

พฤติกรรม ทักษะและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กุ้งอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กมลนาถย์ คงวัดใหม่^{1*}, รวิพิมพ์ จวีสุข²

ภาควิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เลขที่ 50 ถนนงามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

โทร 0-2562-5091 โทรสาร 0-2562-5092

E-mail: ¹kamonnart.k@hotmail.com, ²ravipim.c@ku.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาพฤติกรรม ทักษะในการบริโภคกุ้งและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกุ้งอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 439 คน ซึ่งมีอายุ 24 ปีและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาตลาดเป้าหมายภายในประเทศ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้พรรณาสถิติ การทดสอบไคสแควร์เพื่อความเป็นอิสระ ตารางการแจกแจงความถี่ร่วมและการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 24-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เป็นพนักงานบริษัท รายได้ 20,000 - 40,000 บาทต่อเดือน นิยมซื้อกุ้งเดือนละครั้งโดยเฉพาะกุ้งแช่บ๊วย รองลงมาเป็นกุ้งกุลาดำในรูปแบบกุ้งสดแช่น้ำแข็ง นิยมซื้อกุ้งขนาดกลางไปจนถึงขนาดใหญ่ ซื้อครั้งละไม่เกิน 1 กิโลกรัม จากตลาดสดทั่วไปและโมเดิร์นเทรด เนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน สินค้าอาหารมีความสดใหม่สะอาดและมีให้เลือกหลากหลาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตระหนักถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพลังงานในโซ่อุปทานเกษตรและอาหาร คำนึงถึงสวัสดิภาพของสัตว์และใช้แรงงานที่ถูกต้องตามกฎหมายในกระบวนการผลิต ซึ่งทัศนคติเหล่านี้มีความสอดคล้องและสนับสนุนการพัฒนาตลาดกุ้งอินทรีย์ เมื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับกุ้งอินทรีย์พอสังเขปแก่ผู้บริโภค พบว่ามีความเข้าใจและเห็นว่ากุ้งอินทรีย์นั้นปลอดภัยจากสารเคมีและ GMOs เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและมีคุณภาพสูงกว่ากุ้งทั่วไป แต่ก็ยังไม่แน่ใจว่าการบริโภคกุ้งธรรมชาติเพียงพอหรือไม่ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดชี้ให้เห็นว่าสินค้ากุ้งอินทรีย์สำหรับตลาดในเขตกรุงเทพมหานครควรอยู่ในรูปกุ้งสดแช่น้ำแข็ง หรือกุ้งสดแช่แข็งแล้วละลาย มีความสด รสชาติและเนื้อสัมผัสที่ดี ปราศจากการใช้สารเคมีและยาปฏิชีวนะในกระบวนการเพาะเลี้ยงและแปรรูป ต้องแสดงให้เห็นชัดเจนถึงมาตรฐานระดับนานาชาติ Naturland และมาตรฐานการเลี้ยงกุ้งทะเลระบบอินทรีย์ที่ได้รับ กำหนดราคาสูงกว่ากุ้งปกติไม่เกินร้อยละ 20 สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในทำเลที่สะดวก มีบรรยากาศดี หาซื้ออาหารพรีเมียม/คุณภาพสูงได้ง่ายและมีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย เช่น โมเดิร์นเทรดและซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียม มีพนักงานแนะนำสินค้าและมีแผนผังแสดงข้อมูลด้านคุณภาพ คุณค่าทางโภชนาการ กระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและคำนึงถึงสวัสดิภาพกุ้ง วิธีการเก็บรักษาที่เหมาะสม รวมถึงการมีสินค้าให้ชิม รัฐบาลควรดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาและรายได้สูงกว่า 40,000 บาทต่อเดือนซึ่งเป็นผู้บริโภคเป้าหมายตระหนักถึงผลกระทบตลอดจนคุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่จะได้จากการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ ผ่านโทรทัศน์ วารสารสุขภาพ และอินเทอร์เน็ตเพื่อให้สามารถพัฒนาตลาดกุ้งอินทรีย์ในกรุงเทพฯและปริมณฑล

คำสำคัญ: กุ้งอินทรีย์; การวิจัยตลาดและผู้บริโภค; พฤติกรรมและทัศนคติผู้บริโภค

1. ที่มาและความสำคัญ

กุ้งเป็นผลผลิตทางการเกษตรที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยทั้งในด้านสังคมและเศรษฐกิจ โดยผลผลิตประมาณร้อยละ 88 มาจากการเพาะเลี้ยงส่วนที่เหลือเป็นผลผลิตจากการจับจากธรรมชาติ กุ้งทะเลที่เพาะเลี้ยงมี 2 ชนิด คือ กุ้งขาวแวนนาไมและกุ้งกุลาดำ ผลผลิตกุ้งทะเลจากการเพาะเลี้ยงร้อยละ 85-90 ใช้ในการผลิตสินค้ากุ้งเพื่อการส่งออก ส่วนที่เหลือร้อยละ 10-15 ใช้บริโภคภายในประเทศ (สำนักงานวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2552) ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาปริมาณผลผลิตในตลาดโลกขยายตัวมาก ในขณะที่ความต้องการบริโภคและคำสั่งซื้อขยายตัวน้อยกว่า เป็นผลให้เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งได้รับความเดือดร้อนจากราคากุ้งในตลาดโลกตกต่ำ ประกอบกับอุตสาหกรรมกุ้งไทยต้องประสบปัญหากับประเทศคู่แข่ง ได้แก่ จีน เวียดนามและอินโดนีเซีย ที่มีความได้เปรียบด้านต้นทุนที่ต่ำกว่า ทำให้ประเทศไทยต้องพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมกุ้งทั้งระบบเพื่อให้แข่งขันได้อย่างยั่งยืน แนวทางหนึ่งในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของไทยคือการยกระดับกุ้งไทยให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น ได้แก่ การผลิตกุ้งพรีเมียม (Premium Shrimp) ซึ่งเป็นกุ้งที่มีคุณภาพสูงทั้งในด้านขนาด ความสด ความสะอาด ถูกสุขอนามัยภายใต้มาตรฐานสากล ปลอดภัยและมียาปฏิชีวนะต้องห้าม มีระบบตรวจสอบย้อนได้ (Traceability) และส่งผลดีต่อทั้งสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภคและผู้ผลิต เช่น กุ้งอินทรีย์ ในประเทศไทยนั้นมีการผลิตกุ้งอินทรีย์จากการเพาะเลี้ยงเพียง 1 รายคือ สุรรัตน์ฟาร์ม จังหวัดจันทบุรี ซึ่งได้รับมาตรฐานระดับนานาชาติ Naturland

นอกจากนี้จากการที่ตลาดกุ้งไทยในต่างประเทศหดตัวลง ประกอบกับกำลังการซื้อของผู้บริโภคชาวไทยสูงขึ้นและปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับสุขภาพและการบริโภคอาหารที่มีความปลอดภัยสูง การส่งเสริมสินค้ากุ้งอินทรีย์ในประเทศจะช่วยส่งเสริมความยั่งยืนในอุตสาหกรรมกุ้ง งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรม ทศนคติและความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาการตลาดกุ้งอินทรีย์ในไทย

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุ้งอินทรีย์ (Organic Shrimp) หมายถึง กุ้งทะเลที่ได้จากการเลี้ยงภายใต้หลักการของระบบอินทรีย์ มีระบบการจัดการการผลิตแบบองค์รวม รักษาความหลากหลายทางชีวภาพ เน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการใช้วัตถุจากการสังเคราะห์ ไม่ใช้สิ่งมีชีวิตที่ได้มาจากการดัดแปรพันธุกรรมหรือพันธุวิศวกรรม (กรมประมง, 2550) ระบบและมาตรฐานการเลี้ยงของกุ้งอินทรีย์เปรียบเทียบกับกุ้งกุลาดำทั่วไปแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: การเปรียบเทียบระบบการผลิตกุ้งอินทรีย์กับกุ้งทั่วไป

ข้อกำหนด	กุ้งอินทรีย์ ¹	กุ้งทั่วไป ²
พ่อ/แม่พันธุ์กุ้ง	สายพันธุ์พื้นเมือง ได้แก่ กุ้งกุลาดำ	ไม่ระบุ
ปุ๋ยเคมี/ปุ๋ยหมักจากขยะในเมือง	ห้ามใช้	ใช้ได้ไม่จำกัด
เคมีภัณฑ์สังเคราะห์และยาปฏิชีวนะในการเพาะเลี้ยง/สารเคมีสังเคราะห์ในกระบวนการแปรรูป	ห้ามใช้	ใช้ได้แต่ควบคุมปริมาณสารตกค้าง
ฮอร์โมนสังเคราะห์	ห้ามใช้	ไม่ระบุ
อาหารกุ้ง/ สารที่ใช้จัดการฟาร์มที่มีการดัดแปรพันธุกรรม(GMOs)	ห้ามใช้	ไม่ระบุ

ที่มา: กรมประมง (2546², 2550¹)

ตารางที่ 1 (ต่อ): การเปรียบเทียบระบบการผลิตกึ่งอินทรีย์กับกึ่งทั่วไป

ข้อกำหนด	กึ่งอินทรีย์ ¹	กึ่งทั่วไป ²
การปนเปื้อนจากสิ่งแวดล้อม	กำหนดชัดเจน	กำหนดชัดเจน
รักษาความหลากหลายทางชีวภาพ	กำหนดชัดเจน	ไม่ระบุ
การคุ้มครองสวัสดิภาพสัตว์	กำหนดชัดเจน	ไม่ระบุ
แรงงานถูกต้องตามกฎหมาย	กำหนดชัดเจน	ไม่ระบุ
การค้าที่เป็นธรรม	กำหนดชัดเจน	ไม่ระบุ
มาตรฐาน	สัตว์น้ำอินทรีย์	GAP
การดูแลหลังการจับและการจำหน่าย	กำหนดชัดเจน	ไม่ระบุ
การตรวจรับรอง	กรมประมง, มกท., Naturland, Soil Association	กรมประมง

ที่มา: กรมประมง (2546², 2550¹)

ผลการเปรียบเทียบพบว่ากึ่งอินทรีย์มีความแตกต่างจากกึ่งทั่วไปอย่างชัดเจน ทั้งในด้านคุณภาพ ความปลอดภัย มาตรฐาน ผลกระทบต่อแรงงาน ผู้ผลิต สิ่งแวดล้อมและความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ย่อมจะส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทั้งในด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาด

โดยทั่วไปแล้วพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำตามมา (ศิริวรรณ์และคณะ, 2550) กระบวนการตัดสินใจซื้อมีขั้นตอนประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยวิเคราะห์จากคำถาม 6W1H เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค (ศิริวรรณ์, 2538) ซึ่งประกอบด้วย 1. Who คือ ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2. What คือ สิ่งที่คุณต้องการจากการเลือกซื้อ 3. Why คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ 4. Who คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ 5. When คือ ช่วงเวลาหรือโอกาสในการซื้อ 6. Where คือ ช่องทางหรือสถานที่เลือกไปซื้อ 7. How คือ วิธีการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยคำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับความชอบหรือไม่ชอบเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความรู้สึกของคนต่อบางสิ่งอันส่งผลต่อพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงออกต่อสิ่งนั้น โดยผ่านการกระทำและการเรียนรู้ ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก มีรูปแบบแน่นอนและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหนึ่งจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนสิ่งอื่นที่ทำได้ค่อนข้างยาก ดังนั้นธุรกิจควรพยายามทำผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่มากกว่าที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การวัดทัศนคติต้องทำอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ์และคณะ, 2540)

การศึกษาด้านการตลาดอาหารอินทรีย์ พบมากในประเทศแถบยุโรปเนื่องจากมีการเติบโตของตลาดสินค้าอินทรีย์มานาน การศึกษาส่วนใหญ่เป็นการสำรวจด้วยแบบสอบถามทางทัศนคติรวมถึงพฤติกรรมด้านการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านวิถีการดำเนินชีวิตและด้านการบริโภค เพื่อนำมาระบุลักษณะและแบ่งกลุ่ม

ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์และกลุ่มที่ไม่ใช่ผู้ซื้อ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เพื่อสุขภาพและคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อรสชาติที่ดีกว่า เพื่อรักษาสีและกลิ่น เพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการบริโภคเพื่อการส่งเสริมสวัสดิภาพสัตว์ สนับสนุนเศรษฐกิจในท้องถิ่น เพื่อรักษารูปแบบและวิถีการบริโภคอาหารเหมือนในอดีตและเกิดความนิยมอาหารตามแฟชั่น ส่วนปัจจัยที่ขัดขวางการซื้อ ได้แก่ ราคาสินค้าที่สูงขึ้น ความลำบากในการหาซื้อ ความไม่แน่ใจในมาตรฐานที่รับรอง ความสับสนด้านการตลาด ความพึงพอใจในแหล่งของอาหารและตำหนิที่พบเห็นบนตัวผลิตภัณฑ์ (Hughner et al, 2007)

ในประเทศไทยการทำเกษตรอินทรีย์เริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2523 ภายหลังจากมีกระแสด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอันเนื่องมาจากการใช้สารเคมีที่ไม่เหมาะสม ตลาดสินค้าอาหารอินทรีย์จึงเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะข้าว ผักและผลไม้ การศึกษาด้านตลาดผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยมักจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับพืชผักอินทรีย์ (สหกรณ์กรีนเนท จำกัดและมูลนิธิสายใยแผ่นดิน, 2546; Roitner-Schobesberger, 2006) พบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้ปานกลางและอายุประมาณ 30 ปีขึ้นไป โดยภาพรวมเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพ มีความสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมและพร้อมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ตามท้องตลาดทั่วไป แต่พบว่ายังเกิดปัญหาหลายประการกับผู้บริโภคในการสนับสนุนผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ได้แก่ 1. ผู้บริโภคยังขาดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์อันเนื่องมาจากการขาดการประชาสัมพันธ์ ประกอบกับการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์จากหลายหน่วยงานทั้งทางภาครัฐและเอกชนแยกกัน จึงทำให้เกิดความสับสนในกลุ่มผู้บริโภค 2. ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เนื่องจากขาดการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนบนบรรจุภัณฑ์หรือฉลาก และมีการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากหลายหน่วยงาน 3. ราคาสูงของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์นั้นจำกัดการบริโภคอยู่เฉพาะชนชั้นกลางและผู้มีรายได้สูง งานวิจัยนี้จึงเป็นงานวิจัยแรกที่ศึกษาด้านการตลาดของสตรีนานอินทรีย์โดยเฉพาะกลุ่มอินทรีย์ในประเทศไทย

3. วิธีการวิจัย

3.1 การเก็บข้อมูล งานวิจัยนี้จัดเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

3.1.1 สร้างแบบสอบถามจากการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดอาหารอินทรีย์และอาหารจากเทคโนโลยีสีเขียว แบบสอบถามประกอบด้วย วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ทักษะติดต่อสิ่งแวดล้อม พลังงานและสวัสดิภาพสัตว์ พฤติกรรมการบริโภค ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับอินทรีย์ ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออินทรีย์ ทักษะติดต่อสินค้าอินทรีย์ ทักษะติดต่อระบบการผลิตห่วงโซ่อุปทานของไทยและข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลหรือข้อมูลทางประชากรศาสตร์

3.1.2 ทดสอบแบบสอบถาม (Pre Test) กับผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 30 คน เพื่อปรับแก้ไขข้อบกพร่องในด้านความหมายของคำถามในแบบสอบถามให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามที่อยู่ในรูปแบบสเกล โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของคำถามทุกคำถามในแบบสอบถามแต่ละส่วนและแบบสอบถามซึ่งน่าเชื่อถือควรมีค่าสัมประสิทธิ์ที่มากกว่า 0.60 (Malhotra et al., 2006)

3.1.3 กำหนดประชากรเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้บริโภคระดับกลางไปจนถึงระดับสูง ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่อายุ 24 ปีขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต้องมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป

3.1.4 กำหนดจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.15 สำหรับการใช้สเกล 5 ระดับ (Churchill, 2002) พบว่าต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 342 ตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บตัวอย่างทั้งหมด 450 ตัวอย่าง เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้มากขึ้น แต่เมื่อคัดเลือกเฉพาะตัวอย่างที่มีข้อมูลสมบูรณ์จะเหลือเพียง 439 ตัวอย่าง ที่นำไปวิเคราะห์ต่อไป

3.1.5 กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นโดยใช้ วิจารณ์ญาณของผู้วิจัย (Judgment Sampling)

3.1.6 การรวบรวมข้อมูล ด้วยแบบสอบถามซึ่งให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเองต่อหน้าผู้วิจัย

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายข้อมูล ดำเนินการดังนี้

3.2.1 วิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่อยู่ในรูปแบบสเกลของข้อมูลตัวอย่าง ทั้งหมดจากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เช่นเดียวกับข้อ 3.1.2

3.2.2 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าทั้ง ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานการผลิตและราคากุ้งอินทรีย์ โดยใช้พรรณนาสถิติในรูปของร้อยละ

3.2.3 วิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยต่อวิถีการดำเนินชีวิตและทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม พลังงานและสวัสดิภาพของสัตว์ วิเคราะห์ระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดและวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยเชิงทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้ากุ้งอินทรีย์ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance หรือ ANOVA) แต่ถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันให้ใช้วิธี Brown-Forsythe (กัลยา, 2551) และเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยวิธี Duncan's Multiple Range Test (DMRT)

3.2.4 วิเคราะห์ความเป็นอิสระของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้ากุ้ง โดยใช้การทดสอบไคสแควร์เพื่อความเป็นอิสระและตารางการแจกแจงความถี่ร่วม

3.2.5 ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด และต่อระดับความเห็นสำหรับทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม พลังงานและสวัสดิภาพสัตว์ และทัศนคติต่อสินค้ากุ้งอินทรีย์ โดยใช้ ANOVA หรือ วิธี Brown-Forsythe และเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยวิธี DMRT

3.2.6 ศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมกรรมการบริโภคต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่อระดับความเห็นสำหรับทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม พลังงานและสวัสดิภาพสัตว์ ของผู้บริโภคและทัศนคติต่อสินค้ากุ้งอินทรีย์ โดยใช้ ANOVA หรือ Brown-Forsythe และเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยวิธี DMRT

3.2.7 ระบุกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของกุ้งอินทรีย์ กำหนดการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

4. ผลการวิจัยและการวิจารณ์ผล

4.1 การพัฒนาและวิเคราะห์แบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ในขั้นตอนการทดสอบแบบสอบถามและจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง 439 คน พบว่าแบบสอบถามที่เป็นสเกลนั้น มีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ใกล้เคียงหรือมากกว่า 0.60 แสดงว่าคำถามมีความสอดคล้องกันเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ผู้บริโภคต่อไปได้

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 439 คน พบว่าเป็นเพศชาย ร้อยละ 32 เป็นเพศหญิงร้อยละ 68 มีอายุในช่วง 24-35 ปีร้อยละ 62 ในช่วง 36-50 ปี ร้อยละ 27 และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปร้อยละ 11 มีสถานภาพโสดถึงร้อยละ 65 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 46 ระดับปริญญาตรีร้อยละ 63 ระดับปริญญาโทและสูงกว่าร้อยละ 27 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทร้อยละ 65

ธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 15 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 13 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับปานกลางถึงสูง คือมีรายได้ 20,000-40,000 บาทร้อยละ 81 รายได้ 40,001-60,000 บาทร้อยละ 12 และมากกว่า 60,000 บาท ร้อยละ 7 เป็นครอบครัวที่ปราศจากเด็กถึงร้อยละ 63 ส่วนครอบครัวที่มีเด็กอายุระหว่าง 1-12 ปี มีร้อยละ 37

4.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้ากุ้ง ผู้บริโภคตัวอย่างนั้นเป็นผู้ซื้อกุ้งเองร้อยละ 78 และผู้ที่ไม่ซื้อกุ้งเองร้อยละ 22 ผลการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อกุ้งของผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อเองเป็นดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2: พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคกุ้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรม	รายละเอียด	ร้อยละ
1.ความถี่ในการซื้อ	ทุกสัปดาห์	22.87
	อย่างน้อยเดือนละครั้ง	49.27
	หลายๆ เดือนต่อครั้ง	27.86
2.ชนิดกุ้งที่นิยมซื้อ	กุ้งกุลาดำ	29.30
	กุ้งขาวแวนาไม	15.80
	กุ้งก้ามกราม	12.30
	กุ้งแชบ๊วย	42.50
3.ชนิดผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อ	กุ้งสด (แช่เย็น/ใส่น้ำแข็ง)	70.70
	กุ้งสดแช่แข็ง	13.80
	กุ้งต้มแช่แข็ง	3.20
	กุ้งแปรรูปชนิดอื่นๆ	2.60
	กุ้งมีชีวิตร	9.70
4.ขนาดกุ้งที่นิยมซื้อ	ขนาด 31-40 ตัว/กิโลกรัม	29.90
	ขนาด 41-50 ตัว/กิโลกรัม (ขนาดใหญ่)	20.20
	ขนาด 51-60 ตัว/กิโลกรัม (ขนาดกลาง)	42.80
	ขนาด 61-80 ตัว/กิโลกรัม (ขนาดเล็ก)	7.10
5.ปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ย	ไม่เกิน 1 กิโลกรัม	70.10
	ระหว่าง 1 - 3 กิโลกรัม	28.20
	มากกว่า 3 กิโลกรัม	1.80
6.ราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/กิโลกรัม)	50-150 บาทต่อกิโลกรัม	39.90
	151-250 บาทต่อกิโลกรัม	36.10
	251-350 บาทต่อกิโลกรัม	15.20
	มากกว่า 350 บาทต่อกิโลกรัม	5.90
7.ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	ตนเอง	69.20
	เพื่อน	1.50
	บุคคลในครอบครัว	28.70
	อื่นๆ ได้แก่ ผู้ประกอบอาหารและลูกค้า	0.60

ตารางที่ 2 (ต่อ): พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคกุ้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรม	รายละเอียด	ร้อยละ
8.เหตุผลของการซื้อกุ้ง	ประกอบอาหาร บริโภคภายในครอบครัว	94.60
	ประกอบอาหาร เพื่อจำหน่ายให้ลูกค้าของตนเอง	2.30
	เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ ให้ลูกค้า	1.70
	อื่นๆ นำไปเป็นของฝากและทำอาหารทำบุญ	1.40
9.สถานที่ซื้อกุ้ง	ตลาดสดทั่วไป	44.50
	เทสโกโลดส์	17.00
	คาร์ฟู	12.90
	บีคซี	7.20
	ท็อปส์ซูเปอร์มาเก็ต	7.10
	แม็คโคร	3.50
	โฮมเพอร์มาร์ท	2.70

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อกุ้งอย่างน้อยเดือนละครั้ง และหลายๆ เดือนต่อครั้ง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อกุ้งแช่บ๊วยรองลงมาคือกุ้งกุลาดำ รูปแบบผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่นิยมซื้อ คือกุ้งสด (แช่เย็น/ใส่น้ำแข็ง) ขนาดกุ้งที่นิยมซื้อกุ้งขนาดกลางและขนาดใหญ่ ปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยไม่เกิน 1 กิโลกรัม เพื่อนำไปประกอบอาหารบริโภคภายในครอบครัว นิยมซื้อกุ้งจากตลาดสดมากที่สุดถึงร้อยละ 45 รองลงมาเป็นโมเดิร์นเทรดของเทสโกโลดส์และคาร์ฟู เนื่องจากสถานที่ดังกล่าวอยู่ใกล้บ้านเป็นอันดับแรก มีสินค้าอาหารมีความสดใหม่และสะอาด มีราคาถูกและมีสินค้าอาหารให้เลือกหลากหลายในระดับรองลงมาตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการผลิตและราคาจำหน่ายของกุ้งอินทรีย์เปรียบเทียบกับกุ้งทั่วไป หลังจากที่ได้ให้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างถึงรูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์กุ้งอินทรีย์และกุ้งขาวที่ขายอยู่ทั่วไปผ่านแบบสอบถามโดยสังเขปแล้วพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเรียงลำดับความเข้มงวดของมาตรฐานการเพาะเลี้ยงกุ้งอินทรีย์กับกุ้งทั่วไปและระดับราคาจำหน่ายได้อย่างถูกต้องร้อยละ 83 และ 79 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคเข้าใจในเวลาอันสั้นว่ากุ้งอินทรีย์มีคุณภาพมาตรฐานและราคาจำหน่ายสูงกว่ากุ้งทั่วไป นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคร้อยละ 63 เห็นว่าราคาที่เพิ่มขึ้นของกุ้งอินทรีย์จะไม่ใช่ปัญหาต่อการซื้อและผู้บริโภคส่วนใหญ่เต็มใจซื้อกุ้งอินทรีย์ถ้าราคาสูงกว่ากุ้งทั่วไปไม่เกินร้อยละ 20 นอกจากนี้ ผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับกุ้งอินทรีย์ในด้านมาตรฐานคุณภาพร้อยละ 21 ข้อมูลด้านประโยชน์ต่อสุขภาพร้อยละ 22 ด้านราคาและแหล่งจัดจำหน่ายร้อยละ 17 และ 14 ตามลำดับ การสื่อสารข้อมูลถึงผู้บริโภคควรใช้ช่องทางโทรทัศน์ วารสารสุขภาพและอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก

4.5 การวิเคราะห์วิถีการดำเนินชีวิตและทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม พลังงานและสวัสดิภาพสัตว์ ในส่วนวิถีการดำเนินชีวิต (ตารางที่ 3) พบว่าผู้บริโภคเน้นการบริโภคอาหารที่ผลิตจากวัตถุดิบปลอดภัย อาหารที่มีกากใย วิตามินและเกลือแร่สูง บริโภคอาหารที่ยังคงเป็นธรรมชาติ สรรหาอาหารเพื่อสุขภาพมาบริโภค อย่างไรก็ตามผู้บริโภคไม่ค่อยนิยมบริโภคอาหารตามแฟชั่นและสนใจในข้อมูลเฉพาะของผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อไม่มากนัก

ตารางที่ 3: ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยในวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

วิถีการดำเนินชีวิต	ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ย
นิยมบริโภคอาหารที่ผลิตจากวัตถุดิบปลอดภัย	4.18 ^a
นิยมบริโภคอาหารที่มีกากใยสูง	4.12 ^{ab}
นิยมบริโภคอาหารที่มีวิตามินและเกลือแร่สูง	4.03 ^{bc}
ต้องการบริโภคอาหารที่ยังคงเป็นธรรมชาติเหมือนในอดีต	3.96 ^{cd}
สรรหาอาหารเพื่อสุขภาพมาบริโภคอยู่เสมอ	3.90 ^{de}
หลีกเลี่ยงการบริโภคอาหารที่มีสารเติมแต่งอาหาร	3.88 ^{de}
ถ้าไม่ทราบข้อมูลขององค์ประกอบในอาหาร ท่านจะไม่ทดลองรับประทาน	3.31 ^g
นิยมบริโภคอาหารตามกระแสแฟชั่น	2.66 ^h

หมายเหตุ ระดับความเห็นด้วย: 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ยที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

การวิเคราะห์ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม พลังงานและสวัสดิภาพสัตว์ (ตารางที่ 4) พบว่าผู้บริโภคตระหนักถึงมลพิษและต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในโซ่อุปทานเกษตรและอาหาร ลงมืออนุรักษ์พลังงาน คำนึงถึงสวัสดิภาพของสัตว์ที่จะนำมาประกอบอาหารตลอดจนการใช้แรงงานที่ถูกต้องตามกฎหมายในกระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีต่อความเป็นไปได้ในการส่งเสริมตลาดกุ้งอินทรีย์

ตารางที่ 4: ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม พลังงานและสวัสดิภาพสัตว์

ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วย
ถ้าหากเราไม่ช่วยกันดูแลสิ่งแวดล้อม มลพิษจะคงอยู่และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงกลับไปสู่สภาพปกติได้	4.51 ^a
ท่านคิดว่าสัตว์ที่นำมาใช้เป็นอาหาร ควรได้รับสวัสดิภาพที่ดีในการเลี้ยง	4.26 ^b
กระบวนการผลิตและแปรรูปอาหารในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม	4.24 ^b
ท่านคิดว่าในกระบวนการผลิตอาหาร ควรใช้แรงงานถูกกฎหมาย	4.19 ^b
ท่านนิยมใช้ผลิตภัณฑ์รีไซเคิล หรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์อีกครั้ง	3.89 ^c
ท่านเป็นผู้ที่ลงมืออนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม	3.86 ^c
ท่านนิยมแยกขยะในบ้าน เช่น ขยะเน่าเสีย ขยะรีไซเคิล	3.64 ^d

หมายเหตุ ระดับความเห็นด้วย: 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ยที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกุ้งอินทรีย์ ปัจจัยหลักทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกุ้งอินทรีย์มากที่สุด (ตารางที่ 5) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะเรื่องความสดใหม่ รสชาติ กลิ่นและเนื้อสัมผัสที่ดี การไม่มีสารเคมีต้องห้ามในกระบวนการผลิตและปราศจากการใช้ยาปฏิชีวนะในการเลี้ยงกุ้ง ในด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณค่าที่ได้รับมากที่สุด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งสถานจัดจำหน่ายมีความสะดวก สถานที่จัดจำหน่ายมีบรรยากาศดีสะอาดและน่าเข้าไปใช้บริการ หาซื้ออาหารพรีเมียม/คุณภาพสูงได้ง่าย และมีสถานที่จอดรถ

สะดวกปลอดภัย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งได้รับความสำคัญน้อยที่สุดพบว่าผู้บริโภคต้องการให้มีสินค้าให้ลองชิมและมีเอกสารแนะนำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 5: ระดับความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกุ้งอินทรีย์

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญเฉลี่ย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.12
ความสดใหม่	4.74 ^a
กลิ่นที่ดี	4.55 ^b
รสชาติที่ดี	4.48 ^{bc}
ไม่มีสารเคมีต้องห้ามในกระบวนการผลิต	4.47 ^{bc}
เนื้อสัมผัสที่ดี	4.39 ^c
ไม่มีการใช้ยาปฏิชีวนะในการเลี้ยงกุ้ง	4.23 ^d
2. ด้านราคา	4.08
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณค่าที่ได้รับ	4.55 ^a
ราคาไม่แพง	4.12 ^b
ราคาถูก	3.58 ^c
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.07
ทำเลที่ตั้งสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวก	4.31 ^a
สถานที่จัดจำหน่ายมีบรรยากาศดี สะอาดและน่าเข้าไปใช้บริการ	4.25 ^a
มีสถานที่จอดรถสะดวกปลอดภัย	4.15 ^b
หาซื้ออาหารพรีเมียม/คุณภาพสูงได้ง่าย	4.08 ^{bc}
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.75
การมีสินค้าให้ลองชิม	3.89 ^a
การให้เอกสารแนะนำคุณสมบัติ คุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.81 ^a

หมายเหตุ ระดับความสำคัญ: 1=สำคัญน้อยที่สุด ถึง 5=สำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยภายใต้ปัจจัยหลักเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

4.7 อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการซื้อกุ้งของผู้บริโภค ผู้บริโภคเพศชายนิยมซื้อกุ้งกุลาดำและกุ้งแชบ๊วย ในขณะที่เพศหญิงนิยมซื้อกุ้งแชบ๊วย และเพศชายมีโอกาที่จะซื้อกุ้งมากกว่า 1 กิโลกรัมต่อครั้งในสัดส่วนที่สูงกว่าเพศหญิง ผู้บริโภคอายุ 24-50 ปี นิยมซื้อกุ้งแชบ๊วยและกุ้งกุลาดำอย่างน้อยเดือนละครั้ง ในขณะที่ผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไปนิยมซื้อทุกสัปดาห์จนถึงเดือนละครั้งและซื้อกุ้งแชบ๊วยมากที่สุดแต่ก็มีโอกาสที่จะซื้อกุ้งขาวแวนนาไม่เช่นกัน ผู้บริโภคกลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้านและพนักงานบริษัทนิยมซื้อกุ้งอย่างน้อยเดือนละครั้ง ส่วนกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจนั้นมีความถี่ในการซื้อกระจายกันไปจากทุกสัปดาห์จนถึงหลาย ๆ เดือนต่อครั้ง ครอบครัวที่มีเด็ก มีโอกาสที่จะซื้อกุ้งทุกสัปดาห์ในปริมาณมากกว่าและเป็นกุ้งแชบ๊วยในสัดส่วนมากกว่าครอบครัวที่ปราศจากเด็กซึ่งนิยมซื้อกุ้งแชบ๊วยในสัดส่วนใกล้เคียงกับกุ้งกุลาดำและยังมีความถี่ในการบริโภคกุ้งขาวแวนนาไม่สูงกว่าครอบครัวที่มีเด็ก ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,000 บาทต่อเดือนขึ้นไปมี

แนวโน้มที่จะซื้อกุ้งขนาดใหญ่ (31-50 ตัวต่อกิโลกรัม) และราคาสูง (สูงกว่า 150 บาทต่อกิโลกรัม) ซึ่งเป็นขนาดและราคาขายของกุ้งกุลาดำหรือกุ้งกุลาดำอินทรีย์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 40,000 บาทต่อเดือน

4.8 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกุ้งอินทรีย์ โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อกุ้งอินทรีย์ว่าเป็นกุ้งปลอดภัยจากสารเคมีมากกว่ากุ้งทั่วไป มีราคาแพง เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มีคุณภาพสูงกว่ากุ้งทั่วไปและเชื่อใจในกุ้งอินทรีย์ที่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานกุ้งอินทรีย์แต่ยังไม่แน่ใจว่าการบริโภคกุ้งธรรมชาติพอเพียงแล้วหรือไม่ (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6: ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อสินค้ากุ้งอินทรีย์

ทัศนคติต่อกุ้งอินทรีย์	ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ย
กุ้งอินทรีย์ปลอดภัยจากสารเคมีมากกว่ากุ้งทั่วไป	4.20 ^a
กุ้งอินทรีย์มีราคาแพงกว่ากุ้งทั่วไป	4.16 ^a
กุ้งอินทรีย์เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	4.12 ^{ab}
กุ้งอินทรีย์มีคุณภาพสูงกว่ากุ้งทั่วไป	4.05 ^{bc}
สามารถเชื่อใจในกุ้งอินทรีย์ที่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานกุ้งอินทรีย์	3.96 ^{cd}
ระบบการผลิตกุ้งอินทรีย์ส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม	3.91 ^d
กุ้งธรรมชาติทั่วไปก็เพียงพอแล้วต่อการบริโภค	3.10 ^e

หมายเหตุ ระดับความเห็นด้วย: 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ยที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

4.9 อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของกุ้งอินทรีย์ เพศชายให้ความสำคัญเรื่องรูปแบบของผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศหญิง ผู้บริโภคที่มีอายุช่วง 24-50 ปี จะให้ความสำคัญเรื่องรสชาติและกลิ่นที่ดีสูงกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปซึ่งจะให้ความสำคัญกับการมีคุณค่าทางโภชนาการสูง การไม่มี GMOs ในการเลี้ยงและแปรรูปกุ้ง บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รูปแบบของผลิตภัณฑ์ การมีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพของหน่วยงานราชการและมีกระบวนการผลิตใส่ใจในสวัสดิภาพของกุ้งมากกว่า นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-35 ปี จะให้ความสำคัญเรื่องราคาสินค้าถูกและสถานที่การจัดจำหน่ายสามารถซื้ออาหารฟรีเย็บได้ง่ายสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปซึ่งกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าอาหารที่หลากหลาย ในขณะที่พนักงานบริษัทและข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญเรื่องรสชาติ เนื้อสัมผัสและกลิ่นรวมถึงเอกสารแนะนำคุณสมบัติ คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์สูงกว่ากลุ่มแม่บ้าน/พ่อบ้าน แต่กลุ่มแม่บ้าน/พ่อบ้านให้ความสำคัญกับอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสูงกว่าพนักงานบริษัท ข้าราชการผู้รับทราบนโยบายรัฐให้ความสำคัญเรื่องบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสูงกว่าพนักงานบริษัท ผู้บริโภคที่จบปริญญาตรีให้ความสำคัญเรื่องรสชาติ กลิ่นและเนื้อสัมผัสที่ดี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แต่ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญเรื่องเครื่องหมายรับประกันคุณภาพของหน่วยงานราชการ และกระบวนการผลิตใส่ใจในสวัสดิภาพสัตว์และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 40,000-60,000 บาทให้ความสำคัญด้านการมีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท ซึ่งให้ความสำคัญในสถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าอาหารที่หลากหลายสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,000-40,000 บาท แต่กลุ่มนี้จะให้ความสำคัญ

สำคัญด้านการมีพนักงานแนะนำสินค้าในระดับสูง นอกจากนี้ครอบครัวที่มีเด็กให้ความสำคัญกับอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสูงกว่าครอบครัวที่ไม่มีเด็ก

4.10 อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับการเห็นด้วยกับทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม พลังงาน และสวัสดิภาพสัตว์และทัศนคติต่อสินค้ากึ่งอินทรีย์ ผู้บริโภคเพศหญิงเห็นด้วยในระดับสูงกว่าเพศชายว่ากระบวนการผลิตและแปรรูปอาหารในปัจจุบันส่งผลให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมและถ้าหากเราไม่ช่วยกันดูแลสิ่งแวดล้อมมลพิษจะคงอยู่และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงกลับไปสู่สภาพปกติได้ และยังนิยมใช้ผลิตภัณฑ์รีไซเคิลและแยกขยะในบ้านมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไปเห็นด้วยว่ากระบวนการผลิตและแปรรูปอาหารในปัจจุบันส่งผลให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม ลงมืออนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อมและนิยมแยกขยะในบ้านสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 24-35 ปี แม่บ้าน/พ่อบ้านนิยมแยกขยะในบ้าน และลงมืออนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ แต่ทว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษามากกว่าปริญญาตรีนิยมแยกขยะในบ้านมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป นอกจากนี้ก็ยังเห็นด้วยเช่นเดียวกับผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีว่าสัตว์ที่นำมาใช้เป็นอาหารควรได้รับสวัสดิภาพที่ดีในการเลี้ยงสูงกว่าผู้บริโภคที่จบสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ตั้งแต่ 20,000-60,000 บาท เห็นด้วยว่าในกระบวนการผลิตอาหารควรใช้แรงงานถูกกฎหมายในระดับสูงกว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป ในส่วนทัศนคติต่อสินค้ากึ่งอินทรีย์พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 24-35 ปี เห็นว่ากึ่งอินทรีย์เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในระดับต่ำและคิดว่ากึ่งทั่วไป ก็เพียงพอแล้วต่อการบริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป

4.11 อิทธิพลของพฤติกรรมการซื้อต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดกึ่งอินทรีย์ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อทุกสัปดาห์จะให้ความสำคัญเรื่องการมีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพและกระบวนการผลิตใส่ใจในสวัสดิภาพของกุ้งสูงกว่าผู้บริโภคที่ซื้อหลายๆ เดือนครั้ง ผู้บริโภคที่นิยมซื้อกุ้งขาวแวนนาไม่ให้ความสำคัญเรื่องบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสูงกว่าผู้บริโภคที่นิยมซื้อกุ้งแช่บ๊วย ส่วนผู้บริโภคที่นิยมซื้อกุ้งสดแช่เย็น/กลบน้ำแข็งให้ความสำคัญด้านรสชาติที่ดีสูงกว่าผู้บริโภคที่นิยมซื้อกุ้งสดแช่แข็ง ในขณะที่ผู้บริโภคที่นิยมซื้อกุ้งขนาดใหญ่ 31-40 ตัวต่อกิโลกรัมจะให้ระดับความสำคัญด้านการไม่มีการใช้ GMOs ในการเลี้ยงและแปรรูปกุ้งและกระบวนการผลิตใส่ใจในสวัสดิภาพของกุ้งสูงกว่าผู้บริโภคที่นิยมซื้อกุ้งขนาดกลาง 41-60 ตัวต่อกิโลกรัม และผู้บริโภคที่นิยมซื้อกุ้งที่ราคาสูงกว่า 350 บาทต่อกิโลกรัมให้ความสำคัญด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ในระดับสูงที่สุด

4.12 อิทธิพลของพฤติกรรมการซื้อต่อทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม พลังงานและสวัสดิภาพสัตว์และทัศนคติต่อสินค้ากึ่งอินทรีย์ ผู้บริโภคที่นิยมซื้อกุ้งสดแช่เย็นหรือใส่น้ำแข็ง กุ้งสดแช่แข็งและกุ้งมีชีวิตเห็นว่าถ้าหากเราไม่ช่วยกันดูแลสิ่งแวดล้อม มลพิษจะคงอยู่และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงกลับไปสู่สภาพปกติได้ในระดับสูงกว่าผู้บริโภคที่นิยมซื้อกุ้งต้มแช่แข็งและกุ้งแปรรูป ผู้บริโภคที่นิยมซื้อกุ้งที่ราคามากกว่า 350 บาทต่อกิโลกรัมขึ้นไปนิยมแยกขยะในบ้านมากกว่าผู้บริโภคที่นิยมซื้อกุ้งที่ราคา 50-250 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่ผู้บริโภคที่ซื้อกุ้งด้วยราคาไม่เกิน 350 บาทต่อกิโลกรัมขึ้นไปเห็นว่ากุ้งทั่วไปก็เพียงพอแล้วต่อการบริโภคในระดับสูงกว่าผู้บริโภคที่ซื้อกุ้งด้วยราคาสูงกว่า 350 บาทต่อกิโลกรัม

4.13 การระบุกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับกุ้งอินทรีย์

4.13.1 ผู้บริโภคเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยผู้บริโภคข้างต้นสามารถระบุกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของกุ้งอินทรีย์ คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้อย่างน้อย 40,000 บาทต่อเดือน การวางตำแหน่งกุ้งอินทรีย์เป็นกุ้งคุณภาพมาตรฐาน ปลอดภัยปราศจาก GMOs ได้รับมาตรฐาน

สินค้าอาหารอินทรีย์ระดับนานาชาติ Naturland กระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมสวัสดิภาพของกึ่งและผลิตด้วยแรงงานที่ถูกกฎหมาย

4.13.2 กลยุทธ์ทางการตลาด ที่เหมาะสมสำหรับกึ่งอินทรีย์ใน 4 ด้าน (4Ps) เป็นดังต่อไปนี้

(1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การจำหน่ายกึ่งกลาดำอินทรีย์ควรอยู่ในรูปกึ่งสดแช่เย็นหรือแช่แข็งในช่วงแรกเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มั่นใจในคุณภาพของกึ่งแช่แข็ง จากการที่ผู้บริโภคกึ่งกลาดำและกึ่งสดแช่เย็นหรือแช่แข็งให้ความสำคัญมากกับความสด กลิ่น รสชาติและเนื้อสัมผัสเหมือนกับผู้บริโภคทั่วไปแล้วยังให้ความสำคัญมากกับการไม่ใช้สารเคมีในการเพาะเลี้ยง ดังนั้นสิ่งสำคัญก็ต้องจัดส่งกึ่งสดให้ถึงสถานที่จัดจำหน่ายให้เร็วที่สุด อย่างไรก็ตามผู้บริโภครุ่นใหม่มีโอกาสที่จะยอมรับกึ่งสดแช่แข็งในระดับสูงขึ้นซึ่งเมื่อพิจารณาผู้บริโภคในส่วนนี้ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องการไม่มีสารเคมีต้องห้ามในการเพาะเลี้ยงและไม่มีการใช้สารปรุงแต่งในการแปรรูปกึ่ง ดังนั้นการจำหน่ายในรูปกึ่งสดแช่แข็งควรต้องให้ถูกจัดส่งจากฟาร์มไปยังโรงงานแปรรูปแล้วรับเข้ากระบวนการผลิตรวดเร็วที่สุด เพื่อหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีปรับสภาพกึ่ง

(2) กลยุทธ์ราคา วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกึ่งอินทรีย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพสูงแต่การกำหนดราคานั้นต้องไม่เกินร้อยละ 20 ของกึ่งกลาดำทั่วไป ซึ่งเมื่อพิจารณาจากต้นทุนการผลิตกึ่งกลาดำอินทรีย์ขนาด 40 ตัวต่อกิโลกรัมสูงกว่ากึ่งกลาดำทั่วไปอยู่ประมาณร้อยละ 10 ซึ่งไม่เป็นปัญหาในการตั้งราคา

(3) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคถึงร้อยละ 45 นิยมซื้อกึ่งจากตลาดสดด้วยเหตุผลที่ว่าอยู่ใกล้บ้าน สินค้าสดใหม่และราคาถูก ทั้งนี้ในด้านของคุณภาพสินค้าสดใหม่นั้นผู้บริโภคคุ้นเคยมีความเข้าใจว่ากึ่งที่ขายอยู่ในตลาดสดอยู่ในรูปกึ่งสดแช่เย็น/แช่แข็งมีความสดและคุณภาพดีกว่ากึ่งสดแช่แข็งในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือโมเดิร์นเทรด แต่ในความเป็นจริงคุณภาพกึ่งสดแช่แข็งที่ผ่านกระบวนการเก็บเกี่ยวขนส่งและแปรรูปอย่างรวดเร็วมีคุณภาพสูงเช่นกัน และผู้บริโภครุ่นใหม่ยอมรับในข้อเท็จจริงนี้มากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคอีกส่วนร้อยละ 45 นิยมซื้อกึ่งที่โมเดิร์นเทรดและซูเปอร์มาร์เก็ตเช่นกัน ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือโมเดิร์นเทรดระดับพรีเมียม ซึ่งมีทำเลที่รถเข้าถึงได้ มีบรรยากาศที่ดี สะอาดและนำค่าบริการ มีสถานที่จอดรถสะดวกปลอดภัย และควรจัดอยู่ในหมวดหมู่ของอาหารพรีเมียมเพื่อสุขภาพหรือปลอดสารพิษ

(4) กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ในการส่งเสริมการขายสำหรับกึ่งอินทรีย์ ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ ณ จุดขายด้วยการให้พนักงานแนะนำสินค้าและมีแผ่นพับแสดงข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพคุณค่าทางโภชนาการ การเก็บรักษาที่เหมาะสม มาตรฐานกระบวนการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและคำนึงถึงสวัสดิภาพกึ่ง รวมถึงการทำให้ผู้บริโภคทดลองชิม เพื่อให้ผู้บริโภคสัมผัสถึงความแตกต่างของรสชาติและกลิ่นของกึ่งอินทรีย์ มีการติดเครื่องหมายมาตรฐานระดับโลก Naturland และมาตรฐานการเพาะเลี้ยงกึ่งทะเลระบบอินทรีย์ ระบุการปลอดสารเคมีและ GMOs บนบรรจุภัณฑ์และจุดจำหน่ายแบบเทกองเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับทราบ

5. สรุปผลการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์กึ่งอินทรีย์คือผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้อย่างน้อย 40,000 บาทต่อเดือน กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจำหน่ายกึ่งกลาดำอินทรีย์ควรวางตำแหน่งทางการตลาดเป็นกึ่งขนาดใหญ่ ปลอดสารพิษ ปราศจาก GMOs ได้รับมาตรฐานสินค้าอาหารอินทรีย์ระดับนานาชาติ Naturland กระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมสวัสดิภาพของกึ่งและใช้แรงงานที่ถูกกฎหมาย โดยควรจำหน่ายในรูปกึ่งสดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ด้านราคาจำหน่ายควรกำหนดราคาสูงไม่เกินร้อยละ 20 ของกึ่งกลาดำทั่วไป ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือโมเดิร์นเทรดระดับพรีเมียม ซึ่งมีทำเลที่รถเข้าถึงได้

มีบรรยากาศที่ดี สะอาด มีสถานที่จอดรถสะดวกปลอดภัยและควรจัดอยู่ในหมวดหมู่ของอาหารพรีเมียม การส่งเสริมการขายต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย มีแผ่นพับแสดงข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพ คุณค่าทางโภชนาการ การเก็บรักษาที่เหมาะสม มาตรฐานกระบวนการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและคำนึงถึงสวัสดิภาพกุ้ง รวมถึงการทำให้ผู้บริโภคทดลองชิม มีการติดป้ายมาตรฐาน ปลอดภัยเคมีและ GMOs บนบรรจุภัณฑ์และจุดจำหน่ายแบบเทกอง เพื่อเป็นการพัฒนาตลาดกุ้งอินทรีย์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทั้งนี้รัฐบาลควรดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาและรายได้ระดับสูงซึ่งไม่ก่อให้เกิดความสำคัญกับผลของกระบวนการผลิตและแปรรูปอาหารต่อสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์พลังงาน สวัสดิภาพสัตว์ และไม่เต็มใจจ่ายเงินในระดับสูงขึ้นเพื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมสิ่งแวดล้อมและสวัสดิภาพสัตว์ ให้ตระหนักถึงผลกระทบและคุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่จะได้จากการบริโภคผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่มเหล่านี้โดยใช้ช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น โทรทัศน์ วารสารเพื่อสุขภาพ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

บรรณานุกรม

- [1] กรมประมง, 2550, “มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ: การเลี้ยงกุ้งทะเลระบบอินทรีย์”, สำนักพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีการประมง, กรมประมง.
- [2] _____, 2546, “มาตรฐานฟาร์มเลี้ยงกุ้งทะเล เจีเอพี (Good Agricultural Practice: GAP)”, สถาบันวิจัยการเพาะเลี้ยงกุ้งทะเล, กรมประมง.
- [3] กัลยา วาณิชยบัญชา, 2551, “การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล”, พิมพ์ครั้งที่ 11, โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- [4] ศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล, ปริญ ลักษิตานนท์, 2550, “พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง: การตลาดอุตสาหกรรม ธุรกิจ การค้าปลีก การสื่อสารการตลาดบูรณาการ”, Brand Age Books, กรุงเทพฯ.
- [5] ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, “พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์”, บริษัท พัฒนาศึกษา, กรุงเทพฯ.
- [6] _____, สมชาย หิรัญกิตติ, จิรศักดิ์ จิยะจันทร์, ชวลิต ประภาวนนท์, ณา จันทรสมและวลัยลักษณ์ อัครีวงศ์, 2540, “การวิจัยการตลาดฉบับสมบูรณ์”, A.N. การพิมพ์, กรุงเทพฯ.
- [7] สหกรณ์กรีนเนท จำกัดและมูลนิธิสายใยแผ่นดิน, 2551, แหล่งที่มา: www.greennetorganic.com, 7 มกราคม 2553.
- [8] สำนักงานวิจัยเศรษฐกิจการเกษตรและสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2552, “สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญและแนวโน้ม ปี 2553”, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, www.oae.go.th, [5 มกราคม 2553]
- [9] Churchill, G.A. and D. Iacobucci, 2002, “Marketing Research Metrological Foundations”, 8 ed, United States, Thomson Learning.
- [10] Hughner, R.S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C.J. and Stanton, J, 2007, “Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food”, Journal of Consumer Behaviour 6, 94-110.
- [11] Malhotra, N.K. and M. Perterson, 2006, “Basic Marketing Research”, 2 ed, Pearson Education International, United States of America.
- [12] Roitner-Schobesberger, B, 2006, “Consumers' perception of organic foods in Bangkok, Thailand”, Food policy 33, 112-121.