

การศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก  
ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก  
ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 2 กันยายน พ.ศ. 2557



นางสาวอริยา อริยะวัฒน์กุล  
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

บุริม โอทกานนท์

M.B.A.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สิทธิภาคย์ ธารากุล

M.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องการศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาสามารถสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดีจากบุคคลผู้มีพระคุณหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ซึ่งท่านได้ให้การปรึกษาและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ชี้แนะแนวทางและการตั้งประเด็นคำถามในการทำการวิจัย รวมถึงช่วยวิพากษ์วิจารณ์เพื่อการปรับปรุงแก้ไข ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่เป็นกำลังใจสำคัญและคอยสนับสนุนผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือประสานงานมาตั้งแต่ต้น ทั้งเรื่องการหาบุคคลกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ และยังคงคอยสอบถามและเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยเสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาเพิ่มเติมหรือเป็นแนวทางในการนำไปประยุกต์เพื่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

อริยา อริยะวัฒน์กุล

การศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา

อริยา อริยะวัฒน์กุล 5650004

กจ.ม. (การตลาด)

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

#### บทคัดย่อ

ตลาดสินค้าออร์แกนิกและความต้องการสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นในทุกปีทั้งในตลาดโลกและในประเทศไทย การศึกษาในครั้งนี้จึงจัดทำขึ้นเพื่อทำความเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก โดยทำการศึกษาผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) และนำมาแปลผลโดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain Theory) เพื่อวิเคราะห์ถึงคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก (Attribute) ผลลัพธ์ของการทาน (Consequence) และคุณค่าที่ได้รับ (Value) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 16 คน จากนั้นทำการวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์และจัดทำเป็นตารางความสัมพันธ์ของลำดับขั้นต่างๆ ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกคือ อาหารออร์แกนิกนั้นไม่มีสารเคมี รองลงมาคือ รสชาติและความสดของอาหารออร์แกนิก โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการรับประทานที่สำคัญคือ การไม่มีสารเคมีตกค้างในร่างกาย รองลงมาคือ ป้องกันการเกิดโรคและอาหารปลอดภัย ทำให้เกิดคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ การมีสุขภาพที่ดี รองลงมาคือ ความมั่นใจว่าปลอดภัยและมีความสุขในการทำงาน หลังจากที่ทำทราบปัจจัยและคุณค่าของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกแล้ว จึงสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของอาหารออร์แกนิกให้ตอบสนองกับความต้องการของบริโภคให้มากขึ้นได้ต่อไป

คำสำคัญ: อาหารออร์แกนิก/ เจเนอเรชั่นวาย/ ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา/  
การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	5
วัตถุประสงค์การวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>8</b>
ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain Theory)	9
การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview)	14
วิธีการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น	14
รูปแบบการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น	17
การเตรียมตัวและการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
<b>บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย</b>	<b>29</b>
รูปแบบการวิจัย	29
กลุ่มตัวอย่าง	29
เทคนิคในการดำเนินการวิจัย	30
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	31
วิธีการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น	32

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล	34
ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย	35
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>36</b>
ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงานวิจัย	36
ข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และ คุณค่า (Value) ของอาหารออร์แกนิก	38
คุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก (Attribute)	39
ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)	40
คุณค่า (Value)	41
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ</b>	<b>42</b>
คุณลักษณะ (Attribute)	42
ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)	43
คุณค่า (Value)	44
การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด	45
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	48
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>49</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>54</b>
ภาคผนวก ก ตารางแสดงรูปแบบความสัมพันธ์ (Means-End Chain) และ บทสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมงานวิจัย	55
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>68</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงการรวบรวมคุณลักษณะของสินค้า (Attribute) ตามทฤษฎีลำดับ ขั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain Theory) ที่ได้จากการศึกษา ทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการตั้งคำถาม	25
2.2	แสดงการรวบรวมผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ตามทฤษฎี ลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain Theory) ที่ได้จากการศึกษา ทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการตั้งคำถาม	26
2.3	แสดงการรวบรวมคุณค่า (Value) ตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain Theory) ที่ได้จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการตั้งคำถาม	28
3.1	แสดงรายละเอียดข้อมูลของผู้เข้าร่วมงานวิจัย	30
4.1	แสดงพฤติกรรมกรซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้ร่วมงานวิจัย	37
4.2	แสดงคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก (Attribute)	39
4.3	แสดงผลลัพธ์ของการบริโภคอาหารออร์แกนิก (Consequence)	40
4.4	แสดงคุณค่าหรือเป้าหมายในการบริโภคอาหารออร์แกนิก (Value)	41
6.1	แสดงการระบุข้อมูลรูปแบบความสัมพันธ์ (Means-End Chain) ของ ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1	55
6.2	แสดงการระบุข้อมูลรูปแบบความสัมพันธ์ (Means-End Chain) ของ ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 2	56
6.3	แสดงการระบุข้อมูลรูปแบบความสัมพันธ์ (Means-End Chain) ของ ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 3	57
6.4	แสดงการระบุข้อมูลรูปแบบความสัมพันธ์ (Means-End Chain) ของ ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 4	58
6.5	แสดงการระบุข้อมูลรูปแบบความสัมพันธ์ (Means-End Chain) ของ ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 5	59

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
6.6	แสดงการระบุข้อมูลรูปแบบความสัมพันธ์ (Means-End Chain) ของผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 6	60
6.7	แสดงการระบุข้อมูลรูปแบบความสัมพันธ์ (Means-End Chain) ของผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 7	61
6.8	แสดงการระบุข้อมูลรูปแบบความสัมพันธ์ (Means-End Chain) ของผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 8	62
6.9	แสดงการระบุข้อมูลรูปแบบความสัมพันธ์ (Means-End Chain) ของผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 9	63
6.10	แสดงการระบุข้อมูลรูปแบบความสัมพันธ์ (Means-End Chain) ของผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 10	63
6.11	แสดงการระบุข้อมูลรูปแบบความสัมพันธ์ (Means-End Chain) ของผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 11	64
6.12	แสดงการระบุข้อมูลรูปแบบความสัมพันธ์ (Means-End Chain) ของผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 12	64
6.13	แสดงการระบุข้อมูลรูปแบบความสัมพันธ์ (Means-End Chain) ของผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 13	65
6.14	แสดงการระบุข้อมูลรูปแบบความสัมพันธ์ (Means-End Chain) ของผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 14	65
6.15	แสดงการระบุข้อมูลรูปแบบความสัมพันธ์ (Means-End Chain) ของผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 15	66
6.16	แสดงการระบุข้อมูลรูปแบบความสัมพันธ์ (Means-End Chain) ของผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 16	67



## สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แสดงมูลค่าผลผลิตออร์แกนิกของไทย (ล้านบาท)	3
1.2	แสดงการขยายตัวของออร์แกนิกในประเทศไทย	3
2.1	แสดงรูปแบบความสัมพันธ์มาตรฐานของการเชื่อมโยงลำดับชั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain)	10
2.2	แสดงการเชื่อมโยงความสัมพันธ์จากคุณค่าของสินค้าไปตัวสินค้าใน Means-End Chain Model	12
2.3	แสดงรูปแบบการตั้งคำถามในการสัมภาษณ์แบบลำดับชั้น	15
2.4	แสดงแผนผังลำดับชั้น (Hierarchical Value Map) ของการบริการส่งสินค้าข้ามคืน	16
3.1	แสดงขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากวิธีการสัมภาษณ์แบบลำดับชั้น	34

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดของสินค้าออร์แกนิก (Organic Product) ทั่วโลกมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น รวมไปถึงความต้องการสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยสังเกตได้จากการเติบโตของตลาดสินค้าออร์แกนิกกว่า 11.5% ในสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นตลาดสินค้าออร์แกนิกที่ใหญ่ที่สุดในโลก ในปี พ.ศ. 2556 ทั่วโลกมีพื้นที่ที่ได้รับรองการผลิตออร์แกนิกอย่างเป็นทางการจำนวนกว่า 170 ประเทศ (เพิ่มขึ้นจาก 164 ประเทศของปีก่อนหน้า) คิดเป็นพื้นที่การเกษตรกว่า 43.1 ล้านเฮกเตอร์ จากการศึกษาของ Organic Monitor หน่วยงานวิจัยเรื่องตลาดสินค้าออร์แกนิกโลก ได้ประเมินตลาดของสินค้าออร์แกนิกในปี พ.ศ. 2556 ว่า มีมูลค่าตลาดราว 72,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 55,000 พันล้านยูโร) ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าจำนวน 8,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดของสินค้าออร์แกนิกที่ใหญ่ที่สุด รองลงมาคือ เยอรมันและฝรั่งเศส นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2556 มีการเปิดเผยข้อมูลว่า ประเทศจีนมีมูลค่าตลาดกว่า 2,400 ล้านดอลลาร์ ทำให้จีนเป็นตลาดสินค้าออร์แกนิกที่ใหญ่เป็นอันดับสี่ของโลก ประเทศที่มีสัดส่วนการซื้อสินค้าออร์แกนิกต่อประชากรสูงสุด คือ สวิตเซอร์แลนด์ (210 ยูโร) และเคนมาร์ค (163 ยูโร) (Willer & Lernoud, 2015) จากรายชื่อประเทศที่เป็นผู้นำด้านตลาดสินค้าออร์แกนิก แต่ละประเทศล้วนเคยเป็นผู้นำในการเกษตรแบบปฏิวัติเขียวมาก่อนและได้รับผลประโยชน์มากในอุตสาหกรรมเคมีเกษตร แต่ประเทศเหล่านี้ก็กลับกลายมาเป็นผู้นำในการปรับเปลี่ยนจากการเกษตรแบบใช้สารเคมีมาเป็นการเกษตรแบบออร์แกนิก โดยรัฐบาลของประเทศเหล่านั้นได้ประกาศเป็นนโยบายในการส่งเสริมออร์แกนิกอย่างจริงจัง เนื่องจากปัจจุบันประชาชนเกิดความวิตกกังวลในเรื่องปัญหาสุขภาพ และความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น รวมทั้งการมุ่งเน้นทิศทางการพัฒนาให้เป็นการพัฒนาอย่างยั่งยืนในประเทศที่พัฒนาแล้ว (สถาบันการเรียนรู้เกษตรอินทรีย์วิทยาลัยชุมชน, 2554)

ในเอเชีย มีพื้นที่ในการทำออร์แกนิกรวมกันกว่า 3.4 ล้านเฮกเตอร์ (8% ของพื้นที่ทำออร์แกนิกโลก) ประเทศจีนมีพื้นที่ออร์แกนิกมากที่สุดในเอเชีย โดยมีพื้นที่กว่า 2 ล้านเฮกเตอร์ ส่วนประเทศไทยอยู่อันดับที่ 8 ของเอเชีย (33,840 เฮกเตอร์) จากรายงานพบว่าตลาดออร์แกนิกในเอเชียก็เติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นกันเนื่องจากความตื่นตัวของผู้บริโภคในเอเชีย (Willer & Lernoud, 2015)

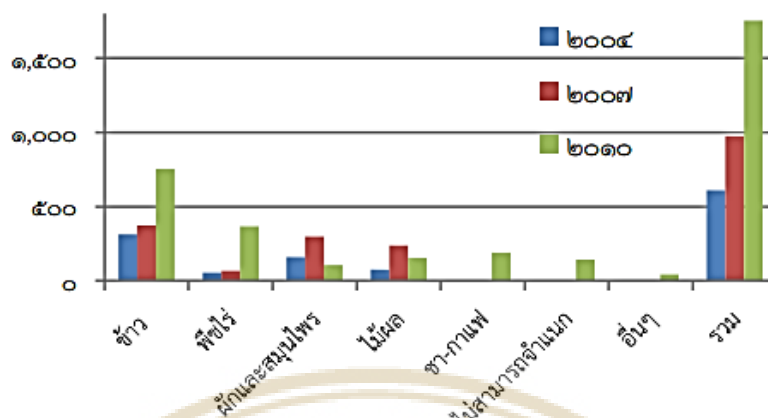
สำหรับประเทศไทยที่เป็นผู้ผลิตสินค้าเกษตรอันดับต้นๆ ของโลก ได้เปลี่ยนจากการทำการเกษตรเพื่อยังชีพเป็นการผลิตเพื่อการค้าขายเชิงพาณิชย์ตามความต้องการของตลาด มีการนำเข้าปัจจัยการผลิตและเทคโนโลยี และมีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติจำนวนมาก เพื่อให้มีปริมาณการผลิตที่สูงขึ้น จนกระทั่งเริ่มมีการดัดแปลงสิ่งแวดล้อม การใช้สารเคมีสังเคราะห์จำนวนมาก จนขาดความระวังถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมและมนุษย์ในภายหลัง (อานัฐ ตันโช, 2551; อรวรรณ สุวรรณอาสน์, 2556)

จากข้อมูลในปี พ.ศ. 2554 ของธนาคารโลกระบุว่า ประเทศไทยใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชเป็นอันดับที่ 5 ของโลกคือ 0.86 กิโลกรัม/เฮกเตอร์ รองจากประเทศฝรั่งเศส เวียดนาม สเปน และบราซิล ส่วนรายงานขององค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติระบุว่า ไทยมีพื้นที่เกษตรกรรมเป็นอันดับที่ 48 ของโลก แต่นำเข้าสารเคมีทางการเกษตรสูงเป็นอันดับ 1 การใช้สารเคมีในการทำการเกษตรจึงส่งผลกระทบต่อหลายประการ เช่น ผลกระทบด้านสุขภาพ อาหารที่ผู้บริโภคได้รับประทานเข้าไปทุกวันเป็นอาหารจากการเกษตรของไทยมีความเสี่ยงสูงมากที่จะมีสารพิษปนเปื้อนอยู่ หากเกิดการสะสมของสารเคมีจำนวนมากจะก่อให้เกิดโรคร้ายต่างๆ ตามมาได้ ทั้งยังส่งผลให้คนไทยป่วยเพิ่มจำนวนขึ้นทุกปี (อรวรรณ สุวรรณอาสน์, 2556)

นอกจากนี้การใช้สารเคมีในการเกษตรยังมีอันตรายด้านอื่น เช่น ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม หากมีการสะสมของสารเคมีเป็นเวลานานจะทำให้สภาพดินเสื่อมโทรม เกิดปัญหามลพิษ และความสมดุลของระบบนิเวศ ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากมีการใช้เมล็ดพันธุ์ ปุ๋ย และสารเคมีจำนวนมากเพื่อให้ได้ผลผลิตเยอะ ทำให้มีต้นทุนในการผลิตสูง ขณะที่ราคาของผลผลิตที่ผลิตออกมาจำนวนมากจะมีราคาต่ำ ทำให้เกษตรกรต้องประสบกับปัญหาด้านเศรษฐกิจเสมอ (อรวรรณ สุวรรณอาสน์, 2556)

จากกระแสการตื่นตัวด้านสุขภาพ ความปลอดภัยของอาหารทั่วโลก และอันตรายของการมีสารเคมีสะสมในอาหาร ทำให้ในประเทศไทย ผู้ผลิตสินค้าทางการเกษตรหันมาสนใจการผลิตแบบออร์แกนิกเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคเองก็เลือกบริโภคอาหารปลอดภัยหรือสินค้าออร์แกนิกเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการขยายตัวของตลาดโลก (อายุส อยู่เย็นและคณะ, 2554; ฤทัยชนก จริงจิตร, 2555)

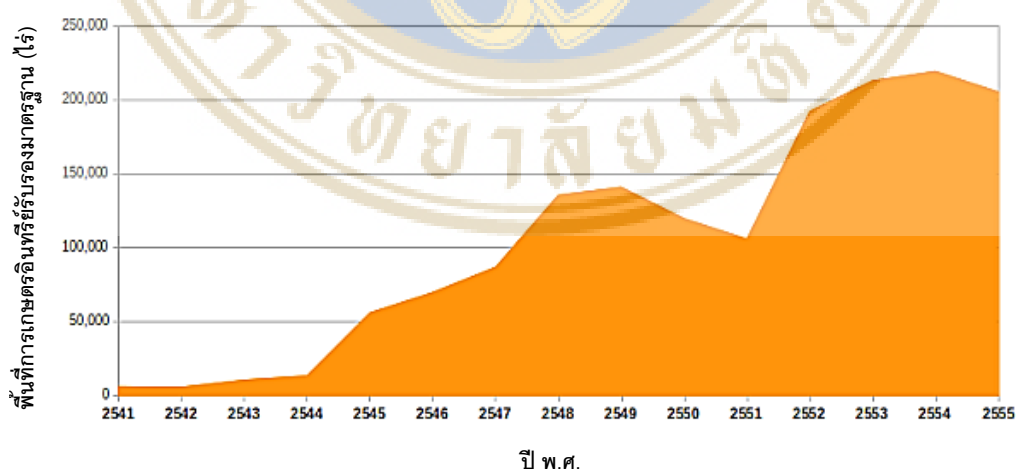
ในช่วงปี พ.ศ. 2554-2555 การพัฒนาออร์แกนิกในประเทศไทยภาพรวมยังคงชะลอตัว โดยในปี พ.ศ. 2554 ออร์แกนิกไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเพียง 3.0% ในขณะที่ปี พ.ศ. 2555 ออร์แกนิกไทยหดตัวลง 6.4% เนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจการเมืองในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนโยบายการประกันราคาผลผลิตการเกษตรของรัฐบาลที่ค่อนข้างมีผลกระทบด้านลบต่อการตัดสินใจ



ภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่าผลผลิตออร์แกนิกของไทย (ล้านบาท)

ที่มา: ฤทัยชนก จริงจิตร (2555)

ใจปรับเปลี่ยนการผลิตเป็นการผลิตแบบออร์แกนิกของเกษตรกร จนผู้ประกอบการออร์แกนิกไทยที่ทำตลาดส่งออกต้องกลับไปมีสภาพตั้งเครียดทางธุรกิจ อย่างไรก็ตามตลาดออร์แกนิกในประเทศไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการขยายผลึกในประเทศไทยเพิ่มชนิดสินค้าออร์แกนิกบนชั้นวางสินค้าจากการศึกษาของกรีนเนทในปี พ.ศ. 2554 พบว่า มีสินค้าออร์แกนิกจำหน่ายในประเทศไทยราว 432 รายการ โดย 58% เป็นสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ มีผู้ประกอบการธุรกิจแปรรูปอาหารหลายรายสนใจเริ่มทำธุรกิจแปรรูปอาหารออร์แกนิกกันมากขึ้น (วิฑูรย์ ปัญญากุล, 2556)



ภาพที่ 1.2 แสดงการขยายตัวของออร์แกนิกในประเทศไทย

ที่มา: มูลนิธิสายใยแผ่นดิน/กรีนเนท (2556)

อาหารนั้นเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เป็นแหล่งรวมของสารอาหารที่เมื่อรับประทานเข้าไปจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกายในด้านต่างๆ ช่วยทำให้อวัยวะเจริญเติบโต แข็งแรง และให้พลังงานกับร่างกาย แต่ในปัจจุบันกลับพบว่ามนุษย์ประสบกับปัญหาโรคภัยไข้เจ็บมากมาย ซึ่งสาเหตุหนึ่งมาจากการรับประทานอาหารที่ก่อให้เกิดโทษต่อร่างกาย เนื่องจากพบว่าสินค้าทางการเกษตรส่วนใหญ่มักมีการใช้สารเคมีในกระบวนการผลิตตั้งแต่ปุ๋ย ยาฆ่าแมลงและยาปราบศัตรูพืช เพื่อความสะดวกในการดูแลและยังได้ผลผลิตในการผลิตสูง แต่การใช้สารเคมีที่มากเกินไปจนเกินความจำเป็นทำให้เกิดการสะสมของสารเคมีเหล่านั้นในห่วงโซ่อาหาร มนุษย์ผู้ที่อยู่ปลายของห่วงโซ่อาหารจะได้รับสารเคมีที่สะสมอยู่มากที่สุด ดังนั้นอาหารออร์แกนิกจึงเข้ามาเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยลดปัญหานี้ได้ เพราะในกระบวนการผลิตอาหารนั้นไม่มีการใช้สารเคมี ทั้งยังห้ามใช้สายพันธุ์ที่ได้รับการดัดแปลงพันธุกรรม (Genetic Modification) ในการผลิต ทำให้อาหารออร์แกนิกสามารถเป็นตัวเลือกสำคัญของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในประเทศหันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพ ความปลอดภัยของอาหาร และความเชื่อที่ว่าอาหารออร์แกนิกมีรสชาติและคุณภาพดีกว่าอาหารจากการทำเกษตรแบบเดิม รวมทั้งการทานอาหารออร์แกนิกยังสะท้อนภาพลักษณ์ของการแสดงความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมอีกด้วย (กัลยาณี กุลชัย และพีรชัย กุลชัย, 2549)

จากผลการสำรวจประชากรของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2556 พบว่า มีประชากรที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย หรือผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2521-2537 หรือมีอายุระหว่าง 20-36 ปี (Sheahan, 2009; Nusair et al., 2013) เป็นจำนวนประมาณ 16.5 ล้านคน ซึ่งคิดเป็น 25.5% ของประชากรทั้งประเทศ (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, ค้นหาเมื่อ 9 สิงหาคม 2557) โดยลักษณะของประชากรกลุ่มเจเนอเรชั่นยานั้นมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข มีจิตสำนึกต่อสังคมส่วนรวม กลุ่มเจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มยังมีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจขององค์กรและเศรษฐกิจของประเทศในอนาคตอันใกล้ มีกำลังซื้อสูง ทำให้เจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนสำคัญอย่างมากจะการขับเคลื่อนเปลี่ยนแปลงทิศทางของอาหารที่ผลิตในอนาคต (Sloan, 2010) นอกจากนั้นกลุ่มเจเนอเรชั่นวายจะเริ่มได้รับรู้ถึงปัญหาของสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นมากมายในปัจจุบัน ทำให้เริ่มตระหนักถึงความยั่งยืนของธรรมชาติ การใช้ทรัพยากรธรรมชาติในการผลิต รวมถึงผลกระทบต่อสุขภาพ (Wright Communication, 2013) และยังมีรายงานว่า เจเนอเรชั่นยานั้นเป็นกลุ่มที่มีความสนใจและต้องการซื้อสินค้าออร์แกนิกมากที่สุด (Sloan, 2010)

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทำความเข้าใจคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของอาหารออร์แกนิกที่ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญ โดยมุ่งหวังว่าผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของอาหารออร์แกนิกให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

### คำถามการวิจัย

อาหารออร์แกนิกมีคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) อย่างไร และมีความสัมพันธ์กันอย่างไรในมุมมองของผู้บริโภค

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะ (Attribute) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาเบื้องหลังการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ในทัศนคติของผู้บริโภค ตามแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain Theory)
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการทำความเข้าใจผู้ที่บริโภคอาหารออร์แกนิกเพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

### ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย
2. การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นทำการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (อายุระหว่าง 20-36 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ช่วงเวลาที่ทำการศึกษาและประมวลผลข้อมูล เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2557 ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2557

## คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain Theory) หมายถึง ทฤษฎีที่ใช้ในการเชื่อมโยงของลำดับขั้นการรับรู้และความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยอธิบายเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ของผู้บริโภคและความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ คุณลักษณะของสินค้า (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) (Young & Feigin, 1975; Gutman, 1982)

คุณลักษณะ (Attribute) หมายถึง คุณสมบัติทางกายภาพของสินค้าหรือบริการที่สามารถใช้บ่งบอกความเป็นสิ่งนั้น ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม (Chiu, 2005)

ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) หมายถึง ผลลัพธ์ของการบริโภคที่ถูกแสดงผ่านออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยพฤติกรรมที่แสดงออกมามีทั้งทางด้านบวกและทางด้านลบ (Reynolds, Gengler & Howard, 1995, Olson & Reynolds, 2001) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ Functional Consequence และ Psychosocial Consequence

คุณค่า (Value) หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริงจากการรับรู้คุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) เพื่อบรรลุเป้าหมายในชีวิต โดยคุณค่าของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันส่งผลให้มีการแสดงออกแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของบุคคลนั้นๆ (Rokeach, 1973)

อาหารออร์แกนิก (Organic Food) หมายถึง อาหารที่ได้จากผลิตผลทางการเกษตรที่ไม่ใช้สารเคมี จำพวกสารกำจัดศัตรูพืช (Pesticides) โกรทฮอร์โมน (Growth Hormones) ปุ๋ยเคมี (Fertiliser) และไม่ใช่สายพันธุ์ที่ดัดต่อพันธุกรรม (Genetic Modification) หรือมีวัตถุสังเคราะห์เจือปนตามธรรมชาติ ไม่ผ่านกระบวนการผลิตเยาะ รวมถึงการดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนทุกกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงมือผู้บริโภคโดยไม่สร้างมลภาวะ (Davies et al., 1995; Makatouni, 2002; อรรรรณ สุวรรณอาสน์, 2556)

เจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) หมายถึง บุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2521-2537 (ปัจจุบันมีอายุ 20-36 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานคร (Sheahan, 2009; Nusair et al., 2013) มีลักษณะคือตามสมัยนิยม ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจขององค์กรและเศรษฐกิจของประเทศในอนาคตอันใกล้ มีกำลังซื้อสูง มีความสำคัญอย่างมากในการเปลี่ยนแปลงทิศทางของอาหารที่ผลิตในอนาคต (Sloan, 2010) กลุ่มเจนเอเรชั่นวายจะเริ่มรับรู้ถึงปัญหาของสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นมากมายในปัจจุบัน ทำให้เริ่มตระหนักถึงความยั่งยืนของธรรมชาติ การใช้ทรัพยากรธรรมชาติในการผลิต และผลกระทบของอาหารต่อสุขภาพ (Wright Communication, 2013)

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย
2. ทำให้เกิดความเข้าใจรูปแบบความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อคุณค่าของอาหารออร์แกนิกสำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย
3. นำผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้ในการทำความเข้าใจผู้ที่บริโภคอาหารออร์แกนิกเพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของอาหารออร์แกนิก





## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาเพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคและหาความสัมพันธ์ของความหมายของสินค้าต่อผู้บริโภค ผลที่ได้รับจากการบริโภคสินค้า และคุณค่าที่มีความสำคัญกับผู้บริโภค ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อทำความเข้าใจและประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

1. ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain Theory)
2. การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview)
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain Theory)

ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain Theory) ได้ถูกพัฒนามาเป็นเวลากว่า 20 ปี ด้วยความพยายามของ Tom Reynolds และ Jonathan Gutman เพื่อใช้ศึกษาทำความเข้าใจการกระทำของบุคคลในทางจิตวิทยา ต่อมาทฤษฎีได้ถูกนำไปใช้ในทางการตลาดอย่างแพร่หลาย (Olson & Reynolds, 2001) หลังจากนั้นจึงมีการพัฒนาทฤษฎีอย่างต่อเนื่อง โดยการรวบรวมแนวคิดทางการตลาดอื่นๆ เข้าไปประกอบด้วย ตัวอย่างเช่น ทฤษฎีการสร้างความคิดของบุคคล (Personal Construct Theory) (Kelly, 1995) แนวคิดทางการตลาดในการแบ่งกลุ่มตลาดตามส่วนผลประโยชน์ (Concept of Benefit Segmentation) เป็นต้น ในด้านวิธีการเก็บรวบรวม วัตถุประสงค์ และวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา ได้มีการพัฒนาขึ้นในปี ค.ศ. 1988 โดย Tom Reynolds และ Jonathan Gutman โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างรายบุคคล (Personal Interview) ที่เรียกว่า Laddering การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์มาใช้ในการถอดรหัสและวิเคราะห์ข้อมูล (Reynolds, Gengler & Howard, 1995) และการนำเสนอข้อมูลที่วิเคราะห์ออกมาเป็นแผนภาพความสัมพันธ์ เรียกว่า Means-End Map (Gengler, Klenosky, & Mulvey, 1995) หรือที่ในเวลาต่อมาเรียกว่า Hierarchical Value Maps (HVM)

ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการเชื่อมโยงของลำดับขั้นการรับรู้และความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้บริโภค (Young & Feigin, 1975; Gutman, 1982) จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการหาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณลักษณะของสินค้า (Product Attribute) ของผู้บริโภค นำไปสู่ผลลัพธ์ของการใช้งานสินค้า (Functional Benefit) ที่สามารถตอบสนองหรือเติมเต็มคุณค่าหรือเป้าหมายส่วนบุคคล สร้างความพึงพอใจให้แก่บริโภคจากการใช้สินค้า (Consumer Value) กล่าวได้ว่า คุณลักษณะของสินค้า (Attribute) ที่ผู้บริโภครับรู้เป็นสิ่งที่มีความหมาย (Means) และสินค้าได้ให้ผลลัพธ์ ตอบสนองความพึงพอใจและสร้างคุณค่า (Value) ใ้แก่ผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สุดท้าย (End) (Olson & Reynolds, 2001; Lind, 2007; Jianying et al., 2014) จากระดับการรับรู้ของผู้บริโภค 3 ชั้น เมื่อนำมารวมจะได้เป็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงเป็นลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain Model) เพื่อให้เข้าใจแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ส่งผลกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Grunert & Grunert, 1995)

รูปแบบความสัมพันธ์ของ Means-End Chain โดยทั่วไป มี 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย

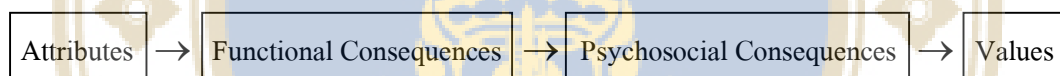
Attributes → Consequences → Values

ต่อมา Olson and Reynolds (1983) ได้นำเสนอรูปแบบความสัมพันธ์ที่มีความซับซ้อนมากขึ้น โดยทำการจำแนกรายละเอียดของคุณลักษณะของสินค้า (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค

(Consequence) และคุณค่า (Value) ให้ละเอียดมากขึ้น ได้เป็นคุณลักษณะที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้ (Concrete Attribute) กับคุณลักษณะที่เป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ (Abstract Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภคด้านการทำงาน (Functional Outcome) กับผลลัพธ์ของการบริโภคด้านจิตสังคม (Psychosocial Outcome) และคุณค่าจากการใช้งาน (Instrumental Value) กับคุณค่าสุดท้าย (Terminal Value) ทำให้ได้รูปแบบความสัมพันธ์ที่แบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน (Olson & Reynolds, 2001) ดังนี้

Concrete Attributes → Abstract Attributes → Functional Outcomes →  
Psychosocial Outcomes → Instrumental Value → Terminal Value

จากรูปแบบความสัมพันธ์แบบ 6 ขั้นตอน ที่ทำให้ให้นักการตลาดเข้าใจผู้บริโภคได้ลึกซึ้งขึ้น แต่การจัดทำ Means-End Chain แบบ 6 ขั้นตอน มีความซับซ้อนอยู่มาก ซึ่งไม่มีความจำเป็นในการนำไปใช้ในด้านธุรกิจเท่าใดนัก นักวิจัยส่วนมากจึงมีความเห็นตรงกันในการปรับรูปแบบความสัมพันธ์ของ Means-End Chain ให้เหลือเพียง 4 ขั้นตอน ซึ่งเป็นรูปแบบความสัมพันธ์มาตรฐานของ Means-End Chain ที่มีการนำไปใช้โดยทั่วกัน (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบความสัมพันธ์มาตรฐานของการเชื่อมโยงลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain)

ที่มา: Olson & Reynolds (2001)

1. คุณลักษณะ (Attribute) หมายถึง ลักษณะที่สามารถสังเกตหรือรับรู้ได้ของสินค้าหรือบริการ (Baker et al., 2004; Jianying et al., 2014) เป็นคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้าหรือบริการที่สามารถใช้บ่งบอกความเป็นสิ่งนั้น ทั้งที่เป็นรูปธรรม (เช่น สี รูปร่าง) และนามธรรม (เช่น รสชาติ คุณภาพ) (Chiu, 2005)

2. ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) หมายถึง ผลลัพธ์ของการบริโภคที่ผู้บริโภคคาดหวังจากสินค้าหรือบริการ (Jianying et al., 2014) ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคทั้งทางตรงหรือทางอ้อมต่อด้านร่างกาย จิตใจหรือสังคม (Lind, 2007) ผลลัพธ์ของการบริโภคจะถูกแสดงผ่านออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยพฤติกรรมที่แสดงออกมามีทั้งทางด้านบวก (Positive) และทางด้านลบ (Negative) (Reynolds, Gengler & Howard, 1995; Olson & Reynolds, 2001) ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นหลังจากบริโภคสินค้าหรือบริการแล้ว โดยผลทางด้านบวก (Positive Consequence) เป็นผลจากการ

ที่ได้รับคุณประโยชน์ที่น่าพอใจต่อผู้บริโภค ในขณะที่ผลทางด้านลบ (Negative Consequence) เกิดจากการได้คุณประโยชน์ที่ไม่น่าพอใจและเป็นที่น่าหลีกเลี่ยงของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าเพื่อที่จะได้รับผลลัพธ์ทางด้านบวกมากที่สุดและได้รับผลลัพธ์ทางด้านลบน้อยที่สุด (Gutman, 1982; Lind, 2007) ผลลัพธ์ของการบริโภคนั้นเป็นขั้นตอนที่เป็นตัวกลางในทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain Theory) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ Functional Consequence และ Psychosocial Consequence (Reynolds, Gengler & Howard, 1995; Olson & Reynolds, 2001; Chiu, 2005; Baker et al., 2004; Jianying et al., 2014)

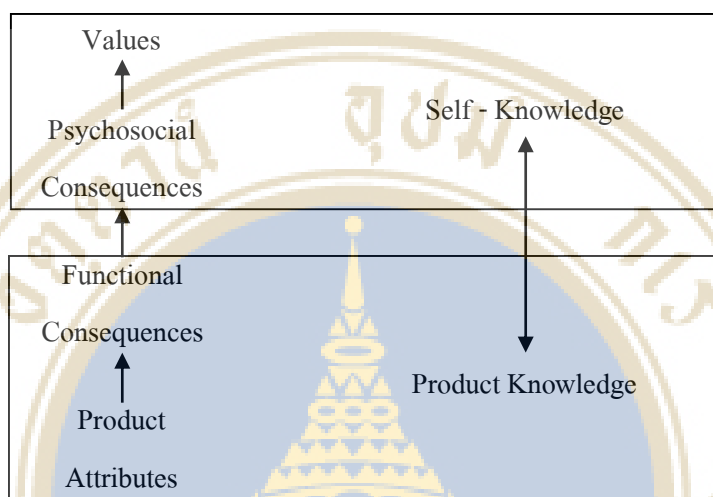
2.1 ผลลัพธ์ของการบริโภคด้านการทำงาน (Functional Consequence) เป็นลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์หรือเป็นประสบการณ์ที่จับต้องได้ของผู้บริโภค มักจะเกิดขึ้นทันทีระหว่างการบริโภคสินค้าหรือบริการ

2.2 ผลลัพธ์ของการบริโภคด้านจิตสังคม (Psychosocial Consequence) เป็นลักษณะที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกหรือเกี่ยวกับสังคมและมีลักษณะเป็นนามธรรมมากกว่าผลลัพธ์ในด้านจิตวิทยา เช่น ความพึงพอใจในรูปลักษณะของตนเอง การพัฒนาตนเอง หรือผลลัพธ์ในด้านสังคม เช่น การได้รับคำชื่นชมจากเพื่อน การเป็นที่ยอมรับในสังคม เป็นต้น โดยเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นหลังจากการที่ได้บริโภคสินค้าแล้ว

3. คุณค่า (Value) หมายถึง สิ่งที่เป็นนามธรรมสูงสุดตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain Theory) คุณค่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่าส่วนบุคคล (Personal Values System) ซึ่งเป็นความเชื่อและความสัมพันธ์ของการรับรู้ที่มีอารมณ์มาเกี่ยวข้องสูงมาก เช่น ความปลอดภัย ความสุข ความสนุกสนาน เป็นต้น (Vriens & Hofstede, 2000) เป็นสิ่งที่บอกพฤติกรรม ทักษะคติ เป้าหมายแนวทาง และทิศทางการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล ที่มีความจำเป็นในการดำเนินชีวิต (Rokeach, 1968) เพื่อบรรลุเป้าหมายในชีวิต โดยคุณค่าของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันส่งผลให้มีการแสดงออกแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของบุคคลนั้นๆ (Rokeach, 1973) โดยลักษณะของความต้องการที่มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์นี้ สามารถแสดงให้เห็นถึงเหตุผลที่แท้จริงที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้ (Reynolds & Gutman, 1988)

กล่าวได้ว่า รูปแบบความสัมพันธ์ของ Means-End Chain คือ โครงสร้างความรู้ที่เกิดจากการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่สามารถมองเห็นได้ ทั้งที่เป็นแบบรูปธรรมและนามธรรม (Product knowledge) เชื่อมโยงกับความรู้ที่มีอยู่เฉพาะในบุคคลนั้น (Self-Knowledge) ในด้านคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการด้านการงานและด้านจิตใจ รวมถึงคุณค่าที่ได้จากการใช้งานสินค้าต่อผู้บริโภคทั้งด้านการใช้งาน

และการดำเนินชีวิต (Zanoli & Naspetti, 2002) (ภาพที่ 2.2) ผู้บริโภคนั้น ไม่ได้เลือกซื้อที่ประโยชน์ของสินค้าแต่ซื้อสินค้าที่จะให้คุณประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ (Costa et al., 2004) ดังนั้นคุณลักษณะของสินค้าจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกับผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคบรรลุเป้าหมายหรือได้รับคุณค่าในการดำเนินชีวิต อีกนัยหนึ่งคือสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งที่มีความหมายที่จะสร้างความพึงพอใจและทำให้เกิดคุณค่าต่อผู้บริโภค



ภาพที่ 2.2 แสดงการเชื่อมโยงความสัมพันธ์จากคุณค่าของสินค้าไปตัวสินค้าใน Means-End Chain Model

ที่มา: Zanoli & Naspetti (2002)

นอกจากนี้ยังมีการอธิบายถึงทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain Theory) ว่า กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภค การรับเรื่องราวของสินค้าหรือบริการ และความต้องการของผู้บริโภคที่จะตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง ซึ่งจะต้องผ่านกระบวนการคิด ทำความเข้าใจ และตีความข้อมูลที่ได้รับการกระตุ้น ทั้งนี้ความรู้และความเชื่อของผู้บริโภคแต่ละคนย่อมแตกต่างกัน ขึ้นกับประสบการณ์และเรื่องราวที่เก็บในความทรงจำของแต่ละคน ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการรับรู้ต่อสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งที่แตกต่างกันไป (Peter, 1999; Peter and Olson, 1987) ในขณะที่การเกิดกระบวนการรับรู้ตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยานั้นต้องผ่านกระบวนการคิดอย่างมีสติแต่บางส่วนก็เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไม่ได้เกิดขึ้นจากการใช้เหตุผลในการตัดสินใจเท่านั้น แต่อีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญคือคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรง (Grunert & Grunert, 1995) นอกจากนี้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End

Chain Theory) นั้นสามารถมองได้ 2 มุมมองคือ มุมมองด้านการสร้างแรงจูงใจ (Motivation View) ซึ่งเป็นการค้นหาและทำความเข้าใจถึงแรงจูงใจที่แท้จริงของผู้บริโภคในการแสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ และมุมมองด้านกระบวนการรับรู้ (Cognitive Structure View) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (Grunert & Grunert, 1995)

อย่างไรก็ตาม การศึกษาตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain Theory) นั้นยังมีบางเรื่องที่ถูกวิจารณ์โดย Costa et al. (2004) ที่สามารถสรุปได้ว่า ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain Theory) และการศึกษาโดยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Associated Technique) นั้นมีอุปสรรค 3 อย่างคือ 1) การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) นั้นใช้แรงงานและเวลามาก ทำให้ไม่สามารถใช้กับการศึกษาที่มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากได้ อุปสรรคข้อ 2) และ 3) เน้นไปที่ความเที่ยงตรงของผลลัพธ์ (Validity) ที่อาจไม่มีความเที่ยงตรงจากหลายปัจจัย เช่น คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง วิธีการเก็บข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล นอกจากนี้อีกหนึ่งเรื่องที่ยังเป็นคำถามคือ มันเป็นเรื่องยากที่จะประเมินขอบเขตการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะของสินค้าที่จะสามารถแปลเป็นข้อกำหนดที่ควรมีของสินค้า เนื่องจากไม่สามารถที่จะเข้าถึงแรงจูงใจและการรับรู้ของผู้บริโภคที่ “แท้จริง” ได้ ซึ่ง Grunert & Grunert (1995) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องปัญหาความเที่ยงตรงของผลลัพธ์ด้วยเช่นกัน

การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain Theory) สามารถทำการศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview)

## การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview)

การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) เป็นเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัว ใช้เพื่อค้นหาและทำความเข้าใจกับผู้บริโภคในเรื่องผลของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ไปสู่สิ่งที่เป็เป้าหมายหรือคุณค่ากับผู้บริโภค (Reynolds & Gutman, 1988; Olson & Reynolds, 2001) เป็นเทคนิคที่ถูกนำไปใช้มากในการทำการวิจัยตลาดและมีการนำไปใช้ในการศึกษาสำรวจผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกในหลายงานวิจัย (เช่น Zanolli & Naspetti (2002) Makatouni (2002) Fotopoulos et al. (2003) Baker et al. (2004) และ Padel & Foster (2005)) เพื่อทำความเข้าใจและสำรวจโครงสร้างการรับรู้และหาคุณค่าในการซื้อสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภค การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นจะมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบได้อย่างอิสระ แต่คำถามที่สัมภาษณ์จะมีการวางโครงสร้างของคำถามที่แน่นอนไว้ก่อนหน้า โดยชุดคำถามจะเป็นไปตามแนวทางนั้นเพื่อค้นหาสิ่งที่ต้องการ โดยลักษณะของคำถามจะเป็น “ทำไมสิ่งเหล่านั้นถึงมีความสำคัญกับคุณ?” ซึ่งการตั้งคำถามนี้เพื่อที่จะเปิดเผยโครงสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค (Cognitive Structure) ให้รู้ถึงการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ในจิตใจของผู้บริโภค (Padel & Foster, 2005) เพื่อนำมาใช้พัฒนาและทำความเข้าใจผู้บริโภคตามแบบทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain Theory)

เทคนิคการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) มีข้อจำกัดที่เห็นได้ชัดคือใช้เวลามากในการสัมภาษณ์ นอกจากนั้นผู้ดำเนินการสัมภาษณ์จำเป็นต้องมีการฝึกฝนทักษะมาอย่างดี ไม่เช่นนั้นภาระหนักจะเป็นของผู้ถูกสัมภาษณ์ (Hofstede et al., 1998; Costa et al., 2004) เพราะฉะนั้นการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นนั้นไม่เหมาะสมสำหรับการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ (Jianying et al., 2014)

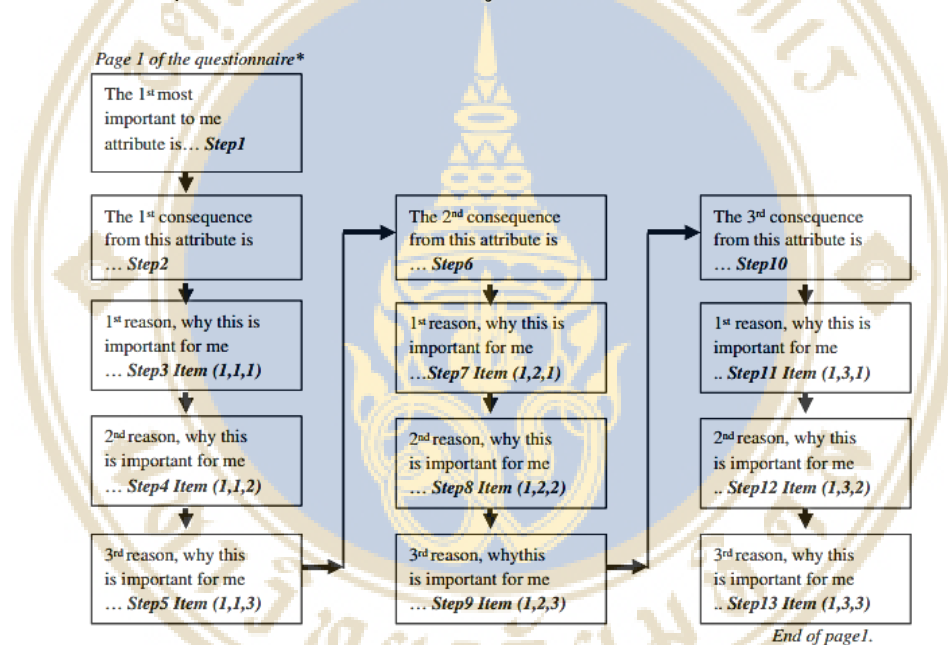
### วิธีการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น

วิธีการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น จะมีกระบวนการทั้งหมด 2 ขั้นตอน (Reynolds & Gutman, 1988; Olson & Reynolds, 2001; Zanolli & Naspetti, 2002)

1. ความแตกต่างของวิธีการดึงข้อมูลจากผู้ถูกสัมภาษณ์ (Eliciting Distinction) วิธีการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นจะใช้คำถามที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคลขึ้นกับการรับรู้ของแต่ละคนอย่างไรก็ตามเพื่อให้มีความสอดคล้องกัน ผู้สัมภาษณ์จะมีการตั้งคำถามพื้นฐานที่ต้องการสัมภาษณ์ไว้ก่อน (Baker, 2004) เมื่อผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบจะพยายามถามเจาะลึกไปในประเด็นนั้นว่าทำไมสิ่งนั้นถึงมีความสำคัญต่อผู้ถูกสัมภาษณ์ เพื่อจะหารูปแบบความสัมพันธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

ที่แท้จริง โครงร่างคำถามสำหรับการสัมภาษณ์จะมีการทำขึ้นอย่างน้อย 2 ชุดโดยใช้วิธีที่แตกต่างกัน เพื่อให้มั่นใจได้ว่าไม่มีองค์ประกอบสำคัญใดถูกมองข้ามไป

2. การเลือกคุณลักษณะสำคัญในการสัมภาษณ์ (Selecting Key Distinctions to Ladder) โดยทั่วไปผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถพูดได้ถึง 10 ถึง 12 คำ ที่แตกต่างกันสำหรับประเภทผลิตภัณฑ์ที่กำหนด ผู้สัมภาษณ์มีสองแนวทางในการเลือกที่จะใช้คำใดเป็นฐานในการสัมภาษณ์เชิงลึกให้เป็นบันไดขั้นต่อไป แนวทางแรกคือผู้สัมภาษณ์เลือกจากความรู้เดิมในผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นหรือมีความเกี่ยวข้องกับปัญหาของงานวิจัย แนวทางสองคือผู้สัมภาษณ์แสดงใบของคำ (Card) ที่แตกต่างกัน ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เลือกว่าคำใดมีความสัมพันธ์กับผู้ถูกสัมภาษณ์มากที่สุด จึงใช้คำนั้นมาใช้ในการเริ่มต้นสัมภาษณ์เพื่อหาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ในจิตใจของผู้บริโภค



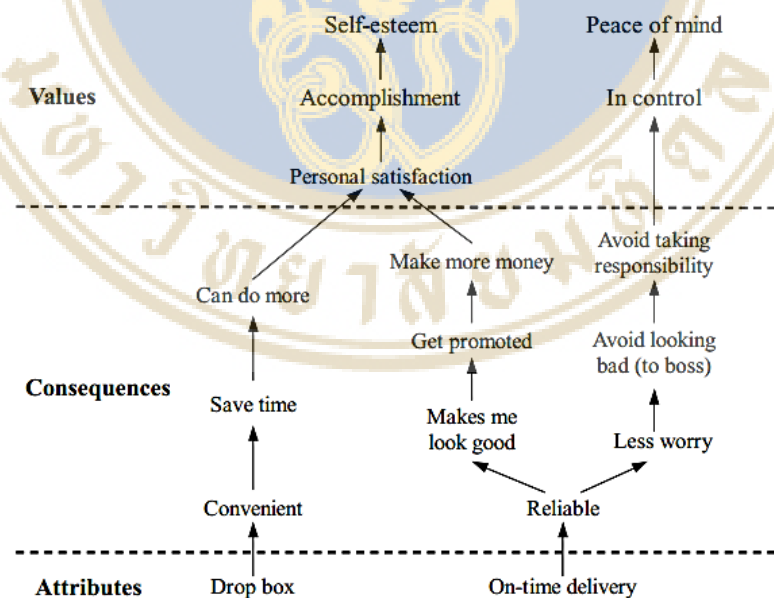
ภาพที่ 2.3 แสดงรูปแบบการตั้งคำถามในการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น  
ที่มา: Kaciak & Cullen (2006)

3. การจัดทำแผนผังลำดับขั้น (Hierarchical Value Map) เพื่อหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทั้ง 3 องค์ประกอบตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain Theory) โดยมีการกำหนดรหัส (Code) ของคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ที่ชัดเจน และทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของรหัสเพื่อนำมาสร้างเป็นแผนผังลำดับขั้น (Hierarchical Value Map) ที่จะสามารถอธิบายความรูปแบบ



ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบที่แท้จริงในใจของผู้บริโภคได้ เมื่อได้แผนผังลำดับชั้น (Hierarchical Value Map) จะมีการคัดเลือกเฉพาะประเด็นที่สำคัญ และตัดประเด็นที่ไม่สำคัญ (Cut-Off Level) ที่มีผู้ให้สัมภาษณ์น้อยออกไปเพื่อลดความซับซ้อนของแผนภาพ โดยวิธีการในการเลือกตัดประเด็น (Cut-Off Level) ยังไม่มีทฤษฎีหรือเกณฑ์ทางสถิติมาเป็นแนวทางในการเลือกระดับในการตัดประเด็น โดยระดับการตัดประเด็นจะเกิดจากการรักษาระดับความสำคัญของการรักษาข้อมูลที่สำคัญมีความหมายกับการจัดการแผนภาพ (Grunert & Grunert, 1995) อย่างไรก็ตามการตัดประเด็นสำคัญควรจะทำให้ให้น้อยที่สุดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำจากการแนะนำของ Reynolds, Gengler & Howard (1995) ได้กล่าวว่าการตัดประเด็นสำคัญนั้นสามารถตัดได้เพียง 5% ของข้อมูลทั้งหมด

แผนผังลำดับชั้นได้ถูกนำมาใช้อธิบายความเข้าใจง่ายในลักษณะของรูปภาพที่อธิบายความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบในทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain Theory) ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสื่อความหมายได้ชัดเจน ทำให้ทราบถึงสิ่งที่สำคัญและคุณค่าที่แท้จริงของผู้บริโภคในแต่ละประเภทสินค้า เพื่อให้เข้าใจลำดับชั้นความสัมพันธ์ได้อย่างชัดเจน โดย Jerry Olson (1989) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีรูปแบบความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการมากกว่าหนึ่งสาย แต่สายอาจจะไม่สมบูรณ์เป็นเพราะผู้บริโภคมีประสบการณ์กับสินค้าหรือบริการนั้นน้อย หรือสินค้าหรือบริการนั้นธรรมดา



ภาพที่ 2.4 แสดงแผนผังลำดับชั้น (Hierarchical Value Map) ของการบริการส่งสินค้าข้ามคืน  
ที่มา: Chiu (2005)

รูปแบบของการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น นั้นมี 2 รูปแบบ ตามที่ Olson & Reynolds (2001) Zanolli & Naspetti (2002) และ Russell et al. (2004) ได้กล่าวไว้ดังนี้

1. Soft Laddering เป็นรูปแบบการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว โดยแนวทางการสัมภาษณ์จะเป็นไปตามคำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์ (Natural Flow) ไม่มีหัวข้อหรือระเบียบในการสัมภาษณ์ (Lind, 2007) ผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่ถูกจำกัดในการตอบคำถาม จึงต้องใช้เวลาในการสัมภาษณ์มาก จำเป็นจะต้องมีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว ใช้กับผลิตภัณฑ์ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์มีความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) และผู้ถูกสัมภาษณ์มีประสบการณ์ในการบริโภคน้อย

2. Hard Laddering เป็นรูปแบบที่จำเป็นจะต้องมีการเก็บข้อมูลอย่างละเอียดมาก่อนหน้าแล้ว การสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลจะเป็นการบังคับให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สร้างบันไดขั้นต่อไปโดยใช้รหัสที่ได้กำหนดไว้ เพื่อเพิ่มระดับขั้นของคำตอบให้สูงขึ้นไป (Grunert & Grunert, 1995) ใช้กับผลิตภัณฑ์ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์มีความเกี่ยวข้องปานกลาง (Average Involvement) และผู้ถูกสัมภาษณ์มีประสบการณ์ในการบริโภคมาก วิธีการแบบนี้มีประโยชน์เนื่องจากสามารถทำได้ง่าย มีค่าใช้จ่ายน้อย ลดความอคติของผู้สัมภาษณ์และลดความกดดันในตัวผู้ถูกสัมภาษณ์ลงได้ โดยวิธีการนี้ไม่จำเป็นต้องมีการสัมภาษณ์ตัวต่อตัวแบบที่ผู้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์นั้นมาพบเจอกัน หรืออาจเป็นรูปแบบของการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยไม่ต้องสัมภาษณ์ก็ได้

ทั้งนี้ผลของการสัมภาษณ์ทั้งสองรูปแบบสามารถนำมาสร้าง โครงสร้างความสัมพันธ์ในแต่ละขั้นบันไดได้ เพื่อจะหาคุณลักษณะของสินค้า (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ไปจนถึงสามารถค้นพบคุณค่า (Value) ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า หรือบริการของผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ (Botschen & Thelen, 1998; Russell et al., 2004)

การเตรียมตัวและการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น มีขั้นตอนจากที่ Reynolds & Gutman (1988) และ Olson & Reynolds (2001) ได้อธิบายไว้ดังนี้

#### 1. สภาพแวดล้อมในการสัมภาษณ์ (Environment)

สภาพแวดล้อมในการสัมภาษณ์ต้องมีความสงบเพียงพอเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถดึงความคิดที่แท้จริงออกมาจากความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น โดยผู้ถูกสัมภาษณ์จะต้องไม่รู้สึกรู้สึกถูกคุกคาม ถูกบังคับหรือรู้สึกไร้ค่าในการสัมภาษณ์ สามารถทำได้โดยผู้สัมภาษณ์จะทำความเข้าใจกับผู้ถูกสัมภาษณ์ว่าการตอบคำถามทั้งหมดไม่มีถูกหรือผิดเป็นการถามเพื่อค้นหามุมมองของผู้ถูกสัมภาษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ในการสัมภาษณ์ทุกครั้งจำเป็นจะต้องมีการบันทึกเสียงเพื่อป้องกันการตกหล่นของข้อมูล

## 2. ขั้นตอนการสัมภาษณ์ (Interview)

การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) จะใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบขั้นบันได (Laddering Technique) เพื่อหาสายสัมพันธ์ที่เป็นปัจจัยเบื้องหลังกระบวนการตัดสินใจของผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยคำถามจะเกี่ยวกับคุณประโยชน์หรือคุณค่าที่ได้จากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ทำการสัมภาษณ์แบบต่อเนื่องจนได้คำตอบด้านคุณค่าที่มีความสำคัญต่อผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยแนวทางการถามคำถามคือ “ทำไมสิ่งนั้นถึงมีความสำคัญกับคุณ?” ซึ่งคำถามจะขึ้นกับคำตอบก่อนหน้า จึงเป็นเหตุผลว่าคำถามในการสัมภาษณ์แต่ละบุคคลนั้นจะแตกต่างกัน โดยรูปแบบคำถามประกอบด้วยคำถามเชิงบวกและคำถามเชิงลบ (Reynolds & Gutman, 1988; Olson & Reynolds, 2001)

คำถามเชิงบวก	คำถามเชิงลบ
- ทำไมสิ่งนั้นถึงมีความสำคัญกับคุณ	- ทำไมคุณไม่ชอบสิ่งนั้น
- สิ่งนั้นช่วยคุณได้อย่างไร	- สิ่งนั้นเป็นผลเสียกับคุณอย่างไร
- คุณได้อะไรจากสิ่งนั้น	- สิ่งนั้นขัดขวางหรือเป็นอุปสรรคกับคุณ
- ทำไมคุณต้องมีสิ่งนั้น	อย่างไร
- สิ่งนั้นทำให้คุณรู้สึกอย่างไร	

ในระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้ถูกสัมภาษณ์อาจมีการติดขัดในระดับใดระดับหนึ่งหรือตอบคำถามไปสู่ระดับที่สูงกว่าไม่ได้ จึงเป็นหน้าที่สำคัญของผู้สัมภาษณ์ในการถามคำถามที่พาผู้ถูกสัมภาษณ์ไปในขั้นถัดไป แต่การสัมภาษณ์ไม่ควรใส่คำพูดของผู้สัมภาษณ์เข้าไปเอง เช่น การยกตัวอย่างหรือพยายามกระตุ้นให้ได้ผลสัมภาษณ์ตามที่ต้องการ และตลอดการสัมภาษณ์ควรมีการจดบันทึกอย่างต่อเนื่องและเที่ยงตรง โดยทำการบันทึกเสียงด้วยอีกทางหนึ่งเพื่อป้องกันการตกหล่นของข้อมูล (Reynolds & Gutman, 1988; Olson & Reynolds, 2001)

## 3. วิธีการดึงคำตอบในกรณีผู้ถูกสัมภาษณ์ติดขัดในการตอบคำถาม (Overcome Blocking)

เทคนิคการสัมภาษณ์เมื่อผู้ถูกสัมภาษณ์ติดขัดหรือไม่สามารถตอบคำถามได้ ซึ่งสามารถนำมาใช้ได้มากกว่า 1 เทคนิคต่อการสัมภาษณ์หนึ่งความสัมพันธ์ แต่หากใช้เทคนิคแล้วยังไม่สามารถแก้ปัญหาในส่วนที่ติดขัดได้ควรหยุดการสัมภาษณ์ในขั้นนั้นและมาสัมภาษณ์ต่อให้เสร็จในภายหลัง เทคนิคที่ใช้แก้ปัญหาการติดขัดของผู้ถูกสัมภาษณ์ (Reynolds & Gutman, 1988; Olson & Reynolds, 2001) มีดังนี้

3.1 Reiteration of Occasion ในกรณีที่ระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้ถูกสัมภาษณ์อาจหลงลืมหรือหลงทางไป ผู้สัมภาษณ์สามารถเตือนความจำพื้นฐานของชั้นความสัมพันธ์พื้นฐาน โดยการให้ผู้สัมภาษณ์บอกรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานการณ์นั้นๆ เช่น กับใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร เป็นต้น

3.2 Alternate Scenario การให้ผู้ถูกสัมภาษณ์คิดถึงสถานการณ์หรือเหตุการณ์จำลองอื่นๆ ที่คล้ายกับเหตุการณ์ที่ต้องการจะพูดถึง ซึ่งแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์สามารถถูกนำไปใช้ในวิธีที่คล้ายคลึงกัน

3.3 Absence of Product การให้ผู้ถูกสัมภาษณ์อธิบายความรู้สึกหรือผลที่จะเกิดขึ้นหากไม่มีผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ในสถานการณ์นั้นๆ

3.4 Abstraction from Product ในการสัมภาษณ์บางครั้งผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่สามารถหลุดจากชั้นคุณลักษณะของสินค้าได้ (Attribute) ไปในชั้นที่สูงขึ้นได้ ผู้สัมภาษณ์ควรบอกให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เลิกสนใจแบรนด์ของสินค้า และมาสนใจคุณประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้า (Consequence) มากขึ้น

3.5 Negative Ladder หากผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่สามารถตอบผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภค (Consequence) ในด้านบวกได้ ผู้สัมภาษณ์อาจถามว่าเกิดอะไรเพื่อมองหาเหตุผลของผู้ถูกสัมภาษณ์

3.6 Age Regression Contrast เป็นวิธีการที่บังคับให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เปรียบเทียบการบริโภคในช่วงเวลาปัจจุบันและอดีต และถามเหตุผลของการใช้หรือไม่ใช้ในช่วงเวลานั้น

3.7 Third Person Probe ให้ผู้สัมภาษณ์สวมบทบาทเป็นบุคคลที่สาม เมื่อผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึกอึดอัดไม่สบายใจในการบอกเหตุผลที่แท้จริงเบื้องหลังพฤติกรรมของตนเอง เช่น การถามว่า ถ้าเป็นผู้อื่นจะรู้สึกอย่างไร

3.8 Silence ผู้สัมภาษณ์จะใช้ความเงียบและความอดทนในการส่งสัญญาณถึงผู้ถูกสัมภาษณ์ว่ารอการพูดต่อเพื่ออธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมในคำตอบที่ยังคลุมเครือ โดยผู้สัมภาษณ์ไม่จำเป็นต้องถามกระตุ้นเพิ่ม

3.9 Reiteration of A-C-Vs ผู้สัมภาษณ์จะพูดย้ำเตือนคำตอบเป็นระยะหรือทวนคำตอบ เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ทบทวนความสัมพันธ์ที่ตอบมา ไม่หลุดนอกประเด็นและเป็นการตรวจสอบความเข้าใจของผู้สัมภาษณ์ว่าถูกต้องหรือไม่

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยเพิ่มเติมที่มีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยา รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

Aikaterini Makatouni (2002) ได้ทำการวิจัยเรื่อง What motivates consumers to buy organic food in the UK? Result from a qualitative study เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการ การแสดงออกพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่ออาหารออร์แกนิก มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อที่จะระบุความเชื่อต่ออาหารออร์แกนิก คุณสมบัติของอาหารออร์แกนิกทั้งด้านดีและด้านไม่ดี ผลกระทบของคุณสมบัติเหล่านั้นของผู้ปกครอง โดยทำการศึกษาทั้งผู้ปกครองที่ซื้อและไม่ซื้ออาหารออร์แกนิก แล้วนำมาสร้างรูปแบบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้ปกครอง งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์แบบลำดับชั้นและแสดงผลโดยใช้ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยา ทำการสัมภาษณ์กับผู้ปกครองที่มีบุตรอายุประมาณ 4-12 ปี และมีหน้าที่รับผิดชอบในการจับจ่ายอาหารในครอบครัว ทั้งหมด 40 คน ผลการวิจัยสามารถจัดเป็นกลุ่มของคุณค่าได้ 3 กลุ่มคือ คุณค่าต่อชีวิตมนุษย์ คุณค่าต่อสัตว์ และคุณค่าต่อสิ่งแวดล้อม ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้ปกครอง จากผลการศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบลำดับชั้นและการจัดสนทนากลุ่มทำให้ได้สมมติฐานบางอย่างที่ถูกนำไปทดสอบต่อด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการแจกแบบสอบถาม

Raffaele Zanolli and Simona Naspetti (2002) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Consumer motivations in the purchase of organic food. A means-end approach เพื่อศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้ออาหารออร์แกนิกโดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยา เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้และความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารออร์แกนิก ทำการศึกษาผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้ออาหารออร์แกนิกที่แตกต่างกัน แบ่งเป็น ซื้อม่อย (มากกว่า 1 ครั้งต่ออาทิตย์) จำนวน 35 คน ซื้อมานานๆ ครั้ง จำนวน 18 คน และไม่เคยซื้อเลย จำนวน 6 คน ทำการสัมภาษณ์กับผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการซื้อสินค้าเข้าบ้าน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบลำดับชั้นแบบ Hard Laddering จากการศึกษาพบว่าสามารถแบ่งมุมมองของผู้บริโภคในแต่ละระดับประสบการณ์ได้ 2 ด้าน คือ มุมมองด้านดีและมุมมองด้านไม่ดีต่ออาหารออร์แกนิก โดยผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้ามาก มีความชื่นชอบอาหารออร์แกนิกเพราะรสชาติ รสสัมผัสและกลิ่นที่ถูกต้อง เป็นสินค้าที่มาจากรธรรมชาติ ไม่มีสารเคมีปนเปื้อน โดยคุณค่าของอาหารออร์แกนิกต่อผู้บริโภคคือ ด้านสุขภาพที่ดี การอยู่ดีกินดี ไม่เห็นแก่ตัว แต่ด้านที่ไม่ชื่นชอบคือ ราคาที่สูงและหายาก ส่งผลให้เกิดผลลัพธ์คือ รายจ่ายของครอบครัวที่สูงขึ้น เสียเวลาในการหาซื้อสินค้า ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าน้อยนั้นมีคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิกที่ชื่นชอบคือ รสชาติอร่อยและมีรูปปลั๊กอินสวยงามเป็นหลัก

ซึ่งขึ้นกับความชื่นชอบส่วนบุคคล โดยมองคุณค่าที่ความสำเร็จและความพึงพอใจในสินค้า ด้านที่ไม่ขึ้นชอบของอาหารออร์แกนิกคือ ราคาสูงและหายากเช่นกัน จากผลการศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เช่น การปรับปรุงรสชาติ การเลือกบรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานได้ง่าย ส่วนกิจกรรมทางการตลาดจะต้องเน้นการให้ข้อมูลสินค้ากับผู้บริโภค โคนเน้นความเป็นธรรมชาติ ได้รับการรับรองและการให้ข้อมูลในฉลากสินค้า เป็นต้น

Susan Baker (2004) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Mapping the values driving organic food choice: Germany vs the UK เพื่อศึกษาว่าทำไมพฤติกรรมที่ซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในประเทศเยอรมนีแตกต่างกับในประเทศอังกฤษ ทั้งที่มีทัศนคติต่ออาหารออร์แกนิกมีความคล้ายกันมาก ทำการศึกษาด้วยวิธีสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นกับผู้ซื้ออาหารออร์แกนิกจำนวนทั้งหมด 32 คนในแต่ละประเทศ จากการศึกษาพบว่าแผนภาพลำดับขั้นความสัมพันธ์ (Hierarchical Value Maps) ของผู้บริโภคในประเทศเยอรมนีมีความซับซ้อนมากกว่าอีกประเทศ ด้านคุณค่าของอาหารออร์แกนิกจากมุมมองของผู้บริโภคทั้งสองประเทศนั้นไม่แตกต่างกันคือ คำนึงถึงด้านสุขภาพ ความอยู่ดีกินดี และความสุขในชีวิต แต่มีรูปแบบของสายความสัมพันธ์ (Means-End Chain) ที่แตกต่างกัน ความแตกต่างที่เด่นชัดอีกสิ่งหนึ่งคือ มุมมองด้านคุณค่าของสินค้าของผู้บริโภคทั้งสองประเทศ โดยผู้บริโภคในประเทศอังกฤษจะไม่มีมุมมองด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งต่างจากผู้บริโภคในประเทศเยอรมนี ในทางตรงข้ามคุณลักษณะสำคัญที่ไม่มีสารเคมีหรือยากำจัดศัตรูพืชในอาหารออร์แกนิก เป็นสิ่งที่ถูกกล่าวถึงมากจากผู้บริโภคในประเทศอังกฤษ จากการศึกษาทำให้ทราบว่าแม้จะมีทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน แต่ด้วยความแตกต่างด้านวัฒนธรรมส่งผลให้รูปแบบความคิด การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ และการให้ความสำคัญในใจของผู้บริโภคนั้นแตกต่างกัน

Susanne Padel and Carolyn Foster (2005) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food เพื่อที่จะศึกษาหาคุณค่าที่มีภายใต้การตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้วิธีการสัมภาษณ์ทั้งการจัดสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นกับผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก แล้วนำผลที่ได้เปรียบเทียบกับผลการศึกษาอื่น ผลการวิจัยพบว่าสิ่งแรกที่ผู้บริโภคส่วนมากเชื่อมโยงกับออร์แกนิกคือ ผัก ผลไม้ และอาหารสุขภาพที่มีส่วนผสมจากสินค้าออร์แกนิก ราคาคืออุปสรรคสำหรับผู้บริโภคบางราย แต่สามารถลดความสำคัญได้ หากผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้นถึงเหตุผลของการตั้งราคาสูง และชักชวนให้ผู้บริโภคทราบว่าอาหารออร์แกนิกมีคุณค่าต่อการซื้อ แม้ว่ามีราคาสูง สิ่งกระตุ้นและอุปสรรคที่สำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกนั้นขึ้นกับประเภทของสินค้า ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ให้คำแนะนำว่าการศึกษาครั้งต่อไปควรแบ่งหมวดหมู่ของอาหาร

Parichard Sangkumchaliang and Wen-Chi Huang (2012) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Consumer's perceptions and attitudes of organic food products in Northern Thailand เนื่องจากการผลิตสินค้าออร์แกนิกส่วนมากถูกกำหนดตามความต้องการของตลาด ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ทำขึ้นเพื่อที่จะสะท้อนการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารออร์แกนิก โดยการออกแบบสอบถามกับผู้บริโภคทั้งหมด 390 คน ผลการวิจัยพบว่าเหตุผลหลักในการซื้ออาหารออร์แกนิกคือ ความคาดหวังในเรื่องสุขภาพและวิธีการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ที่ซื้ออาหารออร์แกนิกมีแนวโน้มเป็นผู้สูงอายุและผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าผู้ที่ไม่ซื้อ แต่ความเชื่อมั่นในความถูกต้องของสินค้าและราคาของสินค้ายังคงมีปัญหาอยู่ อย่างไรก็ตามอุปสรรคหลักในการจะเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของอาหารออร์แกนิกคือ ความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารออร์แกนิก

กัลยาณี กุลชัย และพีรชัย กุลชัย (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรม ทัศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคผักอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นขั้นตอนจำนวน 110 คน วิเคราะห์ผลด้วยสถิติพรรณนาและสถิติอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Oneway-Anova ทดสอบหาค่าความแตกต่างของปัจจัย ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคผักอินทรีย์ส่วนใหญ่บริโภคมานานกว่า 4 ปี จะเลือกซื้อผักจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด โดยพิจารณาจากฉลากข้างถุงที่แสดงว่าเป็นผักอินทรีย์เป็นลำดับแรก เหตุผลที่เลือกบริโภคผักอินทรีย์มากที่สุดคือ มีความปลอดภัยจากสารเคมี มีทัศนคติว่าผักอินทรีย์ที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้าเชื่อถือได้ในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์มากที่สุดได้แก่ ความห่วงใยในสุขภาพ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างพบว่าอาชีพ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา รายจ่ายครัวเรือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์ที่แตกต่างกัน และทัศนคติที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการบริโภคผักอินทรีย์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.01$ )

นพวรรณ โมระกรานต์ พรประภา กิตติมหาเจริญ และชญลักษณ์ หาญบุญเศรษฐ (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง The Factors in making decision to purchase organic food: A case study in Bangkok area ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 399 ชุด และทำการวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า มีเพียง 19% ของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใจความหมายของอาหารออร์แกนิกจริง มี 29% ของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักออร์แกนิก แต่ไม่สามารถแยกความแตกต่างของไฮโดรโปนิคส์ อาหารธรรมชาติและอาหารออร์แกนิกได้ เหตุผลหลักในการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกคือ การมีสุขภาพที่ดีและความสดของสินค้าที่ไม่มีสิ่งปนเปื้อน จากการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างอายุและระดับการศึกษาต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ในด้านราคาของ

อาหารสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าอาหารทั่วไปได้ ในด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับราคาของอาหารออร์แกนิก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้นมีผลให้ความต้องการสินค้าเพิ่มขึ้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้เห็นถึงจุดสำคัญคือ ผู้บริโภคขาดความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก ในด้านการผลิตที่มีลักษณะเฉพาะและความแตกต่างของตรารับรองสินค้าออร์แกนิก แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความสนใจในอาหารออร์แกนิก

อายุส อยู่เย็น นิสาชล ลีรัตนกร และชนิตา พันธุ์ณี (2554) ได้การวิจัยเรื่องศักยภาพด้านการตลาดและความเต็มใจจะจ่ายสินค้าเนื้อสุกรอินทรีย์ ในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ Contingent Valuation Method (CVM) ร่วมกับการวิเคราะห์ด้วย Bivariate Probit Model ในการหาค่าความเต็มใจจ่าย “Willingness to Pay” (WTP) ราคาส่วนต่าง (Price Premium) ของการซื้อเนื้อสุกรอินทรีย์เมื่อเทียบกับเนื้อสุกรทั่วไป พร้อมทั้งได้ศึกษาว่าปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติความรู้และพฤติกรรมการบริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความเต็มใจจ่ายมากกว่าตัวแปรด้านเศรษฐกิจและสังคม (Socioeconomic Factors) ค่าความเต็มใจจ่ายระดับราคาส่วนต่างโดยเฉลี่ยระหว่างเนื้อสุกรอินทรีย์กับเนื้อสุกรธรรมดา 1 กิโลกรัม มีค่าเท่ากับ 34.30 บาท และศึกษาคุณลักษณะของสินค้าเนื้อสุกรอินทรีย์ที่ผู้บริโภคต้องการด้วยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดพบว่า คุณลักษณะสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ต้องทันสมัย อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ราคาสมเหตุสมผล ต้องมีการประชาสัมพันธ์ในตัวสินค้าอย่างต่อเนื่อง และต้องมีความสะดวกด้านแหล่งจัดจำหน่าย

ชีวรา สุนทรพิพิธ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง เจตคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเจตคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ และเปรียบเทียบความแตกต่างของเจตคติ โดยจำแนกตามเพศและระดับการศึกษา ใช้เครื่องมือแบบสอบถามจากองค์ประกอบของเจตคติ 3 ด้านคือ ความนึกคิด ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรม ทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มจำนวน 90 คน ประมวลผลโดยใช้สถิติและการทดสอบค่าที (T-test) ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์มีระดับเจตคติต่อการเลือกซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์อยู่ในอยู่ในเกณฑ์สูงทั้ง 3 ด้าน ส่วนผลการศึกษาเปรียบเทียบเจตคติระหว่างเพศชายและเพศหญิงพบว่า เจตคติที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคเพศชายกับเพศหญิงไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีเจตคติต่อการเลือกซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย



ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีเจตคติต่อการเลือกซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า

อรวรรณ สุวรรณอาสน์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง โอกาสทางการตลาดอาหารเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงราย เพื่อศึกษาการรับรู้ เจตคติ พฤติกรรม ปัจจัยสำคัญทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ในจังหวัดเชียงราย และช่องว่างระหว่างความต้องการซื้อของผู้บริโภคกับความต้องการจำหน่ายของธุรกิจร้านอาหารและโรงแรม เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 120 ชุด และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและโรงแรมจำนวน 7 แห่ง โดยใช้แบบสอบถามกึ่งโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคผักอินทรีย์เป็นอย่างมาก เพราะถือว่าคุ้มค่าในแง่ของการรักษาสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ซึ่งราคาที่สูงกว่าผักทั่วไปนั้นยอมรับได้ ร้อยละ 19.7 แต่ปัญหาที่พบคือ ผู้บริโภคขาดความรู้ความเข้าใจเรื่องผักอินทรีย์และกระบวนการผลิตที่ถูกต้องทำให้เข้าใจผิดในการจำแนกประเภท ปัจจัยสำคัญทางการตลาดได้ใช้วิเคราะห์โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่าปัจจัยที่สำคัญคือ กิจกรรมสร้างความรู้และสร้างประสบการณ์ ทำเลที่ตั้ง ความชัดเจนและความยุติธรรมของราคา การสื่อสารและความสะดวกในการซื้อ คุณภาพสินค้าและบริการ การให้บริการ ความไว้วางใจ และความเชื่อมั่น ตามลำดับ ในด้านช่องว่างของความต้องการได้ศึกษาด้วยการวิเคราะห์ช่องว่างพบว่า ความต้องการนำผักอินทรีย์มาประกอบอาหารของผู้ประกอบการแปรผันตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคยอมรับราคาที่อาจสูงขึ้นได้ต่ำกว่าที่ผู้ประกอบการคาดการณ์ไว้ ร้อยละ 7.53 ด้านปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อในมุมมองผู้บริโภคคือ ด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ในมุมมองของผู้ประกอบการเห็นว่า ราคา(ต้นทุน) และการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมาก

และจากการศึกษา ค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยที่มีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาในการวิจัยที่เกี่ยวกับสินค้าและอาหารออร์แกนิกทำให้ได้ข้อมูล คุณลักษณะของสินค้า (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย แสดงในตารางที่ 2.1-2.3

ตารางที่ 2.1 แสดงการรวบรวมคุณลักษณะของสินค้า (Attribute) ตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain Theory) ที่ได้จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการตั้งคำถาม

Attributes			
Codes	Authors	Codes	Authors
Animal Friendly	Roininen et al. (2006)	No (or Less) Pesticides/ Fertilizers/ Chemicals/ Additives	Makatouni (2002), Baker et al. (2004), Padel & Foster (2005)
Animal Welfare	Baker et al. (2004)	Not Easily Available	Zanoli & Naspetti (2002)
Attractive Appearance	Lind (2007)	Not Genetic Modified	Makatouni (2002), Baker et al. (2004)
Certified	Roininen et al. (2006)	Odor	Zanoli & Naspetti (2002)
Clean	Roininen et al. (2006)	Organic Label	Fotopoulos et al. (2003)
Convenient Size of Package	Lind (2007)	Organic/ Organically produced	Roininen et al. (2006), Lind (2007)
Expensive/ High Price	Zanoli & Naspetti (2002), Makatouni (2002), Roininen et al. (2006)	Perishable	Zanoli & Naspetti (2002)
Fresh	Roininen et al. (2006)	Quality	Baker et al. (2004), Roininen et al. (2006)
Healthiness	Baker et al. (2004)	Safety of Agricultural Worker	Baker et al. (2004)
Local (or Regional) Product	Baker et al. (2004), Padel & Foster (2005), Lind (2007)	Taste	Zanoli & Naspetti (2002), Makatouni (2002), Fotopoulos et al. (2003), Baker et al. (2004), Padel & Foster (2005)
Natural Product/ Naturally Produced	Zanoli & Naspetti (2002), Padel & Foster (2005)	Texture	Zanoli & Naspetti (2002)
No (or Less) Antibiotics/ Hormones/ Drugs	Makatouni (2002), Padel & Foster (2005)		

ตารางที่ 2.2 แสดงการรวบรวมผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain Theory) ที่ได้จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการตั้งคำถาม

<b>Consequence</b>			
<b>Codes</b>	<b>Authors</b>	<b>Codes</b>	<b>Authors</b>
Animal Welfare/ Care for the Animal	Baker et al. (2004), Roininen et al. (2006), Lind (2007)	Lack of Time	Zanoli & Naspetti (2002)
Avoidance of Unnatural Things	Baker et al. (2004)	Lots of Waste	Zanoli & Naspetti (2002)
Enjoyment/ Enjoy	Zanoli & Naspetti (2002), Makatouni (2002), Baker et al. (2004), Roininen et al. (2006)	No Chemical Accumulate	Roininen et al. (2006), Padel & Foster (2005)
Family Budget	Zanoli & Naspetti (2002), Makatouni (2002)	No Left Over/ No Waste	Roininen et al. (2006), Lind (2007)
Feel Good/ Feel Pleasure	Baker et al. (2004), Padel & Foster (2005)	Not Purchase	Zanoli & Naspetti (2002) Roininen et al. (2006)
Food Safety	Zanoli & Naspetti (2002)	Not Easy to Use	Zanoli & Naspetti (2002)
Happiness	Zanoli & Naspetti (2002)	Personal Protest/ Avoid Diseases	Baker et al. (2004), Roininen et al. (2006), Padel & Foster (2005)
Harmony with the Universe and Sustainable Future	Zanoli & Naspetti (2002)	Productivity/ Duties & Hobbies	Baker et al. (2004)
Healthy/ Healthiness/ Good for Health/ Avoid Health Problem	Zanoli & Naspetti (2002), Makatouni (2002), Fotopoulos et al. (2003), Baker et al. (2004), Padel & Foster (2005), Roininen et al. (2006), Lind (2007)	Quality	Fotopoulos et al. (2003), Roininen et al. (2006), Lind (2007)
Inconvenient Location of POS	Zanoli & Naspetti (2002)	Save Money	Lind (2007)

ตารางที่ 2.2 แสดงการรวบรวมผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain Theory) ที่ได้จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการตั้งคำถาม (ต่อ)

<b>Consequence</b>			
<b>Codes</b>	<b>Authors</b>	<b>Codes</b>	<b>Authors</b>
Save Time	Lind (2007)	Sustain and Protect Environment/ Lower Environment Impact/ Preservation Physical Environment	Zanoli & Naspetti (2002), Makatouni (2002), Baker et al. (2004), Padel & Foster (2005), Roininen et al. (2006)
Support Local Economy	Padel & Foster (2005)	Taste	Fotopoulos et al. (2003), Padel & Foster (2005), Roininen et al. (2006), Lind (2007)
Support Organic Farming	Padel & Foster (2005)	Well - Being/ Wholesomeness	Zanoli & Naspetti (2002), Makatouni (2002)

ตารางที่ 2.3 แสดงการรวบรวมคุณค่า (Value) ตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain Theory) ที่ได้จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการตั้งคำถาม

Value			
Codes	Authors	Codes	Authors
Achievement/ Hedonism	Zanoli & Naspetti (2002), Baker et al. (2004), Roininen et al. (2006), Lind (2007)	Long - Life	Zanoli & Naspetti (2002)
Altruism	Zanoli & Naspetti (2002)	Pleasure	Roininen et al. (2006)
Animal Welfare	Padel & Foster (2005), Lind (2007)	Quality of Life	Fotopoulos et al. (2003), Baker et al. (2004), Roininen et al. (2006)
Balance of Nature/ Belief of Nature	Baker et al. (2004), Roininen et al. (2006)	Respect for Nature	Padel & Foster (2005), Roininen et al. (2006)
Benevolence	Padel & Foster (2005)	Responsibility	Makatouni (2002), Baker et al. (2004)
Economical	Makatouni (2002)	Satisfaction	Makatouni (2002), Fotopoulos et al. (2003)
Egalitarian/ Respect to Other People	Makatouni (2002), Baker et al. (2004)	Security and Safety	Fotopoulos et al. (2003)
Enjoy of Food	Padel & Foster (2005), Lind (2007)	Self - Fulfillment	Zanoli & Naspetti (2002)
Enjoyment	Baker et al. (2004), Padel & Foster (2005)	Sustainability	Padel & Foster (2005)
Environment Protection	Padel & Foster (2005)	Take Care of Family	Padel & Foster (2005)
Good Mother	Makatouni (2002)	Universalism/ Unity with Nature	Padel & Foster (2005), Lind (2007)
Happiness/ Happy Life/ Harmonious Life	Zanoli & Naspetti (2002), Makatouni (2002), Roininen et al. (2006)	Well - Being	Zanoli & Naspetti (2002), Makatouni (2002), Baker et al. (2004), Roininen et al. (2006)
Healthy	Zanoli & Naspetti (2002), Makatouni (2002), Baker et al. (2004), Padel & Foster (2005)		

### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งเน้นการศึกษาคุณค่าของอาหารออร์แกนิก และการศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาเบื้องหลังการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) ตามแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain Theory) ของผู้บริโภคนอเรนซ์

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยข้อมูล 2 ส่วนหลัก คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัว (In-Depth Interview) โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) กับกลุ่มผู้บริโภคนอเรนซ์ที่ทานอาหารออร์แกนิก
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรม งานวิจัย วารสารทางวิชาการ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการคัดเลือกผู้บริโภคนอเรนซ์ที่เป็นกลุ่มนอเรนซ์ (อายุระหว่าง 20-36 ปี) ทำการสัมภาษณ์จำนวน 16 คน ซึ่งสามารถให้คำตอบของคุณลักษณะของสินค้า (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ได้เพียงพอที่จะสร้างความสัมพันธ์แบบลำดับขั้นและสามารถจะอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงลึกของผู้บริโภคได้ รายละเอียดข้อมูลของผู้เข้าร่วมงานวิจัย แสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงรายละเอียดข้อมูลของผู้เข้าร่วมงานวิจัย

ลำดับที่	เพศ	อายุ (ปี)	อาชีพ	ระยะเวลาที่ทาน
1	หญิง	21	นิสิต/นักศึกษา	1 ปี
2	หญิง	23	เลขานุการ	2-3 ปี
3	หญิง	27	สถาปนิก	1 ปี
4	หญิง	20	นิสิต/นักศึกษา	2-3 ปี
5	หญิง	32	พนักงานบริษัท	1 ปี
6	ชาย	34	ธุรกิจส่วนตัว	6 ปี
7	หญิง	25	วิศวกร	2 ปี
8	หญิง	22	นิสิต/นักศึกษา	2-3 ปี
9	หญิง	26	พนักงานบริษัท	2 ปี
10	หญิง	22	พนักงานบริษัท	3 ปี
11	หญิง	22	นิสิต/นักศึกษา	9 เดือน
12	หญิง	27	ธุรกิจส่วนตัว	5 ปี
13	หญิง	22	นิสิต/นักศึกษา	5-6 ปี
14	หญิง	20	นิสิต/นักศึกษา	1 ปี
15	หญิง	27	พนักงานบริษัท	6 เดือน
16	ชาย	35	รับราชการ	2 ปี

### เทคนิคในการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) เพื่อเป็นการค้นหาข้อมูลด้านคุณลักษณะของสินค้า (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก โดยศึกษาอ้างอิงตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain Theory) เพื่อทำความเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

## ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1. การค้นคว้าข้อมูล ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลจากทบทวนวรรณกรรม บทความ เอกสารงานวิจัย วารสารทางวิชาการที่เกี่ยวกับทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain Theory) และการนำทฤษฎีไปใช้ในการศึกษาทำความเข้าใจผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออร์แกนิก รวมทั้งข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าออร์แกนิก เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

2. การเตรียมข้อมูลก่อนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่มีการใช้แนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain Theory) ทำความเข้าใจผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก เพื่อรวบรวมคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) เป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อการสัมภาษณ์ ดังที่แสดงในตารางที่ 2.1-2.3 นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเทคนิคในการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น เพื่อให้การสัมภาษณ์เกิดประสิทธิภาพและได้ข้อมูลที่ครบถ้วนตรงตามเป้าหมาย

3. การทดลองสัมภาษณ์ (Pilot Test) จากผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกจำนวน 2 คน เพื่อทดลองการตั้งคำถาม โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) และสืบค้นคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) พร้อมทั้งฝึกการวิเคราะห์ และปรับปรุงแก้ไขคำถามในการสัมภาษณ์จริง ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. การแปลผลข้อมูลที่ได้จากการทดลองสัมภาษณ์ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาแยกแยะหมวดหมู่ของคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) แล้วนำมาทดลองวิเคราะห์หาความสัมพันธ์

5. การเตรียมตัวสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการปรับปรุงการตั้งคำถามเพื่อให้สามารถสืบค้นข้อมูลจากผู้ถูกสัมภาษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และกำหนดรูปแบบโครงสร้างคำถามฉบับสมบูรณ์

6. ขั้นตอนการสัมภาษณ์ ในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยทำการหากกลุ่มตัวอย่างจากสถานที่ที่มีการซื้อขายอาหารออร์แกนิก เช่น ร้าน Lemon Farm หรือจากงานนิทรรศการขายสินค้าออร์แกนิก รวมถึงการสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ จากนั้นผู้วิจัยทำการชี้แจงวัตถุประสงค์ หากผู้เข้าร่วมงานวิจัยไม่สะดวกในเวลานั้นอาจมีการติดต่อนัดหมายเวลาหลังจากนั้นตามความสะดวก เมื่อเริ่มการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์และวิธีการในการสัมภาษณ์ มีการพูดคุยเพื่อเป็นการผ่อนคลายบรรยากาศให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึกผ่อนคลายและพร้อมที่จะตอบคำถาม ในระหว่างการสัมภาษณ์จะทำการบันทึกเทปและจดบันทึกประเด็นสำคัญในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 15 นาทีต่อคน



7. การแปลผลข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มา แยกแยะหมวดหมู่และจัดกลุ่มตามคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) แล้วทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ที่เป็นองค์ประกอบของแต่ละบุคคล

## วิธีการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น

### สภาพแวดล้อมในการสัมภาษณ์

สภาพแวดล้อมในการสัมภาษณ์จะต้องไม่ทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เกิดความรู้สึกว่าคุณคุกคาม อึดอัด ถูกบังคับหรือทำความรำคาญต่อผู้ถูกสัมภาษณ์ ต้องมีความสงบเพียงพอที่จะทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถดึงความคิดที่แท้จริงออกมาจากความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์เคยได้สัมผัสหรือรับรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์นั้นได้

### ขั้นตอนการสัมภาษณ์

ก่อนการสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยจะเริ่มจากการชี้แจงวัตถุประสงค์และเกริ่นนำให้ทราบว่า คำตอบของการสัมภาษณ์นั้นไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด เป็นเพียงการแสดงมุมมองของผู้ถูกสัมภาษณ์ ต่อผลิตภัณฑ์เท่านั้น และขออนุญาตบันทึกเสียงเพื่อไม่ให้คำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์ตกหล่นหรือ บิดเบือนไป จากนั้นจึงเริ่มเข้าสู่ขั้นตอนการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

#### 1. Warm-up Questioning

เป็นการสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัว และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค อาหารออร์แกนิกของผู้ถูกสัมภาษณ์ เช่น ชื่อ-สกุล อายุ อาชีพ ลักษณะของการบริโภค กระบวนการ หรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก โดยลักษณะคำถามจะเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

1.1 ด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค คือ ลักษณะของการบริโภค และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยมีตัวอย่างคำถามดังนี้

“ปัจจุบันท่านมีการบริโภคอาหารออร์แกนิกหรือไม่ และมีการบริโภคนานเท่าใด”

“ท่านมีการซื้อหรือทานอาหารออร์แกนิกประเภทใดบ้าง และมีการเลือกซื้อหรือทานบ่อยครั้งเพียงใด”

1.2 ด้านสภาพจิตใจ สิ่งแวดล้อมและสถานการณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจของผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยมีตัวอย่างคำถามดังนี้

“ท่านรู้จักอาหารออร์แกนิกได้อย่างไรหรือได้รับการแนะนำจากใคร”

“ท่านเลือกซื้อหรือทานอาหารออร์แกนิกจากสถานที่ใดบ้าง และโดยมากมักไปที่ใด”

“ท่านมักไปเลือกซื้อหรือทานอาหารออร์แกนิกกับใคร”

“ท่านมีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อหรือทานอาหารออร์แกนิกอย่างไรบ้าง”

## 2. การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น

เป็นการสัมภาษณ์แบบขั้นบันไดหรือลำดับขั้นเพื่อศึกษาปัจจัยเบื้องหลังการกระบวนกรตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก โดยผู้ถูกสัมภาษณ์จะถูกถามเกี่ยวกับกับความสำเร็จหรือประโยชน์ที่ได้จากคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก (Attribute) ซึ่งคำตอบที่ได้คือ ผลลัพธ์ของการบริโภคอาหารออร์แกนิก (Consequence) และจะทำการสัมภาษณ์ต่อเนื่องจนกระทั่งได้คำตอบสุดท้ายคือ คุณค่า (Value) ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้รับ

## การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคนอกระชั้นวาทที่ทานอาหารออร์แกนิกแล้ว ได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาถอดรหัสและหารูปแบบความสัมพันธ์ของ Means-End Chain และหาความถี่ระหว่างลำดับขั้นของคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของผู้บริโภค



ภาพที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากวิธีการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น

### ขั้นตอนที่ 1 รวบรวมประโยคสัมภาษณ์และจัดแบ่งประโยค

เมื่อทำการแปลผลการบันทึกเทปการสัมภาษณ์ จัดรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์และทำการจัดกลุ่มข้อมูล โดยการแบ่งประโยคที่ได้จากการสัมภาษณ์ออกเป็นกลุ่มคำย่อยๆ และทำการระบุว่ากลุ่มคำดังกล่าวอยู่ในระดับขั้นใดตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain Theory) ซึ่งประกอบด้วย คุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value)

## ขั้นตอนที่ 2 รวบรวมกลุ่มคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและกำหนดคำศัพท์

ทำการรวบรวมรวมกลุ่มคำจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ที่มีความหมายเดียวกันหรือใกล้เคียงกันมารวมกัน แล้วกำหนดคำศัพท์ที่มีความหมายสื่อเข้าใจง่ายเหมาะสมกับกลุ่มคำเหล่านั้นขึ้นเป็นตัวแทนของกลุ่มคำดังกล่าว

## ขั้นตอนที่ 3 หาดองค์ประกอบของรูปแบบความสัมพันธ์ของ Means-End Chain

จัดแบ่งกลุ่มคำจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยทำการตัดส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับหัวข้อในการวิจัยครั้งนี้ออก จากนั้นกลุ่มคำที่เหลือจะทำการระบุนหาความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเพื่อประกอบเป็น Means-End Chain และระบุคำศัพท์ที่ใช้เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มคำ ตามที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 2 ตัวอย่างเช่น เพราะอาหารออร์แกนิกไม่มีสารเคมี จะได้ไม่มีสารเคมีสะสมในร่างกาย สามารถแบ่งประโยคได้สองกลุ่มคำคือ ไม่มีสารเคมี = Attribute และ ไม่มีสารเคมีตกค้างในร่างกาย = Consequence เป็นต้น

## ขั้นตอนที่ 4 สรุปข้อมูลผลการสัมภาษณ์

สรุปข้อมูลการสัมภาษณ์ของผู้ถูกสัมภาษณ์แต่ละบุคคลลงในตาราง ตามองค์ประกอบทั้ง 3 ให้เหมาะสม และหาความถี่ของผลการสัมภาษณ์เพื่อหาดองค์ประกอบที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ความสำคัญมากที่สุด

## ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาดำเนินการ ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2557 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2557

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

บทนี้จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค เจเนอเรชันวายที่ทานอาหารออร์แกนิก จำนวน 16 โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลและวิเคราะห์ผลตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain Theory) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ตามรูปแบบของ Means-End Chain ที่เฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก (Attribute) ผู้ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ที่สามารถตอบสนองคุณค่าหรือเป้าหมายที่ผู้บริโภคต้องการได้ (Value) สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

#### ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงานวิจัย

ผู้เข้าร่วมงานวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่บริโภคอาหารออร์แกนิก กลุ่มเจเนอเรชันวายที่มีอายุระหว่าง 20-36 ปี จำนวนทั้งหมด 16 คน เป็นเพศชาย 2 คน และเพศหญิง 14 คน ส่วนมากมีการทานอาหารออร์แกนิกมาแล้ว 2-3 ปี จำนวน 7 คน รองลงมาคือ 1 ปี จำนวน 4 คน โดยระยะเวลาที่ทานออร์แกนิกมากที่สุดคือ 5-6 ปี จำนวน 3 คน ปริมาณความถี่ในการซื้อสินค้าออร์แกนิกต่อสัปดาห์ที่ตอบมากที่สุดคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 12 คน ส่วนสินค้าออร์แกนิกที่ผู้ที่ทานออร์แกนิกซื้อมากที่สุดคือ ผักและผลไม้ รองลงมาคือ ข้าวและไข่ (ตารางที่ 4.1)

การดูตรารับรองสินค้าออร์แกนิกก่อนการตัดสินใจซื้อพบว่ามีเพียง 4 คนที่มีการดูตรารับรองสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อเพื่อสร้างความมั่นใจในตัวสินค้า ส่วนบุคคลอื่นนั้นเพียงดูตามฉลากสินค้าที่ระบุว่าเป็นอาหารออร์แกนิกก็ตัดสินใจซื้อโดยไม่ได้ดูตรารับรองก่อน สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ดูตรารับรอง สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของสถานที่จัดจำหน่ายและแบรนด์ เนื่องจากซื้อสินค้า ในแหล่งจัดจำหน่ายที่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า เช่น Gourmet Market Tops Supermarket หรือ Villa Market ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าก่อนการวางจำหน่ายทางผู้ดูแลการนำสินค้ามาวางขาย จะต้องมีการตรวจสอบและดูแลคุณภาพของสินค้ามาเป็นอย่างดีแล้ว นอกจากนี้ จะเลือกซื้อแบรนด์ที่ตัวเองรู้จักหรือเคยซื้อมาแล้ว ทั้งหมดจำนวน 4 คน

2. ผู้บริโภคขาดการรับรู้และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตรารับรองสินค้า ผู้บริโภคไม่ทราบว่ามีการรับรองตราสินค้าออร์แกนิก และยังไม่ทราบความหมายของตรารับรองแต่ละประเภท นอกจากนี้ผู้บริโภคยังขาดการตระหนักถึงความสำคัญของตรารับรองสินค้าอีกด้วย จำนวน 5 คน

3. ผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นในตรารับรองสินค้าที่ระบุ โดยทั้งนี้ เป็นผลมาจากการขาดความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานที่กำกับดูแล ที่ไม่มีการตรวจสอบดูแลอย่างเข้มงวด อีกทั้งการใช้ตรารับรองสินค้าออร์แกนิกนั้นยังไม่ครอบคลุมทุกประเภทของสินค้าในตลาด จำนวน 3 คน

ตารางที่ 4.1 แสดงพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้ร่วมงานวิจัย

ลำดับที่	เพศ	ระยะเวลาที่ทาน	ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/สัปดาห์)	สินค้าออร์แกนิกที่ซื้อ	Organic Label
1	หญิง	1 ปี	1	ผักผลไม้ ข้าว	/
2	หญิง	2-3 ปี	1	ผักผลไม้ ไข่ ข้าว	×
3	หญิง	1 ปี	น้อยกว่า 1 ครั้ง	ผักสลัด	/
4	หญิง	2-3 ปี	1	ผักผลไม้ ข้าว เนื้อสัตว์ ขนมนม	×
5	หญิง	1 ปี	1	ผักสลัด	×
6	ชาย	6 ปี	2-3	อาหารตามสั่ง	×
7	หญิง	2 ปี	น้อยกว่า 1 ครั้ง	ผักสลัด	/
8	หญิง	2-3 ปี	1	ผักผลไม้	/
9	หญิง	2 ปี	1	ผักผลไม้ เนื้อสัตว์	×
10	หญิง	3 ปี	1	ผักผลไม้ อาหารสำเร็จรูป	×
11	หญิง	9 เดือน	1	ผักผลไม้ นม โยเกิร์ต	×
12	หญิง	5 ปี	1	ผักผลไม้	×
13	หญิง	5-6 ปี	1	ผักผลไม้	×
14	หญิง	1 ปี	1	ผักผลไม้	×
15	หญิง	6 เดือน	1	ผักผลไม้ ไข่ ข้าว	×
16	ชาย	2 ปี	2	ผักผลไม้ ข้าว	×

หมายเหตุ: / หมายถึง ผู้บริโภคดูตรารับรองก่อนการซื้ออาหารออร์แกนิก

× หมายถึง ผู้บริโภคไม่ได้ดูตรารับรองก่อนการซื้ออาหารออร์แกนิก

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อและเห็นความสำคัญของอาหารออร์แกนิก แต่ก็ยังมีการแสดงทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารออร์แกนิกถึงข้อจำกัดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกดังนี้

1. ข้อจำกัดด้านราคาของอาหารออร์แกนิก ที่มีราคาแพงกว่าอาหารทั่วไปส่งผลต่องบค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคบางรายต้องเลือกซื้ออย่างอื่นทดแทนหรือลดปริมาณการบริโภคอาหารออร์แกนิกลง โดยในการวิจัยครั้งนี้มีผู้ที่ได้รับกระทบในส่วนี้จำนวน 4 คน แต่ยังมีถึง 9 คนที่แม้จะบอกว่าอาหารออร์แกนิกนั้นมีราคาแพงกว่าอาหารทั่วไป แต่ยังยินยอมที่จะซื้อเพื่อแลกกับการที่สินค้านั้นมีคุณภาพที่ดี และไม่มีสารเคมีปนเปื้อนจริง

2. ข้อจำกัดด้านแหล่งจัดจำหน่าย ที่ยังมีอยู่ไม่มากพอกับความต้องการที่มี โดยเฉพาะในพื้นที่ต่างจังหวัด ทำให้ยากต่อการหาซื้อและไม่สามารถซื้อสินค้าได้บ่อยครั้งเท่าที่ต้องการ อีกทั้งยังไม่สะดวกในการเดินทางไปซื้อ โดยในการวิจัยครั้งนี้มีผู้ที่ได้รับกระทบในส่วนี้เป็นจำนวน 6 คน

3. ข้อจำกัดด้านความหลากหลายของสินค้า อาหารออร์แกนิกที่มีขายอยู่ในปัจจุบันยังมีความหลากหลายของชนิดสินค้าน้อย ไม่มีสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อสินค้าประเภทอื่นทดแทนหรือเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกเท่าที่มี โดยในการวิจัยครั้งนี้มีผู้ที่ได้รับกระทบในส่วนี้จำนวน 3 คน

### **ข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของอาหารออร์แกนิก**

ผลการหาค่าประกอบตามรูปแบบความสัมพันธ์ของ Means-End Chain จากบทสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมงานวิจัย สามารถถอดบทสัมภาษณ์ กำหนดคำศัพท์และแสดงรูปแบบความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้ร่วมงานวิจัยซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

### คุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก (Attribute)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคร้านอาหารออร์แกนิก กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย สามารถรวบรวมคุณลักษณะ (Attribute) ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงมาทำการจับกลุ่มคำตอบที่มีความหมายใกล้เคียงกันพบว่า คุณลักษณะที่ผู้บริโภคร้านอาหารออร์แกนิกให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การไม่มีสารเคมี โดยมีผู้กล่าวถึงจำนวน 15 คน รองลงมาคือ รสชาติของอาหารและความสดของอาหาร ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 แสดงคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก (Attribute)

คุณลักษณะ (Attribute)	จำนวนครั้งในการตอบ
ไม่มีสารเคมี	15
รสชาติของอาหาร	8
ความสดของอาหาร	6
ไม่ใช่สารเคมีในการผลิต	5
ตรารับรองสินค้าออร์แกนิก	4
คุณค่าของสารอาหาร	3
มีการปรุงแต่งน้อย	3
สินค้าจากธรรมชาติ	3
คุณภาพของอาหาร	2
ไม่ใช่ GMOs	2
มีสารเคมีน้อย	1
ใช้วัตถุดิบในการผลิตที่มีคุณภาพ	1
ใบประกาศรับรองสินค้าออร์แกนิก	1



### ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก กลุ่มเจนเนอร์ชั่นวาย สามารถรวบรวมผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงมาทำการจับกลุ่มคำตอบที่มีความหมายใกล้เคียงกัน พบว่า ผลลัพธ์ของการบริโภคอาหารออร์แกนิกที่ผู้บริโภคกล่าวถึงและให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ไม่มีสารเคมีตกค้างในร่างกาย โดยมีผู้กล่าวถึงเป็นจำนวน 11 คน รองลงมาคือ ป้องกันการเกิดโรคและอาหารปลอดภัย ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 แสดงผลลัพธ์ของการบริโภคอาหารออร์แกนิก (Consequence)

ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)	จำนวนครั้งในการตอบ
ไม่มีสารเคมีตกค้างในร่างกาย	11
ป้องกันการเกิดโรค	10
อาหารปลอดภัย (Food Safety)	9
รู้สึกดี	8
ลดอาการเจ็บป่วย	6
ร่างกายแข็งแรง	6
อร่อยกว่า	6
การสะสมสิ่งที่ดี	3
ทานได้มากขึ้น	3
โรคลดน้อยลง	2
ไม่มีสารเคมีตกค้างในอาหารจริง	2
ไม่มีสารเคมีตกค้างในสิ่งแวดล้อม	2
ช่วยเหลือเกษตรกร	2
มั่นใจในตรารับรองสินค้าออร์แกนิก	2
รักษาสิ่งแวดล้อม	1
ไม่มีความเสี่ยงจากอันตรายของสารเคมี	1
ระบบภายในร่างกายดีขึ้น	1
ให้ประโยชน์กับร่างกาย	1
การลิ้มรสหลังการทาน (After Taste)	1

### คุณค่า (Value)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคร้านอาหารออร์แกนิก กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย สามารถรวบรวมคุณค่าหรือเป้าหมายในการบริโภค (Value) ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงมาทำการจับกลุ่มคำตอบที่มีความหมายใกล้เคียงกัน พบว่า คุณค่าหรือเป้าหมายในการบริโภคอาหารออร์แกนิกที่ผู้บริโภครวบรวมได้และให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีสุขภาพที่ดี โดยมีผู้กล่าวถึงเป็นจำนวน 14 คน รองลงมาคือ มั่นใจว่าปลอดภัยและมีความสุขในการทำงาน ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 แสดงคุณค่าหรือเป้าหมายในการบริโภคอาหารออร์แกนิก (Value)

คุณค่า (Value)	จำนวนครั้งในการตอบ
มีสุขภาพที่ดี	14
มั่นใจว่าปลอดภัย (Security & Safety)	12
มีความสุขในการทำงาน	9
มีชีวิตยืนยาว	3
ทำให้เกิดความยั่งยืน (Sustainability)	2
สุขภาพของเกษตรกร	2
ดำเนินชีวิตได้ปกติ	2
คุณภาพชีวิตดีขึ้น	1
สิ่งที่ดีสำหรับชีวิต	1
สนุกกับชีวิตได้อย่างเต็มที่	1
ได้รับรสชาติที่แท้จริงของอาหาร	1
ส่งผลดีกับตัวเอง	1
ส่งผลดีต่อระบบนิเวศ	1
ชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น	1
ในระยะยาวจะได้ผลผลิตเยอะ	1

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้เป็นการสรุปและอภิปรายผลการวิจัยจากผลการวิจัยที่ได้ในบทที่ 4 และข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของอาหารออร์แกนิก รวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาครั้งต่อไป จากการวิจัยพบว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย มีความแตกต่างกันและมีการเชื่อมโยงการรับรู้ในด้านคุณลักษณะ (Attribute) ของสินค้าที่สามารถให้ผลลัพธ์ในการบริโภค (Consequence) ที่ตอบสนองความต้องการและมีความสัมพันธ์กับคุณค่า (Value) ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน การวิเคราะห์ผลโดยใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain Theory) จากผลการวิจัยผู้บริโภคในครั้งนี้ สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

#### คุณลักษณะ (Attribute)

จากผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิกที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญ มีดังนี้

##### 1. การไม่มีสารเคมีในอาหารออร์แกนิก

การที่อาหารออร์แกนิกไม่มีสารเคมีปนเปื้อนเป็นสิ่งที่คุณบริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมีความเข้าใจว่าการเลือกทานอาหารเป็นเรื่องสำคัญที่จะส่งผลต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงต้องการเลือกซื้อสินค้าที่จะไม่มีสารเคมีหรือสารอันตรายปนเปื้อนมา จากความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคต่อสินค้าออร์แกนิกว่ามีกระบวนการผลิตที่เป็นธรรมชาติ ไม่มีการใช้วัตถุพิษในการผลิตที่มีสารเคมี ในที่นี้คือ ยากำจัดศัตรูพืช ยากำจัดหญ้า หรือฮอร์โมนเร่งการเจริญเติบโต

##### 2. รสชาติของอาหารออร์แกนิก

รสชาติของอาหารที่ผู้บริโภคหลายรายมีความรู้สึกว่าอาหารออร์แกนิกมีรสชาติที่แตกต่างจากอาหารทั่วไปเป็นคุณลักษณะที่สำคัญในลำดับต่อมา โดยผู้บริโภครู้สึกว่ารสชาติของอาหารจะเป็นธรรมชาติจริงๆ ของอาหารไม่มีกลิ่นหรือรสของสารเคมีหรือวัตถุปนเปื้อนอื่น ที่จะทำให้เกิดความกังวลของผู้บริโภคต่ออาหารนั้นว่ามีการปนเปื้อนหรือไม่

### 3. ความสดของอาหารออร์แกนิก

คุณลักษณะของอาหารออร์แกนิกที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการออร์แกนิกมีความสดใหม่กว่าอาหารทั่วไป เนื่องจากอาหารออร์แกนิกนั้นไม่มีการปนเปื้อนของสารเคมีทำให้อาหารออร์แกนิกคงความสดไว้ได้นานกว่าอาหารทั่วไป ความสดยังมีผลเกี่ยวข้องกับรสชาติและเนื้อสัมผัสที่ดีของอาหารออร์แกนิกด้วย

### 4. ไม่ใช้สารเคมีในการผลิต

คุณลักษณะของสินค้าออร์แกนิกที่มีกระบวนการผลิตที่มีระเบียบการจัดการและการผลิตที่โดดเด่นชัดเจนกว่าสินค้าชนิดอื่น โดยเน้นย้ำการผลิตที่เป็นธรรมชาติ มีขั้นตอนการผลิตน้อย และไม่มีการใช้สารเคมีในการผลิต 100% ทำให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค เกษตรกรที่ผลิต และสิ่งแวดล้อมโดยรอบ

### 5. ตรายรับรองสินค้าออร์แกนิก

การมีตรายรับรองสินค้าออร์แกนิกกำกับในสินค้าทำให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นในสินค้ามากยิ่งขึ้น และเป็นสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคยึดเป็นหลักในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก

## ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)

จากผลการวิจัยพบว่าผลลัพธ์ของการบริโภคอาหารออร์แกนิกที่ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญ มีดังนี้

#### 1. ไม่มีสารเคมีตกค้างในร่างกาย

การบริโภคอาหารออร์แกนิกที่ไม่มีสารเคมีปนเปื้อน ทำให้ไม่มีสารเคมีตกค้างหรือสะสมในร่างกาย เป็นผลลัพธ์ของการบริโภคอาหารออร์แกนิกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะถ้ามีการตกค้างหรือสะสมสารเคมีในร่างกายนั้นจะส่งผลร้ายต่อร่างกายและสุขภาพของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมีการสะสมของสารเคมีเป็นจำนวนมากเป็นเวลานาน

#### 2. ป้องกันการเกิดโรค

การบริโภคอาหารออร์แกนิกที่ไม่มีสารเคมีปนเปื้อนช่วยในการป้องกันการเกิดโรคที่อาจเกิดขึ้นได้ทั้งในปัจจุบันและในอนาคตที่เป็นผลระยะยาว เพราะถ้าหากมีการสะสมของสารเคมีในร่างกายจำนวนมาก จะส่งผลให้ร่างกายและสุขภาพไม่ดีและอ่อนแอได้ ทำให้เกิดโรคที่เกิดจากการสะสมของสารเคมีเองหรือเมื่อร่างกายอ่อนแอก็ทำให้เกิดโรคหรือติดโรคต่างๆ ได้ง่าย

### 3. อาหารปลอดภัย (Food Safety)

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยของอาหาร การทานอาหารออร์แกนิกที่ไม่มีสารเคมีปนเปื้อนมากในอาหารทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยมากกว่าการทานอาหารทั่วไป

### 4. รู้ลึกดี

เป็นผลลัพธ์ในด้านอารมณ์และความรู้สึกที่ได้จากการเลือกซื้อและทานอาหารออร์แกนิก ซึ่งเป็นผลมาจากการหลายคุณลักษณะทั้งการไม่มีสารเคมี ความสดและรสชาติของอาหารที่ดีกว่าอาหารทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีในการเลือกซื้อและทานอาหารออร์แกนิก

### 5. ลดอาการเจ็บป่วย

การบริโภคอาหารออร์แกนิกที่ไม่มีสารเคมีปนเปื้อน ช่วยในการลดอาการเจ็บป่วยที่อาจเกิดขึ้นได้เนื่องจากการรับสารเคมีเข้าสู่ร่างกาย การเจ็บป่วยที่ผู้บริโภคกล่าวถึงหากทานอาหารที่มีสารเคมีปนเปื้อนเข้าไป เช่น ไม่สบายง่าย เจ็บคอ ปวดกล้ามเนื้อ เป็นต้น ดังนั้นการทานอาหารออร์แกนิกส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกว่าอาการเจ็บป่วยดังกล่าวนี้ไม่เกิดขึ้น

## คุณค่า (Value)

จากผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะ (Attribute) และผลลัพธ์ของการบริโภคอาหารออร์แกนิก ทำให้เกิดคุณค่า (Value) ต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ดังต่อไปนี้

### 1. มีสุขภาพที่ดี

ผู้บริโภคมีเป้าหมายสำคัญในการเลือกซื้อหรือทานอาหารออร์แกนิก โดยเน้นที่เรื่องการมีสุขภาพที่ดี ซึ่งเป็นผลจากการประสบความสำเร็จในผลลัพธ์ของการบริโภคอาหารออร์แกนิกที่ไม่มีสารเคมีตกค้างในร่างกาย ทำให้สามารถป้องกันการเกิดโรค ลดอาการบาดเจ็บ และร่างกายแข็งแรง ล้วนส่งผลให้เกิดสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคทั้งสิ้น โดยการมีสุขภาพที่ดีนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทั้งที่มีผลในปัจจุบันและในอนาคตที่จะเกิดขึ้นด้วย เนื่องจากการมีสุขภาพที่ดีจะทำให้ไม่เจ็บป่วย ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลในอนาคต

### 2. มั่นใจว่าปลอดภัย (Security & Safety)

ผู้บริโภคมีความมั่นใจในความปลอดภัยของอาหาร เป็นผลมาจากการที่ไม่มีสารเคมีปนเปื้อนมาในอาหารออร์แกนิก ที่เป็นผลลัพธ์ให้บริโภคู้สึกปลอดภัย รู้ลึกดี และสามารถทานอาหารออร์แกนิกได้มากกว่าอาหารทั่วไป นอกจากนี้ยังเป็นเรื่องการเห็นตรารับรองสินค้าออร์แกนิกบนฉลากสินค้า ที่เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจที่จะทานอาหารออร์แกนิกมากกว่าการทานอาหารทั่วไป ผู้บริโภคไม่มีความกังวลว่าอาจมีการปนเปื้อนในอาหารที่ทาน

### 3. มีความสุขในการทำงาน

การทำงานอาหารออร์แกนิกที่ผู้บริโภคมักนึกว่าเป็นสิ่งที่ดี ไม่มีสารเคมีรวมถึงมีรสชาติและความสดใหม่แตกต่างจากอาหารทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคมักมีความสุขที่จะได้ทานอาหารออร์แกนิกมากขึ้น

### 4. มีชีวิตยืนยาว

คุณค่าในการที่มีชีวิตหรืออายุยืนยาว เป็นผลมากจากการที่ไม่มีสารเคมีในอาหาร ที่แสดงผลดีในด้าน การป้องกันโรค ลดการเจ็บป่วย ร่างกายแข็งแรง ที่ทำให้ผู้บริโภคมักมีความสุขที่ดีในระยะยาว ไม่เจ็บป่วยหรือมีโรคอันตรายที่อาจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมักอายุมากขึ้น

### 5. ทำให้เกิดความยั่งยืน (Sustainability)

การคิดถึงคุณค่าของการเลือกซื้อหรือการทำงานอาหารออร์แกนิกในเรื่องความยั่งยืนนั้น เป็นผลจากการที่อาหารออร์แกนิกนั้นไม่ใช้สารเคมีในการผลิต ทำให้เกิดผลลัพธ์คือช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงความสำคัญของการที่สิ่งแวดล้อมนั้นจะอยู่ได้อย่างยั่งยืน โดยการผลิตไม่จำเป็นต้องไปเร่งการเจริญเติบโตหรือใช้สารเคมีใดๆ ทำให้ไม่มีสารเคมีสะสมในสิ่งแวดล้อม และไม่เป็นการทำลายสิ่งแวดล้อม

## การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

จากผลการวิจัยที่ได้ทำการศึกษาตามแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นผู้ทางจิตวิทยา (Means-End Chain Theory) สามารถนำไปใช้เพื่อทำความเข้าใจการบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้ดังต่อไปนี้

### กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

#### 1. การสร้างการรู้ต่อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก

จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต่ออาหารออร์แกนิกยังน้อยอยู่ ทั้งความหมายที่แท้จริงของการผลิตแบบออร์แกนิก กระบวนการผลิตที่แตกต่างจากทั่วไป ประโยชน์ของอาหารออร์แกนิกในด้านต่างๆ ยิ่งกว่านั้น ผู้บริโภคบางส่วนไม่สามารถแยกแยะอาหารออร์แกนิกกับอาหารประเภทอื่นได้ โดยมีความเห็นว่าอาหารออร์แกนิกกับอาหารปลอดสารพิษนั้นไม่ต่างกัน ดังนั้นจึงมีความจำเป็นในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกให้กับผู้บริโภคมมากขึ้น สามารถทำโดยหน่วยงานที่กำกับดูแล ผู้ผลิต หรือผู้ที่จัดจำหน่ายสินค้า การสร้างการรับรู้ให้มากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคนั้นเห็นความแตกต่างของอาหารออร์แกนิกกับอาหารประเภทอื่น และยังคง

เสนอประโยชน์ของการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกให้มากขึ้น ทั้งประโยชน์ด้านสุขภาพและด้านสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการสื่อสารไปให้ตรงจุดที่ผู้บริโภคต้องการคือ การไม่ใช้สารเคมีในการผลิต ทำให้ไม่มีสารเคมีปนเปื้อนในอาหาร และไม่ตกค้างในร่างกายเมื่อรับประทาน ความปลอดภัยของอาหารจะส่งผลต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคในระยะยาว ด้านสิ่งแวดล้อมจะเน้นย้ำการสื่อสารว่าเป็นการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมจากกระบวนการผลิตที่เป็นธรรมชาติ

## 2. การรับรองตราสินค้าออร์แกนิก

ตรารับรองสินค้าออร์แกนิกเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและสามารถเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคได้ แต่ปัจจุบันผู้บริโภคยังไม่มีความตระหนักถึงประโยชน์และความสำคัญของตรารับรองสินค้า เป็นผลมาจากการรับรู้ในตรารับรองสินค้าและบางส่วนก็ยังไม่มีความเชื่อมั่นในกระบวนการรับรองคุณภาพ ดังนั้นหน่วยงานที่กำกับดูแลจึงต้องมีการณรงค์เผยแพร่สร้างการรับรู้เรื่องมาตรฐานการรับรองและตราสัญลักษณ์ประเภทต่างๆ ให้กับผู้บริโภคมากขึ้น และเริ่มสร้างความเชื่อมั่นในกระบวนการรับรองมาตรฐานอย่างจริงจัง โดยจะต้องเข้าไปตรวจสอบและรับรองสินค้าทุกชนิดที่มีการกล่าวอ้างว่าเป็นสินค้าออร์แกนิก โดยการตรวจสอบจะต้องเข้มงวด มีการจดทะเบียนและให้ตรารับรองที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ส่วนผู้ผลิตนั้นจะต้องปรับปรุงพัฒนากระบวนการผลิตและมาตรฐานสินค้าให้สามารถที่จะยื่นขอการรับรองได้ การสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในมาตรฐานของตรารับรองสินค้าออร์แกนิกให้กับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถยึดเป็นตัวเลือกหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อ และหากสินค้าใดได้รับตรารับรองก็จะสามารถสร้างการยอมรับในสินค้านั้นและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

## 3. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า

บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าถือเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของสินค้าที่ช่วยในการบอกวัตถุประสงค์ ส่วนผสม สรรพคุณ ไปจนถึงเรื่องราวต่างๆ ที่ผู้ผลิตต้องการสื่อถึงผู้บริโภค จากผลการวิจัยนั้นมีข้อสังเกตว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารออร์แกนิกจะให้ความสำคัญอย่างมากกับการอ่านฉลากสินค้า ดังนั้นบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าจะต้องมีการปรับปรุงพัฒนาให้มีความเป็นธรรมชาติ ฉลากสินค้ามีการระบุรายละเอียดข้อมูลต่างๆ ให้ชัดเจนโดยข้อมูลที่ต้องระบุ เช่น ส่วนผสมวัตถุประสงค์ ตรายี่ห้อ ตรายี่ห้อ วันที่ผลิต/วันที่หมดอายุ เป็นต้น ทั้งนี้อาจเพิ่มเรื่องราวเกี่ยวกับกระบวนการผลิตหรือความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าออร์แกนิกที่ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ง่าย เพื่อสร้างการรับรู้และดึงความสนใจของผู้บริโภค และยังช่วยในการเพิ่มมูลค่าของแบรนด์สินค้าอีกด้วย

#### 4. ความหลากหลายของสินค้า

เนื่องจากตลาดสินค้าออร์แกนิกกำลังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าอาหารและของสด แต่ความหลากหลายของสินค้ากลับยังมีไม่เพียงพอกับความต้องการที่มี ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องมีทดลองการผลิตเพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้มีมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มปริมาณการซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคมากขึ้นเพราะไม่ต้องไปซื้อสินค้าประเภทอื่นทดแทน

#### กลยุทธ์ด้านราคาสินค้า

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคมีความคิดตรงกันว่าอาหารออร์แกนิกมีราคาแพงกว่าอาหารทั่วไป โดยผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่คิดว่ารากาของอาหารออร์แกนิกยังไม่เกินกำลังทรัพย์ที่มีพร้อมและเต็มใจที่จะซื้อหากว่าอาหารออร์แกนิกเหล่านั้นมีคุณภาพในการผลิตที่ดีและไม่มีสารเคมีปนเปื้อนจริง แต่ก็มีผู้บริโภคอีกกลุ่มที่ราคาที่แพงกว่าอาหารทั่วไปของอาหารออร์แกนิกส่งผลกระทบต่อปริมาณการใช้จ่ายของผู้บริโภคทำให้ต้องไปเลือกซื้ออาหารประเภทอื่น เช่น อาหารปลอดสารพิษ ผักไฮโดรโปนิคส์ ทดแทนการซื้ออาหารออร์แกนิก ทั้งที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้ออาหารออร์แกนิกมากกว่า ดังนั้นการตั้งกลยุทธ์ด้านราคาของสินค้าจะต้องมีการเทียบกับราคาสินค้าในตลาดและต้นทุนของการผลิต จึงคิดตั้งราคาให้มีความเหมาะสมโดยไม่สูงเกินราคาตลาดมากเกินไป เนื่องจากในการวิจัยพบว่าหากราคาของอาหารออร์แกนิกไม่ต่างกับราคาอาหารทั่วไปมากนักผู้บริโภคมีแนวโน้มสูงที่จะเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกมากกว่าเพื่อแลกกับความปลอดภัยและสุขภาพของผู้บริโภค

#### กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิจัยพบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายยังเป็นข้อจำกัดในการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะหาซื้ออาหารออร์แกนิกได้ในซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านขายสินค้าออร์แกนิกโดยเฉพาะเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่ต่างจังหวัดการหาซื้ออาหารออร์แกนิกยังเป็นเรื่องยาก ดังนั้นการจะทำกลยุทธ์นี้สำหรับผู้ผลิตควรที่จะกระจายสินค้าเข้าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นตามห้างสรรพสินค้า ตลาดหรือร้านค้า ที่ใกล้แหล่งชุมชนหรือแหล่งที่มีสำนักงานอยู่เยอะ นอกจากนั้นผู้ที่นำสินค้าไปจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงความหลากหลายของสินค้าที่เลือกเข้ามาวางขายให้มีหลากหลาย ทั้งหมดนี้เพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้นและเพิ่มโอกาสในการพบสินค้าและการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้มากขึ้นเช่นกัน



### กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย

การวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารออร์แกนิกยังมีหลายรายที่ไม่รู้จักคุณประโยชน์ของอาหารออร์แกนิกทั้งหมด นอกเหนือจากการไม่ใช้สารเคมีในการปลูกแล้ว อาหารออร์แกนิกยังมีประโยชน์ในด้านอื่นอีกหลายด้านที่ผู้บริโภคยังไม่รู้ และมีผู้บริโภคบางรายที่เกิดความสับสนระหว่างอาหารออร์แกนิกกับอาหารประเภทอื่น ดังนั้นจึงต้องเน้นส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ให้มากยิ่งขึ้น เน้นการให้ความรู้เรื่องวิธีการผลิตและความแตกต่างที่สำคัญของอาหารออร์แกนิก เพื่อเพิ่มการรับรู้ และสร้างมูลค่าให้กับสินค้าเมื่อผู้บริโภคได้เข้าใจเหตุผลของการตั้งราคา และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ให้ความรู้ให้มากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. อาจมีการศึกษาวิเคราะห์เพิ่มเติมในมุมมองด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อย่างเช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานะ หรืออื่นที่อยู่อาศัยที่ต่างกันกับคุณลักษณะ ผลลัพธ์ของการบริโภค และคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่
2. การใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น จะต้องมีการเตรียมความพร้อมของผู้สัมภาษณ์ให้ดีต้องฝึกฝนทักษะการตั้งคำถามให้เป็น มีการออกแบบโครงสร้างคำถามไว้ล่วงหน้า และระหว่างการสัมภาษณ์จะต้องสามารถยกประเด็นที่จะดึงเอาคำตอบจากผู้ถูกสัมภาษณ์ออกมา รวมถึงจะต้องลองหาความสัมพันธ์ลำดับขั้นในระหว่างการสัมภาษณ์เลย และทำการถามทวนเพื่อไม่ให้เกิดการหลุดประเด็นและยังสามารถได้ข้อมูลลำดับขั้นที่ครบถ้วนจากผู้ถูกสัมภาษณ์

## บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. ค้นหาเมื่อ 9 สิงหาคม 2557, จากระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย เว็บไซต์: <http://stat.bora.dopa.go.th/stat>
- กัลยา กุลชัย และพีรชัย กุลชัย. (2549). พฤติกรรม ทักษะ และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 44 (หน้า 347-354). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชีวรา สุนทรพิพิธ. (2556). เจตคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (ภาษาอังกฤษธุรกิจเพื่อการสื่อสาร). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ค้นหาเมื่อ 20 มิถุนายน 2557
- นพวรรณ โมระกรานต์, พรประภา กิตติมหาเจริญ และชญลักษณ์ หาญบุญเศรษฐ. (2552). *The factor in making decision to purchase organic food: A case study in Bangkok area.* พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร. ค้นหาเมื่อ 15 กรกฎาคม 2557, จากฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ฉบับเต็มและเอกสารฉบับเต็มของเครือข่ายห้องสมุดมหาวิทยาลัย (ThaiLIS).
- ฤทัยชนก จริงจิตร. (2555). *อนาคตเกษตรอินทรีย์ไทย: รุ่งหรือร่วง.* ค้นหาเมื่อ 14 มิถุนายน 2557, จากสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า เว็บไซต์: <http://tpsso.moc.go.th/img/news/1017-img.pdf>
- วิฑูรย์ ปัญญากุล. (2556). *ภาพรวมเกษตรอินทรีย์ไทย 2554-55.* ค้นหาเมื่อ 23 พฤษภาคม 2557, จากมูลนิธิสายใยแผ่นดิน / กรีนเน็ต เว็บไซต์ <http://www.greennet.or.th/sites/default/files/Thai%20OA%2011-12.pdf>
- สถานการณ์เกษตรอินทรีย์ของโลก. (2554). ค้นหาเมื่อ 23 พฤษภาคม 2557, จากสถาบันการเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ วิทยาลัยชุมชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก เว็บไซต์: [http://www.bcca.go.th/organic-agriculture/index.php?option=NewsList&id\\_type=3&id\\_view=3&](http://www.bcca.go.th/organic-agriculture/index.php?option=NewsList&id_type=3&id_view=3&)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- อรรรรณ สุวรรณอาสน์. (2556). *โอกาสทางการตลาดอาหารเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงราย*. เชียงราย: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. ค้นหามื่อ 15 กรกฎาคม 2557, จากฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ฉบับเต็มและเอกสารฉบับเต็มของเครือข่ายห้องสมุดมหาวิทยาลัย (ThaiLIS).
- อายุส อยู่เย็น, นิสาชล ลีรัตนกร และชนิตา พันธุ์มณี. (2554). *ศักยภาพด้านการตลาดและความเต็มใจจะจ่ายสินค้าเนื้อสุกรอินทรีย์ ในจังหวัดเชียงใหม่*. รายงานผลการวิจัย. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ค้นหามื่อ 12 มิถุนายน 2557 เว็บไซต์: [http://librae.mju.ac.th/government/20111119104834\\_librae/File20130214155514\\_8968.pdf](http://librae.mju.ac.th/government/20111119104834_librae/File20130214155514_8968.pdf)
- Baker, S., Thompson, K. E., & Engelken, J. (2004). Mapping the values driving organic food choice – Germany vs. the UK. *European Journal of Marketing*, 38(8), 995–1012.
- Botschen, G., & Thelen, E. (1998). Hard versus soft laddering: Implications for appropriate use. In I. Balderjahn, C. Mennicken, & E. Vermette (Eds.), *New developments and approaches in consumer behaviour research* (p. 322–339). Schäffer-Poeschel and MacMillan Press Ltd.
- Chiu, C.-M. (2005). Applying means-end chain theory to eliciting system requirements and understanding users perceptual orientations, *Information & Management*, 42(3), 455–468.
- Costa, A. I. A., Dekker, M., & Jongen, W. M. F. (2004). An overview of means-end theory: potential application in consumer-oriented food product design. *Trends in Food Science & Technology*, 15(7–8), 403–415.
- Davies, A., Titterington, A. J., & Cochrane, C. (1995). Who buys organic food?: A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. *British Food Journal*, 97(10), 17–23.
- Fotopoulos, C., Krystallis, A., & Ness, M. (2003). Wine produced by organic grapes in Greece: using means-end chains analysis to reveal organic buyers purchasing motives in comparison to the non-buyers. *Food Quality and Preference*, 14, 549–566.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Gengler, C. E., Klenosky, D. B., & Mulvey, M. S. (1995). Improving the graphic representation of means-end results. *International Journal of Research in Marketing*, 12(3), 245–256.
- Grunert, K. G., & Grunert, S. C. (1995). Measuring subjective meaning structures by the laddering method: theoretical considerations and methodological problems. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 209–225.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46, 60–72.
- Jianying, F., Xia, W., Zetian, F., & Weisong, M. (2014). Assessment of consumers' perception and cognition toward table grape consumption in China. *British Food Journal*, 116(4), 611-628.
- Kaciak, E., & Cullen, C. M. (2006). Analysis of means-end chain data in marketing research. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(1), 12–20.
- Kelly, G. A. (1955). *The psychology of personal construct*. New York, NY: Norton.
- Lind, L. W. (2007). Consumer involvement and perceived differentiation of different kinds of pork: a Means-End Chain analysis. *Food Quality and Preference*, 18(4), 690-700.
- Makatouni, A. (2002). What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 345–352.
- Nusair, K. K., Bilgihan, A., Okumus, F., & Cobanoglu, C. (2013). Generation Y travelers' commitment to online social network websites. *Tourism Management*, 35, 13-22.
- Olson, J. C. (1989). *Theoretical foundations of means-end chains*. *Werbeforschung & Praxis Folge*, 5, 174–178.
- Olson, J. C., & Reynolds, T. J. (1983). Understanding consumers' cognitive structure: Implication for advertising strategy. In: L. Percy and A. G. Woodside (Eds.), *Advertising and Consumer Psychology* (p. 77-90). Lexington, MA: Lexington Books.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Olson, J. C., & Reynolds, T. J. (2001). The means-end approach to understanding consumer decision making. In: J. C. Olson, & T. J. Reynolds (Eds.), *Understanding consumer decision making: the means-end approach to marketing and advertising strategy* (p. 3-20). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107(8), 606-625.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1987). *Consumer behavior: Marketing strategy perspectives*. Homewood, IL: Irwin.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11-31.
- Reynolds, T. J., Gengler, C. E., & Howard, D. J. (1995). A means-end analysis of brand persuasion through advertising. *International Journal of Research in Marketing*, 12(3), (257-266).
- Roininen, K., Arvola, A., & Lähteenmäki, L. (2006). Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. *Food Quality and Preference*, 17(1-2), 20-30.
- Rokeach, M. (1968). *Beliefs, attitudes, and values*. San Francisco: Jossey Bass.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press.
- Russell, C. G., Busson, A., Flight, I., Bryan, J., Van Lawick Van Pabst, J. A., & Cox, D. N. (2004). A comparison of three laddering techniques applied to an example of a complex choice. *Food Quality and Preference*, 15, 569-583.
- Sangkumchaliang, P., & Huang, W.-C. (2012). Consumers' Perceptions and Attitudes of Organic Food Products in Northern Thailand. *International Food and Agribusiness Management Review*, 15(1), 87-102.
- Sheahan, P. (2009). *Gen Y: Thriving and surviving with Gen Y at work*. New York: Hardie Grant Books.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Sloan, A. E. (2010). Bridging generational food divides. Retrieved August 9, 2013, from Institute of Food Technology, Website: [http://www.tandoorchef.com/\\_resources/other/articles/201007IFTBridgingGenerationalFoodDivides.pdf](http://www.tandoorchef.com/_resources/other/articles/201007IFTBridgingGenerationalFoodDivides.pdf)
- ter Hofstede, F., Audenaert, A., Steenkamp, J. -B., & Wedel, M. (1998). An investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains. *International Journal of Research in Marketing*, 15, 37–50.
- Vriens, M., & ter Hofstede F. (2000). Linking attributes, benefits and consumer values. *Marketing Research*, 12 (3), 5–10.
- Willer, H., & Lernoud, J. (Eds). (2015). *The World of Organic Agricultural: Statistics and Emerging Trends 2015*. FiBL-IFOAM Report. Rheinbreitbach, Germany: Medienhaus Plump.
- Wright Communication. (2013). Businesses must take note of Gen Y's sustainability concerns. Retrieved August 9, 2013, from Sustainable Business Network, Website: <http://sustainable.org.nz/sustainability-news/businesses-must-take-note-of-gen-ys-sustainability-concerns#.VA35AVde5i8>
- Young, S., & Feigin, B. (1975). Using the benefit chain for improved strategy formulation. *Journal of Marketing*, 39, 72-74.



## ภาคผนวก ก

## ตารางแสดงรูปแบบความสัมพันธ์ (Means-End Chain) และบทสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมงานวิจัย

ตารางที่ 6.1 แสดงการระบุข้อมูลรูปแบบความสัมพันธ์ (Means-End Chain) ของผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1

Attribute	Consequence	Value	บทสนทนา
ไม่มีสารเคมี	อาหารปลอดภัย (Food Safety)	คุณภาพชีวิตดีขึ้น	ไม่มียาฆ่าแมลง อาหารนั้นปลอดภัยทานได้ ไม่มีสารพิษตกค้างใน
ไม่มีสารเคมี	ไม่มีสารเคมีตกค้าง ในร่างกาย	คุณภาพชีวิตดีขึ้น	ร่างกาย ชีวิตดีขึ้น
ไม่มีสารเคมี	ระบบภายใน ร่างกายดีขึ้น	มีชีวิตยืนยาว	ไม่มียาฆ่าแมลง ทำให้รู้สึกระบบใน ร่างกายดีขึ้น โรคลดน้อยลง ป่วย น้อยลง ร่างกายแข็งแรง อยู่ได้นาน ยิ่งขึ้น
ไม่มีสารเคมี	โรคลดน้อยลง	มีชีวิตยืนยาว	
ไม่มีสารเคมี	ลดอาการเจ็บป่วย	มีชีวิตยืนยาว	
ไม่มีสารเคมี	ร่างกายแข็งแรง	มีชีวิตยืนยาว	
ไม่มีสารเคมี	รู้สึกดี	มีความสุขในการ ทาน	ทานออร์แกนิกเพราะลดน้ำหนักต้อง กินผักเยอะ ทานควบคู่กับการออกกำลังกาย แล้วรู้สึกดีมาก ได้ทานแต่ ของดีๆ มีความสุข ชอบทานออร์แก นิกมากขึ้น
รสชาติของอาหาร	อร่อยกว่า	มีความสุขในการ ทาน	มีรสชาติเป็นธรรมชาติ อร่อยกว่า ทั่วไป แตกต่างจากที่เคยกินมา มี ความสุขในการกินมากขึ้น
ตรารับรองสินค้า ออร์แกนิก	มั่นใจในตรารับรอง สินค้าออร์แกนิก	มั่นใจว่าปลอดภัย (Security & Safety)	ตอนเลือกซื้อ จะดูตรารับรองสินค้า ออร์แกนิก เพื่อให้เป็นมาตรฐาน รู้สึกอุ่นใจว่าไม่มีสารเคมีจริง ทำให้ มั่นใจที่จะทานมากขึ้น



ตารางที่ 6.2 แสดงการระบุข้อมูลรูปแบบความสัมพันธ์ (Means-End Chain) ของผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 2

Attribute	Consequence	Value	บทสนทนา
ไม่มีสารเคมี	ลดอาการเจ็บป่วย	ดำเนินชีวิตได้ปกติ	ทานออร์แกนิกเพราะไม่มีสารเคมี
มีการปรุงแต่งน้อย	ลดอาการเจ็บป่วย	ดำเนินชีวิตได้ปกติ	ไม่ปรุงแต่งเยอะ ช่วยในการลด
ไม่มีสารเคมี	ลดอาการเจ็บป่วย	มีสุขภาพที่ดี	อาการเจ็บป่วย ทำให้สุขภาพดีขึ้น
มีการปรุงแต่งน้อย	ลดอาการเจ็บป่วย	มีสุขภาพที่ดี	โรคไม่ได้น้อยลง แต่ดำเนินชีวิตได้ปกติ เพราะมีโรคประจำตัวเยอะ ป่วยง่ายเลยพยายามหาสิ่งที่ดี ๆ ให้กับตัวเอง
ไม่มีสารเคมี	รู้สึกดี	มั่นใจว่าปลอดภัย (Security & Safety)	ไม่มีสารเคมี สบายใจและมั่นใจกับการกินมากกว่า รู้ว่ามันดี กินได้เยอะ ถ้าไม่ใช่ออร์แกนิกจะไม่ค่อยอยากกิน เพราะว่ามันไม่ดีบางครั้งเจออาหารที่รู้สึกว่ามีกลิ่นไม่ดีหรือรู้สึกว่าป็นกลิ่นเคมีก็จะเขี่ยทิ้งเลย
ความสดของอาหาร	รู้สึกดี	มีความสุขในการทาน	รสชาติไม่แตกต่าง แต่มีความสดใหม่กว่า รู้สึกดี และทานได้มากขึ้น มี
ความสดของอาหาร	ทานได้มากขึ้น	มีความสุขในการทาน	ความสุขในการทานได้ทานออร์แกนิกมากขึ้น

ตารางที่ 6.3 แสดงการระบุข้อมูลรูปแบบความสัมพันธ์ (Means-End Chain) ของผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 3

Attribute	Consequence	Value	บทสนทนา
ไม่มีสารเคมี	อาหารปลอดภัย (Food Safety)	มีสุขภาพที่ดี	เริ่มทานออร์แกนิกเพราะเริ่มจากลด น้ำหนัก ทานอาหารคลีน จนคน แนะนำอาหารออร์แกนิก เป็นคน ออกกำลังกาย กินวิตามิน เวชโปรตีน เยอะ จึงไม่อยากได้สารเคมีเข้า ร่างกายเพิ่ม อาหารออร์แกนิกไม่มี สารเคมี รู้สึกอาหารนั้นปลอดภัย รู้ ที่มาที่ไปว่าดี อาจไม่เห็นผลตอนนี้ แต่เป็นการสะสมถ้ากินดีๆ จะทำให้ ดีต่อสุขภาพระยะยาว
ไม่มีสารเคมี	การสะสมสิ่งที่ดี	มีสุขภาพที่ดี	
ไม่ใช่สารเคมีใน การผลิต	รักษาสิ่งแวดล้อม	ทำให้เกิดความ ยั่งยืน (Sustainability)	ไม่มีสารเคมีในการปลูกออร์แกนิก จะช่วยให้สิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น สภาพแวดล้อมก็จะสมดุล ยิ่งถ้ามีการ ปลูกออร์แกนิกเยอะขึ้นก็จะดี อยาก ให้มีการปลูกออร์แกนิกเยอะๆ
ตรารับรองสินค้า ออร์แกนิก	มั่นใจในตรารับรอง สินค้าออร์แกนิก	มั่นใจว่าปลอดภัย (Security & Safety)	การซื้อดูจากใบประกาศหรือตรา รับรองที่มีที่บรรจุภัณฑ์ เพราะรู้สึก มั่นใจมากกว่าแบรนด์อื่นที่ไม่มีหรือ แบรนด์ที่ไม่รู้จัก ดูตรารับรองจะได้ มั่นใจว่าไม่มีสารเคมีจริงในผักที่ซื้อ มา รู้สึกปลอดภัยมากขึ้นด้วย
ใบประกาศรับรอง สินค้าออร์แกนิก	มั่นใจในตรารับรอง สินค้าออร์แกนิก	มั่นใจว่าปลอดภัย (Security & Safety)	

ตารางที่ 6.4 แสดงการระบุข้อมูลรูปแบบความสัมพันธ์ (Means-End Chain) ของผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 4

Attribute	Consequence	Value	บทสนทนา
มีสารเคมีน้อย	ไม่มีสารเคมีตกค้าง ในร่างกาย	มั่นใจว่าปลอดภัย (Security & Safe)	ออร์แกนิกน่าจะยังมีสารเคมีอยู่บ้าง แต่ก็อยู่ในระดับที่พอรับได้ ไม่เป็น อันตรายต่อร่างกายเรา ไม่มีสารเคมี ตกค้างในร่างกาย รู้สึกชัวร์กว่า
มีสารเคมีน้อย	ไม่มีสารเคมีตกค้าง ในร่างกาย	มีสุขภาพที่ดี	การไม่มีสารเคมีตกค้างอาจจะยังไม่ เห็นผลตอนนี้เพราะยังวัยรุ่นอยู่ แต่ จะไปชัดเจนตอนมีอายุ เพราะมีการ สะสมสิ่งที่ดีไปเรื่อยๆ ทำให้สุขภาพ ดี เนื่องจากเมื่อก่อนป่วยบ่อย ตั้งแต่ ดูแลตัวเอง แทบจะไม่ป่วยเลย แข็งแรง สุขภาพดี โรคลดลง ทำให้ เอนจอยกับชีวิตมากขึ้น อยากทำ อะไรก็ทำ ไม่ต้องกลัวป่วย
มีสารเคมีน้อย	การสะสมสิ่งที่ดี	มีสุขภาพที่ดี	
มีสารเคมีน้อย	ลดอาการเจ็บป่วย	สนุกกับชีวิตได้ เต็มที่	
มีสารเคมีน้อย	ร่างกายแข็งแรง	สนุกกับชีวิตได้ เต็มที่	
มีสารเคมีน้อย	โรคลดน้อยลง	สนุกกับชีวิตได้ เต็มที่	
คุณค่าของ สารอาหาร	ป้องกันการเกิดโรค	มีสุขภาพที่ดี	ซื้ออาหารออร์แกนิก แพงแต่ก็ยอม เพราะคิดว่าเป็นการซื้อสารอาหารให้ ตัวเอง ต้องการดูแลตัวเอง ดีกว่า Junk Food จะได้ไม่ต้องรักษาโรค ตอนอายุมาก
รสชาติของอาหาร	อร่อยกว่า	มีความสุขในการ ทาน	รู้สึกว่าอาหารออร์แกนิกโดยเฉพาะ ผักจะ อร่อย กรอบ สดกว่า ทำให้เอน จอยในการกิน มีความสุข สนุก กับ การกิน
ความสดของอาหาร	อร่อยกว่า	มีความสุขในการ ทาน	

ตารางที่ 6.5 แสดงการระบุข้อมูลรูปแบบความสัมพันธ์ (Means-End Chain) ของผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 5

Attribute	Consequence	Value	บทสนทนา
ไม่มีสารเคมี	ป้องกันการเกิดโรค	มีชีวิตยืนยาว	ตอนนี้สารเคมีเยอะ อยากรู้อยากเห็น สุขภาพ อาหารออร์แกนิก ไม่มีสารเคมี ยาปราบศัตรูพืช ช่วยใน การป้องกันการเกิดโรค ร่างกาย แข็งแรง ทำให้มีความสุขดี อายุยืน และมีการปรุงแต่งให้น้อยที่สุด จะได้ ไม่มีสารเคมีตกค้างในร่างกายเยอะ มี สุขภาพที่ดีขึ้น
ไม่มีสารเคมี	ป้องกันการเกิดโรค	มีความสุขที่ดี	
ไม่มีสารเคมี	ร่างกายแข็งแรง	มีชีวิตยืนยาว	
ไม่มีสารเคมี	ร่างกายแข็งแรง	มีความสุขที่ดี	
มีการปรุงแต่งน้อย	ไม่มีสารเคมีตกค้าง ในร่างกาย	มีความสุขที่ดี	
ไม่มีสารเคมี	อาหารปลอดภัย (Food Safety)	มั่นใจว่าปลอดภัย (Security & Safety)	ไม่มีสารเคมี รู้สึกว่าอาหารนั้น ปลอดภัย รู้สึกดี กินได้เต็มปากเต็ม คำ มีความสุขที่ได้กินอาหารปลอด สารพิษ
ไม่มีสารเคมี	อาหารปลอดภัย (Food Safety)	มีความสุขในการ ทาน	
ไม่มีสารเคมี	รู้สึกดี	มีความสุขในการ ทาน	

ตารางที่ 6.6 แสดงการระบุข้อมูลรูปแบบความสัมพันธ์ (Means-End Chain) ของผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 6

Attribute	Consequence	Value	บทสนทนา
ไม่มีสารเคมี	ป้องกันการเกิดโรค	มีสุขภาพที่ดี	ทานออร์แกนิกก็เพื่อสุขภาพ ปลอดภัย สารเคมีและสารพิษ ถ้าทานที่มี สารเคมี จะรู้สึกว่ามีอาการข้างเคียง คือ เจ็บคอ ปวดเมื่อย ช่วยลด ผลข้างเคียงจากสารเคมี รู้สึก ปลอดภัย และมีสุขภาพดีขึ้น เมื่อไป ตรวจร่างกายแล้วผลดีขึ้น ค่าต่างๆ ดี ขึ้น เป็นผลมาจากการทานออร์แกนิก
ไม่มีสารเคมี	ลดอาการเจ็บป่วย	มีสุขภาพที่ดี	
ไม่มีสารเคมี	อาหารปลอดภัย (Food Safety)	มีสุขภาพที่ดี	
คุณค่าของ สารอาหาร	รู้สึกดี	มีความสุขในการ ทาน	ทานอาหารออร์แกนิก ได้รับคุณค่า ของสารอาหารที่มากกว่า รู้สึกดีกว่า อาหารอื่น เอนจอยกับการกิน
รสชาติของอาหาร	การลิ้มรสหลังการ ทาน (After Taste)	ได้รับรสชาติที่ แท้จริงของอาหาร	รสชาติดีกว่าทั่วไป มีกลิ่นและรสที่ เป็นธรรมชาติ After Tasting ของ อาหาร ได้รับรสชาติที่แท้จริงของ อาหาร
ไม่ใช้สารเคมีใน การผลิต	ไม่มีสารเคมีตกค้าง ในสิ่งแวดล้อม	สุขภาพของ เกษตรกร	การทำออร์แกนิกไม่ใช้สารเคมี ไม่มี สารตกค้างในสิ่งแวดล้อม และเพื่อ สุขภาพของคนปลูก ไม่ต้องมี สารเคมีในร่าง ความเสี่ยงจาก อันตรายของสารเคมี
ไม่ใช้สารเคมีใน การผลิต	ไม่มีความเสี่ยงจาก อันตรายของ สารเคมี	สุขภาพของ เกษตรกร	

ตารางที่ 6.7 แสดงการระบุข้อมูลรูปแบบความสัมพันธ์ (Means-End Chain) ของผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 7

Attribute	Consequence	Value	บทสนทนา
ไม่มีสารเคมี	ไม่มีสารเคมีตกค้าง ในร่างกาย	มีสุขภาพที่ดี	ไม่มีสารเคมี ร่างกายจะไม่ดูดซึม สารเคมี สุขภาพดีขึ้น ในระยะยาวมี
ไม่มีสารเคมี	ลดอาการเจ็บป่วย	มีสุขภาพที่ดี	สุขภาพที่ดี ลดอาการเจ็บป่วย ไม่ต้อง เข้ารพ. ตอนอายุมาก มองด้าน สุขภาพเป็นหลัก
ความสดของอาหาร	อร่อยกว่า	มีความสุขในการ ทาน	สดกว่า อร่อยกว่า ผักทั่วไป มี ความสุขในการทานมากกว่าผัก ทั่วไป
รสชาติของอาหาร	อร่อยกว่า	มีความสุขในการ ทาน	
ตรารับรองสินค้า ออร์แกนิก	ไม่มีสารเคมีตกค้าง ในอาหารจริง	มั่นใจว่าปลอดภัย (Security & Safety)	คูตราออร์แกนิก (ifoam, Thailand organic) มีความมั่นใจมากขึ้น เพราะ จะรู้ว่าใช่หรือไม่ใช่ออร์แกนิก จึงอาศัยคูตรารับรองเป็นหลัก มี ความมั่นใจมากขึ้น ว่าไม่มีสาร ตกค้างจริง
ไม่ใช่สารเคมีใน การผลิต	รักษาสีเงาดี	ดำเนินชีวิตได้ปกติ	ในด้านธุรกิจ ก็ไม่เป็นอันตรายต่อ สีเงาดี เพราะไม่ได้ใช้สารเคมีใน การผลิต เมื่อสีเงาดีอยู่ ก็จะไม่ มีผลกระทบต่อเราในอนาคต
ไม่ใช่สารเคมีใน การผลิต	รักษาสีเงาดี	ทำให้เกิดความ ยั่งยืน (Sustainability)	

ตารางที่ 6.8 แสดงการระบุข้อมูลรูปแบบความสัมพันธ์ (Means-End Chain) ของผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 8

Attribute	Consequence	Value	บทสนทนา
ไม่มีสารเคมี	ป้องกันการเกิดโรค	มีสุขภาพที่ดี	เห็นว่าออร์แกนิกดีต่อสุขภาพกว่า เนื่องจากไม่มีสารเคมี ถ้าฝึกตาม ท้องตลาดไม่มั่นใจและกังวลเพราะ ไม่รู้ว่ามีสารอะไรบ้าง ถ้ากินไปเยอะ อาจสะสมในร่างกาย อีก 10-20 ปี ใน อนาคตจะเกิดโรคอะไรขึ้น เลยเลือก ออร์แกนิก เพื่อลดโอกาสในการโรค ร่างกายแข็งแรงแข็งแรง ไม่เจ็บป่วย ทำให้มีสุขภาพที่ดี ถ้าซื้อฝึกตาม ท้องตลาดจะสั่งหลายรอบมาก เพราะรู้ว่าสารเคมีเยอะ จะไม่มั่นใจ และกังวลมาก
ไม่มีสารเคมี	ร่างกายแข็งแรง	มีสุขภาพที่ดี	
ไม่มีสารเคมี	ลดอาการเจ็บป่วย	มีสุขภาพที่ดี	
ไม่มีสารเคมี	การสะสมสิ่งที่ดี	มีสุขภาพที่ดี	
ไม่มีสารเคมี	รู้สึกดี	มั่นใจว่าปลอดภัย (Security & Safety)	อาหารมีคุณภาพดีกว่าอาหารอื่น ไม่ มีสารเคมี สบายใจ ทานได้มากขึ้น รู้สึกปลอดภัย
ไม่มีสารเคมี	อาหารปลอดภัย (Food Safety)	มั่นใจว่าปลอดภัย (Security & Safety)	
คุณภาพของอาหาร	รู้สึกดี	มั่นใจว่าปลอดภัย (Security & Safety)	
ตรารับรองสินค้า ออร์แกนิก	ไม่มีสารเคมีตกค้าง ในอาหารจริง	มั่นใจว่าปลอดภัย (Security & Safety)	สังเกตตราออร์แกนิก เพื่อให้มีความ มั่นใจว่าเป็นออร์แกนิกไม่มีสารเคมี จริง สามารถกินได้อย่างมั่นใจ
ความสดของอาหาร	อร่อยกว่า	มีความสุขในการ ทาน	ฝึกออร์แกนิกสดกว่าฝึกทั่วไป ทำให้ รู้สึกดีกับออร์แกนิก อร่อย เอนจอย กับการกินมากขึ้น
รสชาติของอาหาร	อร่อยกว่า	มีความสุขในการ ทาน	

ตารางที่ 6.9 แสดงการระบุข้อมูลรูปแบบความสัมพันธ์ (Means-End Chain) ของผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 9

Attribute	Consequence	Value	บทสนทนา
ไม่มีสารเคมี	ไม่มีสารเคมีตกค้าง ในร่างกาย	มีสุขภาพที่ดี	ไม่มีสารเคมี ยาน่าแมลง ปลอดภัย ไม่ทิ้งสารตกค้าง ที่อาจก่อให้เกิดโรค ในอนาคตได้ มีสุขภาพที่ดี ทำให้อายุ ยืน อาหารออร์แกนิก การทานออร์ แกนิกที่ไม่มีสารเคมี รู้สึกดี อุ่นใจว่า เลือกสิ่งที่ดีให้กับชีวิตแล้ว
ไม่มีสารเคมี	ป้องกันการเกิดโรค	มีสุขภาพที่ดี	
ไม่มีสารเคมี	ไม่มีสารเคมีตกค้าง ในร่างกาย	มีชีวิตยืนยาว	
ไม่มีสารเคมี	ป้องกันการเกิดโรค	มีชีวิตยืนยาว	
ไม่มีสารเคมี	อาหารปลอดภัย (Food Safety)	มีสุขภาพที่ดี	
ไม่มีสารเคมี	รู้สึกดี	สิ่งที่ดีสำหรับชีวิต	รสชาติดีกว่า ยิ่งเป็นที่ซื้อออร์แกนิก มาทำทานเอง มั่นใจ จะทานได้มาก ขึ้น ไม่คิดมาก ถ้ากินนอกบ้านเห็นสี หรือลักษณะแปลกๆ ไม่ดี จะเขี่ยออก เลย
รสชาติของอาหาร	ทานได้มากขึ้น	มีมั่นใจว่าปลอดภัย (Security & Safety)	

ตารางที่ 6.10 แสดงการระบุข้อมูลรูปแบบความสัมพันธ์ (Means-End Chain) ของผู้ถูกสัมภาษณ์  
คนที่ 10

Attribute	Consequence	Value	บทสนทนา
ไม่มีสารเคมี	รู้สึกดี	มั่นใจว่าปลอดภัย (Security & Safety)	รู้สึกดีที่ได้ทานอาหารออร์แกนิก เพราะหันมาทานผักผลไม้เยอะ รู้ว่า ออร์แกนิกดีกว่า ถ้ามีให้เลือกก็จะ เลือกที่คิดว่าให้ตัวเอง ไม่มีสารเคมี ไม่มียาฆ่าแมลง มีคุณค่าของ สารอาหาร ให้ประโยชน์กับร่างกาย ไม่ได้รู้สึกเรื่องการไม่สะสมพิษใน ร่างกายหรือดีต่อสุขภาพ เพราะมันจับ ต้องไม่ได้ เป็นความสบายใจและ มั่นใจในการทานมากกว่า
คุณค่าของ สารอาหาร	รู้สึกดี	มั่นใจว่าปลอดภัย (Security & Safety)	
คุณค่าของ สารอาหาร	ให้ประโยชน์กับ ร่างกาย	มั่นใจว่าปลอดภัย (Security & Safety)	



ตารางที่ 6.11 แสดงการระบุข้อมูลรูปแบบความสัมพันธ์ (Means-End Chain) ของผู้ถูกสัมภาษณ์ คนที่ 11

Attribute	Consequence	Value	บทสนทนา
ไม่มีสารเคมี	ร่างกายแข็งแรง	มีสุขภาพที่ดี	อยากใส่ใจสุขภาพมากขึ้น คิดว่ามันจะดีต่อสุขภาพ ทำให้แข็งแรง ป้องกันโรค เพราะไม่มีสารเคมี ไม่ผ่านการปรุงแต่ง มี process เยอะๆ เลือกกินออร์แกนิก เพราะจะไม่เอาสารเคมี/ของเสียเข้าร่างกาย ดีต่อสุขภาพ
ไม่มีสารเคมี	ป้องกันการเกิดโรค	มีสุขภาพที่ดี	
ไม่มีสารเคมี	ไม่มีสารเคมีตกค้างในร่างกาย	มีสุขภาพที่ดี	
มีการปรุงแต่งน้อย	ไม่มีสารเคมีตกค้างในร่างกาย	มีสุขภาพที่ดี	

ตารางที่ 6.12 แสดงการระบุข้อมูลรูปแบบความสัมพันธ์ (Means-End Chain) ของผู้ถูกสัมภาษณ์ คนที่ 12

Attribute	Consequence	Value	บทสนทนา
ไม่มีสารเคมี	ไม่มีสารเคมีตกค้างในร่างกาย	มีสุขภาพที่ดี	ปลอดสารเคมี มีการใช้ปุ๋ยหรือน้ำยาที่ดีมีคุณภาพ ไม่มีสารเคมีสะสม จะได้ไม่เกิดโรคในอนาคต ทำให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น มีความมั่นใจว่าสบายใจ ว่าของที่ทานนั้นดี
ไม่มีสารเคมี	ป้องกันการเกิดโรค	มีสุขภาพที่ดี	
ใช้วัตถุดิบในการผลิตที่มีคุณภาพ	ไม่มีสารเคมีตกค้างในร่างกาย	มีสุขภาพที่ดี	มั่นใจว่าปลอดภัย (Security & Safety)
ใช้วัตถุดิบในการผลิตที่มีคุณภาพ	ป้องกันการเกิดโรค	มีสุขภาพที่ดี	
ไม่มีสารเคมี	ไม่มีสารเคมีตกค้างในร่างกาย	มั่นใจว่าปลอดภัย (Security & Safety)	ไม่ใช่ GMOs แต่ก็ดูไม่ออกว่าอะไรเป็นไม่เป็น อยากได้ที่ตั้งเดิม รู้สึกว่ามันไม่ปลอดภัย คนไทยไม่มีบอก แต่จะสังเกตดูว่าอะไรที่ผิดปกติจะไม่ซื้อ ฉลากคนไทยไม่มีบอก ที่มา ว่ามีหรือไม่อย่างไร
ไม่ใช่ GMOs	อาหารปลอดภัย (Food Safety)	มั่นใจว่าปลอดภัย (Security & Safety)	
สินค้าจากธรรมชาติ	อาหารปลอดภัย (Food Safety)	มั่นใจว่าปลอดภัย (Security & Safety)	

ตารางที่ 6.13 แสดงการระบุข้อมูลรูปแบบความสัมพันธ์ (Means-End Chain) ของผู้ถูกสัมภาษณ์  
คนที่ 13

Attribute	Consequence	Value	บทสนทนา
ไม่มีสารเคมี	ไม่มีสารเคมีตกค้าง ในร่างกาย	มีสุขภาพที่ดี	สนใจด้านสุขภาพ อาหารออร์แกนิก นั้นปลอดภัย ไม่มียาฆ่าแมลง ทำให้ร่างกายได้รับสารเคมีน้อยลง เป็นอาหารจากธรรมชาติ ช่วยลด ความเสี่ยงในการเกิดโรค ดีต่อ สุขภาพมากกว่า
ไม่มีสารเคมี	ป้องกันการเกิดโรค	มีสุขภาพที่ดี	
สินค้าจากธรรมชาติ	ไม่มีสารเคมีตกค้าง ในร่างกาย	มีสุขภาพที่ดี	
สินค้าจากธรรมชาติ	ป้องกันการเกิดโรค	มีสุขภาพที่ดี	

ตารางที่ 6.14 แสดงการระบุข้อมูลรูปแบบความสัมพันธ์ (Means-End Chain) ของผู้ถูกสัมภาษณ์  
คนที่ 14

Attribute	Consequence	Value	บทสนทนา
ไม่มีสารเคมี	ไม่มีสารเคมีตกค้าง ในร่างกาย	มีสุขภาพที่ดี	อาหารออร์แกนิกนั้นไม่มีสารเคมี ไม่มี สารพิษสะสม ทำให้สุขภาพ ร่างกายแข็งแรง การจะเป็นมะเร็ง น้อยลง ทำให้มีสุขภาพที่ดี
ไม่มีสารเคมี	ร่างกายแข็งแรง	มีสุขภาพที่ดี	
ไม่มีสารเคมี	ป้องกันการเกิดโรค	มีสุขภาพที่ดี	
ไม่ใช้สารเคมีใน การผลิต	ช่วยเหลือเกษตรกร	สุขภาพของ เกษตรกร	ผลพลอยได้คือการปลูกไม่ใช่ สารเคมี เป็นการช่วยเกษตรกร ถ้าปลูกออร์แกนิก ก็จะทำให้ เกษตรกรจะได้ไม่ต้องสัมผัสกับ สารเคมี ที่จะมีผลต่อสุขภาพของ เกษตรกร

ตารางที่ 6.15 แสดงการระบุข้อมูลรูปแบบความสัมพันธ์ (Means-End Chain) ของผู้ถูกสัมภาษณ์  
คนที่ 15

Attribute	Consequence	Value	บทสนทนา
ไม่มีสารเคมี	ไม่มีสารเคมีตกค้าง ในร่างกาย	มีสุขภาพที่ดี	ปลอดภัย/ยามาแมลง รู้สึกว่ามี อะไร สะอาด ปลอดภัย ดีต่อสุขภาพ ต้องทานผักเยอะ มั่นใจมากขึ้น รู้สึก ดีที่ได้ทาน มั่นใจที่จะทานเข้าไป เพราะต้องทานเยอะ จะได้ไม่สะสม สิ่งไม่ดี
ไม่มีสารเคมี	อาหารปลอดภัย (Food Safety)	มีสุขภาพที่ดี	
ไม่มีสารเคมี	ไม่มีสารเคมีตกค้าง ในร่างกาย	มั่นใจว่าปลอดภัย (Security & Safety)	
ไม่มีสารเคมี	รู้สึกดี	มั่นใจว่าปลอดภัย (Security & Safety)	
ความสดของอาหาร	อร่อยกว่า	มีความสุขในการ ทาน	สดกว่า อร่อยกว่า ทานได้มากขึ้น มี ความสุขที่ได้ทานอาหารออร์แกนิก
รสชาติของอาหาร	อร่อยกว่า	มีความสุขในการ ทาน	
ความสดของอาหาร	ทานได้มากขึ้น	มีความสุขในการ ทาน	
รสชาติของอาหาร	ทานได้มากขึ้น	มีความสุขในการ ทาน	
คุณภาพของอาหาร	อาหารปลอดภัย (Food Safety)	มั่นใจว่าปลอดภัย (Security & Safety)	คุณภาพดีกว่าผักทั่วไป มีแพ็คเกจจิ้ง การผลิตที่พิถีพิถันมากกว่า รู้สึก ปลอดภัย สะอาด นำทานและมั่นใจ ที่จะทานมากขึ้น นำซื้อมากขึ้นด้วย

ตารางที่ 6.16 แสดงการระบุข้อมูลรูปแบบความสัมพันธ์ (Means-End Chain) ของผู้ถูกสัมภาษณ์  
คนที่ 16

Attribute	Consequence	Value	บทสนทนา
ไม่มีสารเคมี	ไม่มีสารเคมีตกค้าง ในร่างกาย	มีสุขภาพที่ดี	ไม่ใช้สารเคมี (ยาฆ่าหญ้า/แมลง , สอร์โมนเร่ง) สะอาด ปลอดภัย มั่นใจว่าสิ่งที่ทานเข้าไปเป็นการลด ปริมาณสารเคมีที่เข้าไปในร่างกาย ไม่สะสมในร่างกาย ลดความเสี่ยงใน การเป็นมะเร็ง ป้องกันการเกิดโรค มีสุขภาพที่ดี
ไม่มีสารเคมี	ป้องกันการเกิดโรค	มีสุขภาพที่ดี	
ไม่มีสารเคมี	อาหารปลอดภัย (Food Safety)	มั่นใจว่าปลอดภัย (Security & Safety)	
ไม่ใช้สารเคมีใน การผลิต	ช่วยเหลือเกษตรกร	ในระยะยาวจะได้ ผลผลิตเยอะ	ด้านสังคม การปลูกแบบอินทรีย์จะ ช่วยรักษาสິงได้ผลผลิตที่เยอะกว่าใน ระยะยาว เมื่อเทียบกับการปลูกแบบ เคมี เป็นการช่วยส่งเสริมเกษตรกร ถ้าเรากินออร์แกนิก คนจะหันมา ปลูกเยอะขึ้น
ไม่ใช้สารเคมีใน การผลิต	ไม่มีสารเคมีตกค้าง ในสิ่งแวดล้อม	ส่งผลดีต่อชีวิต ตัวเอง	ในด้านสิ่งแวดล้อม การใช้สารเคมี น้อยลง จะส่งผลให้ไม่มีสารเคมี สะสมในธรรมชาติ เป็นผลดีต่อทั้ง ต่อตัวเอง และต่อส่วนอื่นในระบบ นิเวศด้วย
ไม่ใช้สารเคมีใน การผลิต	ไม่มีสารเคมีตกค้าง ในสิ่งแวดล้อม	ส่งผลดีต่อระบบ นิเวศ	
ไม่ใช่ GMOs	อาหารปลอดภัย (Food Safety)	มั่นใจว่าปลอดภัย (Security & Safety)	ไม่ซื้อ GMOs คิดว่าสิ่งที่ดีที่สุดก็มา จากธรรมชาติ ที่ไม่มีการดัดแปลง ทำ ให้รู้สีปลอดภัยกับตัวเรามากกว่า
สินค้าจากธรรมชาติ	อาหารปลอดภัย (Food Safety)	มั่นใจว่าปลอดภัย (Security & Safety)	
ความสดของอาหาร	อร่อยกว่า	มีความสุขในการ ทาน	อาหารออร์แกนิก ผักนั้นสด อร่อย กว่า เช่น ไข่จะแน่นกว่า ไม่มีการ ผสมของฮอร์โมน แน่นเต็มใบ รสชาติดีกว่าปกติ มีความสุขที่ได้ ทาน
รสชาติของอาหาร	อร่อยกว่า	มีความสุขในการ ทาน	