

ความต้องการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชีวภาพของผู้บริโภค

Consumers' needs and purchasing decision behaviors of bio-products

ธงชัย ศรีวรรธนะ

Thongchai Srivardhana

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10900

Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Bangkok 10900, Thailand

ARTICLE INFO

Article history:

Received 13 August 2015

Received in revised form 20 December 2016

Accepted 21 December 2016

Keywords:

bio-products,
consumer needs,
consumer behaviors,
green products,
purchasing decision

ABSTRACT

Although the concepts of bio-products can be closely consistent with green product concepts, this paper proposes that not all green products can be categorized as bio-products. Whereas numerous marketing scholars have contributed greatly to our knowledge regarding green products, not many scholars focused on emerging bio-products. This paper is among pioneering articles attempting to explore marketing and consumer behavior concepts regarding bio-products. Using a qualitative approach and a focus group technique to collect the data from several groups of Thai bio-product consumers and experts, this paper reports that: 1) the three bio-product industries with the most potential are food and beverage, medicine and herbs, and cosmetics; 2) the main buying decision is to improve internal good health rather than external good appearance; and 3) marketing communication strategy, branding, and tangible quality certification can build credibility and are important elements to foster the demand for and the purchase decision process of bio-products.

บทคัดย่อ

แม้แนวคิดของผลิตภัณฑ์ชีวภาพจะมีความสอดคล้องอย่างลึกซึ้งกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Products) งานวิจัยนี้พบว่าทุกผลิตภัณฑ์สีเขียวไม่จำเป็นจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ชีวภาพ ที่ผ่านมาองค์ความรู้ด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวค่อนข้างกว้างและเป็นรูปธรรมมาก แต่ความรู้ความเข้าใจในด้านดังกล่าวของผลิตภัณฑ์ชีวภาพเองยังไม่มีแนวทางที่ชัดเจน งานวิจัยนี้จึงเป็นความพยายามแรกๆ ในการวางรากฐานความรู้ความเข้าใจในเรื่องการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชีวภาพ โดยใช้การศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อทำความเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชีวภาพ จากการเก็บข้อมูลแบบสนทนากลุ่ม พบ

ข้อมูลที่น่าสนใจเป็นประเด็นหลักดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ชีวภาพที่มีศักยภาพทางการตลาดสามประเภทแรกในมุมมองของผู้บริโภคและผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม ยาและสมุนไพร และเครื่องสำอาง 2) เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชีวภาพ คือเน้นเรื่องของสุขภาพจากภายในเป็นหลักมากกว่าสุขภาพที่ดีโดยภาพลักษณ์ (จากภายนอก) และ 3) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด การสร้างแบรนด์และตรารับรองคุณภาพเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ จัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในสร้างความต้องการและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชีวภาพ

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ชีวภาพ ความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์สีเขียว การตัดสินใจซื้อ

* Corresponding author.

E-mail: fbustcs@ku.ac.th

บทนำ

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ชีวภาพ (Bio-Products) เป็นผลผลิตเชิงพาณิชย์ที่ได้มาจากเศรษฐกิจฐานชีวภาพ (Biodiversity-Based Economy) ดังนั้น ในการทำความเข้าใจแนวคิดของผลิตภัณฑ์ชีวภาพให้ชัดเจน ความรู้และความเข้าใจในความหมายและขอบเขตของเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในเบื้องต้น ในเรื่องนื่องค์กรความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Organisation for Economic Co-operation and Development: OECD) และคณะกรรมการยุโรป (European Commission: EC) ได้ให้คำจำกัดความที่มีความหมายร่วมกันว่า “เศรษฐกิจฐานชีวภาพ” เป็นกระบวนการสร้างผลผลิตที่ใช้กระบวนการทางธรรมชาติและทรัพยากรชีวภาพ (วัตถุดิบที่ได้มาจากสิ่งมีชีวิต) เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยเน้นการเติบโตที่เป็นประโยชน์โดยตรงต่อระบบเศรษฐกิจและผลประโยชน์ทางอ้อมจากการสนับสนุนสุขภาพโภชนาการและเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบนิเวศน์และความมั่นคงพึ่งตนเองได้ของชุมชนและท้องถิ่น (OECD, 2011; EuropaBio’s Industrial Biotechnology Council, 2013) สำหรับประเทศไทย สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ (องค์กรมมหาชน) และสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2552 ได้ให้ความหมายว่า “ผลิตภัณฑ์ชีวภาพ” เป็นผลผลิตต่างๆ (Outputs) ที่เกิดขึ้นจากสิ่งมีชีวิต มีสามองค์ประกอบที่สำคัญ คือ 1) การใช้ทรัพยากรชีวภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชื่อมโยงกับกระบวนการทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการผลิต 2) ผลผลิตมีพื้นฐานการอนุรักษ์ การรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืน และ 3) มีการแบ่งปันผลประโยชน์ที่เป็นธรรมระหว่างชุมชนผู้ผลิต และทำให้ชุมชนมีความกินดีอยู่ดี ซึ่งผลผลิตต่างๆนั้นอาจเกิดขึ้นในทุกขั้นตอนการผลิต เช่น อาจจะเป็นวัตถุดิบให้กับสินค้าหรือบริการอื่นๆ หรืออาจเป็นสินค้าหรือบริการที่ผลิตออกมาเพื่อผู้บริโภคในขั้นสุดท้ายก็ได้ เป็นต้น

แนวคิดของผลิตภัณฑ์ชีวภาพตามข้างต้นมีความสอดคล้องอย่างลึกซึ้งกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Products) ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและสนับสนุนสินค้าที่มีแนวคิดไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและรักษาสมดุลธรรมชาติมากขึ้น เพื่อเป็นการตอบสนองกระแสดังกล่าวภาคธุรกิจได้สร้างแนวคิดที่เรียกว่า Green Marketing ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดที่พยายามรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ (Fisk, 1973)

โดยมีความพยายามเสาะหาแนวทางในการตอบสนองถึงการตระหนักรู้ในเรื่องสิ่งแวดล้อมและการรักษาทรัพยากรเพื่อความกินดีอยู่ดีที่ยั่งยืนของสังคม และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค ที่ผ่านมามีการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวได้มีการสร้างและประยุกต์ใช้องค์ความรู้ต่างๆอย่างเป็นรูปธรรม (Peattie & Crane, 2005)

ในขณะที่ความรู้ความเข้าใจทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชีวภาพเองยังไม่ปรากฏแนวทางที่ชัดเจนเป็นรูปธรรมแต่อย่างใด ตัวอย่างเช่น มีการให้คำจำกัดความเศรษฐกิจที่มาจากฐานชีวภาพ และผลิตภัณฑ์ชีวภาพแล้ว แต่แนวทางหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ชีวภาพอย่างเป็นขั้นเป็นตอนยังไม่ปรากฏ ดังนั้นจากข้อจำกัดดังกล่าวงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจข้อมูลเชิงลึก และเปรียบเทียบแนวคิดด้านความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชีวภาพกับแนวคิดด้านความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว 2) ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชีวภาพโดยจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ฯ และ 3) ค้นหาแนวทางในการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดที่สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชีวภาพ ทั้งนี้โดยหวังว่า ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการและทางการตลาดต่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชีวภาพต่อไป

การตรวจเอกสาร

แนวคิดด้านความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคถือเป็นเนื้อหาสำคัญที่นักการตลาดสำหรับสินค้าและบริการในทุกอุตสาหกรรมต้องตระหนักรู้และสามารถเสนอสินค้าและบริการเพื่อตอบ โจทย์ความต้องการและสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นประโยชน์ให้ได้ เพื่อทำความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวนักการตลาดต้องพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งมีทั้งสี่ขั้นตอนดังนี้ 1) ความต้องการสินค้าและบริการ 2) การหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ 3) การเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าและบริการ 4) การดำเนินการซื้อสินค้าและบริการ และ 5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Kotler, Keller, Koshy, & Jha, 2009) ที่ผ่านมามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับสินค้าทั่วไปอยู่เป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรม ยังไม่พบว่ามีความงานวิจัยที่มีขอบเขตในการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับสินค้าและบริการ

จากเศรษฐกิจฐานชีวภาพอย่างเฉพาะเจาะจง

สำหรับการทำความเข้าใจความหมายของสินค้าและบริการจากเศรษฐกิจฐานชีวภาพ จะเห็นว่าสินค้าและบริการหลายประเภทที่เข้าข่ายการเป็นผลิตภัณฑ์ชีวภาพ ตัวอย่างเช่น สินค้าพื้นบ้าน สินค้าหัตถกรรม สินค้าของป่าจากธรรมชาติ ตลอดจนสินค้าจากภาคอุตสาหกรรมที่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นต่างๆ เป็นต้น องค์การความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD) ได้พยายามแบ่งกลุ่มเศรษฐกิจฐานชีวภาพออกเป็นหกกลุ่ม ได้แก่ ด้านการรักษาสภาพ (Healthcare) ด้านอาหาร (Food) ด้านการเกษตร (Agriculture) ด้านพลังงานชีวภาพ (Biofuels), ด้านอุตสาหกรรม (Industry) และด้านความมั่นคง (Security) (OECD, 2011) จากแนวคิดข้างต้นดังกล่าว สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ (องค์การมหาชน) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจจากผลิตภัณฑ์ชีวภาพในประเทศไทย ได้จำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ชีวภาพเฉพาะที่จับต้องได้ เป็น 6 กลุ่ม (Biodiversity-Based Economy Development Office (Public Organization) and Office of the National Economic and Social Development Board, 2009) ดังนี้

- 1) เกษตรกรรม ป่าไม้ ได้แก่ ทุเรียน สาระก้าจัดศัตรูพืช วัคซีนสมุนไพร อาหารสัตว์ ไม้ดอกไม้ประดับ ไม้ฟืน ไม้กวาด
- 2) อุตสาหกรรมแปรรูปวัตถุดิบตามธรรมชาติ ได้แก่ สินค้าที่ใช้ไบโอพลาสติก (Bio Plastic) เส้นใย สิ่งทอ สีย้อม และอื่นๆ
- 3) อาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม เช่น อาหารสุขภาพพื้นบ้าน เครื่องดื่มสมุนไพร อาหารเสริม น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร ชา สี กลิ่น ขี้ผึ้ง น้ำมัน
- 4) เครื่องสำอาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว/เสริมความงาม ผลิตภัณฑ์บำรุงส่วนตัว (Personal Care)
- 5) ยาและสมุนไพร ได้แก่ สารสกัด ตำรับยาพื้นบ้าน ยาแผนไทย และ
- 6) สปา บริการสุขภาพ ได้แก่ น้ำมันหอมระเหย ลูกประคบ

การเปรียบเทียบแนวคิดระหว่างผลิตภัณฑ์สีเขียว และผลิตภัณฑ์ชีวภาพ

เพื่อทำการเปรียบเทียบแนวคิดทางตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวและผลิตภัณฑ์ชีวภาพ งานวิจัยนี้ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Products) หรือสินค้าที่ได้จากการทำการตลาดสีเขียว (Green Marketing)

ซึ่งมีความห่วงใยต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและได้มีการขยายตัวอย่างมากในส่วนของผู้บริโภคที่ตระหนักถึงผลกระทบที่มีความสำคัญของเรื่องดังกล่าว เช่น ปรากฏการณ์ธรรมชาติที่เป็นด้านลบ ได้แก่ การเกิดภาวะโลกร้อน (Global Warming) และมลพิษที่เกิดจากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในอุตสาหกรรมหรือในธุรกิจแบบไม่สมดุลซึ่งจะเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญที่กระตุ้นการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน (Leonidou, Leonidou, & Kvasova, 2010) ซึ่งผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumers) ได้ให้ความสนใจเป็นพิเศษในคุณสมบัติของสินค้า เช่น ความสามารถในการนำกลับไปใช้ ส่วนประกอบทางเคมี การเลือกที่จะบริโภคสินค้าที่เป็นออร์แกนิก หรือมีการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ หรือมีหีบห่อที่สามารถย่อยสลายทางอินทรีย์ได้ เป็นต้น

นักวิจัยทางการตลาดพยายามแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสีเขียว (Segmenting Green Consumers) โดยใช้เกณฑ์ต่างๆ อาทิ ด้านสังคมประชากรศาสตร์และจิตนิสัยศาสตร์ (Socio-demographic & Psychographic Variables) เช่น เพศ สถานะสมรส อายุ เป็นต้น และพบว่าการใช้เกณฑ์เหล่านี้ยังไม่สามารถแบ่งลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวได้อย่างชัดเจน งานวิจัยหลายชิ้นมีผลการวิจัยที่ขัดแย้งกัน เช่น มีงานวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคสีเขียวโดยเฉลี่ยเป็นเพศหญิง อายุกลางคน มีการศึกษา และส่วนใหญ่มิรายได้ต่ำ (Roberts, 1996) ขณะที่อีกงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคสีเขียวส่วนใหญ่อายุน้อย อาศัยในเมือง มีการศึกษา และมีฐานะดี (Zimmer, Stafford, & Stafford, 1994) ข้อขัดแย้งจากผลการวิจัยต่างๆ ทำให้มีนักวิจัยกลุ่มหนึ่งตั้งคำถามวิจัยว่าเกณฑ์ด้านสังคมประชากรศาสตร์ (Socio-demographics) เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อันได้แก่ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ของผู้บริโภคสีเขียวหรือไม่ ผลการวิจัยดังกล่าวพบว่าเกณฑ์ด้านสังคมประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรที่ไม่สามารถอธิบายความเป็นผู้บริโภคสีเขียวได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด นักวิจัยกลุ่มนี้จึงสรุปความว่าในการทำการตลาดสีเขียว นักการตลาดควรใช้ตัวแปรดังกล่าวด้วยความระมัดระวังเท่านั้น (Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics, & Bohlen, 2003)

งานวิจัยผู้บริโภคสีเขียวของโปรตุเกสระบุว่าผู้บริโภคสีเขียวให้ความสำคัญเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สุขภาพที่เป็นผลพลอยได้จากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Luzio & Lemke, 2013) แต่ในประเทศที่กำลังพัฒนา เช่น ประเทศไทย พฤติกรรมดังกล่าวยังไม่แน่ชัด เพราะยังไม่มียานวิจัยรองรับที่ชัดเจน และผลิตภัณฑ์สีเขียวในตลาดยังไม่มี

มาตรฐานรองรับที่ชัดเจนที่รับรู้โดยผู้บริโภค และอาจจะสนนราคาแพงเกินความจำเป็นของผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่สูงเท่าผู้บริโภคสีเขียวในประเทศที่พัฒนาแล้วก็เป็นได้ อย่างไรก็ตามการสร้างองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สีเขียวมีขึ้นอย่างมากมายและหลากหลายทั้งในภาคธุรกิจและวงการวิชาการ งานวิจัยนี้ได้วิเคราะห์และประมวลขอบเขตรวมทั้งความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์สีเขียวและผลิตภัณฑ์ชีวภาพ เพื่อเปรียบเทียบความสอดคล้องและความแตกต่างของทั้งสองแนวคิด โดยยกองค์ประกอบสำคัญที่ร่วมกันและแตกต่างกันอย่างเป็นรูปธรรม ดังแสดงไว้ในตารางที่ 1

ข้อมูลจากตารางที่ 1 สรุปให้เห็นว่าแนวคิดและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ชีวภาพจะไม่มีในผลิตภัณฑ์สีเขียวทั้งหมด เพราะในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียวบางประเภท เช่น การผลิตรถยนต์ที่ใช้ก๊าซโซฮอลเป็นตัวขับเคลื่อน (E20, E85) กระบวนการผลิตแม้จะถูกออกแบบให้ไม่เกิดมลพิษ แต่วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตไม่ได้มาจากธรรมชาติ ไม่มีความหลากหลาย (Bio-diversity) และไม่ได้มาจากท้องถิ่นทั้งหมดหรือเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ในผลิตภัณฑ์สีเขียวที่อยู่ในอุตสาหกรรมอนุรักษ์พลังงาน เช่น เครื่องปรับอากาศเบอร์ห้า เป็นสินค้าที่มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการใช้งานเชิงอนุรักษ์พลังงาน แต่สังเกตได้ว่าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตไม่เน้นวัตถุดิบตามธรรมชาติ (เป็นวัสดุแปรรูปเชิงอุตสาหกรรมแล้ว) และไม่เน้นเรื่องการกระจายรายได้กลับสู่แหล่งผู้ผลิตแต่อย่างใด ทำให้ในกรณีดังกล่าวผลิตภัณฑ์สีเขียวบางชนิดอาจไม่ใช่วัตถุดิบชีวภาพ อย่างไรก็ตามด้วยเงื่อนไขที่เข้มงวดของผลิตภัณฑ์ชีวภาพเองทำให้ในทุก

ผลิตภัณฑ์ชีวภาพเป็นผลิตภัณฑ์สีเขียวไปโดยปริยาย การศึกษาแนวคิดผลิตภัณฑ์สีเขียวอาจเป็นแนวทางที่สำคัญอย่างยิ่งในการทำความเข้าใจแนวคิดผลิตภัณฑ์ชีวภาพ เพราะวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ชีวภาพยังมีไม่มากนัก แต่แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สีเขียวและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวนับว่ามีจำนวนมากทั้งที่เป็นงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ ดังนั้นในการสร้างองค์ความรู้ของธุรกิจชีวภาพ ซึ่งก็คือธุรกิจสีเขียว สามารถเรียนรู้ได้จากบทเรียน ความสำเร็จ หรือกลยุทธ์ในการทำธุรกิจสีเขียวที่ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวได้

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาคำถามวิจัยในเชิงสำรวจเพื่อค้นหาคำตอบของคำถามว่าความต้องการของผู้บริโภคชีวภาพคืออะไร ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลอย่างไร อะไรคือเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชีวภาพของผู้บริโภค ซึ่งลักษณะคำถามเหล่านี้เป็นคำถามปลายเปิดมากกว่าเป็นคำถามปลายปิด จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น พบว่าแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชีวภาพในประเทศไทยยังไม่มีชัดเจน และยังคงมีการสำรวจเพื่อศึกษาแนวคิดและบริบทใน ส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ซึ่งในการวิจัยนี้ต้องการสำรวจแนวคิดว่า

1) ความต้องการผลิตภัณฑ์ชีวภาพของผู้บริโภคชีวภาพที่เป็นกลุ่มวัยทำงานในสังคมเมืองคืออะไร ในส่วนนี้ผู้วิจัยสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชีวภาพ และ

ตารางที่ 1 ความเหมือนและความแตกต่างระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวและผลิตภัณฑ์ชีวภาพ*

| ประเด็น/องค์ประกอบ | ผลิตภัณฑ์สีเขียว | ผลิตภัณฑ์ชีวภาพ |
|---|------------------|-----------------|
| ความยั่งยืน (Sustainability) ค่านิยมการรักษาสิ่งแวดล้อม (Environmentalism) การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-friendly) จริยธรรม (Ethics) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) (Charter & Polonsky, 1999) | หลักการเดียวกัน | |
| การอนุรักษ์พลังงาน (Energy Conservation) การประหยัดการใช้ทรัพยากร (Resource Savings) การลดมลภาวะและของเสีย (Pollution Reduction) (Leonidou et al., 2010) | หลักการเดียวกัน | |
| วัตถุดิบที่ได้จากสิ่งมีชีวิตที่มีความหลากหลายตามธรรมชาติหาได้จากแหล่งผลิตท้องถิ่นที่เป็นเจ้าของสินค้า (Local Natural Contents) | ไม่ปรากฏ* | ปรากฏ |
| การผลิตและการใช้วัตถุดิบต้องไม่กระทบกับสิ่งแวดล้อมธรรมชาติอื่นๆ หรือต้องมีแผนฟื้นฟูแหล่งวัตถุดิบธรรมชาติที่ชัดเจน (Environmental Concerns) | หลักการเดียวกัน | |
| รายได้และผลประโยชน์ที่ได้จากการดำเนินธุรกิจต้องถูกจัดสรรกลับมาจุนเจือในท้องถิ่นที่เป็นเจ้าของแหล่งวัตถุดิบนั้นๆ (Income Contribution) | ไม่ปรากฏ* | ปรากฏ |

หมายเหตุ: *ประเมินโดยนักวิจัย

ถามถึงระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ฯว่ามีความเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตในปัจจุบันหรือไม่อย่างไร นอกจากนี้ได้ถามว่าระหว่างปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ ปัจจัยด้านสุขภาพ และปัจจัยด้านวัตถุดิบที่มีความเป็นไทย ปัจจัยใดส่งเสริมให้เกิดความต้องการและการซื้อผลิตภัณฑ์ชีวภาพ ผู้ถูกสัมภาษณ์มีความเห็นอย่างไร

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อและบริโภครผลิตภัณฑ์ชีวภาพเป็นอย่างไร ในส่วนที่สองนี้เป็นการสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler et al., 2009)

สำหรับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ งานวิจัยนี้เลือกใช้วิธีสนทนากลุ่ม (Focus Group) ซึ่งเป็นเทคนิคการจัดกลุ่มสนทนา โดยมีผู้อำนวยความสะดวก (Moderator) นำเสนอประเด็นให้กับสมาชิกในกลุ่มจำนวนหกคนเป็นอย่างน้อย โดยมีการใช้แนวทางคำถามปลายเปิดถึงโครงสร้างเพื่อจัดลำดับเบื้องต้น การเก็บข้อมูลใช้แบบ Need-driven กล่าวคือเป็นการเริ่มต้นสำรวจโดยพิจารณาจากความต้องการและแรงบันดาลใจของผู้ตอบเป็นหลักก่อน แทนที่จะเริ่มต้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ชีวภาพ (Product-driven) ซึ่งเป็นการเน้นมุมมองของผู้บริโภคในกรอบของผลิตภัณฑ์ชีวภาพที่นำเสนอ

เกณฑ์ในการเลือกผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม กลุ่มที่หนึ่งคือ เป็นผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ชีวภาพในฐานะผู้ซื้อและผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ฯ เพราะในการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคจำเป็นต้องมีผู้บริโภครดังกล่าวต้องมีประสบการณ์ในการซื้อและบริโภคสินค้าฯ ซึ่งหากผู้บริโภคขาดประสบการณ์ดังกล่าวจะทำให้ไม่สามารถระบุรายละเอียดเหตุผล พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องได้ สำหรับกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม กลุ่มที่สอง เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ชีวภาพที่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ฯ ในเรื่องการทำวิจัยเรื่องกระบวนการผลิต หรือในเรื่องการขายผลิตภัณฑ์ฯ เรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นระยะเวลาอย่างน้อยสามปี นักวิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน ถึงเดือนสิงหาคม ปีพ.ศ. 2557 จากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีภูมิลำเนาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสังคมเมือง โดยภาพรวมได้ทำการแบ่งกลุ่มเป็นสองกลุ่มใหญ่ ดังนี้

1) กลุ่มผู้บริโภคฯ แบ่งออกเป็นสามกลุ่มย่อย

1.1) กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่ยังไม่มีครอบครัว (อายุ 25-40 ปี) จำนวน 7 คน

1.2) กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีครอบครัวแล้ว (อายุ 25-40 ปี) จำนวน 7 คน

1.3) กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีประสบการณ์สูง (อายุ 40 ปีขึ้นไป) จำนวน 8 คน

2) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจผลิตภัณฑ์ชีวภาพ ได้แก่ นักวิชาการและผู้ประกอบการ จำนวน 4 คน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยมีสองส่วน ได้แก่ 1) การรับรู้และความต้องการของผู้บริโภค และ 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ

การรับรู้และความต้องการของผู้บริโภค

การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชีวภาพ

สำหรับประเด็นแรก กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมดมีการรับรู้และตีกรอบความเข้าใจเรื่องผลิตภัณฑ์ชีวภาพตรงกัน ว่าเป็นสินค้าที่ผลิตมาจากธรรมชาติ ซึ่งเริ่มมาจากวัตถุดิบที่มีหรือเคยมีชีวิต ที่เป็นทั้งพืช สัตว์ และจุลินทรีย์ กระบวนการที่ผลิตวัตถุดิบและกระบวนการผลิตสินค้าต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม องค์ประกอบของสินค้า เช่น หีบห่อ ต้องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังให้ผู้ให้ข้อมูลคนหนึ่งกล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ชีวภาพมีความหมายและมีขอบเขตคือ

“มองว่าสินค้าชีวภาพไม่ว่าจะอะไรก็ตามจะต้องผ่านกระบวนการในเรื่องของวัตถุดิบแล้วมาเข้าสู่กระบวนการผลิต เพราะฉะนั้น step แรก วัตถุดิบทั้งจากพืชและสัตว์ต้องมาจากธรรมชาติ หรือต้องมีความผูกโยงกับธรรมชาติค่อนข้างสูง ต้องบอกได้ว่ามาจากธรรมชาติประเด็นที่สองกระบวนการผลิตแม้ว่าวัตถุดิบจะมาจกธรรมชาติแล้วแต่กระบวนการผลิตก็ต้อง Green ด้วยต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ถ้าผลิตหมพู่พานางจะระบุ แต่ปล่อยน้ำเสียรบกวนชาวบ้าน ก็จะเป็นสินค้าชีวภาพแต่ degree มันลดลง ประเด็นที่สาม กระบวนการส่งมอบสินค้าให้ไปถึงมือลูกค้า ถูกค่าต้อง happy องค์ประกอบของสินค้าต้องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น แพคเกจต้องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วย ย่อยสลายได้ง่าย”

ความต้องการผลิตภัณฑ์ชีวภาพ

ผลการสนทนากลุ่มพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งสองกลุ่มให้ความเห็นที่เป็นเอกฉันท์ว่า เหตุผลหลักที่สนับสนุนความต้องการและการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ คือปัจจัยด้านสุขภาพของตนเอง เพราะผลิตภัณฑ์ชีวภาพมีคุณสมบัติที่เป็นธรรมชาติและมีความปลอดภัย ไม่มีสารเคมีเจือปน ดังนั้น เพื่อสุขภาพที่ดีกว่าย่อมเป็นเหตุผลหลักในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ

ดังกล่าวมาบริโภค ในส่วนของสินค้าอุปโภคที่เป็นชีวภาพก็ให้เหตุผลใกล้เคียงกัน ทำให้รู้สึกว่ามีผลต่อสุขภาพและมี ความรู้สึกที่ดีกว่าสินค้าสังเคราะห์อื่นๆ ซึ่งแนวคิดของผู้ บริโภคผลิตภัณฑ์ชีวภาพคนไทยจะแตกต่างจากผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต่างประเทศ ดังผลการวิจัยที่ระบุว่า ผู้บริโภคที่ เชื่อว่าประเมินเหตุผลในการซื้อว่าปัจจัยเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็น เหตุผลอันดับแรก ตามด้วยสุขภาพที่เป็นผลพลอยได้ (Luzio & Lemke, 2013)

ความรู้สึกและทัศนคติที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชีวภาพ

ในส่วนของความรู้สึก หรือทัศนคติที่เกี่ยวกับราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชีวภาพ พบว่ากลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนา กลุ่มทั้งหมดพิจารณาที่คุณประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ฯ (คุณภาพ) เป็นหลัก ในเรื่องมูลค่าหรือราคาส่วนใหญ่จะจ่ายเงิน เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในราคาที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป กลุ่มผู้เข้าร่วม สนทนากลุ่มทราบว่า ผลิตภัณฑ์ชีวภาพมีต้นทุนการผลิตที่สูง กว่าจึงยอมจ่ายแพงกว่าอย่างมีเหตุผล ส่วนต่างของราคาเพิ่ม ขึ้นโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 20-30 ซึ่งผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ระบุว่า ยอมจ่ายเงินสูงถึงร้อยละ 50 เมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไป และถ้าผลิตภัณฑ์ชีวภาพดังกล่าวเป็นยาสมุนไพรที่ต้องรับ ประทานเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยและมีคุณสมบัติตรงตามที่ ระบุจริงถึงแม้ว่าราคาจะสูงเพียงใดก็ต้องจ่าย ดังที่ผู้ให้ข้อมูล ระบุว่า

“สินค้าชีวภาพมีราคาสูงกว่าแน่นอน แต่ถ้าเพื่อสุขภาพก็คุ้มค่า มากกว่าบริโภคสินค้าอื่นๆ ผู้บริโภคทุกคนก็พยายามขวนขวาย หาของดีมีคุณภาพแม้ว่าจะต้องเดินทางไกลกว่า... ถ้ามีความ ต้องการในการรักษา... เจ็บไข้อยู่ก็จำเป็นต้องซื้อในทุกกระป๋อง ราคา”

ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชีวภาพ

ส่วนเรื่องตำแหน่งทางการตลาดที่สำคัญหรือจุดขาย ของผลิตภัณฑ์ชีวภาพนั้น กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมด ได้กล่าวตรงกันถึงการมีองค์กลางที่ไม่แสวงหากำไรเพื่อ ทำการตรวจสอบและให้การรับรองผลิตภัณฑ์ชีวภาพ ทั้งนี้เพื่อ สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคต้องจ่ายเงินค่า สินค้าเพิ่มมากขึ้นกว่าสินค้าอื่นๆแล้ว ในการสร้างความเชื่อมั่น ในตัวสินค้าฯ จากผลได้ที่รับรอง (Certification) ความเป็น ชีวภาพจึงได้ว่าเป็นเรื่องที่ทุกคนยอมรับและอยากให้มี กลุ่มผู้ เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ชีวภาพว่าปลอดภัยพิช โดยความมั่นใจนี้มาจากความเชื่อมั่น

ในแหล่งที่วางจำหน่ายสินค้า เช่น คอยคำ เลมอนฟาร์ม เป็นต้น และเชื่อในคำบอกเล่าของคนที่อยู่รอบตัวด้วย ผลิตภัณฑ์ ชีวภาพในปัจจุบันยังมีบรรจุภัณฑ์ที่ยังไม่สะอาดตา สีสันทัน ไม่ สดใส อีกทั้งยังมีผู้บริโภคที่ยังไม่เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ชีวภาพ เนื่องจากไม่ทราบถึงกระบวนการผลิต และจากประสบการณ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ชีวภาพส่วนมากยังมีราคาสูงแต่ยังไม่ ได้มาตรฐานเท่าที่ควรและคุณภาพไม่คงที่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความกลัว และไม่กล้าใช้ผลิตภัณฑ์ชีวภาพ ดังนั้น หลายคน ต้องการให้มีการจัดตั้งองค์กลางขึ้นเพื่อสร้างมาตรฐาน ทดสอบคุณภาพ และความปลอดภัยจากการซื้อสินค้าไปใช้ ให้การรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชีวภาพ และสื่อสาร กระบวนการดังกล่าวแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อ มั่นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชีวภาพ อีกทั้งควรพัฒนา กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ชีวภาพตั้งแต่นั้นนี้ คือ ดูแลตั้งแต่ วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ชีวภาพ ต้องไม่ให้ มีการปนเปื้อนสารเคมีในทุกกระบวนการ

ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชีวภาพ

ราคา คุณภาพและจุดขายของผลิตภัณฑ์ชีวภาพ คือ ผลกระทบจากความเป็นธรรมชาติที่ทำให้เกิดความแตกต่างใน เรื่องของการบริโภคและอุปโภคผลิตภัณฑ์ชีวภาพและสินค้าที่ เป็นคู่แข่ง ประเด็นในเรื่องของความยั่งยืนและความเป็นมิตร กับผู้ใช้ มีหลายคนในกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มกล่าวถึง คุณสมบัติอย่างหนึ่งของผลิตภัณฑ์ชีวภาพที่ทำมาจาก ธรรมชาติว่าอาจจะให้ผลลัพธ์ที่ช้ากว่าสินค้าอื่นๆ ที่เป็นการ สกัดทางเคมี แต่อย่างไรก็ตามพวกเขาที่เลือกที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ ชีวภาพ เพราะท้ายที่สุดก็ไปถึงผลลัพธ์ที่ต้องการเหมือนกัน โดยไม่เกิดผลกระทบข้างเคียงใดๆ ดังรายละเอียดจากการให้ ข้อมูลต่อไปนี้

“ครีมที่มาจากชีวภาพมันจะบอกเลยว่ามันมีส่วนผสมจาก ธรรมชาติ เช่น มีส่วนผสมของแตงกวา ข้าว ฯลฯ... สรุปแล้ว รู้ว่าครีมข้าวดีกว่า แต่ความรู้สึกกับ Lancome มันให้ผลเร็วกว่า และ packaging ก็ดีกว่า รู้สึกว่าการใช้ Lancome 7 วันก็รู้สึกที่ดี ขึ้น แต่พอใช้ครีมข้าว 3 เดือนแล้วก็ยิ่งรู้สึกว่ามันเหมือนเดิม... แต่ครีมชีวภาพใช้ระยะยาวจะดีกว่า ส่วน Lancome ใช้ไปนานๆ แล้วจะทำให้ผิวบาง จึงมั่นใจและจะเลือกซื้อสินค้าชีวภาพ”

ความต้องการผลิตภัณฑ์ชีวภาพของผู้บริโภคชีวภาพที่ เป็นกลุ่มวัยทำงานสังคมเมือง จำแนกออกเป็น 6 ประเภท คือ 1) เกษตรกรรม ป่าไม้ 2) อุตสาหกรรมแปรรูปวัตถุดิบธรรมชาติ

3) อาหารและเครื่องดื่ม 4) เครื่องสำอาง 5) ยาและสมุนไพร และ 6) สป่า บริการสุขภาพ (Biodiversity-Based Economy Development Office (Public Organization) and Office of the National Economic and Social Development Board, 2009) ผลจากการสนทนากลุ่ม พบว่า ผู้ให้ข้อมูลจัดลำดับความต้องการ โดยให้ผลิตภัณฑ์ชีวภาพประเภทอาหารและเครื่องดื่มเป็นอันดับแรก เครื่องสำอาง และยาและสมุนไพรเป็นอันดับที่สอง และที่สาม ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชีวภาพมีความคิดเห็นตรงกับกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมดในสองอันดับแรก แต่ในลำดับที่สามได้เลือกสินค้าสปา ส่วนความต้องการผลิตภัณฑ์ชีวภาพประเภทอื่นๆที่เหลือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันไป

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชีวภาพ

การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ชีวภาพ

ผลการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่นำเชื่อถือ พบว่าการแนะนำหรือการบอกต่อ (Words of Mouth) มีความน่าเชื่อถือมากกว่าสื่อโฆษณา เนื่องจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าสื่อโฆษณามักมีการโฆษณาที่เกินจริง แต่การบอกต่อนั้นมาจากผู้ที่ได้ผ่านการลองใช้สินค้านั้นมาแล้ว และต้องเป็นเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเท่านั้น ถ้าเป็นบุคคลที่อยู่ไกลตัวก็ยังไม่น่าเชื่อถือ แม้ว่าจะได้รับการแนะนำบอกต่อมาจากคนใกล้ชิด ก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์ชีวภาพ ผู้ใช้หลายคนแจ้งว่าต้องมีการทดลองในจุดขายเพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ชีวภาพ สำหรับแหล่งข้อมูลอื่นๆ ได้แก่ ข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต ก็สร้างความมั่นใจให้เพิ่มขึ้นถึงขนาดตัดสินใจลองใช้ด้วยตนเองได้ โดยต้องมีปัจจัยอื่นๆ ที่มากระตุ้นให้เกิดความต้องการและการค้นหาอีกด้วย เช่น การทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์แบบ Soft Selling คือเน้นที่ความแตกต่างและคุณประโยชน์ที่จะได้รับต่อสุขภาพร่างกายของลูกค้า เมื่อลูกค้าสนใจและทำการค้นหาข้อมูล

การประเมินผลิตภัณฑ์ชีวภาพกับสินค้าประเภทอื่นๆ ที่เทียบเคียงกัน

ด้านการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ชีวภาพกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป ผลการสนทนากลุ่ม พบว่า ผลิตภัณฑ์ชีวภาพสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ด้วยประวัติการค้นคว้าทดลองที่ยาวนาน ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชีวภาพที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า ในที่นี้ได้มีการยกตัวอย่างตราสินค้า “หมอเส็ง” ซึ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มีความเห็น

ตรงกันว่าเป็นผลิตภัณฑ์ชีวภาพที่มีตำแหน่งทางการตลาดที่เชื่อมั่นได้ เพราะเป็นธุรกิจที่มีการขายตรง (Direct Sale) และแฟรนไชส์ (Franchise) ทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ส่วนหนึ่ง ส่วนการติดตามข้อมูลภายหลังการใช้งานผลิตภัณฑ์ชีวภาพนั้น กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดเห็นว่า ผู้บริโภคที่จะติดตามการดำเนินงานจากผู้ขายผลิตภัณฑ์ชีวภาพนั้นมักจะเป็นกลุ่มผู้ที่มีความรู้ มีฐานะ และมีการศึกษา นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักแรกๆ จะมีความได้เปรียบในการเป็นเจ้าของตลาด (First Mover Advantages) ดังตัวอย่างที่ผู้เชี่ยวชาญระบุว่า

“การเป็นเจ้าของแรกจะมีความได้เปรียบ เช่น โปรีตีนเกษตร . . . เพราะเป็นเจ้าของจึงใช้ความได้เปรียบจากตรงนี้เป็นหลักดังนั้นกระบวนการนวัตกรรมเพื่อสร้างสินค้าใหม่สู่ตลาดจัดเป็นองค์ประกอบความสำเร็จของสินค้าชีวภาพ”

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชีวภาพ

ในประเด็นการตัดสินใจซื้อ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงจุดวางขายผลิตภัณฑ์ชีวภาพ ว่าต้องคำนึงถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่จะวางขายเป็นหลัก ควรแยกผลิตภัณฑ์ระดับบนและระดับล่าง โดยทั่วไปแล้วควรวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ชีวภาพให้อยู่ในระดับค่อนข้างสูง แต่ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ระดับล่างอาจทำการเปิดตัวในห้างสรรพสินค้า เช่น เทสโก้ โลตัส ฯลฯ และควรเน้นเรื่องราคาเป็นหลัก ส่วนผลิตภัณฑ์ระดับบน ควรเลือกจุดวางขายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในระดับกลางบนหรือระดับบน และจุดวางขายผลิตภัณฑ์ที่มีความเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ชีวภาพ จะยังทำให้ผู้บริโภคกล้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชีวภาพได้มากขึ้น เช่น กรูเมต เลมอนฟาร์ม เป็นต้น จุดวางขายผลิตภัณฑ์อาจจัดเป็นซุ้มที่จำหน่ายเฉพาะผลิตภัณฑ์ชีวภาพ และควรทำแผ่นป้ายบอกให้ชัดเจนว่าเป็นซุ้มที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชีวภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้อย่างชัดเจน ดังนั้น ในการวางขายผลิตภัณฑ์นั้น จุดวางขายผลิตภัณฑ์ก็มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ชีวภาพ ซึ่งถ้าจุดวางขายผลิตภัณฑ์มีความเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ชีวภาพจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคกล้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชีวภาพได้มากขึ้น ถ้าจุดวางขายผลิตภัณฑ์ไม่มีความเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ชีวภาพ เช่น บริเวณ เทสโก้ โลตัส เป็นต้น ผู้บริโภคจะพิจารณาดูเป็นรายผลิตภัณฑ์ไป

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชีวภาพ เมื่อพิจารณาจากจำนวนขายปลีกผลิตภัณฑ์ชีวภาพที่มีราคาสูงกว่าราคาสินค้าทั่วไป กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชีวภาพบางรายกล่าวถึงเรื่องการแยกจำหน่ายสินค้าให้มีจำนวนลดลง

เช่น จากเดิมขายบำรุงร่างกายที่สกัดจากเลือดจระเข้วางจำหน่าย 100 เม็ดในราคา 1500 บาท แต่มีการแบ่งจำหน่ายเพิ่มเติมเป็นแผงๆละ 10 เม็ดในราคา 200 บาท เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าที่มีฐานะปานกลาง และยังไม่ค่อยให้ความเชื่อมั่นกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ชีวภาพได้ลองใช้ผลิตภัณฑ์เป็นการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ให้ได้รับประสบการณ์และกลับมาซื้อใหม่มากขึ้นในฐานลูกค้าประจำได้

การประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ชีวภาพ

การประเมินผลหลังการซื้อ ผลการสนทนากลุ่มพบว่า แม้ว่าจะโฆษณาว่าสินค้านี้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพียงใดก็ตาม แต่หากหลังจากซื้อมาใช้แล้วไม่จริง กลุ่มผู้ให้ข้อมูลก็จะไม่ซื้อสินค้านี้มาใช้ต่อ และจะไม่ซื้อต่อเหมือนกันหากได้รับรู้ข่าวสารว่าสินค้านี้ทำลายธรรมชาติ โดยจะมีการติดตามข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา การติดตามข่าวสารไม่ได้หมายถึงความพยายามที่เพิ่มขึ้นในการหาข่าว หรือตรวจสอบในส่วนของผู้ผลิตชีวภาพว่ามีที่มาที่ไปอย่างไร เพราะผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชีวภาพเชื่อว่าหน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) คอยทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคให้อยู่แล้ว แต่หากทราบข่าวจากสื่อกระแสหลักทั่วไป (เช่น ทวีทัศน์ออนไลน์) ว่าผลิตภัณฑ์ชีวภาพที่นำเชื่อถือประสบปัญหาคุณภาพ หรือมีอันตราย ไม่น่าเชื่อถืออีกต่อไป จะเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลิกซื้อได้ โดยส่วนใหญ่กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเรียกร้องให้มีหน่วยงานเฉพาะเพื่อทดสอบและตรวจสอบผลิตภัณฑ์ชีวภาพในประเทศไทยที่นำเชื่อถือ เพราะทุกคนลงความเห็นว่าปัจจุบันยังไม่มียุทธศาสตร์หน่วยงานกลางในส่วนของผู้ผลิตชีวภาพ

บทสรุป วิจัยและข้อเสนอแนะ

ขอบเขตความรู้ความเข้าใจของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชีวภาพ สรุปได้ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ชีวภาพทำมาจากวัตถุดิบสิ่งมีชีวิตทั้งพืชและสัตว์ 2) มีกระบวนการผลิตไม่อาศัยความซับซ้อนทางวิทยาศาสตร์มากนักทำให้เปลี่ยนองค์ประกอบของวัตถุดิบนั้นๆ 3) ในกระบวนการผลิตตั้งแต่การเพาะและใช้วัตถุดิบในการผลิต เป็นการใช้แรงงานชุมชนและไม่มีการทำลายธรรมชาติสิ่งแวดล้อมในการผลิต 4) การบริโภคต้องไม่ก่อให้เกิดขยะและมลภาวะ และ 5) ต้องสามารถสร้างประโยชน์ตามธรรมชาติให้กับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ชีวภาพได้

ความต้องการของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ชีวภาพ พบว่า

ประเด็นเรื่องคุณภาพเป็นเหตุผลอันดับแรกในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ชีวภาพ โดยเน้นเรื่องของคุณภาพจากภายในเป็นหลักมากกว่าคุณภาพที่ดีโดยภาพลักษณ์ (จากภายนอก) รองลงมาเป็นประเด็นเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมและการสนับสนุนสินค้าจากชุมชนและสินค้าไทยตามลำดับ

สำหรับการวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชีวภาพควรสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชีวภาพให้อยู่ในตำแหน่งที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป เนื่องจากคุณสมบัติทางธรรมชาติที่เป็นประโยชน์มากกว่ากับผู้ใช้ โดยผู้ใช้รับรู้ว่าต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์ชีวภาพมีสูงกว่าต้นทุนการผลิตสินค้าทั่วไป ทำให้ยินดีจ่ายเงินส่วนต่างประมาณร้อยละ 20 -30 ดังนั้นกลยุทธ์ทางด้านราคาจะเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อผลิตภัณฑ์ชีวภาพ ทั้งนี้จุดขายของผลิตภัณฑ์ชีวภาพ เป็นเรื่องของคุณประโยชน์ทางสุขภาพที่ผู้ใช้จะเชื่อมั่นว่าจะได้รับจากธรรมชาติ ซึ่งความเชื่อมั่นดังกล่าวเกิดขึ้นได้จากสถานที่จัดจำหน่าย และตรารับรอง โลโก้ต่างๆ ขององค์กรกลางที่ได้รับการยอมรับในระดับชาติและระดับสากล ในเรื่องความเชื่อมั่นนี้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชีวภาพควรหางานวิจัยและสถาบันวิจัยรับรองคุณสมบัติและประโยชน์ตามธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะทำให้สามารถสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้นอีก ในเรื่องของหีบห่อ ควรสร้างความแตกต่างแต่ต้องดูมีระดับ และมีลักษณะเป็นธรรมชาติมากกว่าสินค้าทั่วไป

ดังนั้น เมื่อทราบความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจซื้อแล้ว การหาข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนต่อไป การทำการตลาดแบบปากต่อปากจะเป็นวิธีที่สร้างความน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยเฉพาะให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นญาติ หรือ เพื่อนที่ได้รับความประทับใจจริงเป็นผู้สื่อสารให้ทราบ ในส่วนของการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างการรับรู้ และเพื่อสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์ชีวภาพ เน้นการขายในส่วนของคุณประโยชน์ทางด้านสุขภาพ ทั้งนี้สื่อออนไลน์เป็นความจำเป็นในการให้ข้อมูลรายละเอียดที่สามารถเปรียบเทียบกับสินค้าทั่วไปได้ ในกระบวนการที่เกี่ยวเนื่องกับการเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ชีวภาพและสินค้าอื่นๆ การสร้างแบรนด์และประวัติของสินค้า (Story-telling) เป็นเรื่องสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น โดยผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ชีวภาพที่เกิดขึ้นเป็นเจ้าแรก

ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อขั้นนั้น ผลิตภัณฑ์ชีวภาพต้องมีตำแหน่งทางการตลาดอยู่ในระดับที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป เนื่องจากมีคุณสมบัติทางธรรมชาติที่เป็นประโยชน์มากกว่า

ผู้ผลิตต้องเลือกสถานที่จัดจำหน่ายซึ่งต้องสอดคล้องกับแนวคิดของสินค้า (Product Concepts) และสร้างความเฉพาะตัว (Niche Markets) ทั้งนี้เพื่อต่อยอดสินค้าให้มีความชัดเจนมากขึ้น และกลยุทธ์การขายปลีก ในการแยกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชีวภาพเป็นปริมาณน้อยๆ และมีราคาไม่แพงเพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่อาจเป็นสิ่งจำเป็นในการทำการตลาดสำหรับลูกค้าระดับกลางและล่าง ขั้นตอนสุดท้ายสำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ การประเมินความพึงพอใจภายหลังการขายนับว่าสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีการติดตามผู้ผลิตในเรื่องของสิ่งแวดล้อมและกระบวนการผลิต แต่หากมีข่าวจากสื่อหลักเกี่ยวกับความไม่ถูกต้องเกิดขึ้น ก็จะมีการประเมินผลสินค้าใหม่ นอกจากนี้ส่วนใหญ่ผู้บริโภครับรองผลิตภัณฑ์ชีวภาพเฉพาะที่จับต้องได้เพื่อความเชื่อมั่นที่สูงขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ชีวภาพประเภทยาและสมุนไพรจะได้รับความคิดเห็นที่ใกล้ชิดทั้งก่อนและหลังการวางจำหน่าย

สำหรับการทำการตลาดผลิตภัณฑ์ชีวภาพของผู้ประกอบการ มีคำแนะนำดังต่อไปนี้

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์ชีวภาพที่มีศักยภาพในการพัฒนาสามลำดับแรกได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม ยาและสมุนไพร และผลิตภัณฑ์ชีวภาพด้านผิวพรรณและรูปร่าง (เครื่องสำอางค์และผลิตภัณฑ์สปา) โดยผลิตภัณฑ์ชีวภาพที่อยู่ในสามประเภทนี้จัดได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของค้นหาและคัดเลือกผลิตภัณฑ์ชีวภาพเป้าหมายที่จะทำการพัฒนา

2. คุณประโยชน์สำหรับผู้บริโภค (Consumer Benefits) ได้แก่ สุขภาพที่ดีภายใน (Internal Well-beings) ดังนั้น เป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชีวภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคือการสร้างเสริมสุขภาพให้ครบถ้วนในทุกด้าน มีความอึดเอนทั้งร่างกายและจิตใจ โดยการมีสุขภาพที่ดีจากภายในเกิดขึ้นจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ชีวภาพที่มีวัตถุดิบตามธรรมชาติ คือ การอาศัยสิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติ ทำงานให้สอดคล้องกับความต้องการทางร่างกายและจิตใจของผู้บริโภค

3. แนวคิดความยั่งยืนทางสุขภาพ (Sustainable Health) มีความสำคัญ กล่าวคือแม้ผลิตภัณฑ์ชีวภาพจะให้ผลลัพธ์ดีกว่าสินค้าสกัดสุดธรรมชาติอื่น ๆ แต่ให้ผลลัพธ์ที่ยั่งยืน เป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างช้าๆ แต่มีความถาวรมั่นคงในเชิงสุขภาพ

4. การสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้า (Product

Confidence) หรือความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ชีวภาพที่เป็นธรรมชาติมาใช้งานหรือบริโภค ทำให้เกิดความยั่งยืน เพราะในการบริโภคผลิตภัณฑ์ชีวภาพอาจใช้เวลาในการสร้างผลทางสุขภาพ ดังนั้น ความเชื่อมั่นในตัวสินค้าจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

5. ในส่วนของความสมดุล (Balance) ในที่นี้หมายถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ชีวภาพที่ค่อยเป็นค่อยไป ไม่เข้มข้นหรือเน้นหนักด้านใดด้านหนึ่งจนเกินไป และท้ายที่สุดทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี (Effectiveness) จากการบริโภคหรือใช้สินค้า

6. การมีโลโก้และตรารับรองร่วมด้วย โลโก้และตรารับรองนอกจากจะเป็นลักษณะสินค้าที่สร้างความเชื่อมั่นแล้วจะเป็นตัวแทนด้านความยั่งยืนด้านสุขภาพได้เพราะตราโลโก้และตรารับรองจะสะท้อนการที่ตัวสินค้าฯ มีงานวิจัยและสถาบันกลางคอยสนับสนุนและรับรองผลด้วย

7. สำหรับการทำการตลาดแบบปากต่อปาก (Words of Mouth) เป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications) ที่ได้ผลและการตั้งราคาแบบพรีเมียม (Premium Pricing) เป็นการสื่อสารและกระจายข่าวให้กลุ่มเป้าหมายระดับต่างๆ ทราบว่าผลิตภัณฑ์ชีวภาพเป็นสินค้าพรีเมียมและมีต้นทุนสูงกว่าสินค้าอื่นๆ นอกจากนี้การใช้สื่อออนไลน์เพื่อให้ข้อมูลในการเปรียบเทียบจัดว่ามีความสำคัญในการสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือด้วย

เอกสารอ้างอิง

- Biodiversity-Based Economy Development Office (Public Organization) and Office of the National Economic and Social Development Board. (2009). *Biodiversity-based economic policy (Draft)* (Research report). Bangkok, Thailand: Author. [in Thai]
- Charter, M., & Polonsky, M. J. (1999). *Green Marketing: A global perspective on green marketing practices*. Sheffield, UK: Greenleaf Publication.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56(6), 465–480.
- EuropaBio's Industrial Biotechnology Council. (2013). *EuropaBio policy guide: Building a bio-based economy for Europe in 2020* (Research report). Brussels, Belgium: Author.
- Fisk, G. (1973). Criteria for a theory of responsible

- consumption. *Journal of Marketing*, 37(2), 24–31.
- Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., & Jha, M. (2009). *Marketing management – A south Asian perspective*. New Delhi, India: Prentice Hall.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behavior. *Journal of Marketing and Management*, 26(13/14), 1319–1344.
- Luzio, J. P., & Lemke, F. (2013). Exploring green consumers' product demands and consumption processes: The case of Portuguese green consumers. *European Business Review*, 25(3), 281–300.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2011). *Industrial biotechnology and climate change: Opportunities and challenges* (Research report). New York, NY: Author.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, face or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370.
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217–231.
- Zimmer, M. R., Stafford, T. F., & Stafford, M.R. (1994). Green issues: Dimensions of environmental concern. *Journal of Business Research*, 30(1), 63–74.