลายชิ้นก็ให้ผลในทางตรงข้าม เช่นงานของ Millock et al. (2004), Padel and Foster (2005) และ Gracia and Magistris (2008) เป็นต้น

สำหรับตัวแปรทางเศรษฐกิจและสังคมนั้น ตัวแปรที่ถูกนำมาใช้ในการศึกษา เช่น รายได้ การศึกษา เพศ อาชีพและขนาดของครัวเรือน เป็นต้น สำหรับ รายได้ จัดเป็นตัวแปรทางเศรษฐกิจที่มีผลต่ออำนาจซื้อของผู้บริโภค งานศึกษาหลายชิ้นให้ข้อสรุปที่ตรงกันว่า ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญในการอธิบายอุปสงค์ต่อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (เช่น Torjusen et al., 2001; Millock et al., 2004; Kuhar and Juvancic, 2005; Tsakiridou et al., 2006) โดยพบทั้งความสัมพันธ์แบบแปรผันตรง (เช่น Boccaletti and Nardella, 2000; Akgungor et al., 2007; Budak et al., 2006; Senturk,

2009) และความสัมพันธ์แบบแปรผกผัน (เช่น Buzby, Ready and Skees, 1995; Byrne, Gempesaw and Toensmeyer, 1991; Jussaume and Judson, 1992) อย่างไรก็ตามก็มีงานศึกษาอีกจำนวนหนึ่งที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรายได้กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอินทรีย์ (เช่น Loureiro et al., 2001; Durham and Andrade, 2005; Onyango et al., 2006; Zepeda and Lin, 2007)

ส่วนตัวแปรทางเศรษฐกิจและสังคมอื่นๆ ผลการศึกษามีความแตกต่างกันออกไป บางการศึกษาพบว่า มีเพียงตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา ขนาดของครัวเรือนเท่านั้น ที่มีผลต่ออุปสงค์ต่อสินค้าอินทรีย์ของผู้บริโภค (Millock et al., 2004; Lockie et al., 2004; and Tsakiridou et al., 2006). ขณะที่เมื่อพิจารณาระดับของความเต็มใจจ่าย งานศึกษาหลายชิ้นพบว่า เพศหญิงมีความโน้มเอียงในการจ่ายมากกว่าเพศชาย (เช่น Davies et al., 1995; Govindasamy and Italia, 1997; Menghi, 1997 และ O'Donovan and McCarthy, 2002)

แม้จะมีงานศึกษาในประเด็นอุปสงค์ต่อสินค้าอินทรีย์อยู่เป็นจำนวนมาก แต่เนื่องจากงานแต่ละชิ้นมีความแตกต่างกันทั้งในแง่ของวัตถุประสงค์ในการศึกษา วิธีการศึกษา การเก็บตัวอย่าง และพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา การจะนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ในเชิงเปรียบเทียบจึงอาจจะไม่เหมาะสมนัก อย่างไรก็ตามเพื่อให้มองเห็นภาพได้อย่างชัดเจนมากขึ้น ในที่นี้คณะผู้วิจัยจึงได้เลือกนำเสนอรายละเอียดงานวิจัยสมัยใหม่ที่น่าสนใจและเกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้มาพอสังเขป ดังนี้

Piyasiri and Ariyawardana (2002) ศึกษาศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อินทรีย์และปัจจัยที่กำหนดความเต็มใจจะจ่ายสำหรับผักอินทรีย์ในพื้นที่ Kandy ประเทศศรีลังกา เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ 3 แห่ง ในเดือนมกราคม 2002 ซึ่งผักอินทรีย์ที่เลือกมาทำการศึกษาคครั้งนี้ ได้แก่ ถั่ว แครอท กะหล่ำและมะเขือเทศ ผลการศึกษามีใช้สมการถดถอย (Regression Analysis) ศึกษาปัจจัยที่กำหนดความเต็มใจจะจ่ายราคาส่วนต่างเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่า ปัจจัยปัจจัยรายได้ การศึกษาเกี่ยวกับสถานะแวดล้อมและจำนวนปีที่ได้รับการศึกษาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจะจ่ายราคาส่วนต่างที่เพิ่มขึ้นในการซื้อผักอินทรีย์ นอกจากนั้นยังพบอีกว่า การกำหนดราคาสินค้าอินทรีย์ที่ไม่สูงเกินไป และการวางขายในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้โดยสะดวก จะทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคสินค้าอินทรีย์เพิ่มขึ้น

Verhoef and Vlagsma (2003) ศึกษาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้ออินทรีย์ โดยใช้ Tobit Model ในการวิเคราะห์ ซึ่งปัจจัยที่นำมาศึกษาประกอบไปด้วยปัจจัยทางด้านเศรษฐศาสตร์ การตลาด ปัจจัยทางด้านอารมณ์ (Emotion) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม โดยทำการ

เก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคในประเทศเนเธอร์แลนด์ทั่วประเทศจำนวน 269 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า การเลือกซื้อเนื้ออินทรีย์ขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าของผู้บริโภค ความหวาดกลัวต่อการบริโภคเนื้อที่วางขายทั่วไป และปัจจัยที่มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการซื้อเนื้ออินทรีย์นอกจากปัจจัยสองประการข้างต้นแล้ว ปัจจัย Empathy และ Social Norm ก็มีอิทธิพลต่อระดับการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน

Batte et al. (2004) ศึกษาความเต็มใจจะจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเกษตรอินทรีย์ในระดับที่แตกต่างกัน โดยแบ่งผลิตภัณฑ์ที่ทำการศึกษาออกเป็นหลายกลุ่ม พร้อมทั้งได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ความรู้เกี่ยวกับฉลากรับรองผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ทัศนคติที่มีต่อประเด็นสุขภาพและสารอาหาร โดยทำการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในร้านขายของชำที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจำนวน 7 แห่ง ทั้งที่เป็น Traditional Grocery Shops และ Specialty Grocery Shops ในเมืองโอไฮโอ (Ohio) และเมืองโคลัมบัส (Columbus) ในช่วงเดือนตุลาคม ถึง พฤศจิกายน 2003

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Multiple Regression Model พบว่าผู้บริโภคมีความเต็มใจจะจ่ายสำหรับสินค้าอินทรีย์ในราคาที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป โดยความเต็มใจจะจ่ายนี้แตกต่างกันตามระดับรายได้และพื้นที่ที่ครัวเรือนอาศัยอยู่ ส่วนการใช้ Binomial Probit Model แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคาสินค้าเป็นปัจจัยที่มีความขัดแย้งต่ออุปสงค์สูงที่สุด สำหรับทัศนคติที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ พบข้อมูลที่สำคัญคือ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เก็บจาก Traditional Grocery Shops ให้ความสำคัญกับสารอาหารในผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างใน Specialty Grocery Shops คำนึงถึงการที่ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ปราศจากยาฆ่าแมลงและสารตกค้าง นอกจากนี้ยังพบอีกว่าความแตกต่างด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์เป็นเหตุผลที่สำคัญน้อยที่สุดในการตัดสินใจซื้อ

Kuhar and Juvancic (2005) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลไม้และผักอินทรีย์ในประเทศโครเอเชีย โดยใช้แบบจำลอง Probit Model จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,027 ครัวเรือน พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลไม้และผักอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลไม้และผักอินทรีย์ในร้านค้า Retail Outlet ปัจจัยรายได้ของครัวเรือน ความคำนึงถึงสุขภาพและสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ถึงความสำคัญของผลไม้และผักอินทรีย์

Durham (2005) ใช้แบบจำลองตัวแปรตามที่มีข้อจำกัด (Discrete Choice Model) ในการศึกษาแรงจูงใจทางสิ่งแวดล้อมและด้านสุขภาพที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ใน

ที่นี้เลือกศึกษาผักและผลไม้สด เป็นการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค โดยให้ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามที่ลงโปรแกรมไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ที่นำไปวางไว้ในซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดประเภท Farm Market และสหกรณ์ (Cooperative) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยทั้งทางด้านสุขภาพและด้านสิ่งแวดล้อมต่างก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดและผลไม้สดอินทรีย์ แต่ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลสูงกว่า

Shepherd et al (2005) ศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์และศึกษาว่าทางเลือกของผลิตภัณฑ์ผักอินทรีย์มีความสอดคล้องกับการตระหนักถึงสภาพสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของผู้บริโภคหรือไม่ ทำการศึกษาโดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 2,000 ตัวอย่าง ที่มีอายุระหว่าง 18 ถึง 65 ปี เก็บข้อมูลปี 1998 และ 2001 ผลิตภัณฑ์ที่ทำการศึกษาได้แก่ นม เนื้อวัว มันฝรั่ง และ ขนมอบ่ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ศึกษาเป็นอาหารหลักของประเทศสวีเดน

ด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ทั้งการศึกษาทั้งในปี 1998 และปี 2001 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ แต่มีผู้บริโภคเพียงร้อยละ 4-10 เท่านั้นที่ตอบว่าในครั้งต่อไปเขาจะเลือกบริโภคผักอินทรีย์ การวิเคราะห์โดยใช้ Component Analysis ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม ความตระหนักในปัญหาด้านสุขภาพ การจัดการด้านขนส่งและการกำจัดของเสีย ประเด็นการลดหลุมโอโซน (Ozone Hole) ในชั้นบรรยากาศและประเด็นความหลากหลายในพืชพันธุ์ เมื่อใช้ Multiple Regression Analysis พบว่าปัจจัยด้านสุขภาพมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าทุกชนิดมากที่สุด ทั้งในปี 1998 และ 2001 ส่วนปัจจัยการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสามารถในการอธิบายเฉพาะการบริโภคนมในปี 2001 ด้านความถี่ในการบริโภค ปัจจัยด้านสุขภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการกำหนดความถี่ในการบริโภค และปัจจัยการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเท่ากับปัจจัยด้านสุขภาพในผลิตภัณฑ์เนื้อวัวและมันฝรั่ง และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการกำหนดความถี่ของการบริโภคนมและขนมอบ่ง

Urban and Scasny (2007) ทำการสำรวจเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 18-65 ปีใน Czech จำนวนทั้งสิ้น 531 ตัวอย่าง ช่วงกลางปี 2006 พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 57 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในช่วง 6 เดือนก่อนการสำรวจ โดยเฉลี่ยมีรายจ่ายสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้งสิ้น 230 CZK (7.6 €) ต่อเดือน เมื่อใช้ Binary Model ทดสอบปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่า ปัจจัย Social Norm, ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและจำนวนเด็กในครัวเรือนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในรอบ 6 เดือน ระบุเหตุผลที่ไม่ซื้อว่า เป็นเพราะสินค้าเกษตรอินทรีย์มีราคาแพง หาซื้อได้ยาก และไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างเพียงพอ Urban et al (2008) ได้ทำการสำรวจอีกครั้งหนึ่ง ในช่วงปี 2008 เก็บข้อมูลจากพื้นที่ Prague และ Znojmo Region ประเทศ Czech การสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่าง 1 ใน 3 มีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในรอบ 1 ปี ก่อนการสำรวจ โดยปัจจัย Social Norm เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อ ส่วนปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมดังกล่าว ขณะที่ปัจจัยด้านราคา การขาดความรู้ความเข้าใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์ การที่ตรารับรองผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่น่าเชื่อถือ ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

Gracia and Magistris (2007) สำรวจข้อมูลผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่างในประเทศเนปาล (Naples) พบว่า ความโน้มเอียงในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ขึ้นอยู่กับทัศนคติและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ ยิ่งไปกว่านั้นปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่สุดในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ส่วนปัจจัยรายได้ และความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เช่นกัน

Murphy (2008) ทำการสัมภาษณ์ตัวอย่างจำนวน 188 ตัวอย่าง ในเมือง Auckland ประเทศนิวซีแลนด์ ช่วงเดือนมีนาคมถึงเมษายน ปี 2007 เพื่อสำรวจพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ผลการศึกษาที่สำคัญพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 85 มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในจำนวนนี้ตัวอย่างร้อยละ 32 มีความถี่ในการซื้อบ่อยครั้ง (Every Time หรือ Most Time) ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 45 ตอบว่าจะซื้อหรือวางแผนว่าจะซื้อในอนาคต ทั้งนี้เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ ความเป็นห่วงในเรื่องสุขภาพของตนเอง

Roitner-Schobesberger (2008) สำรวจพฤติกรรมการซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 848 ตัวอย่างที่มาซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต 7 แห่ง ในกรุงเทพฯ ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ ตัวอย่างร้อยละ 40 ซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์อยู่แล้ว ร้อยละ 26.9 รู้จักสินค้าเกษตรอินทรีย์แต่ไม่ได้ซื้อ และตัวอย่างร้อยละ 33 ไม่รู้จักสินค้าเกษตรอินทรีย์เลย สำหรับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ คือ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์มีผลดีต่อสุขภาพและไม่มีสารตกค้าง สำหรับกลุ่มที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ให้เหตุผลว่า ไม่รู้ว่าเกษตรอินทรีย์คืออะไร และผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหาซื้อยากและ

มีราคาแพง ผลการศึกษาแสดงว่าประเทศไทยยังขาดการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรู้จักและทราบถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนไม่น้อย ไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่าง “Safe Food”, “Hygienic Food” และ “Organic Food” ได้

Biing-Hwan Lin et al. (2008) ศึกษาอุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลไม้อินทรีย์ โดยใช้ข้อมูลจาก Nielson’s Homescan Data ปี 2006 จากตัวอย่างจำนวน 6,696 ครั้วเรือน (จากที่เก็บมาทั้งหมด 7,534 ตัวอย่าง) ของประเทศสหรัฐอเมริกา การศึกษาพบว่าราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดอุปสงค์ต่อการซื้อผลไม้อินทรีย์ โดยค่า Own-price Elasticity ของผลไม้อินทรีย์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.06 ถึง -3.54 เมื่อเปรียบเทียบกับค่า Own-price Elasticity ของ Conventional Fruits มีค่าอยู่ระหว่าง -0.49 ถึง -0.85 จะเห็นได้ว่า ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดการซื้อสินค้า และเมื่อศึกษาค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าที่เกี่ยวข้อง ในที่นี้คือ Conventional Fruits พบว่ามีค่าค่อนข้างสูง

นอกจากนั้นยังพบว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่ออุปสงค์ในผลไม้อินทรีย์ ได้แก่ ครั้วเรือนในที่อยู่ทางภาคตะวันตกของประเทศ ครั้วเรือนที่แต่งงานแล้ว ครั้วเรือนที่หัวหน้าครั้วเรือนเป็นหญิงที่ไม่ได้ทำงาน การศึกษาระดับ College และ ครั้วเรือนที่มีรายได้สูง มีความน่าจะเป็นที่จะเลือกซื้อผลไม้อินทรีย์สูงกว่าผู้บริโภครวมอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Ergin (2009) ทำการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศ Turkish เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 215 ตัวอย่าง ช่วงปี 2008 จากการสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 66 มีความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ทุกๆ 2 สัปดาห์ โดยกว่าครึ่งหนึ่งซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต โดยเหตุผลหรือแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ สินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ มีรสชาติดี ปราศจากสารปนเปื้อน และเมื่อใช้ Multi-regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยความเชื่อของผู้บริโภค (Consumers’ Trust) การคำนึงถึงสุขภาพ (Health Consideration) ผลประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Benefits) และความสามารถในการหาสินค้าได้ (Availability) กับความถี่ในการซื้อ พบว่าทั้งสี่ปัจจัยมีผลต่อความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก

เมื่อใช้ Correlation Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับความถี่ในการซื้อ และความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อ พบว่า ระดับรายได้และระดับ

การศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในทิศทางเดียวกัน แต่มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างน้อย

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในประเทศกรีซของTsakiridou et al. (2006) ที่พบว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการซื้อน้ำมันมะกอก ประกอบด้วย รายได้ ขนาดของครัวเรือนและอายุ ส่วนการศึกษาของ Onyango et al. (2006) ได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีของ Lancaster ร่วมกับ Discrete Choice Model เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ของผู้บริโภค ซึ่งผลจากการศึกษาได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงที่มีอายุน้อย และมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าอินทรีย์ ขณะที่ Lockie et al. (2004) ใช้ Path Analysis ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวออสเตรเลีย ผลจากการศึกษาสรุปได้ว่า มีเพียงปัจจัยอายุและการศึกษาเท่านั้นที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการอธิบายอุปสงค์ของผู้บริโภค

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาอุปสรรคด้านการตลาดสำหรับสินค้าอินทรีย์ ที่ทำให้ตลาดสินค้าอินทรีย์ไม่โตเท่าที่ควร ทั้งๆ ที่การศึกษาจำนวนมากแสดงให้เห็นว่าอุปสงค์สำหรับสินค้าอินทรีย์มีเพิ่มสูงขึ้น แต่อย่างไรก็ตามสัดส่วนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอินทรีย์เป็นประจำ (Regular Purchase) มีอยู่ไม่มากนัก (Grunert and Kristensen, 1995; Roddy et al., 1996; Wandel and Bugge, 1997; Alvensleben, 1998; Grankvist and Biel, 2001) โดยอุปสรรคประการสำคัญ ได้แก่ การที่สินค้าอินทรีย์มีราคาสูง (Jolly, 1991; Grunert and Kristensen, 1995; Roddy et al., 1996; Loureiro and Hine, 2002; Wier et al., 2003; Chang and Zepeda 2005) และข้อจำกัดในเรื่องแหล่งจำหน่ายซื้อสินค้า (Limited Availability) (Mathisson and Schollin, 1994; Tregear et al., 1994; Roddy et al., 1996; Wandel and Bugge, 1997).

ส่วนการศึกษาเชิงประจักษ์ในประเทศไทย ที่สำคัญได้แก่ ชัยนติ วิวัธวัต (2547) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ 1) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้า 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวง และ 3) ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้า

ผลการศึกษา พบว่า การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผักสดที่มีจำหน่ายในร้านค้าและผู้บริโภคซื้อเป็นส่วนใหญ่ คือ ผักสดราคาต่อดัง โดยร้านค้าร้อยละ 61.18 มีปริมาณผักสดราคาต่อดังจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 25 ของปริมาณผักทั้งหมด สำหรับบรรจุกัญช์ของผักราคาต่อดัง จึงน่าสนใจใกล้เคียงกับตราสินค้าอื่น คิดเป็นร้อยละ

62.35 ด้านราคา ผักสดตราดอยคำ มีราคาสูงกว่าผักตราอื่นๆ และจากการสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจราคาในระดับปานกลาง และราคาของผักสดยังไม่ค่อยเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ร้านค้าจะจำหน่ายผักสดตราดอยคำเกือบทุกสาขา และมีความเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผักสด เนื่องจากผักสดตราดอยคำเป็น ผักสดที่สะอาดปลอดภัย โดยระบบการขนส่งและการเก็บรักษาให้คงความสดที่มีความเหมาะสม

ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ ร้านค้าร้อยละ 95.29 เห็นว่าควรมีการส่งเสริมให้มีการจัดนิทรรศการ และร้อยละ 92.94 เห็นว่าควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเน้นตราผลิตภัณฑ์

ชิตาพร ฤกษ์จำนงค์ (2547) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ และศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภครวมทั้งพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์การซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึงพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ โครงการหลวงและความปลอดภัยจากสารพิษและสารเคมีแต่งทางการเคมี มีการรู้จักตราดอยคำผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ณ ร้านดอยคำมากที่สุด ตลอดจนมีความคิดเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป แต่หาซื้อยากกว่าและมีการประชาสัมพันธ์โฆษณาน้อยกว่า ในส่วนของด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อผัก ความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 100 บาท นิยมซื้อที่ร้านดอยคำโดยตรง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เองและใช้ในครอบครัว และมีเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อเพราะต้องการสนับสนุน โครงการหลวงและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

สันติ แสงเลิศไสว (2549) ทำการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อพืชผักปลอดภัยตราดอยคำ ในเขตกรุงเทพมหานคร: วิธีแบบจำลองทางเลือก มีวัตถุประสงค์เพื่อประมวลความคิดเห็นของผู้บริโภคผักเมืองหนาวที่มีต่อการตัดสินใจซื้อพืชผักปลอดภัยตราดอยคำ วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคพืชผักปลอดภัยและวัดความเต็มใจจะจ่ายของผู้บริโภค ที่มีต่อคุณลักษณะด้านต่างๆ ของพืชผักปลอดภัย โดยศึกษาจากผัก 2 ชนิด คือ แครอทและผักกาดหอม

ผลการศึกษา พบว่าเหตุผลหลักในการซื้อผักปลอดภัยตราดอยคำ คือ เพื่อดูแลสุขภาพ จากการประมวลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า พืชผักปลอดภัยตราดอยคำ มีความโดดเด่นจากการที่เป็น

ตราสินค้าภายใต้โครงการพระราชดำริ และการมีตรารองรับที่น่าเชื่อถือ สำหรับปัญหาอุปสรรคในการซื้อพืชผักปลอดภัย ตรายอดคำ ได้แก่ แหล่งจำหน่ายที่มีจำนวนจำกัด และจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผักปลอดภัย ตรายอดคำและความเต็มใจจะจ่ายที่มีต่อคุณลักษณะด้านต่างๆ ในกรณีแคโรท พบว่า กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึง คุณลักษณะด้านระยะทางในการเดินทางไปซื้อ ด้านบรรจุภัณฑ์ ความปลอดภัยและตรารับรองด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านแหล่งผลิตและราคาในการตัดสินใจซื้อ สำหรับกรณี ผักกาดหอมห่อ กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงคุณลักษณะด้านต่างๆ เช่นเดียวกับกรณีแคโรท โดยพิจารณาถึงคุณลักษณะด้านคุณภาพเพิ่มเติมเข้าไปอีกในการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาถึงความเต็มใจจะจ่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในคุณลักษณะด้านต่างๆ ของพืชผักปลอดภัย ตรายอดคำอยู่แล้ว ยกเว้นเพียงคุณลักษณะด้านระยะทางในการเดินทางไปซื้อ

เขมวดี ทองสอดแสง (2550) ทำการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการบริโภคผักไฮโดรพอนิกส์ โครงการหลวงในเขต อ. เมือง จ. เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการบริโภคผักไฮโดรพอนิกส์ของโครงการหลวง และ ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรพอนิกส์ของโครงการหลวงในเขต อ. เมือง จ. เชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ของโครงการหลวง ได้แก่ ร้านยอดคำ สาขาสุเทพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สาขาสนามบินและร้านขายผักปลอดสารพิษ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 324 ตัวอย่าง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อผักไฮโดรพอนิกส์ มากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามต้องการผักหลายชนิด หลายระดับราคา ต้องการให้จำหน่ายในร้านสรรพสินค้า โดยมีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์ และมีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

พรทิพย์ จตุพรพิมล (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากสถานที่จัดจำหน่ายผลผลิตมูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านยอดคำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธี Cluster Analysis กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และกลยุทธ์สำหรับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ผลการวิจัย พบว่า ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้ายอดคำ โดยเฉพาะเรื่องความเหมาะสมของราคา ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านยอดคำมากที่สุดคือ คุณภาพ ความสะอาดปลอดภัย และ

ฉลาด รองลงมา ได้แก่ ทำเลที่ตั้งที่สะดวก ราคาที่เหมาะสม การให้บริการของพนักงานและสิ่งอำนวยความสะดวกในร้านค้า

กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญคือ การรักษาภาพลักษณ์ในด้านคุณภาพ ความสะอาดปลอดภัยและประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ผู้บริโภคจดจำได้เมื่อพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ ปรับปรุงการตกแต่งร้านให้ทันสมัย หาสินค้าได้ง่าย สำหรับสินค้าประเภทผักพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับความปลอดภัยและความสดของผัก รองลงมาได้แก่ ราคาที่เหมาะสม การเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเสรี กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม คือ การรักษาและประชาสัมพันธ์ถึงความสด สะอาดปลอดภัย ความคุ้มค่าของราคา และเปิดโอกาสให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเสรี ส่วนสินค้าแปรรูปและอาหารเสริมนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับความสะอาดปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ฉลาก เครื่องหมายประกันคุณภาพ และประโยชน์ของสินค้า รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสม และการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเสรี ดังนั้น ต้องสร้างความมั่นใจในด้านความปลอดภัย สร้างเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้า เน้นการประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของสินค้าให้ผู้บริโภคจดจำได้

เพิ่มศรี ทิพย์มนต์ (2550) ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดับแห่งของมูลนิธิโครงการหลวง สาขาเกษตรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า ระดับปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยภายนอก มีภาพรวมอยู่ในระดับที่ดีมาก ส่วนปัจจัยภายในด้านจิตวิทยา และปัจจัยการตลาดเพื่อสังคม มีภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง การตระหนักถึงความต้องการ เป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด สำหรับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดับแห่ง รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านที่มีค่าคะแนนต่ำสุดคือ ด้านการแสวงหาข้อมูล สำหรับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความแตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยเพศ และอายุ เท่านั้นที่มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดับแห่งไม่แตกต่างกัน

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยการตลาดเพื่อสังคม กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดับแห่ง ในภาพรวมพบว่ามีความสัมพันธ์ทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านปัจจัยภายในด้านจิตวิทยา รองลงมาคือ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยการตลาดเพื่อสังคมและปัจจัยการตลาด ตามลำดับ

จิราภรณ์ ตาทิน (2550) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าตราดอกยี่คำ พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเห็นด้วยในด้านตราสินค้ามีความปลอดภัย มีคุณภาพ ปลอดภัยสารพิษ ด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทัศนคติเห็นด้วยในด้านราคาสินค้าที่มีการ

เปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยในด้านสินค้ามีการจัดเรียงเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยในด้านนิทรรศการและงานแสดงสินค้ามากที่สุด ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผักมากที่สุด เหตุผลที่ซื้อตราดอยคำ เพราะเป็นโครงการหลวง มีการรับรู้ตราสินค้าเห็นจากการจัดแสดงสินค้า ส่วนใหญ่ซื้อไปบริโภคเอง โดยเพื่อนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสูงสุด จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งประมาณ 100-300 บาท มีความถี่ในการซื้อ จำนวนครั้ง ช่วงวันและเวลาที่ไม่นแน่นอน

สุธิษฎา อินทรา (2551) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารตราสินค้ากับความแข็งแกร่งของตราสินค้า “ดอยคำ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเปิดรับข่าวสารจากการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้าที่สร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า ระดับความแข็งแกร่งของตราสินค้า รวมทั้งปัญหาอุปสรรคในการสื่อสารตราสินค้า “ดอยคำ” โดยมีรูปแบบการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสนทนากลุ่ม การสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทำการศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นผักและผลไม้แปรรูปเท่านั้น

มีประเด็นที่น่าสนใจคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปิดรับข่าวสารจากการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า “ดอยคำ” อยู่ในระดับที่เปิดรับน้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างพบเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ “ดอยคำ” ผ่านสื่อมวลชนน้อยมาก (Mass Media) โดยเครื่องมือทางการตลาดที่ได้ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลมากที่สุด คือ สื่อโฆษณา ณ จุดขายภายในร้านดอยคำ

ด้านระดับความแข็งแกร่งของตราสินค้า พบว่า ความแข็งแกร่งของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า “ดอยคำ” ทั้งด้านภาพลักษณ์ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ช่องทางการจัดจำหน่าย ความภักดีต่อตราสินค้า และการตระหนักรู้ตราสินค้า สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า กับระดับความแข็งแกร่งของตราสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ แม้ผู้บริโภคจะมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อมวลชนน้อยมาก ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีการสังสมข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า “ดอยคำ” ซึ่งอยู่ในตลาดมาเป็นเวลานาน ผ่านการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการตามพระราชดำริ

ชมดาว และคณะ (2548) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์โครงการหลวง กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง ส่วน

ใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปโครงการหลวงร้อยละ 77 ไม่เคยซื้อร้อยละ 23 เพราะไม่รู้จักราคาสินค้า ไม่เคยเห็นโฆษณาและไม่ทราบสถานที่จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อ ได้แก่ น้ำผึ้ง ข้าวเกรียบ ผลไม้แช่อิ่ม นมข้าวโพคและผักผลไม้กรอบ เพราะมีความเชื่อมั่นในคุณภาพ ราคาและรสชาติ โดยซื้อจากร้านโครงการหลวง ร้านสะดวกซื้อ ปัญหาที่พบคือ หาซื้อยาก ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้ผลิต เช่น รายการส่งเสริมการขายและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

สุจินดา และอิศรพงษ์ (2548) ศึกษาการรับรู้และการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์โครงการหลวง เพื่อทดสอบการรับรู้และการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์โครงการหลวง 2 ผลิตภัณฑ์ คือ ชาสมุนไพรคาโหมยและผักผลไม้กรอบ โดยใช้การสัมภาษณ์ส่วนบุคคลกับกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามเกี่ยวข้องกับทัศนคติ พฤติกรรมและข้อมูลประชากรศาสตร์ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของโครงการหลวงมากที่สุด 4 อันดับ คือ ราคา รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการและราคาสินค้าโดยค่า ตามลำดับ รองลงมาได้แก่ความสะดวกในการซื้อ และภาชนะบรรจุ

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคโดยใช้ Semantic Different 7 Scale พบว่า ชาสมุนไพรของคอยคำเหนือกว่าชาสมุนไพรกลุ่มสินค้าโอท็อป และสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศในด้านมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ราคาเหมาะสมกับคุณค่า และรู้สึกภูมิใจเมื่อซื้อ เมื่อเปรียบเทียบกับชาที่นำเข้าจากต่างประเทศ ชาสมุนไพรของคอยคำดีที่สุดในด้านรสชาติ การมีให้เลือกมากมาย ความสม่ำเสมอด้านคุณภาพ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และการหาซื้อได้ง่าย สำหรับผักผลไม้กรอบ พบว่า ราคาคอยคำเหนือกว่าผักผลไม้กรอบราคาคอยคำเหนือกว่าผักผลไม้กรอบกลุ่มสินค้าโอท็อป และผักผลไม้กรอบจากต่างประเทศ ในด้านรสชาติ ด้านการมีประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่ดีที่สุดในความสวยงามของภาชนะบรรจุ และการหาซื้อง่าย

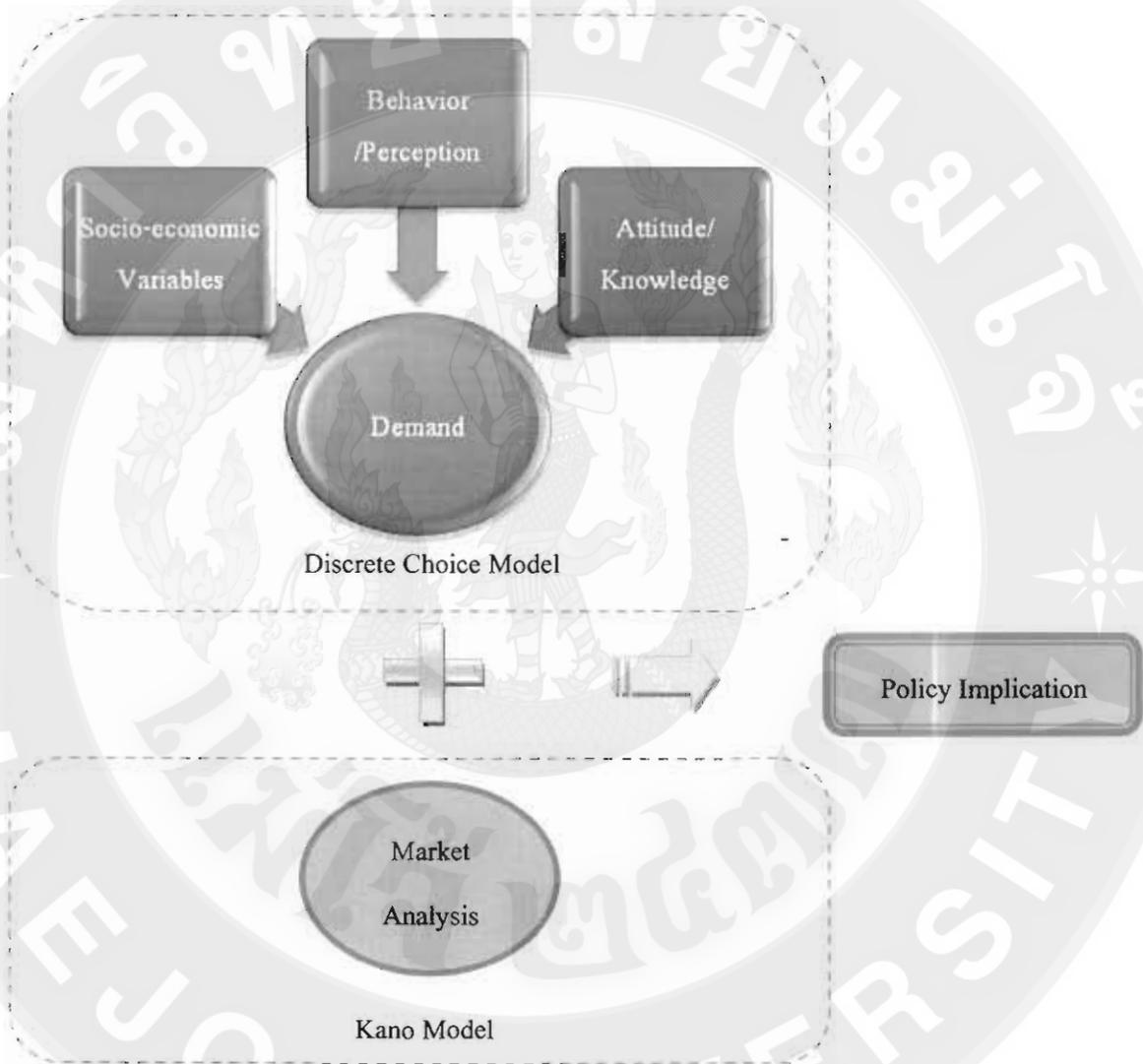
กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากกรอบแนวคิดของ Wier et al. (2003) และ Bonti-Ankomah and Yiridoe (2006) นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักอินทรีย์: ผักเมืองหนาว ในจังหวัดเชียงใหม่ ดังแสดงในภาพที่ 2-6 จากภาพ “ผู้บริโภคและตลาด” ถึงแม้ว่าจะถูกพิจารณาแยกส่วนออกจากกัน แต่ต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระบบเศรษฐกิจ ส่วนทฤษฎีของ Lavidge and Steiner (1961): Hierarchy of Effect Model กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer's Mental Decision)

ประกอบขึ้นจากปัจจัยสามประการ ได้แก่ ความรู้ (Knowledge), ทักษะ (Attitude) และเจตนาหรือความตั้งใจ (Intention) นอกจากนั้นแล้ว การศึกษาเชิงประจักษ์ยังพบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-economic Factors) ส่งผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคในทุกกระบวนการ ดังนั้นในวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค จึงประกอบด้วยปัจจัยหลัก ได้แก่ ตัวแปรทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Factors) การรับรู้ (Perception) พฤติกรรม (Behavior) และส่วนสุดท้ายความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude)

ในส่วนของการวิเคราะห์ด้านการตลาด (Market Analysis) นั้น ในงานวิจัยครั้งนี้ได้เลือกใช้แบบจำลองคานอ (Kano Model) ในการวิเคราะห์ส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาดว่าแต่ละองค์ประกอบ อันได้แก่ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภคควรเป็นอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลทั้งในส่วนของผู้บริโภคและการวิเคราะห์ด้านการตลาดของแฟชั่นก็นำไปสู่การกำหนดนโยบายที่เหมาะสมสำหรับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องได้ต่อไป

ภาพที่ 2-6 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 2-3 แสดงสมมติฐานงานวิจัยที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีพื้นฐานแนวคิดจากการทบทวนและสังเคราะห์งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ตารางที่ 2-3 แสดงสมมติฐานงานวิจัยที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปร	ทิศทางความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อผักอินทรีย์	คำอธิบาย / เหตุผล
เพศ	+	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงจะมีความโน้มเอียงในการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์มากกว่าเพศชาย เนื่องจากลักษณะบทบาทของเพศหญิงในการเป็นแม่บ้าน ดูแลครอบครัวและเป็นผู้เลือกซื้ออาหารสำหรับบริโภคภายในครัวเรือน
อายุ	-	ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยน่าจะมีความโน้มเอียงในการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์มากกว่าเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยมีโอกาสรับรู้ข่าวสารเรื่องสินค้าอินทรีย์ และตระหนักถึงประโยชน์ของสินค้าดังกล่าวมากกว่าผู้ที่มีอายุมากซึ่งอาจยึดติดกับวิถีการใช้ชีวิตแบบเดิม
สถานภาพการ สมรส	-	ผู้ตอบแบบสอบถามที่แต่งงานหรือมีครอบครัวแล้วน่าจะมีความโน้มเอียงในการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์สูงกว่ากลุ่มที่เป็นโสด เนื่องจากในการตัดสินใจบริโภคอาหารต่างๆ นอกจากจะต้องคำนึงถึงสุขภาพของตนเองแล้ว ยังต้องคำนึงถึงสุขภาพของคนในครอบครัวด้วย
ระดับ การศึกษา	+	ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงย่อมความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์สูง เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงมีโอกาสรับรู้

ตัวแปร	ทิศทางความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อผักอินทรีย์	คำอธิบาย / เหตุผล
		ข่าวสารเรื่องสินค้าอินทรีย์ และตระหนักถึงประโยชน์ของสินค้าดังกล่าวมากกว่า และเป็นผู้ที่ห่วงใยในประเด็นสุขภาพมากกว่า
รายได้ต่อเดือน หลังหักภาษี	+	ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่าย่อมมีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์มากกว่า เนื่องจากรายได้หลังหักภาษีย่อมสะท้อนถึงอำนาจซื้อที่แท้จริง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าและทำให้มีความโน้มเอียงในการซื้อผักอินทรีย์สูงกว่า
ขนาดของ ครัวเรือน	+	ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมากกว่าจะมีความความโน้มเอียงในการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์มากกว่า
จำนวนเด็กที่ อายุต่ำกว่า 15 ปีในครัวเรือน	+	ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนเด็กอายุน้อยกว่า 15 ปีในครัวเรือนมากย่อมความโน้มเอียงในการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์สูงกว่า เนื่องจากตระหนักว่าสินค้าอินทรีย์ส่งผลดีต่อสุขภาพเด็กในครอบครัว
ความเชื่อมั่น ในมาตรฐาน และ กระบวนการ ผลิตสินค้า อินทรีย์	+	ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความมั่นใจในมาตรฐานและกระบวนการผลิตสินค้าอินทรีย์ภายในประเทศว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงได้รับการรับรองว่ามีการผลิตอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการย่อมความโน้มเอียงในการตัดสินใจซื้อสูงกว่า
พฤติกรรมการ ซื้อสินค้า ปลอดภัย	+	ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าปลอดภัยอยู่เป็นประจำอยู่แล้ว แสดงว่าผู้บริโภคเหล่านั้นย่อมมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าอินทรีย์ จึงยอม

	ทิศทางความสัมพันธ์กับ	คำอธิบาย / เหตุผล
ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อผักอินทรีย์	
พฤติกรรมการ ปลูกผักใน ครัวเรือน	+	ความโน้มเอียงในการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมการปลูกผักไว้ทานในครัวเรือน น่าจะเป็นกลุ่มที่ใส่ใจต่อสุขภาพจากปัญหาผักปนเปื้อนสารพิษ ดังนั้นคนกลุ่มนี้น่าจะมีความโน้มเอียงในการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์สูง
ข้อมูล	+	ผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าในปัจจุบันข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอินทรีย์ที่ตนเองได้รับมีเพียงพอ มีความน่าจะเป็นในการซื้อผักอินทรีย์สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันยังไม่เพียงพอ
ความวิตกกังวล	+	ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความวิตกกังวลในปัญหาสุขภาพและสิ่งแวดล้อมในระดับสูงย่อมมีความน่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ที่มีความวิตกกังวลในปัญหาดังกล่าวในระดับต่ำ
ความรู้เกี่ยวกับ สินค้าอินทรีย์	+	ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าอินทรีย์ในระดับสูงย่อมมีความน่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์มากกว่าผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าอินทรีย์ในระดับต่ำ