

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยาเพื่อศึกษาและหาความสัมพันธ์ของ
คุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value)
ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชัน X ที่มีต่ออาหารออร์แกนิก



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยาเพื่อศึกษาและหาความสัมพันธ์ของ
คุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของผู้บริโภค
กลุ่มเจนเนอเรชัน X ที่มีต่ออาหารอแกนิกฉบับนี้ต้องขอขอบคุณ ดร. พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่
ปรึกษางานวิจัย เป็นอย่างสูง ที่กรุณาและให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในการให้คำแนะนำต่างๆ
และการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหา เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำสัมภาษณ์แก่
ผู้วิจัยและขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านสำหรับวิชาความรู้ต่างๆให้แก่ผู้วิจัย ซึ่งเป็นประโยชน์
อย่างมากในการทำงานวิจัยสุดท้ายผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์
และสามารถเป็นแนวทางแก่ผู้ที่มีความสนใจและทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต ทั้งนี้
หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

ศุภวรรณ ลิงห์มันัส

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาเพื่อศึกษาและหาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชัน X ที่มีต่ออาหารออร์แกนิก

APPLICATION OF MEANS END CHAIN THEORY FOR EDUCATION AND CORRELATION OF ATTRIBUTES ,THE RESULT OF CONSEQUENCE AND VALUE OF GENERATION X WHO CONSUMP ORGANIC FOOD.

ศุภวรรณสิงห์มนัส 5650009

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D., บุริม โอทกานนท์, M.B.A., สิทธิภักย์ ธารากุล, M.B.A.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาทำความเข้าใจคุณค่าของอาหารออร์แกนิกที่มีต่อผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชัน X ที่มีต่ออาหารออร์แกนิกโดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means End Chain Theory) เพื่อให้ได้องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนคือ คุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของผู้บริโภคที่ได้รับ ผ่านการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) จำนวน 15 คน และนำวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนจากผลการวิจัยพบว่าคุณค่าที่สำคัญมากที่สุดคือ สุขภาพดีซึ่งมาจากผลลัพธ์ของการบริโภคที่สำคัญคือ สุขภาพแข็งแรงซึ่งเกิดมาจาก คุณลักษณะหลักๆ คือไม่มีสารเคมี นอกจากนี้อาหารออร์แกนิกยังมีคุณลักษณะทางลบ คือ มีราคาแพง และหาซื้อยาก ทำให้เกิดผลลัพธ์การบริโภคในทางลบคือ ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น และเสียเวลาในการหาแหล่งจำหน่าย จากข้อมูลที่ได้ทำให้เข้าใจผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคเจนเอเรชัน X มากที่สุด

คำสำคัญ : เจนเอเรชัน X/อาหารออร์แกนิก/ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา

56 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามงานวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	4
บทที่ 2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Mean End Chain Theory)	6
2.2 วิธีการตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Methodology in Means End Chain Theory)	10
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	16
3.1 แหล่งข้อมูลของการวิจัย	16
3.2 เทคนิคการดำเนินการวิจัย	16
3.3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	21
4.1 คุณลักษณะ (Attribute)	21
4.2 ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)	22
4.3 คุณค่า (Value)	23
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	25
5.1 คุณลักษณะ (Attribute)	25
5.2 ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)	28
5.3 คุณค่า (Value)	32
5.4 กลยุทธ์ในการนำไปประยุกต์ใช้	36
5.5 ข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งนี้	37
บรรณานุกรม	38
ภาคผนวก	40
ภาคผนวก ก รายละเอียดของผู้ให้สัมภาษณ์	41
ภาคผนวก ข ตารางข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์	42
ประวัติผู้วิจัย	56

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงการรวบรวม 3 องค์ประกอบ ของอาหารออร์แกนิกด้านบวก(Positive) ตามแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means End Chain Theory)	17
	แสดงการรวบรวม 3 องค์ประกอบ ของอาหารออร์แกนิกด้านบวก(Positive) ตามแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means End Chain Theory) (ต่อ)	18
2	แสดงการรวบรวม 3 องค์ประกอบ ของอาหารออร์แกนิกด้านลบ(Positive) ตามแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means End Chain Theory)	19
3	แสดงผลคุณลักษณะทางบวก (Positive Attribute)	21
	แสดงผลคุณลักษณะทางบวก (Positive Attribute) (ต่อ)	22
4	แสดงผลคุณลักษณะทางลบ (Negative Attribute)	22
5	แสดงผลลัพธ์ของการบริโภคทางบวก (Positive Consequence)	23
6	แสดงผลลัพธ์ของการบริโภคทางลบ (Negative Consequence)	23
7	แสดงผลคุณค่า (Value)	24
8	แสดงรายละเอียดของผู้ให้สัมภาษณ์	39
9	แสดงการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์	40

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	แสดง The Basic Means End Chain Model	8
2	แสดงความเกี่ยวข้องกันขององค์ประกอบพื้นฐานทั้ง 4 ส่วน	8
3	แสดง Six-dimensional Means-End Chain	9



บทที่ 1

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในคุณภาพของอาหารได้ลดลงอย่างมากส่วนใหญ่เป็นเพราะการรับรู้ทางนิเวศวิทยาที่เพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคเริ่มมองหาอาหารที่ปลอดภัยและมีการควบคุมที่ดีกว่าที่ผลิตในระบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Rembalkowska,2006) เกษตรกรจำนวนมากใช้สารกำจัดศัตรูพืชเพื่อป้องกันหรือทำลายศัตรูพืช, แบคทีเรีย, วัชพืช, เชื้อรา, แมลงและหนู โดย Environmental Protection Agency (1997), กล่าวว่า สารกำจัดศัตรูพืชเป็นอันตรายต่อคนสัตว์หรือสิ่งแวดล้อมเพราะถูกออกแบบมาเพื่อฆ่าและเป็นอันตรายต่อสิ่งมีชีวิต ด้วยเหตุนี้สารพิษตกค้างในอาหารที่คุณกินจะมีผลต่อสุขภาพของคุณ แม้ว่ารัฐบาลควบคุมการใช้สารกำจัดศัตรูพืชตกค้างยังคงพบได้ในแหล่งอาหารของเราซึ่งผลกระทบต่อสุขภาพของสารกำจัดศัตรูพืชสามารถก่อให้เกิดปัญหาทั้งเฉียบพลันและเรื้อรัง ผลกระทบต่อสุขภาพเฉียบพลัน ปรากฏหลังจากการสัมผัสกับสารกำจัดศัตรูพืชเหล่านี้และรวมไปถึงการระคายเคืองต่อผิวหนังและตา อาการปวดหัวเวียนศีรษะและคลื่นไส้, อ่อนแอ และหายใจลำบาก ผลกระทบต่อสุขภาพเรื้อรังอาจจะไม่ชัดเจนจนกว่าเดือนหรือปีหลังจากได้รับอาหารเข้าไป ส่งผลให้มีปัญหาด้านสุขภาพ ได้แก่ ประสาทการสับสนและระบบภูมิคุ้มกันความผิดปกติ และโรคมะเร็ง (Meyland,2002) จากผลกระทบของการใช้สารเคมีทางการเกษตรต่างๆทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้นในการบริโภคอาหารเพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในกับร่างกาย

สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movements – IFOAM) และ สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ(2013), ได้ให้ความหมายของเกษตรอินทรีย์ไว้ว่าเป็นระบบการจัดการด้านการเกษตรแบบองค์รวม ที่เกื้อหนุนต่อระบบนิเวศ วงจรชีวภาพ และความหลากหลายทางชีวภาพ โดยเน้นการใช้วัฒนธรรมชาติ หลีกเลี่ยงวัตถุดิบที่ได้จากการสังเคราะห์ และไม่ใช้พืช สัตว์ หรือจุลินทรีย์ที่ได้มาจากการดัดแปรพันธุกรรม (Genetic Modification) หรือ พันธุวิศวกรรม (Genetic Engineering) มีการจัดการกับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการแปรรูปด้วยความระมัดระวัง เพื่อรักษาสภาพการเป็นเกษตรอินทรีย์ และคุณภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอนอาหารเกษตรอินทรีย์หรืออาหารออร์แกนิกได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากเป็นผลผลิตที่ได้จากการเพาะปลูกโดยธรรมชาติ ปราศจากสารเคมีและ

เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Stephanie Logosh, 2014) ตามที่ United States Department of Agriculture (2014) และ Gold (2007) , ได้ให้จำกัดความของอาหารออร์แกนิกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยกรรมวิธีที่รักษาสิ่งแวดล้อมและหลีกเลี่ยงสารเคมีสังเคราะห์เช่น ยาฆ่าแมลง และยาปฏิชีวนะและมองว่าเป็นอาหารที่ใส่ใจในสุขภาพและมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในการปรับสมดุลให้กับร่างกาย ปรับปรุงดิน พืช สัตว์และคนให้เหมาะสม นอกจากนี้ Bizousky (2009), ได้กล่าวว่าชาวสวนที่ปลูกพืชผลอาหารออร์แกนิกนั้น ไม่ใช่ยาฆ่าแมลงและยาปราบศัตรูพืชแต่อาศัยนก,แมลงหรือกับดักเพื่อลดวัชพืช ศัตรูพืชแทนสารเคมี และยังบอกถึงประโยชน์ของการปลูกพืชอาหารออร์แกนิกว่าเป็นการช่วยลดมลพิษทางอากาศและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมงานวิจัยเกี่ยวกับการปล่อยแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์สู่บรรยากาศของฟาร์มที่ปลูกพืชผลอาหารออร์แกนิกพบว่าการปล่อยเพียง 40% และ 52% ของฟาร์มที่ปลูกพืชผลด้วยสารเคมี (Haas and Köpke, 1994 ; Shepherd, 2002) อีกทั้งยังมีงานวิจัยจำนวนมากสนับสนุนด้านคุณค่าทางโภชนาการของพืชผลอาหารออร์แกนิกที่มากกว่าพืชผลทางการเกษตรทั่วไป เช่น วิตามินซี,เหล็ก,แมกนีเซียม,ฟอสฟอรัส และจำนวนไนเตรตที่น้อยลงรวมไปถึงสารตกค้างของยาฆ่าแมลงอีกด้วย (Denis,2009;John,2010;Virginia, 2001)

Market Watch (2014), กล่าวว่า ตลาดอาหารอินทรีย์ทั่วโลกคาดว่าจะเติบโตจาก 80.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2013 ซึ่งจะเพิ่มขึ้นเป็น 161.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2018 โดยในปี 2013 ตลาดอินทรีย์ภายในประเทศไทยมีมูลค่ากว่า 93.75 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 3,000 ล้านบาท (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2013) ส่วนทางด้านตลาดส่งออกในประเทศไทยส่งออกผลผลิตทางเกษตรอย่างอาหารออร์แกนิกส่วนใหญ่ให้กับสหภาพยุโรป (EU) ซึ่งรองลงมา คือ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศสิงคโปร์ โดยมีข้าวเป็นพืชที่สำคัญที่สุด ตามมาด้วยผัก ผลไม้ ข้าวโพด สมุนไพร และเครื่องเทศ (สำนักข่าวพาณิชย์, 2007)

แนวโน้มผู้บริโภคโลกของโลกลในปี 2014 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงอาหารเพื่อสุขภาพที่ผลิตจากอาหารออร์แกนิกซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าอาหารเกษตรอินทรีย์ดังกล่าวปลอดภัยจากสารเคมี และยาฆ่าแมลงสารตกค้างต่างๆ (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2014) โดยส่วนตลาดอาหารออร์แกนิกในประเทศไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องขึ้นเรื่อยๆ ด้วยกระแสความตื่นตัวด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศ โดยเฉพาะอาหารที่ปลอดภัยและให้ประโยชน์กับผู้บริโภคอย่างอาหารออร์แกนิกในประเทศไทยที่ประกอบไปด้วยกัน 5 กลุ่มเศรษฐกิจ-สังคมหลัก อันได้แก่ ครอบครัวที่สุขภาพ-ลูกอ่อน ผู้รักสุขภาพ ครอบครัวผู้ป่วย ครอบครัวผู้สูงอายุ และ ครอบครัวชาวต่างประเทศ (สหกรณ์กรีนเนท, 2013)

กลุ่มคนเจนเนอเรชัน X บุคคลที่เกิดอยู่ในช่วงปี 2508-2522 มีลักษณะพฤติกรรมชอบอะไรง่าย ๆ ไม่ต้องเป็นทางการ ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work – life balance) (Oknation,2008) กลุ่มคนนี้อาจมีจำนวนมากมีการทำกิจกรรมกับครอบครัว,สังสรรค์กับเพื่อน,มีความสนใจด้าน สิ่งแวดล้อม รวมไปถึงสนใจสินค้าที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติและตรวจสอบสุขภาพเป็นประจำ(โกวิท,2013) และด้วยกระแสรักษ์โลกและสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันส่งผลให้กลุ่มคนเจนเนอเรชัน X มีความสนใจในอาหารและผลิตภัณฑ์จากออร์แกนิกมากขึ้นรวมทั้งอาหารที่ผลิตในท้องถิ่น ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการอาหารที่มีคุณภาพ,มีความเป็นธรรมชาติและมีบรรจุดัชนีที่เป็นมิตรกับธรรมชาติมากขึ้น ที่สำคัญต้องเป็นอาหารที่ให้ประโยชน์อย่างแท้จริง และหลีกเลี่ยงอาหารที่ผ่านการสังเคราะห์ (Hartman,2011)

จากข้อมูลข้างต้นนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทำความเข้าใจคุณลักษณะ(Attribute) คุณประโยชน์ หรือผลลัพธ์ของการบริโภค (Benefit or consequence) และคุณค่า (Value) ของอาหารออร์แกนิกของกลุ่มเจนเนอเรชัน X

คำถามงานวิจัย

อาหารออร์แกนิกมีคุณลักษณะ(Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)และคุณค่า(Value) อย่างไร และมีความสัมพันธ์กันอย่างไร ในมุมมองของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน X

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและหาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) อย่างไร และมีความสัมพันธ์กันอย่างไร ในมุมมองของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน X โดยใช้แนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means End Chain Theory)
2. เพื่อศึกษาแนวความคิดแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means End Chain Theory) และแสดงให้เห็นว่าแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means End Chain Theory) สามารถนำไปใช้ในการทำความเข้าใจผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน X เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจออร์แกนิกในการเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชัน X และสามารถนำไปปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดของอาหารออร์แกนิก เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องได้ศึกษาต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ (Attribute), ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของอาหารออร์แกนิก โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบ laddering โดยทำการสัมภาษณ์กับผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 15 คน เพื่อให้สามารถรวบรวมข้อมูลคุณลักษณะ (Attribute), ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) อย่างน้อย 500 ข้อมูลเพื่อนำมาศึกษาหาความสัมพันธ์

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means End Chain Theory) เป็นแนวคิดที่สนับสนุนแนวทางของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถแสดงออกมาในรูปแบบของลำดับขั้น แบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน คือ คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) คุณประโยชน์ (Functional Consequences) จิตสังคม (Psychosocial Consequences) และคุณค่า (Values) แนวคิดนี้มีพื้นฐานของสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคมองเห็นสินค้าซึ่งถือว่าการสิ้นสุดการตัดสินใจและพยายามอธิบายว่าจะเลือกสินค้าและบริการอย่างไรให้มีความพึงพอใจสูงสุดตามที่ต้องการ (Reynolds & Gutman, 1984)

คุณลักษณะ (Attributes) หมายถึง รายละเอียด คุณสมบัติ รายละเอียด ของสินค้าหรือบริการ ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ทั้งเป็นรูปธรรมและนามธรรม (Botschen, 1999)

คุณประโยชน์ (Functional Consequences) หมายถึง ประโยชน์หรือผลลัพธ์ของการบริโภคสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภครับรู้ต่อจากคุณลักษณะของสินค้า (Attributes) ซึ่งอาจเป็นผลที่อาจเกิดขึ้นทางตรงและทางอ้อมก็ได้ (Coolen and Hoekstra, 2001)

จิตสังคม (Psychosocial Consequences) หมายถึง ลักษณะที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกทางจิตใจที่มีต่อสิ่งที่ได้พบเจอหรือประสบการณ์ (Rockbridge, 2013)

คุณค่า (Values) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริงจากการเรียนรู้จากคุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) หรือหลังจากการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อให้ชีวิตดีขึ้น (McAvoy, 2001) คุณค่าจะเป็นสิ่งที่บอกถึงพฤติกรรม ทศนคติ เป้าหมาย แนวทางและทิศทางในการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล (Rokeach, 1968)

การถามคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering Interview) เป็นเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือเป็นการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว เพื่อหาและเก็บข้อมูล หาความเชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะของสินค้า คุณประโยชน์ จิตสังคม หลังจากการใช้สินค้าและคุณค่าซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจ (Reynolds&Whitlark, 1995)

แผนผังลำดับขั้น (Hierarchical Value Map) หมายถึง แผนผังที่ใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means End Chain Theory) อย่างชัดเจน ข้อมูลที่ได้ทั้งหมดหลังจากที่มีการกำหนดรหัส (Code) แล้วจะถูกนำมาสร้างเป็นแผนผังลำดับขั้น จากนั้นจะสร้างแผนผังลำดับขั้นความสัมพันธ์ออกมา โดยอธิบายตามแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means End Chain Theory) ซึ่งเป็นการบ่งบอกความสัมพันธ์คุณลักษณะ (Attributes) คุณประโยชน์ (Functional Consequences) จิตสังคม (Psychosocial Consequences) และคุณค่า (values) (Klenosky, 1993)

อาหารออร์แกนิก หมายถึง อาหารที่ได้จากผลิตผลทางการเกษตรที่ไม่ใช้วัตถุอันตรายทางการเกษตร (pesticides) เช่น ปุ๋ยเคมี ยาปราบศัตรูพืช การฉายรังสี (Food Irradiation) และไม่ใช้สายพันธุ์ที่ตัดต่อพันธุกรรม การปลูกสัตว์แบบออร์แกนิกจะต้องเลี้ยงด้วยอาหารสัตว์ชนิดออร์แกนิกด้วยเช่นกัน ห้ามเจือปนอาหารจากแหล่งอื่น และห้ามใช้ยาปฏิชีวนะ ตลอดจนใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Nithiya, 2013)

Generation X หมายถึง บุคคลที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2508-2522 ซึ่งเป็นยุคที่เพิ่งเริ่มมีเทคโนโลยี คนยุคนี้จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสมดุลระหว่างหน้าที่การงานกับครอบครัว และสิ่งที่เป็นเสน่ห์ของคนกลุ่มนี้คือ ให้ความสำคัญและความสำคัญกับคนในครอบครัวมากขึ้น เห็นว่าครอบครัวเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะฉะนั้นก็จะให้ความสำคัญในเรื่องความเป็นอยู่ อาหารการกิน และสุขภาพ และจะใช้จ่ายเงินในทางที่คิดว่าเป็นประโยชน์มากที่สุด (ทิพวัลย์, 2553)

บทที่ 2

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาโดยใช้แนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means End Chain Theory) โดยทฤษฎีนี้มีการใช้กันอย่างแพร่หลายในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจในทัศนคติและมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อ Organics Food ดังนั้นในบทนี้ ผู้วิจัยจึงศึกษา ทบทวนและทำการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means End Chain Theory) ผู้วิจัยจึงแบ่งแนวทางการศึกษาเป็นดังนี้

1. ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means End Chain Theory)
2. วิธีการตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Methodology in Means End Chain Theory)
3. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means End Chain Theory)

ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means End Chain Theory) คือ โครงสร้างความรู้พื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของสินค้าและบริการ ซึ่งมีผลอย่างมากต่อสังคมและความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะของสินค้าและบริการ โดยความรู้เหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อค่านิยมของผู้บริโภค เนื่องจากคุณลักษณะของสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถเห็นได้อย่างชัดเจนซึ่งอาจหมายถึงการสิ้นสุดการตัดสินใจหรือ Means End (Gutman, 1982, 1984; Olson & Reynolds, 1983) โดยปลายทางอาจมีผลตามมาซึ่งอาจมีประโยชน์หรือความเสี่ยงได้ หรือจะกล่าวได้ว่า ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means End Chain Theory) นั้นเป็นการสร้างสมมติฐานว่าผู้บริโภคมีระดับความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ คุณลักษณะ (Attributes) คุณประโยชน์ (Functional Consequences) จิตสังคม (Psychosocial Consequences) และคุณค่า (values) ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหลังจากที่ได้ทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆแล้ว

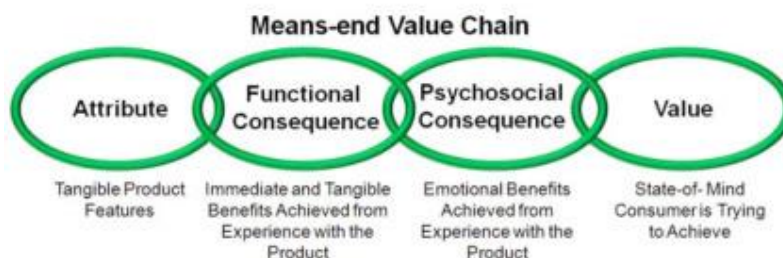
1. คุณลักษณะ (Attributes) เป็นลักษณะทางกายภาพของสินค้าหรือบริการที่เป็นลักษณะเฉพาะและบ่งบอกความเป็นสิ่งๆนั้นได้อย่างแท้จริง โดยลักษณะทางกายภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Peter and Olson, 1996) คุณลักษณะแบ่งออกเป็น คุณลักษณะรูปธรรม และ คุณลักษณะนามธรรม เพื่อแยกความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการซึ่งคุณลักษณะรูปธรรมสามารถจับต้องได้ เป็นลักษณะทางกายภาพ ในขณะที่คุณลักษณะนามธรรมเป็นคุณลักษณะมีบุคลิกเฉพาะสินค้าและบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Krystallis, 2007)

2. คุณประโยชน์ (Functional Consequences) เป็นผลลัพธ์ของการบริโภคที่แสดงออกเป็นพฤติกรรมที่เป็นรูปธรรมของการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ของผู้บริโภค นั้นมีทั้งเชิงบวกหรือเชิงลบ ภายหลังจากการได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ (Peter and Olson, 1996) คุณประโยชน์มีความเกี่ยวข้องกับความรู้ของผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) ที่ได้รับโดยจากประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้าและบริการ

3. จิตสังคม (Psychosocial Consequences) เป็นลักษณะที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกจิตใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการ เช่น รู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับสินค้าหรือเกี่ยวกับสังคมและมีลักษณะเป็นนัยมากกว่าจิตวิทยา (Mahmud, 2007) เช่น ความหิว ความกระหาย เกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการ เช่น รู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับสินค้า อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์กับความรู้ที่บริโภคด้วยตนเอง (Self knowledge) ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้แต่เป็นความรู้สึกเฉพาะบุคคลที่ได้รับหลังจากใช้สินค้าและบริการแล้ว (Krystallis, 2007)

4. คุณค่า (Values) เป็นสิ่งที่เป็นนามธรรมขั้นสูงสุดตามแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means End Chain Theory) ซึ่งคุณค่าจะเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงพฤติกรรม ทักษะ ทักษะ เป้าหมาย แนวทางและทิศทางในการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล (Rokeach, 1968) เป็นคุณประโยชน์ที่มีความสัมพันธ์กับสถานะทางอารมณ์ เช่น ความสนุกสนาน รื่นเริง คุณค่าของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันไป

จากภาพข้างต้นที่ผู้บริโภคสร้างวิธีการสิ้นสุดการเชื่อมโยงความรู้โครงสร้างของคุณลักษณะสินค้าที่สามารถจับต้องได้และนำไปสู่ผลการทำงานด้านจิตสังคมนอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ในเรื่องของความรู้สึกของผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกันซึ่งมีแนวโน้มที่จะมีการสิ้นสุด

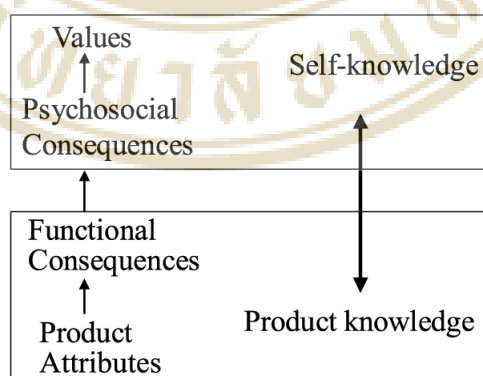


ภาพที่ 1 แสดง The Basic Means End Chain Model

ที่มา : Rockbridge, 2013

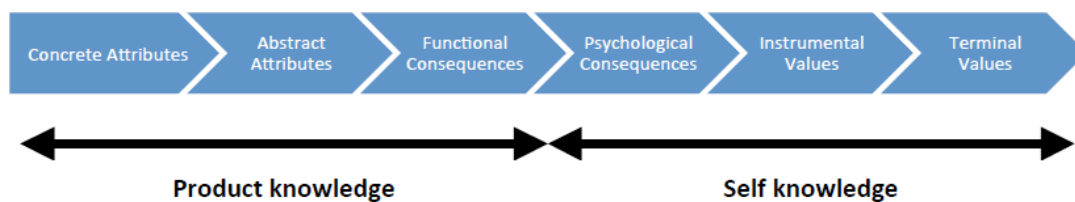
การสิ้นสุดการตัดสินใจ (Means End) สำหรับสินค้าชนิดเดียวกัน แต่อาจมีความคล้ายคลึงกันบางอย่าง เป็นผลให้การตัดสินใจของผู้บริโภคสำหรับสินค้านั้นค่อนข้างแตกต่างกันในทางการตลาด (Peter and Olson,1996)

องค์ประกอบพื้นฐานของแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means End Chain Theory) ทั้ง 4 ส่วน (ภาพที่ 2)ซึ่งประกอบด้วย คุณลักษณะ (Attributes) คุณประโยชน์ (Functional Consequences) จิตสังคม (Psychosocial Consequences) และคุณค่า (Values) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า คุณลักษณะ (Attributes) ที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากสินค้า ทำให้เกิดความคาดหวังผลลัพธ์ของการบริโภคหรือคุณประโยชน์ (Functional Consequences) จากคุณลักษณะ และส่งผลถึงจิตใจของผู้บริโภค (Psychosocial Consequences) จากนั้นนำไปสู่คุณค่า (Values) ในมุมมองของผู้บริโภคในเวลาต่อมา ซึ่งคุณลักษณะ (Attributes) เป็นสิ่งที่มีความหมายในการสร้างคุณค่าสุดท้ายให้กับผู้บริโภค



ภาพที่ 2 แสดงความเกี่ยวข้องกันขององค์ประกอบพื้นฐานทั้ง 4 ส่วน

ที่มา : RaffaeleZanoli&Simona, 2011



ภาพที่ 3 แสดง Six-dimensional Means-End Chain

ที่มา : Olson & Reynolds, 1983

ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาแบบหกมิติ ทำให้เข้าใจรายละเอียดเกี่ยวกับโครงสร้างความรู้ของผู้บริโภคมากขึ้น โดยจะแบ่งออกเป็นความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

- คุณลักษณะด้านรูปธรรม (Concrete Attribute) คือลักษณะของสินค้าหรือบริการ (Valette-Florence & Rapacchi, 1991) เป็นคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการหรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ (Botschen, 1999), เช่น สี กลิ่น ขนาด ซึ่งคุณลักษณะ (Attribute) อยู่ในระดับที่ต่ำที่สุดของทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา และมีการแบ่งที่แตกต่างกันออกไปเป็นคุณลักษณะด้านรูปธรรม (Concrete Attribute) และ คุณลักษณะด้านนามธรรม (Abstract Attributes) (Lin, 2002) คุณลักษณะด้านรูปธรรม (Concrete Attribute) หมายถึงลักษณะทางกายภาพเข้าใจโดยตรงของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่นราคาสีและน้ำหนัก (Vriens & Hofstede, 2000) ในขณะที่คุณลักษณะด้านนามธรรม (Abstract Attributes) หมายถึงลักษณะที่ค่อนข้างไม่มีตัวตน เช่น สไตล์ และ แบรินด์ (Lin, 2002) หรือมูลค่าการรับรู้ (Botschen, 1999)

- คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Consequences) และ จิตสังคัม (Psychological Consequences) คุณประโยชน์ (Consequences) อยู่ในระดับตัวกลางของทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา และมีความหมายที่เป็นนามธรรมมากขึ้นว่าสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ประโยชน์ (หรือค่าใช้จ่าย) ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะเฉพาะ (Gengler, 1999) คุณประโยชน์ (Consequences) เป็นความรู้ที่ของผู้บริโภคหลังจากมีการใช้สินค้าซึ่งมีทั้งความรู้สึกด้านบวกหรือลบก็ได้ (Lin, 2002) คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Consequences) ทำหน้าที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติโดยตรงของสินค้าตลอดระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้สินค้า เช่น ใช้งานง่าย, สะดวกสบายในการใช้งาน (Valette-Florence & Rapacchi, 1991) ส่วนความรู้ที่ผู้บริโภครู้ด้วยตนเอง ประกอบไปด้วย จิตสังคัม (Psychological Consequences) เช่น ความรู้ดี ดึงดูดความสนใจ ความพึงพอใจในภาพลักษณ์และสถานะ

- Instrumental Values และ Terminal Values : คุณค่าส่วนบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ซึ่งผู้บริโภคจะหาและปรับให้มีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล, องค์กร, สถาบันและสังคม

(Dibley & Baker, 2001) คุณค่าส่วนบุคคลโดยทั่วไปเป็นความเชื่อและการจดจำที่ส่งผลต่อจิตใจอย่างแข็งแกร่ง เช่น ความปลอดภัย, ความสุข, ความสนุก (Vriens & Hofstede, 2000) ซึ่งคุณค่า (Value) เป็นระดับนามธรรมที่สูงที่สุดของทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา แบ่งได้เป็น Instrumental Values (คุณค่าของสินค้า) และ Terminal Values (คุณค่าสุดท้าย) ซึ่ง Terminal Values (คุณค่าสุดท้าย) เป็นเป้าหมายในชีวิตที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น ความสงบ, ความสำเร็จ ส่วน Instrumental Values (คุณค่าของสินค้า) เป็นทางที่จะนำสู่ Terminal Values (คุณค่าสุดท้าย) เช่น ความทะเยอทะยานและความมั่งคั่งที่อาจจะมีความจำเป็นเพื่อให้บรรลุความสำเร็จ (Rokeach, 1973)

วิธีการตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Methodology in Means End Chain Theory)

วิธีการถามคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering Interview Techniques) เป็นเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือเป็นการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว เพื่อหาและเก็บข้อมูล หาความเชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะของสินค้า คุณประโยชน์ จิตสังคม หลังจากการใช้สินค้าและคุณค่าซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจ (Reynolds & Whitlark, 1995) โดยการตั้งคำถามจะเป็นคำถามที่เป็นเรื่องราวเพื่อสืบหาสิ่งที่ต้องการ ซึ่งคำถามจะทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมายหลักของการเชื่อมโยงกันระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญในการรับรู้ Woodruff and Gardial (1996) กล่าวว่า ขั้นตอนแรกในการสัมภาษณ์แบบ laddering, ผู้ถามจะถามเกี่ยวกับลักษณะของคุณสมบัติที่จะเป็นประโยชน์ในการอธิบายความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เป้าหมายของขั้นตอนแรกนี้คือการถามผู้ถูกสัมภาษณ์เพื่อให้บอกถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หลัก คำตอบแรกจะหมายถึงคุณลักษณะที่จะบอกถึงมิติอื่น ๆ ของทฤษฎีลำดับขั้นที่สร้างขึ้นบนพื้นฐานที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติเหล่านี้ Wansink (2000) กล่าวว่าคำตอบที่เริ่มต้นของผู้ถูกสัมภาษณ์ที่บอกถึงคุณลักษณะ (Attribute) ซึ่งเป็นระดับเริ่มต้นของทฤษฎีลำดับขั้น คำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์จะถูกย้ายให้อยู่ในระดับที่เป็นนามธรรมที่สอดคล้องกับคุณประโยชน์ (Consequences) และคุณค่าส่วนบุคคล (Personal Value) ในการสัมภาษณ์ laddering ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการกระตุ้น โดยความหมายของคำถามซ้ำ ๆ และการโต้ตอบที่จะขุดลึกลงไปในการอภิปรายเกี่ยวกับคุณลักษณะ (Attribute) คุณประโยชน์ (Consequences) และคุณค่าส่วนบุคคล (Personal Value) การสัมภาษณ์นำไปสู่คำตอบเป็นนามธรรม โดยขอให้เขา/เธอถามว่าทำไมคุณลักษณะ (Attribute) หรือ คุณประโยชน์ (Consequences) เป็นสิ่งสำคัญ เช่น "ทำไมสินค้าถึงเป็นสิ่งสำคัญที่คุณ" "สิ่งใดที่หมายถึงคุณ" และ "อะไรคือสิ่งที่เป็นความหมายของผลิตภัณฑ์นี้มี (หรือไม่) คุณลักษณะนี้" จะถามซ้ำ ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ของการทำ ผู้ถูกสัมภาษณ์แสดงคุณประโยชน์ (Consequences) ที่มาจากคุณลักษณะและคุณค่าส่วนบุคคล (Personal Value) ที่เกิดขึ้น

จากคำถามเดียวกัน คำถามจะถูกถามอย่างต่อเนื่องจนกว่าจะมีค่าส่วนบุคคลจะถูกเปิดเผย เช่นการสัมภาษณ์ laddering เป็นส่วนบุคคลมากเพราะมันขึ้นอยู่กับคำตอบของผู้ถูกรื้อที่จะให้ไปมีเป็นคำถามพื้นฐาน "มันเป็นสิ่งที่สำคัญทำไม?" ตัวอย่างเช่นผู้สัมภาษณ์ถามนักศึกษาปริญญาโท "ทำไมคุณถึงเลือกเรียนที่นี่?" คำตอบของผู้ตอบอาจจะ "เพราะโรงเรียนนี้มีหลักสูตรที่ดีในราคาที่เหมาะสม" สัมภาษณ์สามารถดำเนินการต่อ "ทำไมราคาที่เหมาะสมถึงมีความสำคัญกับคุณ" คำตอบของผู้ตอบสามารถ "มีคอร์สเรียนที่มีคุณภาพที่มีราคาไม่สูง การที่ราคาถูกทำให้ฉันรู้สึกมีความรับผิดชอบกับครอบครัวของฉันเพราะฉันกำลังการใช้จ่ายเงินของเราอย่างชาญฉลาด"

ขั้นตอนการถามคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering Method)

การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น เป็นรูปแบบที่ใช้หลักการเพื่อต้องการหาคำตอบว่า “ทำไมสิ่งของเหล่านั้นถึงมีความสำคัญกับคุณ” ความเชื่อมโยงของคุณลักษณะสินค้า (Attributes) คุณประโยชน์ของการใช้สินค้า (Functional Consequences) จิตสังคมหรือความรู้สึกในการใช้สินค้า (Psychosocial Consequences) และคุณค่า (Values) ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากการซื้อสินค้า การสัมภาษณ์จะใช้การรับรู้เป็นหลัก (Wansink,2003)

1. การจัดลำดับความสำคัญของการถามคำถาม โดยการตั้งคำถามนั้นเป็นเรื่องยากเนื่องจากคำถามที่ถามอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกอึดอัด ไม่สะดวกใจในการตอบคำถามนั้นๆ Wansink (2003) ได้แนะนำการถามคำถามว่า ผู้สัมภาษณ์จะต้องทำการจัดลำดับความสำคัญ ของคำถาม โดยประการแรก ถามคำถามที่ต้องสามารถเปิดเผยเหตุผลส่วนบุคคล ประการที่สอง ถามคำถามที่ทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์คิดและตอบคำถามเป็นประโยค ไม่ควรเป็นคำตอบว่า “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” ประการที่สาม ควรใช้คำถามว่า “ทำไม” เพื่อให้เกิดการอธิบายถึงเหตุผล ประการที่สี่ ควรเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบสามารถอธิบายเหตุผลที่เลือกคำตอบนั้น ประการที่ห้า ให้มีการตั้งคำถามอย่างต่อเนื่อง ประการที่หก คำถามที่ถามไม่ควรเป็นคำถามที่ชี้้นำคำตอบและประการสุดท้าย ต้องสังเกตสีหน้าและน้ำเสียงของผู้ถูกสัมภาษณ์ด้วย

2. Conceptual Framework of Laddering Technique โครงสร้างพื้นฐานของการสัมภาษณ์โดยการถามแบบลำดับขั้น มีขั้นตอนทั้ง 7 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

2.1 การสืบค้นข้อมูลคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ

2.2 เลือกข้อมูลที่เป็นคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการ

ใช้งาน

2.3 การสืบค้นลำดับของคุณลักษณะสินค้าหรือบริการ

2.4 สัมภาษณ์ด้วยการถามคำถามแบบลำดับขั้น

2.5 การสรุปผลและการกำหนดรหัสของลำดับชั้นทางจิตวิทยา

2.6 การรวมโครงสร้างของแผนผังลำดับชั้น

2.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลของแผนผังลำดับชั้น (Mahurnd, 2007; Coolen&Hoekstra, 2001)

3. แผนผังลำดับชั้น (Hierarchical Value Map) เพื่อหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนตามทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยา (Means End Chain Theory) อย่างชัดเจน ข้อมูลที่ได้ทั้งหมดหลังจากที่มีการกำหนดรหัส (Code) แล้วจะถูกนำมาสร้างเป็นแผนผังลำดับชั้น จากนั้นจะสร้างแผนผังลำดับชั้นความสัมพันธ์ออกมา โดยอธิบายตามแนวคิดทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยาบอกความสัมพันธ์คุณลักษณะ (Attributes) คุณประโยชน์ (Functional Consequences) จิตสังคม (Psychosocial Consequences) และคุณค่า (values) (Klenosky, 1993) เมื่อได้แผนผังจะทำการคัดเลือกประเด็นที่สำคัญ ข้อมูลจากแผนผังลำดับชั้น จะบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ (Attributes) ซึ่งเป็นส่วนประกอบแรกที่จะอยู่ด้านล่างของภาพ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการสัมภาษณ์ ต่อจากนั้นจะเป็นข้อมูลของ คุณประโยชน์ (Functional Consequences) จิตสังคม (Psychosocial Consequences) และคุณค่า (values) แผนผังลำดับชั้นจะเป็นการอธิบายความเข้าใจออกมาเป็นรูปภาพ (Easterby, 1991)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยต่างประเทศ

Raffaele Zanolli และ Simona (2002) ศึกษาการรับรู้และความรู้เกี่ยวกับ Organic food และความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคของประเทศอิตาลี โดยการใช้ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยา (Means End Chain Theory) ในการเชื่อมกับคุณลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อให้สามารถกระตุ้นแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า Organic ผู้บริโภค 60 คนซึ่งทุกคนเป็นครอบครัวที่ซื้ออาหารเข้าบ้านเอง โดย 30 คน เป็นลูกค้าที่ซื้อของในร้าน organic ส่วน 30 คนที่เหลือเป็นบุคคลทั่วไป ในการถามคำถามเป็นแบบลำดับชั้น (Laddering Method) เพื่อให้สามารถเข้าใจเกี่ยวกับการวัดของ Means End Chain ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้บริโภคที่ถูกสัมภาษณ์ปริมาณครึ่งหนึ่งจะถูกนำมาทำเป็นรหัส (Code) จากนั้นนำมารวมกันแล้วนำมาแสดงในรูปแบบของแผนผังลำดับชั้น (Hierarchical Value Map) ถึงแม้สินค้า Organic จะถูกมองว่ามีราคาแพง แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็มองสินค้าชนิดนี้ในแง่บวก กลุ่มผู้บริโภคสินค้า Organic ต้องการให้สุขภาพดีและรสชาติต้องอร่อย ต้องการในระดับที่แตกต่างกัน เพราะว่าความพึงพอใจนั้นเป็นคุณค่าที่สำคัญที่สุด จากผลการทดลองที่ได้คือ มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้า Organic เป็นประจำ

(ประสบการณ์) และผู้บริโภคที่ได้รับแต่ข่าวสาร (โฆษณา) จากรายงานและผลการทดลองนั้นพบว่า โครงสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

Rainer Haas (2011) ศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคสหรัฐของอาหารท้องถิ่นและอาหารอินทรีย์การวิเคราะห์บนพื้นฐานของทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา(Mean-End Chain Theory) และการหาความสัมพันธ์ระหว่างคำ (Word association) เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคสหรัฐต่ออาหารท้องถิ่นและอาหารอินทรีย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นในเมือง Gainesville, Florida USA จำนวน 50 คน และกลุ่มผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกในเมือง Ithaca, New York จำนวน 42 คน โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณแบบกึ่งโครงสร้าง ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น(Laddering interview) และการหาความสัมพันธ์ระหว่างคำ (Word association) ด้วยเทคนิคการจินตนาการ (Projective Techniques) จากการศึกษาด้วยการหาความสัมพันธ์ระหว่างคำ (Word association) นั้นพบว่าทั้งอาหารท้องถิ่นและอาหารอินทรีย์จะบอกเล่าเรื่องราวตั้งแต่แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในระบบซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะนึกถึงภาพว่าที่มีความสุข, ภูมิทัศน์ที่สวยงามและเกษตรกร และผลจากการใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering interview) พบว่าอาหารอินทรีย์เชื่อมโยงอย่างมากเรื่องของสุขภาพ, สิ่งแวดล้อม และการดูแลเอาใจของเกษตรกรอาหารอินทรีย์ ส่วนอาหารท้องถิ่นก็ยังคงเน้นที่อาหารเพื่อสุขภาพด้วยความสดและธรรมชาติ จากข้อมูลทั้งสองวิธีไปในทางเดียวกันว่าผู้บริโภครับรู้เรื่องอาหารอินทรีย์และอาหารท้องถิ่นว่าเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ

Mads Elbrønd และ Martin Bjerg (2012) ศึกษาแรงจูงใจในการซื้อและมูลค่าสำหรับผู้ซื้ออินทรีย์อย่างจริงจังในประเทศเดนมาร์กเมื่อซื้อเนื้อสัตว์ เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์และแรงผลักดันที่อยู่เบื้องหลังการซื้อขายเนื้อสัตว์ ซึ่งศึกษาโดยการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering interview) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ กลุ่มบริโภคที่มีการใช้จ่ายอาหารอินทรีย์อย่างน้อย 20% ของรายจ่ายทั้งหมดมีอายุระหว่าง 25-55 ปี มีการศึกษาระดับกลางถึงสูง เป็นเพศหญิงจำนวน 20 คน และเพศชายจำนวน 10 คน จากการศึกษาพบว่าแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้ซื้ออินทรีย์อย่างจริงจังเมื่อซื้อเนื้อสัตว์มีองค์ประกอบต่างๆ เช่นสุขภาพ, ประสบการณ์ของอาหารที่ดีมีคุณภาพที่ดี, มีความไว้วางใจและภาระหน้าที่ที่มีต่อสิ่งมีชีวิตและสิ่งแวดล้อมราคาไม่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้, มีความภักดีต่อสินค้าที่สูงกว่าผู้ที่บริโภคสินค้าออร์แกนิกแบบไม่จริงจัง โดยผู้บริโภคที่บริโภคอย่างจริงจังกล่าวถึงด้านการแพทย์, การรักษาของสัตว์, ปลอดภัยฆ่าแมลงและสารเคมีในอาหารสัตว์ รวมถึงรสชาติ, ฉลากอินทรีย์และสวัสดิภาพของสัตว์แรงจูงใจในการบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ดีที่สุดคือ สวัสดิภาพของสัตว์และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นคุณค่าของความสุขที่จะทำหน้าที่ขับเคลื่อนกลุ่มผู้บริโภคนี้ให้มีกำลังซื้ออย่างต่อเนื่อง

งานวิจัยในประเทศ

ชีวรา (2013) ศึกษาเจตคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ เพื่อศึกษาเรื่องเจตคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์และเปรียบเทียบความแตกต่างของเจตคติ โดยจำแนกตามเพศและระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มจำนวน 90 คน โดยใช้แบบสอบถามตามองค์ประกอบของเจตคติ 3 ด้านคือ 1) ส่วนความนึกคิด คือความรู้และการรับรู้จากการสะสมประสบการณ์และข้อมูลที่หลากหลาย 2) ส่วนของความรู้สึก คืออารมณ์ของผู้บริโภคหรือความรู้สึกเกี่ยวกับส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ ซึ่งจะพัฒนาเป็นประสบการณ์ที่บวกหรือลบก็ได้ 3) ส่วนของแนวโน้ม คือการเชื่อมโยงของความรู้และความรู้สึกนึกคิดที่ทำให้เกิดเป็นพฤติกรรม จากการศึกษาพบว่าผลของการวิจัยพบว่าผู้บริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์โดยรวมอยู่ในเกณฑ์สูง และมีระดับเจตคติเฉพาะด้านอยู่ในระดับสูงทั้ง 3 ด้าน ส่วนผลการศึกษาเปรียบเทียบเจตคติระหว่างเพศชายและหญิง พบว่าเจตคติที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคเพศชายกับเพศหญิงไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีเจตคติต่อการเลือกซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีเจตคติต่อการเลือกซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า

อุษณา (2013) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านจิตวิทยาและคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มออร์แกนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มออร์แกนิกส์และศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มออร์แกนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อและพิจารณาจะซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มออร์แกนิกส์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มออร์แกนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานรายข้อย่อย พบว่า ด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มออร์แกนิกส์ ด้านรักษาโรค และด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มออร์แกนิกส์ ด้านรักษาสุขภาพ (2) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มออร์แกนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (3)

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์คือราคามอเตอร์แกนิกส์จะต้องมีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ, รสชาติ มีชาติดี ถูกปากผู้บริโภค, ความปลอดภัยคุณภาพผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค, มีการผลิตที่ได้รับมาตรฐานทำให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อไปบริโภคได้ด้วยความสบายใจและความหลากหลายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มมอเตอร์แกนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยในลักษณะเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาคุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกและศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาเบื้องหลังการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคตามทฤษฎี Means-End Chains ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชัน X ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสัมภาษณ์แบบ Laddering

แหล่งข้อมูลการวิจัย

1. ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบ Laddering กับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชัน X ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้ออาหารออร์แกนิก 15 คน
2. ข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยต่างๆ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

เทคนิคในการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือคือ เทคนิคการตั้งคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering interview) เพื่อสืบค้นข้อมูล คุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของอาหารออร์แกนิกจากกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชัน X โดยใช้แนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means End Chain Theory)

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1. การสืบค้นข้อมูล ผู้วิจัยศึกษาหาข้อมูลจากบทความ เอกสารสิ่งตีพิมพ์ งานวิจัย และ ทบทวนวรรณกรรม เกี่ยวกับทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means End Chain Theory) และข้อมูล อื่นๆเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกเพื่อที่จะนำข้อมูลมาประกอบประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

2. การเตรียมข้อมูลก่อนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม เกี่ยวกับทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means End Chain Theory)ของอาหารออร์แกนิกมารวบรวม คุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ดังแสดง ตาราง ที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1 แสดงการรวบรวม 3 องค์ประกอบ ของอาหารออร์แกนิกด้านบวก(Positive)ตามแนวคิด ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means End Chain Theory)

Attribute	Consequence	Value
-Supporting organic farming (Rainer Haas,2011)	-Support organic farmers (Rainer Haas,2011)	-Healthy of community (Rainer Haas,2011)
-Healthy (Rainer Haas ,2011)	-No intake of harmful substances (Rainer Haas,2011)	-Health (Rainer Haas,2011)
-Healthy(Raffaele Zanoli,2002)	-Preventing diseases (Rainer Haas,2011)	-Quality of life (Rainer Haas,2011)
-Nourishing (Raffaele Zanoli,2002)	-Wholesomeness&physical well-being (Raffaele Zanoli,2002)	-A healthy and long life (Raffaele Zanoli,2002)
-No Chemical (Rainer Haas,2011)	-Protecting the environment/the planet (Rainer Haas,2011)	-Hedonism & achievement, get the most of life (Raffaele Zanoli,2002)
-Natural product, No chemical (Raffaele Zanoli,2002)	-Lower environmental impact (Raffaele Zanoli,2002)	-Self-fulfillment (Raffaele Zanoli,2002)
-Pesticide and toxin free fodder (Mads Elbrønd,2012)	-More sustainable environment (Rainer Haas,2011)	-Environmental Health (Rainer Haas,2011)
-Medical treatment of animal (Mads Elbrønd,2012)		-Altruism and relationship with others (Raffaele Zanoli,2002)

ตารางที่ 1 แสดงการรวบรวม 3 องค์ประกอบ ของอาหารออร์แกนิกด้านบวก(Positive)ตามแนวคิด
ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means End Chain Theory) (ต่อ)

Attribute	Consequence	Value
-Good for the environment/the planet (Rainer Haas,2011)	-Ecology, harmony with the universe and sustainable	-Caring about the future (Rainer Haas ,2011)
-Better production (Rainer Haas,2011)	future (Raffaele Zanoli,2002)	-Well-being, happiness,inner harmony(RaffaeleZanoli,2002)
-More flavor/better taste (Rainer Haas,2011)	-Enjoy eating (Raffaele Zanoli,2002)	-Pleasure and enjoyment (Mads Elbrønd,2012)
-Taste,texture and odour (Raffaele Zanoli,2002)	-Eating healthy (Raffaele Zanoli,2002)	-Responsible consumer (Mads Elbrønd,2012)
-Certified (Raffaele Zanoli,2002)	-Good taste (Mads Elbrønd,2012)	
-Organic labels (Mads Elbrønd,2012)	-Experience of a good meal (Mads Elbrønd,2012)	
-Animal welfare (Mads Elbrønd,2012)	-Food safety (Raffaele anoli,2002)	
	-Easy to get information and identify the product (Raffaele Zanoli,2002)	
	-Good quality (Mads Elbrønd,2012)	
	-Obligation towards living creatures (Mads Elbrønd,2012)	

ตารางที่ 2 แสดงการรวบรวม 3 องค์ประกอบ ของอาหารออร์แกนิกด้านลบ (Negative) ตามแนวคิด ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means End Chain Theory)

Attribute	Consequence	Value
-Expensive (Raffaele Zanolli,2002)	-Negative impact on family budget (Raffaele Zanolli,2002)	
-Not Easily Available (Raffaele Zanolli,2002)	-Elitarian (Raffaele Zanolli,2002)	
-Inconvenient location of point-of-sale (Raffaele Zanolli,2002)	-Deters the purchase (Raffaele Zanolli,2002)	
- Aspect & packaging (Raffaele Zanolli,2002)	-Lack of time (Raffaele Zanolli,2002)	
- Perishable (Raffaele Zanolli,2002)	- Deters the purchase (Raffaele Zanolli,2002)	
	- Not easy to use (Raffaele Zanolli,2002)	
	- Lots of waste (Raffaele Zanolli,2002)	

3. ทดลองสัมภาษณ์ (Pilot-test) เพื่อทดลองตั้งคำถามโดยใช้เทคนิคตั้งคำถามเป็นลำดับขั้น (Laddering Interview) เพื่อฝึกหา คุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) รวมถึงฝึกวิเคราะห์ แก่คำถามสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์จริง

4. แปลผลข้อมูลจากการทดลองสัมภาษณ์ นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยการบันทึกเสียง มาแยกหมวดหมู่ คุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) หาความสัมพันธ์

5. ขั้นตอนการสัมภาษณ์ ก่อนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยชี้แจงจุดประสงค์และวิธีการในการสัมภาษณ์กับผู้บริโภคซึ่งระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้บันทึกเสียงและจดบันทึกระหว่างสัมภาษณ์ ใช้เวลาประมาณ 15-20 นาทีต่อคน

6. แปลผลข้อมูลจากการสัมภาษณ์ นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยการบันทึกเสียง มาแยกหมวดหมู่ คุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) หาความสัมพันธ์

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ระยะเวลาดำเนินการตั้งแต่ มิถุนายน พ.ศ.2557 – กันยายน พ.ศ.2557



บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในบทนี้เป็นการจะเป็นการสรุปผลวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยเทคนิคการตั้งคำถามเป็นลำดับขั้น (Laddering Interview) และนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเจเนอเรชัน X ที่บริโภคอาหารออร์แกนิก จำนวน 15 คน นั้นมาถอดบทสัมภาษณ์และวิเคราะห์ เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ (Attribute), ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของอาหารออร์แกนิกในมุมมองผู้บริโภคเจเนอเรชัน X วิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

คุณลักษณะ (Attribute)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคสามารถรวบรวมข้อมูลคุณลักษณะ (Attribute) ที่ผู้บริโภคกล่าวถึงโดยการถอดบทสัมภาษณ์และจัดกลุ่มคำตอบที่มีความหมายใกล้เคียงกัน พบว่ามีคุณลักษณะทั้งทางบวกและทางลบ โดยผู้บริโภค 15 คน ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะมากที่สุดคือ 'ไม่มีสารเคมีรองลงมาคือ สินค้าที่มาจากธรรมชาติ มีความสดกว่าอาหารทั่วไป และรสชาติดีกว่าอาหารทั่วไป 8 คน คือ สิ่งแวดล้อม/โลก 6 คน สนับสนุนการเพาะปลูกแบบออร์แกนิก และกระบวนการผลิตที่ดีกว่า 4 คน ฉลากรับรองออร์แกนิกและ ไม่มียาฆ่าแมลง 2 คน ไม่ขม/ไม่ฝาดและแหล่งจำหน่ายที่ได้รับการรับรอง 1 คน ข้อมูลของคุณลักษณะแสดงดังในตารางที่ 1 ส่วนคุณลักษณะทางลบผู้บริโภค 7 และ 5 คนกล่าวว่าอาหารออร์แกนิกมีราคาแพง และหาทานยาก ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 3 แสดงผลคุณลักษณะทางบวก (Positive Attribute)

คุณลักษณะ	Attribute listing	No. of respondents
แหล่งจำหน่ายที่ได้รับการรับรอง	Certified place	1
ไม่ขม/ไม่ฝาด	Not Bitter	1
ไม่มียาฆ่าแมลง	Pesticide free	2
ฉลากรับรองออร์แกนิก	organic labels	2
กระบวนการผลิตที่ดีกว่า	Better production	4

ตารางที่ 3 แสดงผลคุณลักษณะทางบวก (Positive Attribute) (ต่อ)

คุณลักษณะ	Attribute listing	No. of respondents
สนับสนุนการเพาะปลูกแบบออร์แกนิก	Supporting organic farming	4
ดีต่อสิ่งแวดล้อม/โลก	Good for the environment/the planet	6
สินค้าที่มาจากธรรมชาติ	Natural product	8
มีความสดกว่าอาหารทั่วไป	More fresh	8
รสชาติดีกว่าอาหารทั่วไป	Better taste	8
ไม่มีสารเคมี	No Chemical	15

ตารางที่ 4 แสดงผลคุณลักษณะทางลบ (Negative Attribute)

คุณลักษณะ	Attribute listing	No. of respondents
แพง	Expensive	7
หาซื้อยาก	Not Easily Available	5

ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคสามารถรวบรวมข้อมูลผลลัพธ์การบริโภค (Consequence) ที่ผู้บริโภคกล่าวถึงโดยการถอดบทสัมภาษณ์และจัดกลุ่มคำตอบที่มีความหมายใกล้เคียงกัน พบว่ามีผลลัพธ์การบริโภค ทั้งทางบวกและทางลบ โดยผู้บริโภค 14 คน ให้ความสำคัญกับผลลัพธ์การบริโภคมากที่สุดคือสุขภาพแข็งแรง รองลงมาคือ ความปลอดภัยของอาหาร และไม่มีสารเคมีสะสมในร่างกาย 11 คน ลดภาวะโลกร้อน 9 คน สนุกกับการกิน 8 คน ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมน้อยลง และรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ 7 คน ป้องกันการเกิดโรคและคุณค่าทางอาหารที่มากกว่า 6 คน มีคุณภาพดีและสนับสนุนเกษตรกรที่ปลูกออร์แกนิก 4 คน ดีต่อสุขภาพของเกษตรกร 3 คน และประหยัดค่าใช้จ่ายในการรักษาโรค 2 คน ผลลัพธ์การบริโภคทางบวกแสดงดังในตารางที่ 3 ส่วนผลลัพธ์การบริโภคทางลบผู้บริโภค 4 และ 2 คนกล่าวว่าอาหารออร์แกนิกทำให้ผู้บริโภคเสียเวลา และทำให้ค่าใช้จ่ายสูง ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 5 แสดงผลลัพธ์ของการบริโภคทางบวก (Positive Consequence)

ผลลัพธ์ของการบริโภค	Consequence listing	No. of respondents
ประหยัดค่าใช้จ่ายในการรักษาโรค	Reduce budget of treatment	2
ดีต่อสุขภาพของเกษตรกร	Good for health farmer	3
สนับสนุนเกษตรกรที่ปลูกออร์แกนิก	Support organic farmers	4
มีคุณภาพดี	Good quality	4
ลดความเสี่ยงในการเกิดโรค	reduce the risk of disease	6
คุณค่าทางอาหารที่มากกว่า	More Nutrition	6
ป้องกันการเกิดโรค	Preventing diseases	6
รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ	Eating healthy	7
ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมน้อยลง	Lower environmental impact	7
สนุกกับการกิน	Enjoy eating it	8
รักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน	Environmental sustainability	8
ปกป้องสิ่งแวดล้อมและโลก	Protecting the environment/the planet	9
ความปลอดภัยของอาหาร	Food safety	11
ไม่มีสารเคมีสะสมในร่างกาย	No intake of harmful substances	11
สุขภาพแข็งแรง	Well-being	14

ตารางที่ 6 แสดงผลลัพธ์ของการบริโภคทางลบ (Negative Consequence)

คุณลักษณะ	Consequence listing	No. of respondents
ค่าใช้จ่ายสูง	Negative impact on family budget	2
เสียเวลา	Lack of time	4

คุณค่า (Value)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคสามารถรวบรวมข้อมูลคุณค่า (Value) ที่ผู้บริโภคกล่าวถึงโดยการถอดบทสัมภาษณ์และจัดกลุ่มคำตอบที่มีความหมายใกล้เคียงกัน พบว่าคุณค่า (Value) ที่ผู้บริโภค 14 คน ให้ความสำคัญกับคุณค่ามากที่สุดคือสุขภาพดี รองลงมาความพึงพอใจ 11 คน มี

ความสุข 8 คนรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน 6 คน สิ่งแวดล้อมดีและอายุยืน 4 คน เป็นผู้บริโภคที่ดี 2 คน คุณภาพชีวิตดีขึ้น และ เติบโตชีวิตให้สมบูรณ์ขึ้น 1 คน ข้อมูลคุณค่าดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 7 แสดงผลคุณค่า (Value)

คุณค่า	Value listing	No. of respondents
เติบโตชีวิตให้สมบูรณ์ขึ้น	Self-fulfillment	1
คุณภาพชีวิตดีขึ้น	Quality of life	1
เป็นผู้บริโภคที่ดี	Responsible consumer	2
สุขภาพของสิ่งแวดล้อม	Environmental Health	3
อายุยืน	Long life	4
มีความสุข	Happiness	8
ความพึงพอใจ	Pleasure and Enjoyment	11
สุขภาพดี	Healthy	14

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้เป็นการสรุปและอภิปรายผลการวิจัย จากผลการวิจัยที่ได้ในบทที่ 4 มาสรุปผล และอภิปรายผลและข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของ อาหารออร์แกนิก ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ซึ่งจะเชื่อมโยงกับการรับรู้คุณลักษณะ (Attribute) ของสินค้าที่ให้ผลลัพธ์กับผู้บริโภค (Consequence) ที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังจากสินค้า และมีความสัมพันธ์กับคุณค่า (Value) หรือเป้าหมายส่วนบุคคลของผู้บริโภคแต่ละคน จากผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

คุณลักษณะ (Attribute)

จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกเจเนอเรชั่น X จำนวน 15 คนพบว่าคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิกมีทั้งในแง่บวกและลบ ซึ่งคุณลักษณะทางบวก เรียงจากคุณลักษณะที่ผู้บริโภครู้สึกว่าดีมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด มีดังต่อไปนี้

1. ไม่มีสารเคมี (No Chemical)

เป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากว่าอาหารออร์แกนิกเป็นอาหารที่ไม่มีสารเคมีทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะไม่มีสารเคมีเข้าสู่ร่างกายและไม่ก่อให้เกิดโรคเมื่อเทียบกับอาหารทั่วไป

2. รสชาติดีกว่าอาหารทั่วไป (Better taste)

จากการวิจัยกลุ่มผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกเป็นอาหารที่มีรสชาติที่อร่อยกว่า เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความแตกต่างระหว่างอาหารออร์แกนิกและอาหารทั่วไป โดยเฉพาะอาหารจำพวกผักและผลไม้สามารถทานได้ง่ายขึ้นเมื่อเทียบกับผักผลไม้ทั่วไปซึ่งคุณลักษณะนี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถทานผักผลไม้ได้บ่อยยิ่งขึ้น

3. มีความสดกว่าอาหารทั่วไป (More fresh)

คุณลักษณะนี้เป็นอีกหนึ่งคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเนื่องจากเป็นลักษณะภายนอกที่ผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างได้ระหว่างอาหารทั่วไปกับอาหารออร์แกนิก ซึ่งคุณลักษณะนี้เมื่อผู้บริโภคทานแล้วทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความเป็นธรรมชาติของอาหารออร์แกนิกจริงๆ

4. สินค้าที่มาจากธรรมชาติ (Natural product)

คุณลักษณะนี้ผู้บริโภคกล่าวว่าเป็นสินค้าที่มาจากธรรมชาติทำให้บ่งบอกถึงความปลอดภัยของอาหารที่บริโภคเข้าไปในร่างกายว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่มีสิ่งเจือปน มีคุณค่าทางอาหารที่มากกว่าอาหารทั่วไป ซึ่งอาหารที่ปลูกขึ้นจากธรรมชาติ ทำให้ผู้บริโภคไม่มีความกังวลถึงผลข้างเคียงอื่นๆเหมือนอาหารที่ผ่านกระบวนการต่างๆทั่วไป

5. ดีต่อสิ่งแวดล้อม/โลก (Good for the environment/the planet)

ผู้บริโภคให้ความเห็นถึงคุณลักษณะนี้ว่าเป็นอาหารที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมและโลก คืออาหารออร์แกนิกไม่ใช่สารเคมีทั้งกระบวนการ ทำให้ไม่มีสารเคมีตกค้างในระบบนิเวศ สภาพอากาศไม่มีมลพิษทำให้สิ่งมีชีวิตต่างๆก็ปลอดภัย เป็นการรักษาสีเขียวและโลกให้อยู่ได้นานขึ้น

6. สนับสนุนการเพาะปลูกแบบออร์แกนิก (Supporting organic farming)

คุณลักษณะนี้ผู้บริโภคมองว่าการเพาะปลูกแบบออร์แกนิกเป็นรูปแบบการเพาะปลูกที่เกษตรกรส่วนใหญ่ยังปลูกเป็นจำนวนน้อยอยู่ ทำให้มีอาหารออร์แกนิกที่ผลิตเองในประเทศไม่เพียงพอ แต่ถ้าหากอาหารออร์แกนิกได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคจำนวนมากขึ้น ก็จะส่งผลให้การเพาะปลูกแบบออร์แกนิกขยายวงกว้างมากขึ้นและมีสินค้าออร์แกนิกในท้องตลาดมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

7. กระบวนการผลิตที่ดีกว่า (Better production)

จากการวิจัยผู้บริโภคกล่าวว่าอาหารออร์แกนิกเป็นอาหารที่มีกระบวนการผลิตที่มีความพิถีพิถัน ไม่มีสารปรุงแต่งใดๆ ไม่มีสารเคมี ทำให้หน้าดินไม่ดูดซับสารเคมีเข้าไป สารเคมีก็ไม่ไหลสู่ธรรมชาติเป็นการลดมลภาวะในสิ่งแวดล้อมได้อีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ผู้บริโภคมองว่ากระบวนการผลิตของอาหารออร์แกนิกดีกว่าอาหารทั่วไปทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าได้ทานของที่สะอาด ปลอดภัย และคุณภาพ

8. ฉลากรับรองออร์แกนิก (organic labels)

การมีฉลากรับรองมาตรฐานของอาหารออร์แกนิกอยู่บนบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมองว่าเป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงมาตรฐานที่สามารถรับรองได้ว่าอาหารผ่านการตรวจสอบแล้วทำให้มีความมั่นใจในความเป็นธรรมชาติและปลอดภัย

9. ไม่มียาฆ่าแมลง (Pesticide free)

จากการวิจัยของผู้บริโภคกล่าวว่าคุณลักษณะนี้ คือ ไม่มียาฆ่าแมลงทำให้ไม่มีสารพิษตกค้างอยู่ในอาหารที่รับประทานเข้าไปและสิ่งแวดล้อมก็ไม่ถูกทำลายด้วยสารเคมีที่มาจากยาฆ่าแมลง ซึ่งคุณสมบัติเป็นคุณสมบัติที่สำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการหันมารับประทานอาหารออร์แกนิก

10. ไม่ขม/ไม่ฝาด (Not Bitter)

ผู้บริโภคกล่าวว่าคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิกไม่ขม ไม่ฝาดเหมือนผักทั่วไป มักจะมีรสชาติแปลกๆที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถทานได้ แต่คุณลักษณะนี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถทานได้ง่ายยิ่งขึ้นจากเดิมที่มักจะเลี่ยงผักทั่วไปที่ฝาดและขม

11. แหล่งจำหน่ายที่ได้รับการรับรอง (Certified place)

ผู้บริโภคกล่าวถึงคุณลักษณะนี้ว่า ส่วนใหญ่อาหารออร์แกนิกจะมีสถานที่เฉพาะในการจัดจำหน่ายซึ่งมักจะได้รับการรับรองทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าปลอดภัยกว่าสถานที่ทั่วไปที่ไม่มีมาตรฐานรับรองในขายสินค้าออร์แกนิก

คุณลักษณะทางลบ เรียงจากคุณลักษณะที่ผู้บริโภคกล่าวถึงมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด มีดังต่อไปนี้

1. แพง (Expensive)

คุณลักษณะทางลบนี้ของอาหารออร์แกนิกซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่กล่าวถึงว่ามีราคาที่แพงมากกว่าอาหารทั่วไปทำให้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารออร์แกนิกสูงขึ้น แต่ผู้บริโภคก็เข้าใจถึงต้นทุนของกระบวนการและสามารถยอมรับได้

2. หาทานยาก (Not Easily Available)

คุณลักษณะทางลบของอาหารออร์แกนิกอีกอย่างหนึ่งคือหาทานยาก ซึ่งสถานที่ในการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกยังมีจำนวนน้อยและมีเฉพาะที่ทำให้ผู้บริโภคต้องเสียเวลาในการเดินทางหาซื้ออาหารออร์แกนิกตามที่ต้องการ

ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)

จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกเจเนอเรชัน X จำนวน 15 คนพบว่าผลลัพธ์ของการบริโภคของอาหารออร์แกนิกมีทั้งในแง่บวกและลบ

ผลลัพธ์การบริโภคทางบวก เรียงจากผลลัพธ์ของผู้บริโภคกล่าวถึงมากที่สุดไปถึ้น้อยที่สุด มีดังต่อไปนี้

1. สุขภาพแข็งแรง (Well-being)

เป็นผลลัพธ์จากการบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคเจเนอเรชัน X ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การมีสุขภาพแข็งแรง ผลลัพธ์การบริโภคนี้ผู้บริโภคมีความคาดหวังที่จะได้รับจากอาหารออร์แกนิกซึ่งมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิกอยู่ด้วยกัน 3 ลักษณะ คือ ไม่มีสารเคมี (No Chemical) ไม่มียาฆ่าแมลง (Pesticide free) และเป็นอาหารที่ได้จากธรรมชาติ (Natural Product) ทั้ง 3 คุณลักษณะนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังในผลลัพธ์ของสินค้าว่าจะมีสุขภาพแข็งแรง

2. ไม่มีสารเคมีสะสมในร่างกาย (No intake of harmful substances)

เป็นผลลัพธ์จากการบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคเจเนอเรชัน X กล่าวถึงมากที่สุดรองลงมาจาก สุขภาพแข็งแรง นั่นก็คือ ไม่มีสารเคมีสะสมในร่างกาย โดยสุขภาพแข็งแรงและไม่มีสารเคมีสะสมในร่างกายเป็นผลลัพธ์การบริโภคที่มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นคุณลักษณะที่ทำให้ร่างกายไม่มีสารเคมีสะสมก็เป็นคุณลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพแข็งแรงด้วยเช่นกัน

3. ความปลอดภัยของอาหาร (Food safety)

เป็นผลลัพธ์จากการบริโภคอาหารออร์แกนิกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมาอีก ซึ่งความปลอดภัยของอาหารเป็นผลลัพธ์การบริโภคที่มีคุณลักษณะเหมือนสุขภาพแข็งแรงและไม่มีสารเคมีสะสมในร่างกาย แต่คุณลักษณะที่แตกต่างคือ ความสดกว่า (More fresh) รสชาติดีกว่า (More flavor/better taste) ฉลากรับรองออร์แกนิก (Organic labels) และกระบวนการผลิตที่ดีกว่า

(Better production) ทั้งนี้คุณลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคคาดหวังถึงความปลอดภัยของอาหารมากที่สุดคือไม่มีสารเคมี เนื่องจากในชีวิตประจำวันปัจจุบันนี้มีอาหารให้เลือกทานมากมาย ผู้บริโภคย่อมมีความต้องการจะบริโภคอาหารที่ไม่มีสารเคมีและทำให้ผู้บริโภคมั่นใจถึงความปลอดภัยของอาหาร

4. ปกป้องสิ่งแวดล้อมและโลก (Protecting the environment/the planet)

ปกป้องสิ่งแวดล้อมและโลกเป็นอีกผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ไม่น้อย จากการวิจัยพบว่าปกป้องสิ่งแวดล้อมและโลกมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะอาหารออร์แกนิกที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม/โลก (Good for the environment/the planet) กระบวนการผลิตที่ดีกว่า (Better production) และไม่มีสารเคมี (No Chemical) คุณลักษณะทั้ง 3 นี้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการบริโภคอาหารออร์แกนิกนั้นสามารถช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อมและโลกได้

5. รักษาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (Environmental sustainability)

อาหารออร์แกนิกเป็นอาหารที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคมองว่าอาหารที่ปลูกแบบออร์แกนิกทำให้สิ่งแวดล้อมมีมลภาวะลดลง ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิตอื่นๆ ซึ่งส่งผลมาจากคุณสมบัติคือ ไม่มีสารเคมี ไม่มียาฆ่าแมลง ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวทำให้รักษาสภาพสิ่งแวดล้อมและสามารถอยู่กับสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน

6. สนุกกับการกิน (Enjoy eating it)

เป็นผลลัพธ์ของการบริโภคที่เป็นคุณประโยชน์ที่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิกคือ ความสดกว่า (More Fresh) และรสชาติที่ดีกว่า (More flavor/better taste) อาหารทั่วไปซึ่งจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกกล่าวว่าเมื่อบริโภคอาหารออร์แกนิกแล้วรู้สึกว่ามีรสชาติและความสดและรสชาติดีกว่าอาหารทั่วไปทำให้ผู้บริโภคสนุกกับการกินอาหารออร์แกนิกมากขึ้น สามารถทานได้ง่ายขึ้นและบ่อยยิ่งขึ้น

7. ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมน้อยลง (Lower environmental impact)

เป็นผลลัพธ์จากการบริโภคที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิกที่ไม่มีสารเคมี (No Chemical) กระบวนการผลิตที่ดีกว่า (Better Production) และดีต่อสิ่งแวดล้อม/โลก (Good for the environment/the planet) เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการที่อาหารออร์แกนิกไม่ใช้สารเคมีในกระบวนการผลิตก็จะไม่มีสารเคมีเจือปนในสิ่งแวดล้อมซึ่งดีต่อสิ่งแวดล้อมและโลก ทำให้ไม่เกิดมลภาวะในสิ่งแวดล้อมและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยลงอีกด้วย

8. รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (Eating healthy)

จากการวิจัยผู้บริโภคกล่าวถึงผลลัพธ์การบริโภคในด้านของการได้รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิกที่มีความสดกว่า (More Fresh) และรสชาติที่ดีกว่า (More flavor/better taste) อาหารทั่วไปอีกทั้งการได้รับประทานอาหารที่มาจากธรรมชาติ (Natural Product) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพและรสชาติที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความเป็นธรรมชาติอย่างแท้จริงทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าทานสิ่งดีที่ต่อสุขภาพเข้าสู่ร่างกาย

9. ป้องกันการเกิดโรค (Preventing diseases)

ป้องกันการเกิดโรคเป็นผลลัพธ์ของการบริโภคที่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิกโดยตรง คือ ไม่มีสารเคมี (No Chemical) เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่ไม่มีสารเคมีมากและมีความคาดหวังในคุณลักษณะนี้ว่าสามารถป้องกันการเกิดโรคของผู้บริโภคได้ เพราะการที่บริโภคอาหารออร์แกนิกไม่มีสารเคมีย่อมทำให้ร่างกายไม่ได้รับเอาสารเคมีเข้าสู่ร่างกายซึ่งเป็นอีกทางในการป้องกันการเกิดโรคต่างๆที่จะตามมาในอนาคตได้

10. คุณค่าทางอาหารที่มากกว่า (More Nutrition)

เป็นผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภคอาหารออร์แกนิกที่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิกคืออาหารที่ได้จากธรรมชาติ (Natural product) สดกว่า (More Fresh) ไม่มีสารเคมี (No Chemical) และรสชาติที่ดีกว่า (More flavor/better taste) ไม่ขม (Not bitter) ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่อาหารออร์แกนิกเป็นอาหารที่ได้จากธรรมชาติว่าจะทำให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าทางอาหารที่มากกว่าอาหารทั่วไป เนื่องจากเป็นอาหารที่ปลูกโดยธรรมชาติย่อมไม่มีสิ่งใดๆเจือปน และยังมีรสชาติที่เป็นธรรมชาติ คือ ไม่ขม สดกว่า รสชาติที่ดีกว่าก็ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจถึงว่าได้รับคุณค่าทางอาหารอย่างเต็มที่

11. ลดความเสี่ยงในการเกิดโรค (reduce the risk of disease)

เป็นผลลัพธ์ของการบริโภคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านสุขภาพของตัวผู้บริโภคเองว่าการบริโภคอาหารออร์แกนิกสามารถลดความเสี่ยงในการเกิดโรคต่างๆได้ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก คือ ไม่มีสารเคมี (No Chemical) ผู้บริโภคกล่าวว่าการไม่มีสารเคมีในกระบวนการผลิตนั้นทำให้อาหารที่บริโภคทานเข้าไปนั้นสามารถลดความเสี่ยงในการ

เกิดโรค ซึ่งสาเหตุของการเกิดโรคในปัจจุบันนั้นส่วนใหญ่เกิดจากการบริโภคอาหารที่มีสารเคมีนั่นเอง

12. มีคุณภาพดี (Good quality)

เป็นผลลัพธ์ของการบริโภคที่เป็นคุณประโยชน์ที่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก คือ ไม่มีสารเคมี (No Chemical) แหล่งจำหน่ายที่ได้รับการรับรอง (Certified place) ไปรับรองบนฉลากของผลิตภัณฑ์ (Certified) และกระบวนการผลิตที่ดีกว่า (Better production) สำหรับคุณประโยชน์ของอาหารออร์แกนิกที่ผู้บริโภคมองว่ามีคุณภาพดีนั้น ผู้บริโภคมองถึงคุณลักษณะที่แตกต่างจากคุณประโยชน์ด้านอื่นคือผู้บริโภคได้มองถึงด้านความน่าเชื่อถือของการรับรองมาตรฐานของสินค้าและสถานที่จัดจำหน่ายว่าผ่านการรับรองถูกต้องตามหลักเกณฑ์ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าได้รับประทานที่มีคุณภาพดี

13. สนับสนุนเกษตรกรที่ปลูกพืชออร์แกนิก (Support organic farmers)

คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญไปทางด้านเกษตรแบบออร์แกนิก โดยมีความสัมพันธ์โดยตรงอยู่เพียงคุณลักษณะเดียวคือ สนับสนุนการเพาะปลูกแบบออร์แกนิก (Supporting organic farming) ผู้บริโภคมองว่าการเพาะปลูกแบบออร์แกนิกปัจจุบันยังมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค หากการเพาะปลูกแบบออร์แกนิกได้รับการสนับสนุนก็จะทำให้เกษตรกรเห็นความสำคัญของการเพาะปลูกแบบออร์แกนิกและส่งผลให้มีอาหารออร์แกนิกเพิ่มในตลาดมากยิ่งขึ้น

14. ดีต่อสุขภาพของเกษตรกร (Good for health farmer)

เป็นผลลัพธ์ของการบริโภคที่ผู้บริโภคมีความใส่ใจถึงสวัสดิภาพของเกษตรกร โดยคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องคือ ไม่มีสารเคมี (No Chemical) และสนับสนุนการเพาะปลูกแบบออร์แกนิก (Supporting organic farming) ซึ่งผู้บริโภคมีความเห็นว่าหากเกษตรกรเพาะปลูกแบบออร์แกนิก คือ การไม่ใช้สารเคมีในกระบวนการปลูกก็จะทำให้เกษตรกรไม่ต้องเสี่ยงต่อการเกิดโรคที่มาจากสารเคมีและมีสุขภาพดี นอกจากนี้อาหารออร์แกนิกมีคุณลักษณะที่สนับสนุนการเพาะปลูกแบบออร์แกนิกซึ่งเป็นการสนับสนุนให้เกษตรกรหันมาเพาะปลูกแบบออร์แกนิกกันมากขึ้นก็ทำให้เกษตรกรมีสุขภาพที่ดีกว่าการเพาะปลูกแบบทั่วไปที่ใช้สารเคมี

15.ประหยัดค่าใช้จ่ายในการรักษาโรค (Reduce budget of treatment)

คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ คือการประหยัดค่าใช้จ่ายในการรักษาโรค ซึ่งมีคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องคือ ไม่มีสารเคมี (No Chemical) และอาหารที่ได้จากธรรมชาติ (Natural product) เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการที่ได้รับประทานอาหารที่มาจากธรรมชาติ ไม่มีสารปรุงแต่งหรือสารเคมีเหมือนอาหารทั่วไปในท้องตลาด ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเองไม่ได้รับสารเคมีเข้าสู่ร่างกายและไม่เสี่ยงต่อการเกิดโรคที่จะต้องมียาใช้จ่ายในการรักษาโรคตามมาซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญไปถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคนั้นก็คือการประหยัดค่าใช้จ่ายในการรักษาโรค

ผลลัพธ์การบริโภคทางลบ เรียงจากผลลัพธ์ของผู้บริโภคกล่าวถึงมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด มีดังต่อไปนี้

1. ค่าใช้จ่ายสูง (Negative impact on family budget)

เป็นผลลัพธ์การบริโภคทางลบของผู้บริโภคที่มีอาหารออร์แกนิกซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณลักษณะทางลบ คือ มีราคาแพง (Expensive) เนื่องจากออร์แกนิกในปัจจุบันมีราคาที่สูงกว่าอาหารทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคมองว่าการบริโภคอาหารออร์แกนิกซึ่งมีราคาแพงนั้นทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นตามมาด้วย นอกจากนี้ผู้บริโภคมองว่าทำให้กลุ่มที่มีรายได้น้อยมีโอกาสในการซื้ออาหารออร์แกนิกน้อยอีกด้วย

2. เสียเวลา (Lack of time)

เป็นผลลัพธ์การบริโภคทางลบของผู้บริโภคที่มีอาหารออร์แกนิกซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณลักษณะทางลบ คือ หาซื้อยาก (Not Easily Available) เนื่องจากสถานที่ในการจัดจำหน่ายอาหารออร์แกนิกมีจำนวนน้อยและไม่ทั่วถึงทุกพื้นที่ โดยจะมีเฉพาะพื้นที่เท่านั้นทำให้กลุ่มผู้บริโภคเข้าถึงได้ยากและหาซื้อมารับประทานยากกว่าอาหารทั่วไป ส่งผลให้ผู้บริโภคเสียเวลาในการหาสถานที่ที่จัดจำหน่าย

คุณค่า (Value)

จากการวิจัยของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชัน X จำนวน 15 คน พบว่าคุณลักษณะ (Attribute) และผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) มีทั้งบวกและลบ ซึ่งทำให้เกิดคุณค่าของอาหารออร์แกนิกที่มีต่อผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1. สุขภาพดี (Healthy)

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่บริโภคอาหารออร์แกนิกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสุขภาพเป็นหลัก โดยเป้าหมายในการบริโภคอาหารออร์แกนิกนั้น คือ เพื่อสุขภาพดี ซึ่งเป็นผลมาจากผลลัพธ์การบริโภคคือ ความปลอดภัย (Food safety) ป้องกันการเกิดโรค (Preventing diseases) ไม่มีสารตกค้างสะสมในร่างกาย (No intake of harmful substances)สุขภาพแข็งแรง (Well-being)ลดความเสี่ยงในการเกิดโรค (Reduce the risk of disease) มีคุณภาพ (Good quality) และได้รับคุณค่าทางอาหารมากกว่า(More Nutrition)

2. ความพึงพอใจ (Pleasure and Enjoyment)

ความพึงพอใจเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมาซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลโดยตรงมาจากผลลัพธ์ของการบริโภค คือ ได้ทานอาหารที่เป็นธรรมชาติ (Eating healthy) และสนุกกับการกิน(Enjoy eating it) ความปลอดภัยอาหาร (Food safety)ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความเป็นธรรมชาติที่มอบความปลอดภัยให้กับร่างกาย จึงเกิดเป็นคุณค่าที่ให้ความพึงพอใจในการรับประทาน

3. มีความสุข (Happiness)

คุณค่าของอาหารออร์แกนิกในลำดับต่อมาคือมีความสุข จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญไปการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์สามารถมอบคุณค่าทางอาหารได้อย่างเต็มที่ ทำให้สามารถรับประทานได้อย่างมีความสุข เป็นผลมาจากผลลัพธ์การบริโภคคือ ได้ทานอาหารที่เป็นธรรมชาติ(Eating healthy) และสนุกกับการกิน(Enjoy eating it) ความปลอดภัยอาหาร(Food safety) คุณค่าสารอาหารที่มากกว่า(more nutrition)ร่างกายแข็งแรง(Well-being)ไม่เสียเงินค่ารักษาโรค (Reduce budget of treatment) ไม่มีสารเคมีสะสมในร่างกาย(No intake of harmful substances)

4. รักษาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (Environmental sustainability)

คุณค่าลำดับต่อมาเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคมีต่ออาหารออร์แกนิกเกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคมองว่าอาหารที่ปลูกแบบออร์แกนิกทำให้สิ่งแวดล้อมมีมลภาวะลดลง ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิตอื่นๆ ซึ่งส่งผลมาจากผลลัพธ์จากการบริโภค คือ ปกป้องสิ่งแวดล้อมและโลก(Protecting the environment/the planet) และ ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมน้อยลง(Lower environmental impact) จากผลลัพธ์ของการบริโภคทำให้ผู้บริโภคสามารถรักษาสิ่งแวดล้อมและสามารถอยู่กับสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืนอีกด้วย

5. อายุยืน (Long life)

อายุยืนเป็นอีกหนึ่งคุณค่าด้านสุขภาพที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คุณค่านี้เป็นผลมาจากผลลัพธ์ของบริโภค คือ สุขภาพแข็งแรง (well-being) รับประทานอาหารที่มีน้อยลง (No intake of harmful substances) คุณค่าทางอาหารที่มากกว่า (More Nutrition) ลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรค (Reduce the risk of disease) และป้องกันการเกิดโรค (Preventing diseases) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นในด้านสุขภาพและการเกิดโรคภัยไข้เจ็บที่ผู้บริโภคต้องการหลีกเลี่ยงและให้ความสำคัญ

6. สุขภาพของสิ่งแวดล้อม (Environmental health)

สุขภาพของสิ่งแวดล้อมเป็นอีกหนึ่งคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเช่นกัน ซึ่งคุณค่าของอาหารออร์แกนิกด้านสิ่งแวดล้อม คือ รักษาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (Environmental sustainability) และ สุขภาพของสิ่งแวดล้อม (Environmental health) นั้นส่งผลมาจากผลลัพธ์การบริโภคเดียวกัน แต่สุขภาพของสิ่งแวดล้อมนั้นผู้บริโภคจะเน้นไปถึงด้านมลภาวะทั้งดิน น้ำ อากาศที่จะมีในสิ่งแวดล้อม รวมถึงปัญหาโลกร้อน

7. เป็นผู้บริโภคที่ดี (Responsible consumer)

การเป็นผู้บริโภคที่ดีเป็นคุณค่าด้านความใส่ใจเกี่ยวกับการเกษตรแบบออร์แกนิก เป็นผลมาจากผลลัพธ์จากการบริโภค คือ ช่วยสนับสนุนเกษตรกร (Support organic farmers) ซึ่งการช่วยสนับสนุนอาหารออร์แกนิกนั้นทำให้เกษตรกรมีกำลังใจในการเพาะปลูกให้ผู้บริโภคได้รับประทานมากขึ้น ผู้บริโภคมองว่าการที่ซื้ออาหารออร์แกนิกนั้นทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นผู้บริโภคที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมต่อส่วนรวม

8. คุณภาพชีวิตดีขึ้น (Quality of life)

คุณภาพชีวิตดีขึ้นเป็นคุณค่าของอาหารออร์แกนิกที่มีต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคกล่าวว่า การที่รับประทานอาหารที่มีคุณภาพ สะอาด ซึ่งเป็นผลมาจากผลลัพธ์การบริโภคคือ ไม่มีสารเคมีสะสมในร่างกาย (No intake of harmful substances) มีคุณภาพ (Good quality) อาหารปลอดภัย (Food Safety) และสนุกกับการกิน (Enjoy Eating it) ผลลัพธ์เหล่านี้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้น

9. เติมเต็มชีวิตให้สมบูรณ์ขึ้น (Self-fulfillment)

เติมเต็มชีวิตให้สมบูรณ์ขึ้นเป็นคุณค่าลำดับสุดท้าย เป็นคุณค่าที่เป็นผลลัพธ์มาจากการบริโภค คือ สุขภาพร่างกายแข็งแรง (Well-being) และมีคุณค่าทางสารอาหารมากกว่า (More Nutrition) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการบริโภคอาหารออร์แกนิกเป็นอาหารที่มาเติมเต็มชีวิตให้สมบูรณ์ขึ้น

จากผลการวิจัยที่ได้โดยใช้แนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา(Mean End Chain Theory) ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลของคุณลักษณะ(Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค(Consequence) และคุณค่า(Value) ของผู้บริโภคเจนเออร์ชั่นX เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้ดังต่อไปนี้

ข้อสังเกตที่ได้จากการวิจัยสามารถแบ่งผู้บริโภคที่สัมภาษณ์ทั้ง 15 คนออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆด้วยกันโดยแบ่งตามระยะเวลาในการบริโภคอาหารออร์แกนิก คือ

กลุ่มแรก คือ กลุ่มผู้บริโภคที่บริโภคอาหารออร์แกนิกเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 8 คน

กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่เริ่มหันมาสนใจบริโภคอาหารออร์แกนิก โดยจะเริ่มจากผักและผลไม้ก่อน ซึ่งส่วนใหญ่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้รับหลักๆจากอาหารออร์แกนิกคือ การมีสุขภาพดีและป้องกันการเกิดโรคต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากคุณลักษณะคือ ไม่มีสารเคมีปนเปื้อนที่ทำให้ผู้บริโภคเริ่มบริโภคอาหารออร์แกนิกคือกระแสการบริโภคอาหารปลอดภัยและมีอายุที่เพิ่มมากขึ้นมีความต้องการอยากดูแลตัวเองมากขึ้น แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีทัศนคติทางลบเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกคือมีราคาแพงและหาซื้อรับประทานได้ยาก

กลุ่มที่สองคือกลุ่มผู้บริโภคที่บริโภคอาหารออร์แกนิกเป็นประจำซึ่งบริโภคอาหารออร์แกนิก ระยะเวลามากกว่า 5 ปี จำนวน 7 คน

กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่บริโภคอาหารออร์แกนิกมาเป็นเวลานานระดับหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะบริโภคอาหารทุกประเภทที่เป็นออร์แกนิก เช่น ข้าว ไข่ไก่ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ อาหารสำเร็จรูป ซีเรียล ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะแนะนำให้คนใกล้ชิดรับประทานอาหารออร์แกนิก มีความใส่ใจในสุขภาพของคนในครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุตรหลานที่ต้องการอาหารที่มีประโยชน์ในการเจริญเติบโต ในการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักมองหาสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายที่ได้รับการรับรองของมาตรฐานอาหารออร์แกนิกและสามารถตรวจสอบย้อนหลังได้ว่าเป็นสินค้าที่ผลิตมาจากแหล่งใด รวมไปถึงสถานที่ที่น่าเชื่อถือในการจำหน่ายอาหารออร์แกนิกและมีการรับรองด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมและโลกซึ่งทำให้สิ่งมีชีวิตและสิ่งแวดล้อมสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน

จากข้อมูลงานวิจัยและการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคข้างต้นสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ได้ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ในการนำไปประยุกต์ใช้

กลยุทธ์ราคาสินค้า

จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มมือใหม่กล่าวว่าอาหารออร์แกนิกมีราคาที่สูงกว่าอาหารทั่วไปอย่างมาก แต่สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่บริโภคอาหารออร์แกนิกเป็นประจำนั้นสามารถยอมรับได้ถึงระดับราคาที่แพง ดังนั้น หากราคาของอาหารออร์แกนิกเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายได้ เพราะมีความต้องการจะได้ผลลัพธ์ที่อาหารออร์แกนิกมอบให้คือการมีสุขภาพแข็งแรง สามารถป้องกันและลดความเสี่ยงในการเกิดโรคต่างๆ ได้ นั้น ผู้ประกอบการควรต้องสื่อสารกับผู้บริโภคถึงต้นทุนการผลิตที่มากกว่าอาหารทั่วไป หรือหากเป็นไปได้ก็หาวิธีการลดต้นทุนในการกระบวนการเพื่อให้สามารถขายได้ในราคาที่ต่ำลง

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ห้างสรรพสินค้า

จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารออร์แกนิกตามห้างสรรพสินค้าที่มีอาหารออร์แกนิกซึ่งจะมีเฉพาะเท่านั้น ส่วนใหญ่จะพบในตัวเมือง หรือบางที่มีแค่บางสินค้าเท่านั้น ไม่มีความหลากหลายเท่าที่ควร ดังนั้นผู้ประกอบการควรกระจายสินค้าให้กว้างมากยิ่งขึ้นรวมถึงมีความหลากหลายมากขึ้นด้วย

2. แหล่งจัดจำหน่ายอาหารปลอดสารเคมี

จากการวิจัยพบว่าอาหารออร์แกนิกมีแหล่งจัดจำหน่ายน้อยและมีเพียงเฉพาะในเมืองเท่านั้น ทำให้ผู้บริโภคที่อยู่นอกเมืองไม่สามารถซื้อรับประทานได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรกระจายสินค้ามายังแหล่งจัดจำหน่ายตามตลาดที่จำหน่ายผักปลอดสารพิษ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

1. การโฆษณาของอาหารออร์แกนิกมีความจำเป็นอย่างมาก เนื่องจากการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านความแตกต่างของผู้บริโภคระหว่างอาหารออร์แกนิกและอาหารปลอดสารพิษยังมีความเข้าใจผิดอยู่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก เพื่อให้ผู้บริโภคได้

ทำความเข้าใจกับอาหารออร์แกนิกได้อย่างถูกต้อง และเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของสินค้าว่าผู้บริโภคจะได้รับอะไรจากคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก นอกจากนี้การโฆษณาผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในสื่อต่างๆจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าปลอดภัยและทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างของคุณลักษณะที่มีคุณประโยชน์ของอาหารออร์แกนิกกับอาหารอื่นๆ ที่มีขายตามท้องตลาดทั่วไปได้

2. จัดงานโปรโมชั่นสินค้าตามงานแสดงสินค้าเพื่อสุขภาพ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มแรกที่เริ่มบริโภคอาหารออร์แกนิก ยังไม่สามารถหาแหล่งในการซื้อสินค้าได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกงานแสดงสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีแหล่งในการเลือกซื้อสินค้าและได้เลือกซื้อและบริโภคสินค้าที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งนี้

1. การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างควรเตรียมคำถามและคำตอบล่วงหน้าเพื่อให้สามารถถามคำถามได้ตรงประเด็น หากเจอคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์กะทันหันจะได้สามารถถามคำถามกลับได้
2. ควรสอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอาหารออร์แกนิก
3. หากมีการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาให้มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เพื่อจะได้นำมาพัฒนาการตลาดได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ชีวรา สุนทรพิพิธ. (2556). เจตคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการเลือกซื้ออาหาร
เกษตรอินทรีย์.งานนิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษธุรกิจ
เพื่อการสื่อสารนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พันธุ์จิต สีเหนียง.(2555).เกษตรอินทรีย์.ตำราประกอบการเรียน ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์
เกษตรคณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สหกรณ์เกษตรอินทรีย์ไทย.(2550). สถานการณ์เกษตรอินทรีย์ไทย.(online). Available :
<http://www.greennet.or.th>.
- อุษณา ชุนเดชสัมฤทธิ์.(2556). ปัจจัยด้านจิตวิทยาและคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ การตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มออร์แกนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.งาน
นิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Botschen, G., Thelen, E. M., &Pieters, R. (1999).Using means-end structures for benefit
segmentation an application to services. European Journal of Marketing, 33 (1-2),
38-58.
- Context Marketing.(2009).Beyond Organic : How Evolving Consumer Concerns influence Food
Purchase. (online). Available :<http://www.contextmarketing.com>.
- Fotopoulos, C. and A. Krystallis.(2002).Organic Product Avoidance—Reasons for Rejection and
Potential Buyers’ Identification in a Countrywide Survey. British Food Journal
104(2002): 233-250. ScienceDirect. U. of Maryland McKeldin Library, College
Park.
- Green, Emily.(2004).Organic Growing Is Best.Organic Consumers Association.(online). Available
:<http://www.organicconsumers.org/Organic/orgapples.cfm>.
- Gutman, Jonathan. (1982).A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization
Processes. *Journal of Marketing* 46, 2:60-72.
- Helga Willer, Julia Lernoud.(2011). The European Market for OrganicFood 2011. Research
Institute of Organic Agriculture (FiBL).(online). Available : <http://www.fibl.org>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- MadsKrabbeElbrønd& Martin Bjerg. (2012).The purchasing motives and values for heavy organic buyers in Denmark when buying meat: An exploratory study using Means-End Chain analysis.
- Olson, J., & Reynolds, T. (1983).Understanding consumer's cognitive structures: Implications for advertising strategy. In L. Percy & A. Woodside (Eds.), Advertising and consumer psychology (pp. 77-90). Lexington, MA: Lexington Books.
- Rainer Haas.(2011).US Consumers' Perception of Local and Organic Food:An Analysis Based on Means-End Chain Analysis and Word Association
- Reynold, T.J., &Gutman, J.(1984). Laddering: extending the repertory grid methodology to construct attribute-consequence-value hierarchies. In Personal Values and Consumer Psychology. Vol. 2, Pitts, R.; Woodside, A. Ed. Lexington, MA:Lexington Books.
- Reynolds, T.J., &Whitlark, D. (1995, July/August).Applying laddering data to communications strategy and advertising practice. Journal of Advertising Research, 35, 9-16.
- Rokeach, Milton.(1968).Belief,Attitudes,and Values:A Theoryof Organizationand Change.San Francisco:Jossey-Bass,Inc.
- Zanoli, R. and Naspetti, S.(2002).Consumer motivations in the purchase of organic food. A means-end approach. British Food Journal, 104 (8), pp. 643-653.

ภาคผนวก ก
รายละเอียดของผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 8 แสดงรายละเอียดของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์	ชื่อ	เพศ	อายุ (ปี)	อาชีพ	ระยะเวลาในการรับประทาน (ปี)
1	คุณสุนิดา	หญิง	49	กรรมการบริหาร	1
2	คุณพรพรรณ	หญิง	41	ข้าราชการ	6
3	คุณสมชาย	ชาย	43	เภสัชกร	5
4	คุณสุเนตรา	หญิง	22	พยาบาล	6
5	คุณภทร	หญิง	40	ธุรกิจส่วนตัว	1
6	คุณกนกวรรณ	หญิง	36	พนักงานบริษัท	1
7	คุณจรัญญา	หญิง	37	พนักงานบริษัท	1
8	คุณกัลปัยกร	หญิง	44	รับราชการ	5
9	คุณวัชรวิ	หญิง	36	ธุรกิจส่วนตัว	2
10	คุณวชิราภรณ์	หญิง	35	พนักงานบริษัท	10
11	คุณมัลลิกา	หญิง	38	แม่บ้าน	5
12	คุณสถาพร	ชาย	47	รับราชการ	3
13	คุณขวัญกมล	หญิง	43	ธุรกิจส่วนตัว	8
14	คุณจันทร์ทิพย์	หญิง	48	รับราชการ	2
15	คุณกมลพรรณ	หญิง	37	พนักงานบริษัท	1

ภาคผนวก ข
ตารางข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

ตารางที่ 9 แสดงการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

Attribute	Consequence	Value	บทสนทนา
สินค้าจากธรรมชาติ (Natural product)	ความปลอดภัย (Food safety)	สุขภาพดี (Healthy)	ทานอาหารออร์แกนิกเพราะเป็นมาจากธรรมชาติทำให้มีสุขภาพดี เพราะอาหารทั่วไปใส่สารปรุงต่างๆ เช่น ผงชูรสส่งผลดีต่อสุขภาพในระยะยาว
ไม่มีสารเคมี (No Chemical)	ไม่มีสารตกค้างสะสมในร่างกาย (No intake of harmful substances) ป้องกันโรค (Preventing diseases) สุขภาพดี (Well-being)	สบายใจ (pleasure and enjoyment)	ไม่มีสารเคมี ทำให้ร่างกายไม่มีสารเคมีตกค้างสะสมในร่างกาย ป้องกันโรคมะเร็ง ทานแล้วสุขภาพดีขึ้น ตอนนี้อยังไม่เห็นผลแต่ทานแล้วสบายใจว่าไม่มีสารพิษตกค้าง
ราคาแพง (Expensive)	ทำให้รายจ่ายสูงขึ้น (Negative impact on family budget)	N/A	ราคาแพง คนที่มีรายได้น้อยไม่มีโอกาสได้ซื้อทาน ทำให้รายจ่ายเพิ่มขึ้น
หาทานยาก (Not Easily Available)	เสียเวลา (Lack of time)	N/A	หาซื้อยาก ส่วนใหญ่ซื้อแต่สด อาหารสำเร็จรูป สถานที่ขายน้อย ทำให้ไม่สะดวกเมื่อต้องการจะซื้อ
สดใหม่ (more fresh) รสชาติดีกว่า (More flavor/better taste)	สนุกกับการกิน (Enjoy eating it) รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (Eating healthy)	มีความสุข (Happiness) พอใจในการกิน (Pleasure and enjoyment)	มีความสุข,ใหม่ ทำให้รู้สึกกรอบ และรสชาติดีกว่า เมื่อเทียบกับอาหารปกติทั่วไป รู้สึกได้ถึงความเป็นอาหารที่มาจกธรรมชาติมากกว่า และเก็บไว้ได้นานมากกว่า ทำให้มีความสุขในการกิน และพอใจในการกิน

Attribute	Consequence	Value	บทสนทนา



ไม่มีสารเคมี (No Chemical)	ป้องกันการเกิดโรค (Preventing diseases)	สุขภาพดี (Healthy)	โรคร้ายไข้เจ็บมาจากสารเคมี การกิน อะไรซ้ำๆ การกินอาหาร ออร์แกนิกเป็นการป้องกันการเกิดโรค และการสะสมสารพิษในร่างกาย ทำให้ ไม่เกิดโรคและดีต่อเราในระยะยาว
	ไม่มีสารตกค้างสะสม ในร่างกาย (No intake of harmful substances)		
	สุขภาพแข็งแรง (well-being)		
ช่วยสิ่งแวดล้อม (Good for the environment/the planet)	ลดภาวะโลกร้อน (Protecting the environment/the planet)	รักษาสังแวดล้อม อย่างยั่งยืน (environmental sustainability)	ได้ช่วยสิ่งแวดล้อม เป็นการลดภาวะ โลกร้อน ลดการใช้สารเคมีให้น้อยลง ซึ่งเป็นการรักษาสังแวดล้อมอย่าง ยั่งยืน
	ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม น้อยลง (Lower environmental impact)		
แพง (expensive)	N/A	N/A	ราคาแพง แต่รับได้ ดีกว่าเสียเงินไป รักษาโรค เข้าใจต้นทุนของ กระบวนการ
สนับสนุนการ เพาะปลูก แบบออร์แกนิก (Supporting organic farming)	สนับสนุนเกษตรกรที่ ปลูกออร์แกนิก (Support organic farmers)	เป็นผู้บริโภคที่ดี (Responsible consumer)	ช่วยเกษตรกร เป็นการสนับสนุนให้ เกษตรกรมีกำลังใจทำต่อไป เราทำ หน้าที่เป็นผู้บริโภคที่ดี
สด (more fresh) รสชาติดี (More flavor/better taste)	รับประทานอาหารเพื่อ สุขภาพ (Eating healthy)	พอใจ (Pleasure and enjoyment)	อาหารออร์แกนิกมีความสด ใหม่ รสชาติดี ไม่เหมือนกับทั่วไป ให้ ความรู้สึกว่าอร่อยแบบธรรมชาติ ทำ ให้รู้สึกว่าเป็นอาหารที่กินแล้ว ปลอดภัย พอใจกับการกิน และ มีความเป็นธรรมชาติแท้ๆ
	ความปลอดภัยของ อาหาร (Food Safety)		

Attribute	Consequence	Value	บทสนทนา
ไม่มีสารเคมี (No Chemical)	สุขภาพแข็งแรง (well-being)	อายุยืน (long life)	มีสารปนเปื้อนจากสารเคมีและยาฆ่า แมลงน้อย ส่งผลที่ดีต่อสุขภาพต่อไป

ไม่มียาฆ่าแมลง (Pesticide free)			ส่งเสริมให้มีชีวิตอยู่ได้ยืนยาวขึ้น
ช่วยบำรุงดิน (Better production)	รักษาสิ่งแวดล้อม (Protecting the environment/the planet)	รักษาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (environmental sustainability)	ช่วยบำรุงดิน เป็นการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม ทำให้อยู่ร่วมกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน
แพง	N/A	N/A	ราคาแพง เปลี่ยนไปปลูกทานเอง และเลือกอาหารปลอดสารพิษทดแทน

Attribute	Consequence	Value	บทสนทนา
มาจากธรรมชาติ (Natural product)	ไม่มีสารเคมีสะสมในร่างกาย (No intake of harmful substances)	สุขภาพดี (Healthy)	เป็นธรรมชาติ เป็นอาหารที่ไม่มีสารเร่ง ไม่มีสารเคมี ก็ทำให้มีสารเคมีในร่างกายน้อยลง ไม่สะสมในร่างกาย ซึ่งส่งผลต่อสุขภาพในระยะยาว
ไม่มีสารเคมี (No chemical)			
หาซื้อยาก (Not Easily Available)	เสียเวลา (Lack of time)	N/A	สถานที่ในการเลือกหาซื้อยาก ทำให้ต้องเสียเวลาไปซื้อหลายที่
ราคาแพง (Expensive)	N/A	N/A	ราคาแพง แต่ก็ซื้อเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อร่างกาย
ฉลากรับรอง ออร์แกนิก (organic labels)	อาหารปลอดภัย (Food Safety)	N/A	ผักออร์แกนิกจะมีหน้าตาไม่สวยมาก อาจจะมีรูหนอนไขขาวบ้าง ไม่สวยเหมือนผักที่ใช้สารเคมี แต่มั่นใจในความเป็นธรรมชาติ, ออร์แกนิก ว่าปลอดภัย เพราะมีฉลากรับรอง

Attribute	Consequence	Value	บทสนทนา
หาซื้อยาก (Not Easily Available)	N/A	N/A	หาซื้อยากทำให้สินค้าไม่หลากหลาย

ไม่มีเคมี (No Chemical)	ไม่มีสารเคมีสะสมใน ร่างกาย (No intake of harmful substances)	สุขภาพดี (Healthy)	ไม่มีสารเคมี ทำให้ไม่มีสารเคมีสะสม ในร่างกาย ใต้ไม่ทำงานหนัก ถ้าเรามา ทานอาหารที่ไม่มีสารพิษ ส่งผลให้ลด ความเสี่ยงในการเกิดโรคมะเร็ง เบาหวาน ความดัน ป้องกันการเกิด โรคต่างๆ และมีชีวิตที่ดีขึ้น
	ลดความเสี่ยงในการเกิด โรค (reduce the risk of disease)		
	ป้องกันการเกิดโรค (Preventing diseases)		
ดีสิ่งแวดล้อม (Good for the environment/the planet)	ลดปัญหาโรคร้อน (Protecting the environment/the planet)	สิ่งแวดล้อมดี (Environmental Health)	ช่วยสิ่งแวดล้อมอีกทางหนึ่ง เป็นการ ช่วยลดปัญหาโลกร้อน ลดของเสีย สะสมในสิ่งแวดล้อม ทำให้ สิ่งแวดล้อมดี
	ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม น้อยลง (Lower environmental)		
อาหารที่ได้จาก ธรรมชาติ (Natural product)	รับสารเคมีน้อยลง (No intake of harmful substances)	อายุยืน (long life)	เป็นอาหารที่ได้จากธรรมชาติ ทำให้ เราได้รับสารเคมีน้อยลง มีคุณค่าทาง อาหารดีกว่า เราจะมีอายุยืน
	คุณค่าทางอาหารที่ มากกว่า (More Nutrition)		
ไม่มียาฆ่าแมลง (Pesticide free)	รับประทานอาหารเพื่อ สุขภาพ (Eating healthy)	พอใจที่ได้ทาน (pleasure and enjoyment)	สดกว่า เพราะไม่ใช้ยาฆ่าแมลง เก็บได้ นาน ถ้าผักทั่วไปก็เน่าเร็วรสชาติจืดๆ บ่งบอกถึงความเป็นธรรมชาติ หวาน ธรรมชาติไม่ปรุงแต่ง ทำให้รู้สึกพอใจ ที่ได้ทาน
รสชาติดีกว่า More flavor/better taste			
สดกว่า (More Fresh)			

Attribute	Consequence	Value	บทสนทนา
ราคาแพง (Expensive)	N/A	N/A	ราคาแพง ทำให้หาสินค้าทดแทน ที่ ไม่ใช่อาหารออร์แกนิก
อาหารจากธรรมชาติ	ปลอดภัย(Food safety)	ร่างกายแข็งแรง	อาหารจากธรรมชาติทำให้เรารู้สึก

(Natural product)		สุขภาพดี (Healthy)	ปลอดภัย ก็เลยทำให้ร่างกายแข็งแรง
ไม่มีสารเคมี (No Chemical)	ป้องกันการเกิดโรค (Preventing diseases)	สุขภาพดี (Healthy)	อาหารออร์แกนิกมีความปลอดภัย ไม่มีสารเคมี เป็นการป้องกันการเกิดโรคได้ ทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการรักษาโรคที่มากับสารปนเปื้อนต่างๆ เช่น โรคหัวใจ ท้องเสีย ปวดน้อยลง
	ลดค่าใช้จ่ายในการรักษาโรค (Reduce budget of treatment)		
	ร่างกายแข็งแรง (Well-being)		
	ปลอดภัย(Food safety)		
ไม่ทำให้หน้าดินเสีย (Better production)	ไม่มีสารเคมีไหลลงน้ำ สู่ธรรมชาติ (Lower environmental impact)	สิ่งแวดล้อมดีขึ้น (Environmental Health)	ไม่ทำให้หน้าดินเสีย ลดมลภาวะ ทำให้ไม่มีสารเคมีไหลลงน้ำ สู่ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมดีขึ้น
	ลดมลภาวะ (Protecting the environment/the planet)		
สนับสนุนการเพาะปลูกแบบออร์แกนิก (Supporting organic farming)	สนับสนุนเกษตรกรที่ปลูกออร์แกนิก (Support organic farmers)	N/A	สนับสนุนการบริโภคอาหารออร์แกนิก สนับสนุนเกษตรกรให้ปลูกมีกำลังใจที่จะปลูก เพื่อให้เกษตรกรอื่นๆหันมาปลูกออร์แกนิกมากขึ้น ทำให้ได้ราคาถูกลง คนอื่นๆก็จะได้หันมาทานกันมากขึ้น

Attribute	Consequence	Value	บทสนทนา
ไม่มีสารเคมี (No chemical)	ไม่มีสารตกค้างในร่างกาย (No intake of harmful substances)	สุขภาพดี (Healthy)	อาหารออร์แกนิก สะอาด ปลอดภัย ไม่มีสารเคมี กินแล้วให้รู้ว่าได้รับประโยชน์ ไม่มีสารตกค้างในร่างกาย ไม่ใช่กินสารเคมีไปสะสมไว้ใน

	ปลอดภัย (food Safety)		ร่างกายซึ่งเราก็ไม่รู้ว่าจะสารเหล่านั้นจะส่งผลกระทบต่อเราบ้างรึป่าว อาหารออร์แกนิกสำหรับที่คือ ดีต่อสุขภาพทานแล้วไม่ค่อยเจ็บป่วย สุขภาพแข็งแรง อาหารออร์แกนิกอาจจะแพงกว่าอาหารธรรมดา แต่ก็คุ้มกว่าในอนาคตจะต้องจะต้องมาเจ็บป่วย
	สุขภาพแข็งแรง (Well-being)		
แพง (expensive)	N/A	N/A	
รสชาติดีกว่า (More flavor/better taste)	สนุกกับการกิน (Enjoy eating it)	รู้สึกสบายใจ (Pleasure and enjoyment) มีความสุข (Happiness)	รสชาติ ถ้าเป็นพวกไข่ นม เนื้อสัตว์ก็ ไม่ค่อยรับรู้ถึงความแตกต่าง แต่ถ้าเป็นพวกผักตามท้องตลาดมันก็จะแตกต่าง มันจะขม รสชาติแปลกๆ ใจไม่รู้ว่า ผักออร์แกนิกรสชาติดีกว่าก็ทำให้เราทานง่ายขึ้น เพราะปกติเขี่ยทิ้งตลอด การกินออร์แกนิกมันทำให้มีความสุขกับการกิน อร่อย กินแล้วรู้สึกสบายใจ
สิ่งแวดล้อมดี Good for the (Environment/the planet)	ปกป้องสิ่งแวดล้อม (Protecting the environment/the planet)	รักษาสุขภาพของสิ่งแวดล้อม (Environmental Health)	การปลูกอาหารออร์แกนิกทำให้สภาพอากาศไม่เป็นมลพิษ สิ่งแวดล้อมดี เป็นการปกป้องสิ่งแวดล้อม และเป็น การช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมไปในตัว
สนับสนุนให้เกษตรกรปลูกออร์แกนิก (Supporting organic farming)	สนับสนุนเกษตรกร (Support organic farmers) ดีต่อสุขภาพของเกษตรกร (Good for health farmer)	N/A	ถ้าเกษตรกรหันมาปลูกออร์แกนิกก็จะส่งผลดีกับสุขภาพของตัวเกษตรกรคือไม่เป็นโรคที่เกิดจากสารเคมีด้วย เราก็ช่วยสนับสนุนให้เค้าปลูกต่อไป พอเกษตรกรปลูกเยอะขึ้น ก็ลดต้นทุนการผลิต ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพสูง

Attribute	Consequence	Value	บทสนทนา
ได้จากธรรมชาติ (Natural product)	ความปลอดภัยของอาหาร(Food safety)	ดีต่อสุขภาพ (Healthy)	เป็นสิ่งที่ได้จากธรรมชาติ จึงทำให้ร่างกายเราปลอดภัยและดีต่อสุขภาพ

	สุขภาพร่างกายแข็งแรง (Well-being)		มีคุณค่าทางสารอาหารมากกว่าได้ ทานสิ่งมีประโยชน์ ไม่กังวลถึง ผลข้างเคียงอื่นๆ เหมือนอาหารที่ผ่าน กระบวนการต่างๆมากมายทำให้ สุขภาพร่างกายแข็งแรง เหมือนเป็น การทำให้ชีวิตดีขึ้นสมบูรณ์ขึ้น
	มีคุณค่าทางสารอาหาร มากกว่า (More Nutrition)	เติมเต็มชีวิตให้ดีขึ้น สมบูรณ์ขึ้น (Self-fulfillment)	
ไม่มีสารเคมี (No Chemical)	ลดความเสี่ยงต่อการเกิด โรค (Reduce the risk of disease)	มีชีวิตที่ยืนยาวขึ้น (longlife)	การไม่มีสารเคมีทำให้เสี่ยงต่อการเกิด โรคต่างๆก็น้อยลงไปด้วย ก็จะทำให้ ชีวิตของเรายืนยาวขึ้นด้วยค่ะ
ไม่ใช่ยาฆ่าแมลง (pesticide free) ไม่มีสารเคมี (No Chemical)	สุขภาพดี(Well-being) ไม่มีสารเคมีตกค้างใน ร่างกาย (No intake of harmful substances)	N/A	เป็นมิตรกับธรรมชาติ คือแบบปลูกผัก โดยไม่ใช้สารเคมี ทำลายระบบนิเวศ ค่ะ ไม่ทั้งสารตกค้าง ไม่ต้องใช้ยาฆ่า แมลงค่ะ ทำให้เราได้รับสุขภาพดี เพราะไม่มีสารเคมีตกค้างในอาหาร สิ่งแวดล้อมไม่ถูกทำลายด้วยสารเคมี ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมให้อยู่กับเรา นานๆ เป็นการอยู่ร่วมกับสิ่งแวดล้อม อย่างยั่งยืน
เป็นมิตรกับธรรมชาติ (Good for the environment/the planet)	รักษาสีสิ่งแวดล้อม (Protecting the environment/the planet)	อยู่ร่วมกับ สิ่งแวดล้อมอย่าง ยั่งยืน (environmental sustainability)	
รสชาติดีกว่า (More flavor/better taste)	สนุกกับการกิน (Enjoy eating it)	พอใจ (pleasure and enjoyment)	ทานแล้วรู้สึกพิเศษกว่า เพราะมั่นใจว่า ปลอดภัย รสชาติอร่อยกว่าด้วย คือ สดกว่า หวานกว่า ทำให้สนุกกับ การกิน มีความสุข พอใจที่จะกิน
สดกว่า (More fresh)	ความปลอดภัยอาหาร (Food safety)	มีความสุข (Happiness)	
ราคาแพง expensive	ค่าใช้จ่ายสูง (Negative impact on family budget)		

ราคาแพง ถ้าเดือนไหนต้องประหยัดก็

N/A

เลือกที่จะไม่ซื้อ หาซื้อยาก เสียเวลา

ในการซื้อ ถ้าไม่มีก็ไม่กิน
บทสนทนา

Attribute	Consequence	Value	
หาซื้อยาก Not Easily Available	เสียเวลาในการหาซื้อ Lack of time		

ไม่มีสารเคมี (No Chemical)	ลดความเสี่ยงในการเกิดโรค (Reduce the risk of disease) ป้องกันการเกิดโรค (Protecting the environment/the planet)	สุขภาพดี (Healthy)	การที่ไม่มีสารเคมีปนเปื้อนในอาหาร ทำให้ลดความเสี่ยงในการเกิดโรคต่างๆ คือ ไม่มีสารเคมีสะสมในร่างกาย เหมือนเป็นการป้องกันการเกิดโรคต่างๆในอนาคตได้อีกทางหนึ่ง ทำให้ร่างกายแข็งแรงไม่เจ็บป่วย
	ไม่มีสารเคมีสะสมในร่างกาย (No intake of harmful substances)		
ไม่มีสารเคมี (No Chemical)	มีคุณภาพสะอาด (Good quality)	ดีต่อสุขภาพ (Healthy)	เป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ พอกทานอาหารออร์แกนิกแล้วคุณภาพชีวิตดีขึ้น คือเมื่อเรากินอาหารที่ดีมีคุณภาพสะอาด เราได้รับความมั่นใจว่าไม่มีสารเคมีสะสมในร่างกาย ปลอดภัยกับสิ่งที่กิน กินอย่างมีความสุข สบายใจ
	ปลอดภัย(Food Safety)		
	สนุกกับการกิน (Enjoy Eating it)	สบายใจ (pleasure and enjoyment)	
สดกว่า (more Fresh)	ได้รับคุณค่าสารอาหารมากกว่า (More Nutrition)	N/A	สดกว่าทั่วไป พวกวิตามินที่มันละลายตัวได้ง่าย เราก็น่าจะได้รับพวกนี้มากขึ้น ก็ทำให้เราได้รับคุณค่าทางสารอาหารอย่างเต็มที่
	ไม่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม (Good for the environment/the planet)		
ไม่ใช้สารเคมี (No Chemical)	รักษาสິงแวดล้อมอย่างยั่งยืน (Environmental sustainability)	N/A	มันก็มีผลต่อสิ่งแวดล้อมด้วยนะ กระบวนการผลิตไม่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้มลพิษลดลง ก็ดีต่อเกษตรกรเองด้วยนะ ไม่ใช่สารเคมีก็ไม่ต้องเสี่ยงต่อการได้รับสารเคมีเอง เป็นการช่วยทั้งดูแลโลกของเราในอนาคตและผู้บริโภคและผู้ผลิตด้วย
	เกษตรกรไม่เสี่ยงต่อโรค (Good for Health farmer)		

Attribute	Consequence	Value	บทสนทนา
-----------	-------------	-------	---------

ไม่มีสารเคมี (No Chemical)	ป้องกันการเกิดโรค (Preventing diseases)	สุขภาพร่างกายดี (Healthy) อายุยืน (long life)	เปลี่ยนทานออร์แกนิก ไม่มีสารเคมี ไม่มีสารพิษ ทำให้ระบบหมุนเวียนใน ร่างกายได้รับออกซิเจนมากขึ้น เอาไป เลี้ยงสมองได้มากขึ้น อวัยวะภายใน ทำงานไม่หนักในการขับของเสียที่ไม่ ดีออกไป เลือดสะอาด สมองทำงาน ได้สมบูรณ์มากขึ้น ร่างกายไม่เหนื่อย ล้า เกิดโรคช้าลง ทำให้มีสมาธิในการ ทำงาน มีความสมดุลในการร่างกาย หลับสนิท มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง ยืนยาวกว่า ประหยัดค่าใช้จ่ายในการ รักษาโรค อายุยืนขึ้น ธรรมชาติ ทำให้ ได้รับสารอาหาร คุณค่าของอาหารที่มี ประโยชน์เข้าสู่ร่างกายของเรา ทำให้ เกิดความมั่นใจว่า ในอนาคต สุขภาพ ของเรายังดีอยู่ การเจ็บป่วยก็มาช้าลง
	สุขภาพแข็งแรง (well-being)		
	ประหยัดค่าใช้จ่ายในการ รักษาโรค (Reduce budget of treatment)	N/A	
ธรรมชาติ (Natural product)	ได้รับสารอาหาร (More Nutrition)	สุขภาพดี (Healthy)	
	ป้องกันการเกิดโรค (Preventing diseases)		
แหล่งจำหน่ายที่ ได้รับการรับรอง (Certified place)	มั่นใจสินค้ามีคุณภาพดี (Good quality)	N/A	มั่นใจในสถานที่อาหารซื้อออร์แกนิก ว่าปลอดภัยกว่าท้องตลาดทั่วไป
ไม่มีสารเคมี (No Chemical)	สารพิษก็ไม่ไหลสู่ สิ่งแวดล้อม ดิน น้ำ (Lower environmental impact)	รักษาสีสิ่งแวดล้อม อย่างยั่งยืน (environmental Sustainability)	ไม่มีสารเคมี ทำให้สารพิษก็ไม่ไหลสู่ สิ่งแวดล้อม ดิน น้ำ ทำให้สิ่งแวดล้อม ปราศจากสารพิษ อยู่กับเราได้นานขึ้น เราอยู่สมดุลกับธรรมชาติได้ดีขึ้น
สดกว่า (More Fresh)	กินอาหารที่ดีต่อสุขภาพ (Eating healthy)	พอใจ (Pleasure and enjoyment)	ไม่อร่อยแต่ ได้สุขภาพ มีความสดกว่า มีความมั่นใจว่าเป็นออร์แกนิกจริงๆ ทำให้เราสนุกกับการกินมากขึ้น พอใจที่จะกิน

Attribute	Consequence	Value	บทสนทนา
-----------	-------------	-------	---------

ไม่มีสารเคมี (No Chemical)	ปลอดภัย(Food Safety)	สุขภาพดี (Healthy)	พอเรากินอาหารที่ไม่มีสารเคมี เราก็ปลอดภัย ลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่างๆ ในอนาคตเราก็จะมีร่างกายที่แข็งแรง ไม่เจ็บป่วยง่ายๆ ลูกเราก็มีสุขภาพดีด้วย ลูกจะได้มีร่างกายแข็งแรงในอนาคต เพราะลูกยังอยู่อีกนาน ลูกจะได้รับแต่สิ่งดีดี
	ลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรค (Reduce the risk of disease)		
	ร่างกายแข็งแรง(well-being)		
	ป้องกันการเกิดโรค (Preventing diseases)		
ไม่มีสารเคมี (No Chemical)	ไม่มีสารเคมีสะสม (No intake of harmful substances)	พอใจ (pleasure and enjoyment)	ไม่มีสารพิษเจือปนเข้าสู่ร่างกาย ร่างกายก็ไม่สะสม ทำให้เรามีความมั่นใจ แล้วก็รู้สึกพอใจที่ได้กิน อาหารที่ได้รับเข้าไปนั้น มีคุณค่าทางสารอาหารที่ครบถ้วน แน่แน่นอน
	มั่นใจว่าปลอดภัย(Food safety)		
	คุณค่าสารอาหาร (more nutrition)		
รสชาติดีกว่า (More flavor/better taste)	ได้รับความเป็นธรรมชาติที่แท้จริง (Eating healthy)	มีความสุข (Happiness)	อร่อย รสชาติดีกว่า รู้สึกได้รับความเป็นธรรมชาติจริงๆเลยล่ะ ไม่ขม แปลกๆ เหมือนทั่วๆไปที่เรากินกัน ทำให้กล้ากินมากขึ้น มีความสุขที่ได้กินของดีดี
	สนุกกับการกิน (Enjoy eating it)		
ไม่มีสารเคมี (No Chemical)	สุขภาพเกษตรกรดี (Good for health farmer)	มีความสุข (Happiness)	การที่ไม่มีสารเคมีในการปลูก ทำให้คนกินก็มีสุขภาพดี คนปลูกไม่ป่วย สิ่งแวดล้อมก็ไม่มียาพิษ ได้รับผลประโยชน์ทุกฝ่าย ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ร่างกายแข็งแรง ป้องกันการเกิดโรคอีก แถมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอีก คนกิน คนปลูกก็มีความสุข โลกก็น่าอยู่ขึ้น
	สิ่งแวดล้อมไม่มีมลพิษ (Lower environmental impact)	รักษาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (Environmental Sustainability)	

Attribute	Consequence	Value	บทสนทนา
-----------	-------------	-------	---------

ไม่มีสารเคมี (No Chemical)	ไม่มีสารเคมีสะสมใน ร่างกาย (No intake of harmful substances)	สุขภาพดี (Healthy)	ไม่มีสารเคมี เพราะสารเคมีเป็นสาเหตุ ของโรคต่างๆ พวกมะเร็ง ความดัน กินเข้าไปก็มีแต่สะสม ร่างกายก็ ทำงานหนักในการขับออกมา พอกิน อาหารออร์แกนิกก็ไม่เจ็บป่วย ไม่เป็น โรค แข็งแรงขึ้น มีความสุขขึ้น อาหาร ออร์แกนิกให้ความมั่นใจ ปลอดภัย
	สุขภาพแข็งแรง (Well-being)	มีความสุข (Happiness)	
	มั่นใจปลอดภัย (Food safety)		
ธรรมชาติ (Natural product)	ได้รับความเป็น ธรรมชาติ (Eating healthy) กล้ากินมากขึ้น (Enjoy eating it)	มีความสุขในการกิน (Happiness)	กินของที่เป็ธรรมชาติ สด พอใจ กิน ก็อร่อย กล้ากินมากขึ้นด้วย มีความสุข ในการกิน
สดกว่า (more fresh)		พอใจ (pleasure and enjoyment)	
หาทานยาก Not Easily Available	เสียเวลาเดินทาง Lack of time	N/A	หากินยาก มีเฉพาะที่ เสียเวลาเดินทาง ต้องซื้อมาเก็บไว้

Attribute	Consequence	Value	บทสนทนา
-----------	-------------	-------	---------

ธรรมชาติ (Natural product)	ร่างกายแข็งแรง (Well-being) ไม่เสียเงินค่ารักษาโรค (Reduce budget of treatment)	มีความสุข (Happiness)	เป็นธรรมชาติค่ะ ตั้งแต่กินมาแปดปี ป่วยน้อยมากค่ะ ถ้าเทียบกับแต่ก่อนที่ ไม่ได้กิน มีความสุขกับชีวิตมากขึ้น ทำกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างเต็มที่ ไม่ ต้องคอยหาหมอ เสียเงินไปกับค่า รักษาโรคต่างๆ เพราะเพื่อนวัย เดียวกันก็เริ่มเจ็บป่วยกัน แต่เราไม่ เป็น รู้สึกดีมากๆ
ไม่มีสารเคมี (No Chemical)	สุขภาพแข็งแรง (Well-being)	สุขภาพดี (Healthy)	ไม่มีสารเคมี ไม่มีสารปรุงแต่ง สุขภาพเป็นไปตามอายุค่ะ ไม่แก่ เร็ว สุขภาพดี มีผลดีต่อเราในระยะยาว ด้วย
ไม่มีสารเคมี (No Chemical)	ส่งผลกับสิ่งแวดล้อม ลดลง (Lower environmental impact) สิ่งแวดล้อมดีขึ้น (Protecting the environment/the planet)	รักษาสิ่งแวดล้อม อย่างยั่งยืน (Environmental Sustainability)	ปลูกออร์แกนิก ก็ดีกับสิ่งแวดล้อม ด้วย คือ ไม่มีสารพิษในธรรมชาติ ลด มลภาวะ สิ่งแวดล้อมดีขึ้น โลกก็คง น่าอยู่ขึ้นด้วยนะ
ใบรับรองบนฉลาก ของผลิตภัณฑ์ (Certified)	มั่นใจปลอดภัย (Good Quality)	N/A	ฉลาดกว่ามีใบรับรองมัย ถ้ามีก็มั่นใจ ว่าปลอดภัยและเป็นอาหารออร์แกนิกที่ ได้รับมาตรฐานจริงๆ

รสชาติดีกว่า (More flavor/better taste)	สนุกกับการกิน (enjoy eating it) คุณค่าสารอาหารที่มากกว่า (more nutrition)	มีความสุข (Happiness)	รสชาติดีกว่า ไม่ขม พอรรสชาติดีก็ทำให้รู้สึกว่าร่อย กินง่ายขึ้นด้วย กินได้บ่อยขึ้น เหมือนได้คุณค่าสารอาหารที่ครบแบบที่มันควรจะได้ มีความสุข ฟังพอใจที่จะกิน
ไม่ขม (Not bitter)		ความพอใจ (pleasure and enjoyment)	
ปลูกธรรมชาติ (Good production)	ลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคต่างๆ (Reduce the risk of disease)	สุขภาพดี (Healthy)	การที่มันปลูกจากธรรมชาติ ไม่ใช่สารเคมี ลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคต่างๆ ทำให้สุขภาพแข็งแรง สุขภาพดีในระยะยาวด้วย
ไม่ใช้สารเคมี (No Chemical)	สุขภาพแข็งแรง (well-being)		
กระบวนการผลิตที่มันดูพิถีพิถัน ไม่ปรุงแต่ง (Better production)	ได้กินของที่สะอาดปลอดภัย (food safety)	สุขภาพดี (Healthy)	ด้วยกระบวนการผลิตที่มันดูพิถีพิถัน ไม่ปรุงแต่ง เราก็ได้กินของที่สะอาด มีคุณภาพดี ปลอดภัย ไปด้วย ทำให้สุขภาพดี ไม่เจ็บป่วยง่ายเหมือนแต่ก่อนด้วย
	มีคุณภาพดี (Good quality)		
การสนับสนุนเกษตรกร (Supporting organic farming)	ช่วยสนับสนุนเกษตรกร (Support organic farmers)	ผู้บริโภคที่ดี (Responsible consumer)	อาหารออร์แกนิกจะมีไม่ได้ถ้าไม่มีคนปลูก พอเกษตรกรเค้าปลูก เราก็ไปช่วยสนับสนุนให้เค้าปลูกสิ่งดีดีให้เรากินต่อไป เราก็ทำหน้าที่เป็นผู้บริโภคที่ดี

Attribute	Consequence	Value	บทสนทนา
-----------	-------------	-------	---------

สดกว่า (more Fresh)	ได้ทานอาหารที่เป็น ธรรมชาติ (Eating healthy)	พอใจ (pleasure and enjoyment) มีความสุข (Happiness)	มันสดกว่าค่ะ คือกินแล้วรับรู้ได้ถึงความเป็นธรรมชาติจริงๆเลยคะ อร่อย ทานได้บ่อยขึ้น ทานแล้วรู้สึกพอใจ มีความสุขที่ได้ทานของจากธรรมชาติ
	สนุกกับการกิน (Enjoy eating it)		
ไม่มีสารเคมี (No Chemical)	ความปลอดภัย (food safety)	สุขภาพดี (Healthy)	พอกินของไม่มีสารเคมี ไม่มีสารพิษ ก็ทำให้เราได้รับความปลอดภัย ไม่มีสารเคมีสะสมในร่างกาย ร่างกายก็จะแข็งแรง เราก็ไม่มีโรค
	ไม่มีสารเคมีสะสมใน ร่างกาย (No intake of harmful substances)		
	ร่างกายแข็งแรง(Well- being)		
ไม่ทำลายมลภาวะ ดิน น้ำ อากาศ (Good for the environment/the planet)	รักษาสิ่งแวดล้อมอย่าง ยั่งยืน (Protecting the environment/the planet)	รักษาสิ่งแวดล้อม อย่างยั่งยืน (Environmental sustainability)	ถ้าปลูกเยอะๆ ก็ดีกับสิ่งแวดล้อม คือ ไม่ทำลายมลภาวะ ดิน น้ำ อากาศ ทำให้เป็นมิตรกับโลกเราค่ะ โลกน่าอยู่มากขึ้น รักษาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน