

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา (Background and Significance of the Problem)

การทำเกษตรกรรมของประเทศไทยในสมัยโบราณไม่เคยมีการใช้ปุ๋ยเคมีหรือสารเคมีในการกำจัดศัตรูพืชจนเมื่อปี พ.ศ. 2471 ได้มีการนำปุ๋ยเคมีเข้ามาใช้โดยมีการอ้างอิงผลการทดลองต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพในการเพาะปลูกรวมถึงรัฐบาลให้การสนับสนุนให้ใช้ปุ๋ยเคมีในพืชเศรษฐกิจทุกชนิด เช่น ข้าว ยางพารา มันสำปะหลัง อ้อย เป็นต้น ด้วยเหตุผลเพื่อเป็นการส่งเสริมและช่วยเหลือเกษตรกรให้มีผลผลิตต่อปีที่สูงเพียงพอต่อการจำหน่าย ต่อมาในปี พ.ศ. 2544 รัฐบาลได้ประกาศให้สนับสนุนเกษตรกรทำเกษตรอินทรีย์และผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Organic Product) ทั้งนี้เนื่องมาจากกระแสความตื่นตัวในการหาทางเลือกใหม่ทางการเกษตรเพื่อหลีกเลี่ยงพิษจากวัฏจักรเกษตรเคมี โดยมีผลสืบเนื่องมาจากพิษภัยของสารเคมีในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสารเคมีที่ใช้ในการเกษตรหรือกิจกรรมอื่นๆ ได้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหลายทาง อาทิเช่น ปัญหาดินเสื่อมไม่สามารถปลูกพืชให้สามารถเจริญเติบโตได้ผลทางอากาศก่อให้เกิดมลพิษเป็นอันตรายต่อผู้ใช้สารเคมีโดยตรงและยังส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงต่อระบบนิเวศตามธรรมชาติ เป็นต้น จากสาเหตุดังกล่าวจึงส่งผลให้เกษตรกรไทยหันมาตื่นตัวกับการทำเกษตรอินทรีย์ (Organic Agriculture) มากขึ้น

ศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ทำการสำรวจพื้นที่การเพาะปลูกสินค้าเกษตรอินทรีย์พบว่านับวันได้แพร่หลายและกระจายตัวอย่างรวดเร็วในประเทศไทย อันเนื่องมาจากกระแสความตื่นตัวด้านสุขภาพของผู้ซื้อที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสุขภาพแบบเดิมมาเป็นแนวคิดเรื่องสุขภาพแบบองค์รวมที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมประจำวันในการดำเนินชีวิตโดยเฉพาะการบริโภคอาหาร ความตื่นตัวเรื่องอาหารสุขภาพนี้เองที่ทำให้ผู้ซื้อหันมาให้ความสนใจกับการเลือกซื้อหาผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ซึ่งถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยมากที่สุด (สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์, 2550) จากความต้องการของผู้ซื้อในจุดนี้จึงทำให้เกิดตลาดสำหรับผลผลิตเกษตรอินทรีย์และเป็นการยกระดับสถานะเกษตรอินทรีย์จากเพียงแค่ทางเลือกของเทคนิคการผลิตมาเป็นทางเลือกใหม่ของการพัฒนาการเกษตรและสังคม นอกจากนี้ผู้ซื้อในปัจจุบันยังมีความตื่นตัวเรื่องสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายจากการใช้สารเคมีส่งผลกระทบต่อมลพิษทางดินและอากาศ ดังนั้นจากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจึงเปรียบเสมือนเป็นจุดเริ่มต้นของการปลูกจิตสำนึกใน

การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อม โดยสิ่งเหล่านั้นส่งผลต่อความสนใจในเรื่องผลกระทบของเกษตรเคมีที่มีต่อการใช้ที่ดินและทรัพยากรธรรมชาติไม่ว่าจะเป็นแหล่งน้ำ อากาศ บุคคลที่เพาะปลูกพืชเคมีรวมถึงสัตว์เลี้ยงในบริเวณใกล้เคียง ซึ่งผู้นำของกระแสนี้ก็คือองค์กรพัฒนาเอกชนที่ทำงานในเรื่องสิ่งแวดล้อม นักวิชาการและสื่อมวลชน เป็นต้น (ศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์, 2550; สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์, 2550)

สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ได้ให้คำนิยามเกษตรอินทรีย์ว่าเป็นระบบการผลิตที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อม รักษาสมดุลของธรรมชาติและหลากหลายทางชีวภาพโดยต้องมีการจัดระบบนิเวศให้มีความใกล้เคียงกับธรรมชาติหลีกเลี่ยงการใช้สารสังเคราะห์ซึ่งส่งผลดีต่อสภาพแวดล้อม คุณภาพของอาหารและความปลอดภัยต่อการบริโภค นอกจากนี้ยังช่วยลดต้นทุนการผลิต ลดต้นทุนการนำเข้าสารเคมีทางการเกษตรจากต่างประเทศ ซึ่งเกษตรอินทรีย์นั้นเป็นระบบเกษตรกรรมแบบองค์รวมที่ให้ความสำคัญกับการฟื้นฟูความอุดมสมบูรณ์ของดินการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพการรักษาแหล่งน้ำให้สะอาดโดยให้ความสำคัญกับการผลิตที่อาศัยหลักการกระบวนการของธรรมชาติไม่ใช่ปัจจัยการผลิตที่เป็นสารเคมีสังเคราะห์ทุกชนิดที่ทำลายสมดุลของระบบนิเวศและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (ดูการเปรียบเทียบกระบวนการผลิตระหว่างผักเกษตรอินทรีย์กับผักประเภทอื่นๆ ในตารางที่ 1) นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับความสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตธรรมชาติในแง่อื่นๆ ได้แก่ การสร้างความสมดุลของวงจรอาหาร การประหยัดพลังงานและการควบคุมป้องกันมลพิษ ซึ่งการทำเกษตรอินทรีย์ส่วนมากเป็นการพึ่งพาตนเองด้านปัจจัยการผลิตเพื่อลดต้นทุนทางการเกษตรและที่สำคัญเกษตรอินทรีย์ไม่ใช่สิ่งมีชีวิตที่ดัดแปลงทางพันธุกรรม (Genetically Modified Organisms : GMOs) ซึ่งประโยชน์ของเกษตรอินทรีย์จะเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันการส่งออกของสินค้าเกษตรของประเทศไทย

ตารางที่ 1.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการผลิตระหว่างผักเกษตรอินทรีย์กับผักประเภทอื่นๆ ที่มีจำหน่ายในประเทศไทย

กระบวนการผลิต	ผักเกษตรอินทรีย์	ผักปลอดภัยจากสารเคมี	ผักอนามัย	ผักไร้สารเคมี
การใช้ปุ๋ยเคมี	ไม่ใช่	ใช้ได้	ใช้ได้	ไม่ใช่
การใช้สารเคมีกำจัดแมลง	ไม่ใช่	ใช้ได้	ใช้ได้	ไม่ใช่
การใช้สารเคมีกำจัดวัชพืช	ไม่ใช่	ใช้ได้	ใช้ได้	ไม่ใช่
การใช้ฮอร์โมนสังเคราะห์	ไม่ใช่	ใช้ได้	ใช้ได้	ไม่ใช่
การใช้เมล็ดพันธุ์ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs)	ไม่ใช่	ไม่ได้ระบุถึง การห้ามใช้	ไม่ได้ระบุถึง การห้ามใช้	ไม่ได้ระบุถึง การห้ามใช้

ที่มา: <http://www.greennet.or.th/>

จากการสำรวจและประเมินข้อมูลเบื้องต้นโดย Green Net and Earth Net Foundation : Green Net (2008) ประมาณการว่าประเทศไทยมีพื้นที่การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์อยู่ประมาณ 2,496.26 ไร่ โดยแบ่งเป็น 1. เกษตรอินทรีย์แบบพึ่งพาตนเองโดยส่วนใหญ่เป็นการเกษตรแบบพื้นบ้านที่ไม่ได้มีการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานอิสระเกษตรกรกลุ่มนี้ทำการผลิตเพื่อการบริโภคในครอบครัวเป็นหลักและอาจจะมีผลผลิตส่วนเกินที่จำหน่ายในตลาดท้องถิ่น และ 2. เกษตรอินทรีย์ที่มีการรับรองมาตรฐานโดยสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) โดยเกษตรกรอินทรีย์ในกลุ่มนี้เป็นการเกษตรที่มีเป้าหมายหลักเพื่อการค้าทั้งในระบบการตลาดทั่วไป ซึ่งเกษตรกรในกลุ่มนี้มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเพราะมีแรงจูงใจทางด้านเศรษฐกิจมาช่วยเสริมกับแนวคิดและเทคนิคการผลิตรวมถึงเรื่องของการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ดังนั้นผลผลิตของเกษตรกรในกลุ่มนี้จึงสามารถจำหน่ายออกไปยังต่างประเทศได้ ซึ่งผู้ผลิตเกือบทั้งหมดจะเป็นเกษตรกรรายย่อยที่เข้าร่วมในโครงการที่ดำเนินการโดยภาคเอกชน (เกษตรกรจะต้องจัดการการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์) และมีการรับประกันการรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการ โดยประมาณครึ่งหนึ่งของการตรวจสอบรับรองมาตรฐานที่ดำเนินการโดย มกท. นอกเหนือจากนี้เป็นการรับรองโดยหน่วยงานจากต่างประเทศ อาทิเช่น California Certified Organic Farmers (CCOF); International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM); Japan's Agricultural Standards (JAS) และ Soil Association Certification เป็นต้น

ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์โลกนับวันจะเพิ่มมูลค่าสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา (Gifford, & Bernard, 2006; Lockie, Lyons, Lawrence, & Grice, 2004; Padel, & Foster, 2005) เนื่องจากผู้ซื้อเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของความปลอดภัยในอาหาร พวกเขามีความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ (Honkanen, Verplanken, & Olsen, 2006; McEachern, & McClean, 2002) และกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Grunert, Juhl, & Hans, 1995; Laroche, Bergeron, & Barbaro, 2001; Lockie et al., 2004; Schifferstein, & OudeOphuis, 1998; Sparks, & Sheppherd, 1992; Vindigni, Janssen, & Jager, 2002) มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ประเทศอังกฤษ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่นและยุโรปซึ่งผู้ซื้อในประเทศเหล่านี้มีความต้องการในสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างมาก โดยในปัจจุบันมูลค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วโลกอยู่ที่ประมาณ 1.5 ล้านล้านบาท และคาดว่าในปี พ.ศ. 2573 จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 56 ของมูลค่าการซื้อขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วโลก (กองสนเทศเศรษฐกิจระหว่างประเทศ, 2551) จากการสำรวจความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในต่างประเทศทำให้รัฐบาลไทยได้ให้การสนับสนุนยุทธศาสตร์เกษตรอินทรีย์เป็นวาระแห่งชาติตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2548 เพื่อเพิ่มความปลอดภัยของผู้ซื้อโดยลดการใช้สารเคมีในการผลิตและเตรียมความพร้อมให้ประเทศไทยเป็นครัวโลกซึ่งถือว่าเป็นก้าวสำคัญในการจูงใจให้เกษตรกรหันไปเพาะปลูกสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อผลิตอาหารที่มีคุณภาพและเพิ่มมาตรฐานความปลอดภัยในเชิงพาณิชย์ สำหรับตลาดหลักที่รับซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ได้แก่ ยุโรปและสหรัฐอเมริกาซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 97 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยที่เหลือได้แก่ ญี่ปุ่นและออสเตรเลีย (กองสนเทศเศรษฐกิจระหว่างประเทศ, 2551)

ในต่างประเทศเช่นประเทศอังกฤษซึ่งถือว่าเป็นสมาชิกของ European Union (EU) ประเทศหนึ่งก็ได้มีการส่งเสริมให้มีการเพาะปลูกสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างจริงจังโดยมีการประกาศใช้แผนงานมาตรการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม (Organic Entry Level Stewardship, 2010) ซึ่งเป็นแผนงานย่อยที่มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการขายการทำฟาร์มหรือจัดการฟาร์มอินทรีย์ในประเทศอังกฤษให้มีจำนวนมากขึ้น นอกจากนี้รัฐบาลของประเทศอังกฤษยังสนับสนุนการขายสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อตอบสนองอุปสงค์ที่เพิ่มมากขึ้นแต่ก็ยังคงประสบกับปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐานซึ่งเกิดจากเกษตรกรมีพื้นที่เพาะปลูกขนาดเล็ก ดังนั้นสินค้าบางส่วนจึงจำเป็นต้องนำเข้าในส่วนของรูปแบบการขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศอังกฤษโดยส่วนมากนั้นจะเป็นการค้าปลีก

แบบเชิงซ้อน¹ (Soil Association, 2006) เป็นหลัก นอกจากนี้ในประเทศญี่ปุ่นก็เกิดกระแสการตื่นตัวทางด้านสุขภาพอันเนื่องมาจากสารปนเปื้อนในอาหารที่เพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบันส่งผลให้ผู้ซื้อให้ความสนใจสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้น จากการศึกษาวิจัยพบว่าชาวญี่ปุ่นมีวัฒนธรรมการบริโภคอาหารที่มีความสดใหม่ปลอดภัยอยู่แต่เดิมส่งผลให้ผู้ซื้อไม่มีปัญหาต่อการจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Grannis, & Thilmang, 2002) แต่การเพาะปลูกพืชอินทรีย์ในญี่ปุ่นมีข้อจำกัดทางด้านพื้นที่การเกษตรประกอบกับสภาพอากาศและความชื้นทำให้การเพาะปลูกพืชโดยไม่ใช้ปุ๋ยเคมีเป็นไปได้ค่อนข้างยากผลผลิตเกษตรอินทรีย์ของญี่ปุ่นจึงมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 0.17 ของผลผลิตทั้งหมดทางการเกษตรภายในประเทศ (กระทรวงเกษตรประมงและป่าไม้ของญี่ปุ่น, 2549) สำหรับประเทศแคนาดาก็มีความตื่นตัวในเรื่องของการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างมากและผู้ซื้อเกิดกระแสการใส่ใจสุขภาพจึงส่งผลให้เกิดความต้องการอาหารเกษตรอินทรีย์เพิ่มสูงขึ้นจากการประเมินมูลค่าทางการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแคนาดาพบว่ามีมูลค่ารวม 2.6 พันล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา (ประมาณ 82 พันล้านบาท) โดยคิดเป็นร้อยละ 2.0 ของมูลค่ารวมของตลาดสินค้าอาหารทั้งหมดในแคนาดาและมีการคาดว่าตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแคนาดาจะมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 15-20 ต่อปี ซึ่งสินค้าจะไม่ได้จำกัดอยู่ในกลุ่มอาหารเท่านั้นแต่มีการขยายตลาดสินค้าไปยังเครื่องสำอาง สปาและเครื่องนุ่งห่มอีกด้วย (Organic Agriculture Centre of Canada, 2008)

ด้านการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของรัฐบาลในประเทศอังกฤษได้มีการวางแผนกลยุทธ์การขยายส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ตามอุปสงค์ที่เพิ่มสูงขึ้นโดยมีการเตรียมปริมาณสินค้าให้มากพอเพียงกับอุปสงค์ของผู้ซื้อทำการรณรงค์ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าโดยวิธีขายตรง² เพื่อให้เกษตรกรได้ประโยชน์จากการขายสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้นมีการจัดตั้งศูนย์กลางสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการสร้างเครือข่ายของผู้ผลิตขนาดเล็กที่ต้องการขายตรงให้กับผู้ซื้อ นอกจากนี้ก็จะมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับลักษณะหรือวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อเพื่อต้องการทราบถึงกิจกรรมที่ผู้ซื้อดำเนินในชีวิตประจำวัน ความสนใจและความคิดเห็นโดยจะนำวิถีการดำเนินชีวิตเหล่านั้นมาพัฒนาการผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการให้มากที่สุด (Fotopoulos, & Krystallis, 2002; Schifferstein, & OudeOphuis, 1998) สำหรับการจัดการทาง

¹ การค้าปลีกแบบเชิงซ้อนเป็นการจัดการร้านค้าปลีกที่มีจำนวนตั้งแต่ 2 ร้านขึ้นไปภายใต้กรรมสิทธิ์ที่เหมือนกันหรือเป็นการให้ความร่วมมือระหว่างผู้ค้าปลีกในการจัดจำหน่ายสินค้ารวมถึงความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าโดยตรงหรือการขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต (<http://coursewares.mju.ac.th/BA330/TPChap4-64.htm>)

² การขายตรง คือ การจัดการทางการตลาดในสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าบริการในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้ซื้อโดยตรง (<http://www.wfdsa.org/>)

การตลาดในประเทศญี่ปุ่นมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยให้ความสำคัญไปที่การศึกษาถึงแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์หรืออาจเรียกได้ว่าทำการประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า (Honkanen et al., 2006) และให้ความสำคัญกับการสร้างความมั่นใจในตัวสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่วางขายในท้องตลาดโดยต้องมีการประทับตราสัญลักษณ์ Organic Jas Mark สำหรับสินค้าที่ผ่านการรับรองมาตรฐานส่วนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์สำหรับประเทศแคนาดาจะให้ความสำคัญกับการศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคลรวมถึงกิจกรรมและความสนใจของผู้ซื้อสินค้าโดยผู้ประกอบการมองเห็นว่าจะส่งผลต่อการขยายตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้รวดเร็วขึ้นเมื่อสามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการ (Bicknell, 2003; Howard, & Patricia, 2006) นอกจากนั้นผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญกับการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าโดยให้มีช่องทางการขายสินค้าหลายช่องทาง (Henchion, O'Reilly, & Cowan, 2002) ให้ความสำคัญกับการสร้างมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Canadian Food Inspection Agency, 2010) เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อและให้ความสำคัญกับการกำหนดเพดานราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยพยายามไม่ให้เกินร้อยละ 15-20 เมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไป (McDonagh, Perpetua, Commins, & Patrick, 1999; Zanolli, & Naspetti, 2002)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการทางตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในต่างประเทศส่วนมากเกิดจากการให้ความสำคัญสนับสนุนของภาครัฐบาลและการกำหนดโครงสร้างของตลาดเกษตรอินทรีย์ อาทิเช่น ในประเทศอังกฤษมีการปรับปรุงวงจรตลาดซึ่งให้ความสำคัญกับการนำเข้าสินค้าเกษตรอินทรีย์และทำการพัฒนาช่องทางในการจำหน่ายสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Hamzaoui, & Mehdi, 2008) ซึ่งให้ความสำคัญไปที่การขายตรงเพื่อหาตลาดใหม่โดยหันมายังผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในบางโอกาส (ผู้ซื้อที่เริ่มทดลองสินค้าเกษตรอินทรีย์) ดังนั้นผู้ประกอบการจึงกำหนดกลยุทธ์โดยให้ความสำคัญในการตั้งราคาขาย การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์รวมถึงส่งเสริมให้มีการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อชักจูงให้ผู้ซื้อเห็นประโยชน์ที่แตกต่างของสินค้าเกษตรอินทรีย์กับสินค้าทั่วไป (Aikaterini, 2002; Chakrabarti, & Baiya, 2007; Rajagopal, 2000) ขณะเดียวกันได้วางแผนขยายการผลิตให้มีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อลดต้นทุนในการผลิตและทำให้ราคาของสินค้าเกษตรอินทรีย์ถูกลง สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดของประเทศญี่ปุ่นนั้นมีการสำรวจตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยทำการศึกษาที่ระบุถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มความสำเร็จในการจัดการทางการตลาดเพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนั้นยังมีการประเมินถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อและทำการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย

สินค้าโดยใช้วิธีขายตรง และการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อในเรื่องของใบรับรองมาตรฐาน คุณภาพสินค้าเป็นต้น

ทั้งนี้จากการค้นคว้างานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการเจริญเติบโตของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในต่างประเทศพบว่ามีผู้ศึกษาถึงการเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการ ดึงดูดหรือกระตุ้นความสนใจให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก อาทิเช่น Choo, Chung, & Pysarchik (2004); Shaw, and shiu (2002); Shaw, Shiu, and Clarke (2000) และ Sparks, and Shepherd (1992) เป็นต้น และสำหรับประเทศไทยก็มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็น จำนวนมาก อาทิเช่น สุทธิดา ปัญญาอินทร์ (2548), ศศิกันต์ เกิดแสงสุริยงค์ (2552), สายใจ คง พานิช (2548) และวราดา ลาภจิตร(2548) เป็นต้น แต่ผลงานวิจัยเหล่านี้เป็นการศึกษาสินค้าเกษตร อินทรีย์ทางด้านเศรษฐศาสตร์ วิทยาศาสตร์ การบริหารงานบุคคลและด้านเทคโนโลยีการผลิตแต่ ไม่ได้ศึกษาในประเด็นของกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่อง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อซึ่งอาจมีผลต่อแนวโน้มความสำเร็จทางธุรกิจ (Likelihood in Business Success) ของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

ส่วนต่างประเทศเองแม้ว่าจะมีการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้า เกษตรอินทรีย์แต่ก็จะเป็นการศึกษาในมุมมองเดียว เช่น ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและกิจกรรมที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อาทิเช่น งานวิจัยของ McEachern, and McClean (2002); Michaelidou, and Louis (2007) และ Mohamed (2007) เป็นต้นหรือนักวิจัยบางท่านก็จะศึกษาแต่การใช้กลยุทธ์ การตลาดในส่วนของผู้ประกอบการ การแค่มุมมองเดียว เช่น การศึกษาของ DeVries (2010); Fotopou los, and Krystallis และ Rowley, and Marco (2006) แต่ยังไม่มีการศึกษาใดทดสอบต่อไปว่าการใช้ กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการนั้นจะนำไปสู่แนวโน้มความสำเร็จทางธุรกิจหรือไม่ เช่น การประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้ซื้อ (PostPurchase Evaluation of Buyers) เช่น การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ซึ่งเมื่อผู้ซื้อมีพฤติกรรมดังกล่าวก็จะเป็นการเพิ่มขึ้นของยอดขายโดยผู้ซื้อมองว่า ผลประโยชน์ที่ได้สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง ซึ่ง ณ ตรงจุดนี้ผู้วิจัยมองเห็นเป็นช่องว่าง ของการศึกษากลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย นอกจากนั้นจากงานวิจัย ที่ผ่านมาจะเป็นการศึกษาเพียงทางเดียวโดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการหรือจากผู้ซื้อเพียง ฝ่ายเดียวทั้งๆ ที่กลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยสร้างความสำเร็จให้กับผู้ประกอบการน่าจะมาจากความ ต้องการของทั้งสองฝ่าย อีกทั้งงานวิจัยในต่างประเทศที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ ส่วนใหญ่จะเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ อาทิเช่น งานวิจัยของ Hamzaoui, and Mehdi (2008) และ McDonagh et al. (1999) ซึ่งไม่ได้ใช้สถิติเชิงปริมาณขั้นสูงในการสรุปนัยสำคัญที่สามารถยืนยันว่า ปัจจัยที่ทำการศึกษามีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดมากน้อยเพียงใดและสามารถ

ส่งผลต่อแนวโน้มความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้หรือไม่ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย โดยให้ความสำคัญกับการศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการประเมินภายหลังการซื้อ เช่น การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) (DeBoer, 2003; Moore, 2006) ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ (Buyers Lifestyle) (Basil, & Weber, 2006; Howard, & Patricia, 2006) โดยทำการศึกษาในลักษณะบูรณาการความคิดเห็นจากผู้ประกอบการและผู้ซื้อไปพร้อมกัน

การกำหนดทิศทางของกลยุทธ์ทางการตลาดมีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมกรซื้อสินค้าโดยกลยุทธ์ทางการตลาดจะช่วยสร้างความต้องการในสินค้าและบริการที่เพิ่มสูงขึ้น (Kotler, & Keller, 2006; Tarkiainen, & Sundqvist, 2005) แนวความคิดทางการตลาดสำหรับงาน วิจัยเล่มนี้ประกอบไปด้วยแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Concept) แนวความคิดเกี่ยวกับการขาย (Selling Concept) แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด (Marketing Concept) แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing Concept) และแนวความคิดมุ่งการตลาดเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Marketing Concept) ซึ่งผู้วิจัยจะทำการศึกษากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดอันประกอบไปด้วย 4 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ (Dimitri, & Greene, 2002; Rajagopal, 2007) 2) กลยุทธ์ด้านราคา (Grannis, & Thilmang, 2002; Hill, & Lynchehaun, 2002; McEachern, & McClean, 2002) 3) กลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้า (Dimitri, & Greene, 2002; Rajagopal, 2007) และ 4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Claro, & Borin, 2004; Hamzaoui, & Mehdi, 2008) จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยในต่างประเทศพบว่า ทั้ง 4 กลยุทธ์นี้มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการและการขยายตัวของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในต่างประเทศอย่างมาก (Granis, & Thiimanry, 2002; Moore, 2006; Rajagopal, 2007) ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้กล่าวมาข้างต้นถ้ามีความเหมาะสมกับตลาดเป้าหมายจะส่งผลต่อความพอใจของผู้ซื้อหรือผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อต้องการ (Benefit fit of Buyer) (Deirdre, & Lan, 1999; Krystallis, & Chrysohoidis, 2005) อันอาจจะนำมาซึ่งความสำเร็จทางธุรกิจของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยได้

จากการทบทวนวรรณกรรมในต่างประเทศและในประเทศเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและตัวแปรวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นยังไม่มีหลักฐานชี้ชัดที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นเป็นช่องว่างของการศึกษาในครั้งนี้ที่จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสอง ทั้งนี้เนื่องมาจากการ

ทบทวนวรรณกรรมในต่างประเทศพบความสัมพันธ์ทางอ้อม (Indirect Relationship) ของตัวแปรทั้งสองโดยตัวแปรวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อจะส่งผ่านมาถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Gifford, & Bernard, 2006; Hill, & Lynchehaun, 2002) แล้วจึงส่งผ่านมายังยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้นเมื่อผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อสินค้า จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับระดับความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าซึ่งวิถีการดำเนินชีวิตนั้นจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติ พฤติกรรมหรือกิจกรรมการซื้อของผู้ซื้อ (Hamzaoui, & Mehdi, 2008; Tarkiainen, & Sundqvist, 2005) อาทิเช่น พฤติกรรมในการบริโภคอาหารหรือแม้แต่การศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์และเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ในตัวสินค้าซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติ พฤติกรรม รวมถึงกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Hill, & Lynchehaun, 2002; Moore, 2006) เป็นต้น ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ว่าวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้ออาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยจากทฤษฎีแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของ Shiffman, and Kanuk (2009) สามารถใช้อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมและกิจกรรมของผู้ซื้อที่ส่งผลกระทบต่อระดับความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะเป็นการทดสอบอิทธิพลของวิถีการดำเนินชีวิตว่าจะส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการประเมินผลหลังการซื้อมากน้อยเพียงใดซึ่งจะทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างวิถีการดำเนินชีวิตว่ามีอิทธิพลต่อแนวโน้มความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือไม่อย่างไร

สำหรับการวัดความสำเร็จทางธุรกิจ (Business Success) ของผู้ประกอบการนั้นมีอยู่หลายวิธี เช่น การวัดด้วยอัตราผลกำไร (Wang, 2008), มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น (DeVries, 2010), ดัชนีการวัดประสิทธิภาพของธุรกิจ (Hashim, Khairuddin, Wafa, Azizi, & Sulaiman, 2001), เปอร์เซ็นต์ส่วนแบ่งทางการตลาด (Szymanski, David, Sundar, Bharadwaj, & Rajan, 1993), อัตราส่วนกำไรต่อสินทรัพย์ที่ลงทุนและยอดขาย (Hashim et al., 2001; Morrison, Breen, & Ali, 2003; Robson, & Bennett, 2000; Samiee, Saeed, & Kendall, 1992; Szymanski et al., 1993; Waheeduzzaman, & Leon, 2003), จำนวนคนหรือการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น (Evans, 1987; Hashim et al., 2001; Morrison et al., 2003; Robson et al., 2000) เป็นต้น แต่งานวิจัยเล่มนี้จะวัดความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการด้วยผลการประเมินภายหลังการซื้อของผู้ซื้อสินค้าซึ่งประกอบไปด้วยมาตรวัดดังนี้คือ 1) การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) 2) ความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction) 3) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และ 4) การขยายตราสินค้า (Brand Extension) เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการวัดจากสมมติฐานว่าถ้าผู้ซื้อสังเกตเห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้นั้นมีความสอดคล้องกับผลประโยชน์ที่ตนเองต้องการ (Benefit Fit of Buyers) ผู้ซื้อจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Intention to Buy Organic Product) (Benjamin, William, & Anne, 2007;

Felix, Krystallis, & Chryssohoidis, 2005) กล่าวคือ เป็นการวัดความสำเร็จของผู้ประกอบการด้วยการสะท้อนความคิดเห็นของผู้ซื้อไปยังผู้ประกอบการนั่นเอง (Benjamin et al., 2007; Krystallis, & Chryssohoidis, 2005) โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ ซึ่งสามารถช่วยสร้างหรือเพิ่มความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของผู้ซื้อ หรือก็คือความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการต่อไปในอนาคตได้

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่จะส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยโดยจะทำการศึกษารอบคลุมทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากทั้งผู้ประกอบการและผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อบูรณาการความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ประกอบการเข้าด้วยกัน ผลจากการศึกษาที่ได้ อาจช่วยกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่จะสร้างการเจริญเติบโตและการขยายตัวของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยได้ นอกจากนี้จากการทบทวนวรรณกรรมในข้างต้นยังพบว่า ความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในต่างประเทศมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 ทั้งนี้มาจากการรวมกลุ่มกันของผู้ประกอบการ นักวิจัยและการให้การสนับสนุน โดยรัฐบาลในต่างประเทศให้มีการวิจัยทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง (Gaetano, Amico, & Biagio, 2002; Radman, 2005; Tagbata, & Sirieix, 2008) ทั้งนี้เพราะตลาดในต่างประเทศนั้นต้องการยกระดับการบริโภคอาหารของประชาชนในประเทศของตนเอง ให้ดีขึ้นและต้องการสร้างความปลอดภัยในคุณภาพของอาหารเพื่อยกระดับการครองชีพให้อยู่ในเกณฑ์ที่มีมาตรฐานที่ดี แต่ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยกลับยังไม่มี การเติบโตเท่าที่ควร ทั้งๆ ที่มีการณรงค์เกี่ยวกับการปลูกพืชโดยลดการใช้สารเคมี นอกจากนั้นประเทศไทยยังเป็นประเทศที่มีปัจจัยการผลิตที่อุดมสมบูรณ์อย่างมาก อันได้แก่ ที่ดิน แรงงาน ทรัพยากรธรรมชาติที่พร้อมเพรียง แต่ผู้ซื้อภายในประเทศยังไม่มี การบริโภคหรือยังไม่รู้จักสินค้าเกษตรอินทรีย์ดีเท่าที่ควร นอกจากนั้นยังมีผู้ซื้อน้อยรายอย่างมากทั้งนี้อาจมาจากการที่ยังไม่มีการสำรวจ การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้ซื้อเกี่ยวกับสินค้า การศึกษาความต้องการความคิดเห็นของผู้ซื้อและการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสมสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยอย่างชัดเจน จากเหตุผลต่างๆ ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาครั้งนี้ เพื่อเป็นการยกระดับการบริโภคอาหารสำหรับผู้ซื้อภายในประเทศและเพื่อให้ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นเกิดการขยายตัวภายในประเทศมากยิ่งขึ้น

1.2 ประเด็นปัญหาการวิจัย (Research Problem Issues)

เนื่องจากสินค้าเกษตรอินทรีย์มีกระแสการตื่นตัวมานานแล้วภายในประเทศไทยแต่ผู้ซื้อสินค้ายังมีจำนวนที่น้อย มีมูลค่าการซื้อขายไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไปและมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ต่ำยอดขายภายในประเทศไม่สูง (Green Net and Earth Net Foundation, 2008) โดยปัจจุบันสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยได้แบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ พืชไร่ พืชสวน สมุนไพร อาหารแปรรูปและอุปกรณ์ทางการเกษตร เช่น ปุ๋ยอินทรีย์ เป็นต้น (สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์, 2550) นอกจากนั้นจากการสำรวจในเบื้องต้นพบว่าผู้ซื้อในประเทศไทยเฉลี่ยร้อยละ 35 ไม่รู้จักหรือไม่สามารถแยกความแตกต่างของสินค้าเกษตรอินทรีย์กับสินค้าทั่วไปได้รวมถึงสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าอาจเป็นผลมาจากการที่ยังมีนักวิจัยจำนวนน้อยที่ได้ทำการสำรวจตลาดและศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะสามารถช่วยให้ผู้ซื้อเล็งเห็นถึงประโยชน์ของสินค้าและเกิดความตั้งใจซื้อรวมถึงทำการศึกษาและประเมินปัจจัยที่จะส่งผลหลังจากการซื้อสินค้าให้มีความชัดเจน ซึ่งสิ่งเหล่านี้นั้นจะส่งผลต่อแนวโน้มความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าอันจะนำมาซึ่งความมั่นใจของผู้ประกอบการสินค้ารายอื่นๆ ในการที่จะหันมาทำเกษตรอินทรีย์ซึ่งปัจจัยดังกล่าวข้างต้นจะส่งผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อไปในอนาคตได้

1.3 คำถามงานวิจัย

การศึกษานี้มุ่งตอบปัญหาการวิจัยดังนี้

1. กลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์ใดมีอิทธิพลต่อผลการประเมินภายหลังการซื้อของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย
2. ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย
3. ปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย
4. ปัจจัยทางด้านวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อผลการประเมินภายหลังการซื้อของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

1.4 วัตถุประสงค์ในการวิจัย (Research Objectives)

จากปัญหาการวิจัยข้างต้นนำไปสู่วัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อผลการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

1.5 นิยามศัพท์ (ศัพท์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้) (Glossary)

เกษตรอินทรีย์ หรือ ออแกนิก (Organic Agriculture) หมายถึง การเพาะปลูกพืชที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมความสมดุลของธรรมชาติและหลากหลายทางชีวภาพหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ทุกชนิดไม่ว่าจะเป็นปุ๋ยเคมีสารเคมีกำจัดศัตรูพืชและฮอร์โมนต่างๆ ตลอดจนไม่ใช้พืชที่เกิดจากการตัดต่อสารพันธุกรรม (GMO) สามารถใช้อินทรีย์วัตถุได้ เช่น ปุ๋ยอินทรีย์ (ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยพืชสดและปุ๋ยชีวภาพ) ในการปรับปรุงดินให้มีความอุดมสมบูรณ์เพื่อให้ดินพืชมีความแข็งแรงสามารถต้านทานโรคและแมลงได้ด้วยตนเองผลผลิตที่ได้จึงปลอดภัยจากอันตรายของสารเคมีตกค้างทำให้ปลอดภัยทั้งผู้ผลิตและผู้ซื้อไม่ทำให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมมีมาตรฐานที่ผ่านการตรวจสอบจากหน่วยงานต่างๆ เช่น สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ นอกจากนี้ปัจจัยการผลิตรวมถึงกระบวนการผลิตอาหารต้องมีการอนุรักษ์ดินและแหล่งน้ำโดยวิธีการที่ยั่งยืนและปลอดภัย

สินค้าเกษตรอินทรีย์ (Organic Product) หมายถึง สินค้าที่ได้จากระบบการผลิตที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่มีการใช้สารเคมีสังเคราะห์ สารเคมีทางการเกษตรและปุ๋ยเคมีรวมถึงเป็นระบบที่ช่วยอนุรักษ์และทำนุบำรุงสิ่งแวดล้อม โดยพื้นที่ที่ทำการผลิตได้รับการตรวจสอบและรับรองจากหน่วยตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์และผ่านระยะปรับเปลี่ยน ซึ่งสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่จะทำการศึกษาในงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วย 3 ประเภท อันได้แก่ พืชไร่ (ข้าว/ธัญพืช) พืชสวน (ผัก/ผลไม้) และสินค้าประเภทอื่นๆ เช่น ชา, ผลไม้กระป๋อง, ขนมปังปลายข้าว, นม, น้ำมันรำข้าว, วุ้นหางจระเข้, เครื่องปรุง, ข้าวโพดหวาน, ผลไม้กระป๋องและน้ำผลไม้ เป็นต้น

วิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ (Buyer Lifestyle: AIO) หมายถึง ลักษณะหรือรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ซึ่งแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ที่มีต่อเรื่องต่างๆ โดยเป็นพฤติกรรมที่เปิดเผยมุ่งบอกถึงความเป็นตัวตนและสามารถสังเกตเห็นได้ (Gifford, & Bernard, 2006; Hamzaoui, & Mehdi, 2008)

ปัจจัยส่วนบุคคล (Geo Demographic Variable) หมายถึง ชั้นของสังคมของประชากรที่มีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยทางด้านสังคมศาสตร์จะเป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นลำดับชั้นของสถานภาพที่แตกต่างกันอย่างเด่นชัดเพื่อดูว่าสมาชิกของแต่ละชั้นนั้นมีสถานภาพที่เหมือนกันหรืออยู่ในชั้นเดียวกันหรือไม่ (Shiffman, & Kanuk, 1997:376) ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพและภูมิภาคที่อาศัยอยู่

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) หมายถึง วิธีการบริหารทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดต่างๆ เช่น ผู้ซื้อมีความสนใจในสินค้าหรือมีความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า เป็นต้น สำหรับงานวิจัยในเล่มนี้ประกอบไปด้วย 4 กลยุทธ์ คือ 1.กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ (Value Added Product Strategies) 2.กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 3. กลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้า (Distribution Channel Strategies) และ 4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)

กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ (Value Added Product Strategies) หมายถึง การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับตัวสินค้าเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความพอใจในคุณค่าของสินค้าสูงสุดซึ่งมูลค่าเพิ่มของสินค้านั้นจะต้องสอดคล้องกับประโยชน์ที่ผู้ซื้อต้องการ เช่น การมีใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า การใช้บรรจุภัณฑ์ การระบุแหล่งผลิตสินค้า การสร้างความแตกต่างของสินค้า การนำเสนอความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมของสินค้า เป็นต้น

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินการรับรู้ถึงคุณค่าในตัวสินค้าของผู้ซื้อหรือแม้แต่การกำหนดกลยุทธ์ในการตั้งราคา เช่น ราคาสินค้าที่มีความสมเหตุสมผล (Reasonable Price) และราคาสินค้าตามคุณค่าในตัวสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป (Premium Price) ที่ผู้ซื้อรับรู้และยอมรับได้

กลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้า (Distribution Channel Strategies) หมายถึง ช่องทางในการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ไปยังผู้ซื้อ ซึ่งเป็นการนำเสนอความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยจะมีการกระจายสินค้าหลากหลายช่องทาง อาทิเช่น ขายผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต, เว็บไซต์, ตลาดออนไลน์ การขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ เช่น ในห้างสรรพสินค้า, ร้านผ่านร้านที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ เช่น โกเดินเพลส, เลมอนฟาร์ม ขาย

โดยตรงจากฟาร์มหรือสวน, ขายเป็นตลาดนัดชุมชน, ขายเป็นระบบสมาชิก เช่น สหกรณ์, ขายที่งานแสดงสินค้า เป็นต้น ซึ่งจะต้องอยู่ภายใต้กฎระเบียบของการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยการศึกษาในครั้งนี้จะทำการศึกษากลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้าเฉพาะตลาดทางเลือก เพราะกลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่ทราบถึงกระบวนการผลิต การแปรรูป ตลอดจนเหตุผลในการจำหน่ายสินค้าไปยังแหล่งต่างๆ ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยทราบถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แท้จริงได้

นอกจากนั้นกลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้าในปัจจุบันยังให้ความสำคัญกับการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย (Organic Supply Chain) เช่น ผู้ผลิตร่วมมือกับผู้ประกอบการหรือแม่แต่การขนส่งสินค้าโดยการสร้างเป็นเครือข่าย (Transportations Network Strategies) พึ่งพาซึ่งกันและกัน

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) หมายถึง การสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการซื้อสินค้า โดยการส่งเสริมการตลาด ในงานวิจัยเล่มนี้มุ่งศึกษาเครื่องมือ 5 วิธีการ คือ 1. การโฆษณา (Advertising) 2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) 3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) และ 5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) (Russell, & Taylor, 2004)

นอกจากนั้นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในการศึกษานี้ยังรวมไปถึงการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth : WOM) โดยหมายถึง การที่ผู้ซื้อมีการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าทั้งจากช่องทางแบบดั้งเดิม (Traditional Channel) เช่น การพบปะพูดคุยกันในหมู่เพื่อนคนรู้จักหรือครอบครัวและช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Channel) เช่น ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) เว็บไซต์ (Website) หรือกระดานต่างๆ (Web board) เป็นต้น

ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Organic Product Sellers) หมายถึง บุคคลที่ทำการผลิต บรรจุ จัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้งการค้าขายแบบปลีกและค้าส่งโดยการศึกษาครั้งนี้จะประกอบไปด้วยผู้ประกอบการสินค้า 3 หมวดหมู่สินค้า อันประกอบไปด้วย พืชไร่ พืชสวน และอื่นๆ อาทิเช่น เนื้อสัตว์ ไข่ไก่ อาหารแปรรูปและสมุนไพร ที่ได้รับมาตรฐานการผลิตจากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย (มกท.) ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะต้องเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งการศึกษานี้จะประกอบไปด้วยผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์จำนวน 51 ราย ซึ่งได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ไทย โดยได้รับการรับรองจาก Federation of Organic Agriculture Movement : IFOAM และหรือได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มอก.) และจดทะเบียนเกษตรอินทรีย์ที่กรม

วิชาการเกษตร และหรือได้รับการรับรองจากหน่วยงานในภาคหรือจังหวัดของตนเองว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ เช่น สมาคมมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ (มอน.) และหรือได้รับการรับรองจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์หรือมาตรฐาน Good Agriculture Practices : GAP เป็นต้น

การประเมินภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) หมายถึง การที่ผู้ซื้อประเมินผลการตัดสินใจว่าผลิตผลหรือผลิตภัณฑ์เป็นที่พอใจหรือไม่ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจครั้งต่อไปในอนาคต ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะทำการประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้ซื้อสินค้าโดยมีมาตรวัด 4 มาตรวัด ดังนี้ คือ 1) การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) 2) ความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction) 3) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty) และ 4) การขยายตราสินค้า (Brand Extension) ซึ่งจะสามารถใช้เป็นที่อธิบายแนวโน้มไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ โดยผลการประเมินภายหลังการซื้อของผู้ซื้อจะทำให้ทราบถึงความสอดคล้องระหว่างสินค้าและผลประโยชน์ของผู้ซื้อสินค้าต้องการ (Benefit Fit of Buyers) ภายใต้อุปสมมติฐานที่ว่าถ้าผู้ซื้อมองว่าคุณค่าที่ได้รับจากสินค้านั้นมีความสอดคล้องกับผลประโยชน์ที่ตนเองคาดหวังก็จะเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า อันจะนำมาซึ่งการเพิ่มขึ้นของยอดขายหรือความสำเร็จทางธุรกิจนั่นเอง

ผู้ซื้อสินค้า (Buyers) หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งลักษณะของผู้ซื้อออกเป็น 2 แบบ คือ

แบ่งตามพฤติกรรมการซื้อซึ่งประกอบไปด้วยผู้ซื้อ 3 ประเภท คือ 1) ผู้ที่ซื้อสินค้าเองและใช้เองภายในครอบครัว 2) เป็นผู้ซื้อสินค้าแต่ไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้าเองหรือซื้อสินค้าให้บุคคลอื่น 3) เป็นผู้ซื้อสินค้าเองและใช้เองบางเป็นบางครั้งและ

แบ่งตามลักษณะหรือสาเหตุที่ต้องการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งประกอบไปด้วยผู้ซื้อ 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มที่คำนึงถึงประโยชน์ของตนเอง เช่น เพื่อรักษาสุขภาพ เพื่ออนามัยของครอบครัว และตระหนักถึงอันตรายจากสารเคมี และ 2) กลุ่มที่คำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น เช่น 1) อุดหนุนเกษตรกร 2) ความกังวลต่อความปลอดภัยของผู้เพาะปลูกสินค้า 3) รักษาสิ่งแวดล้อม และ 4) คำนึงถึงสวัสดิภาพของสัตว์ โดยการศึกษาครั้งนี้จะทำการเก็บหน่วยตัวอย่างผู้ซื้อทั้ง 6 ภาคในประเทศไทยซึ่งประกอบไปด้วย ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตกและภาคใต้ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 429 ราย

ความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety) หมายถึง การรับประทานอาหารที่ไม่มีการปนเปื้อนหรือเพาะปลูกโดยใช้สารเคมี ไม่มีการดัดสารโมโนและไม่ใช่พืชที่ตัดแต่งทางพันธุกรรม (Genetically Modified Organisms : GMOs) เป็นต้น

คุณภาพของอาหาร (Food Quality) หมายถึง คุณสมบัติของอาหารซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานการผลิตที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อมั่น โดยประกอบไปด้วย 1. คุณค่าทางโภชนาการ คือ ปริมาณของสารอาหารต่างๆ ที่ประกอบรวมกันในอาหาร 2. คุณลักษณะทางกายภาพเป็นคุณภาพที่สัมผัสรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัส (Sensory Properties) เช่น ความสดใหม่ รสชาติ สี สันและกลิ่น เป็นต้น (Somnath, & Baisya, 2009; Zanolli, & Naspetti, 2002)

สุขภาพที่ดี (Good Health) หมายถึง สภาพะที่ดีของสุขภาพของผู้ซื้ออันเกิดจากการบริโภคอาหารที่มีความปลอดภัยทำให้ร่างกายไม่เกิดการสะสมของสารเคมีตกค้าง ซึ่งจะช่วยให้มีร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรงและไม่เจ็บป่วยง่าย เป็นต้น (Basil, & Weber, 2006; Rajagopal, 2007)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Contribution of the study) แบ่งออกเป็นประโยชน์ 3 ด้านดังนี้

1.5.1 ประโยชน์ทางวิชาการ

1. จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการศึกษาดังกลยุทธการค้าสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยมีน้อยมากและยังไม่มีกรณีศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่อาจช่วยสร้างความสำเร็จทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการได้ การวิจัยครั้งนี้เป็นการเจาะจงศึกษาถึงอิทธิพลทางตรงของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ ดังนั้นจึงสามารถใช้เป็นความรู้พื้นฐานในการวิจัยต่อไปในอนาคตและช่วยสร้างองค์ความรู้ใหม่ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้งในประเทศไทยและระดับนานาชาติได้

2. งานวิจัยนี้ได้นำเสนอระเบียบวิธีวิจัยเฉพาะที่บูรณาการระหว่างความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและนำมาพัฒนาเป็นแบบสอบถามสำหรับผู้ซื้อเพื่อค้นหาประเด็นของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้อยู่และความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อกลยุทธ์เหล่านั้น ตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ซื้อคาดว่าผู้ขายควรจะใช้ ดังนั้นจึงถือได้ว่าเป็นระเบียบวิธีวิจัยเฉพาะที่ศึกษาความสอดคล้องทางด้านความคิดเห็นของทั้งผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งถือเป็นองค์ความรู้ใหม่ทางด้านวิธีวิจัยในอุตสาหกรรมสินค้าเกษตรอินทรีย์

1.5.2 ประโยชน์ต่อหน่วยงานทั้งภาครัฐบาลและเอกชน

1. ผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการกำหนดยุทธศาสตร์ทางการตลาดทั้งของหน่วยงานรัฐบาลและเอกชนที่เกี่ยวข้องที่ช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย โดยจะช่วยเป็นแนวทางมุ่งเน้นและจัดสรรทรัพยากรซึ่งการศึกษาจะมุ่งไปที่ปัจจัยที่ค้นพบว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ซื้อ เช่น กลยุทธ์

ทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้า กล่าวคือช่วยให้การกำหนดยุทธศาสตร์ทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ผลการศึกษาจะทำให้ทราบถึงอุปสรรคและข้อจำกัดในการขยายตัวของอุตสาหกรรมของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย จึงสามารถใช้เป็นแนวทางป้องกันและส่งเสริมการขยายตัวของอุตสาหกรรมสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยต่อไป

1.5.3 ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

1. ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและระบุคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้นอันจะส่งผลต่อการเพิ่มความสามารถในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้ซื้อต่อไป

2. ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยสามารถนำกลยุทธ์การตลาดที่งานวิจัยครั้งนี้ค้นพบว่ามีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ ความพึงพอใจในตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า และการยอมรับการขยายตราสินค้าของผู้ซื้อไปกำหนดแผนปฏิบัติการทางการตลาด เช่น ปรับโปรแกรมสื่อสารทางการตลาดให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ ที่ช่วยส่งเสริมความสามารถในการทำกำไรของผู้ประกอบการได้

1.7 ขอบเขตการวิจัย (Scope of Research)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยด้วยการบูรณาการระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณไว้ด้วยกัน โดยในส่วนแรกจะทำการสัมภาษณ์เจาะลึก (In depth Interview) ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยระบุไปที่กลุ่มผู้ประกอบการสินค้า 3 ประเภท อันได้แก่ พืชไร่ (ข้าว/ธัญพืช) พืชสวน (ผัก/ผลไม้) และสินค้าประเภทอื่นๆ อาทิเช่น สินค้าแปรรูป สมุนไพร เนื้อสัตว์และไข่ไก่ เป็นต้น จำนวน 51 ราย³ (กรม

³ ผู้วิจัยทำการศึกษาสินค้าเกษตรอินทรีย์ 3 ประเภท อันได้แก่ พืชไร่ (ข้าว/ธัญพืช) พืชสวน (ผัก/ผลไม้) และสินค้าประเภทอื่นๆ อาทิเช่น สินค้าแปรรูป สมุนไพร เนื้อสัตว์และไข่ไก่ เป็นต้น ซึ่งจะทำการเก็บหน่วยตัวอย่างทั้งหมด 51 ราย (สามารถดูจำนวนตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์ได้ที่ตาราง 10 หน้า 96) ทั้งนี้ในบางภาคอาจไม่มีหน่วยตัวอย่างในสินค้าบางประเภทที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพราะไม่มีผู้ประกอบการสินค้าในพื้นที่นั้น

วิชาการเกษตร, 2554) ทั่วประเทศไทยที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มอก.) และจดทะเบียนเกษตรอินทรีย์ที่กรมวิชาการเกษตรเพื่อนำข้อมูลมาใช้ตรวจทานสอบ (Cross Check) มาตรฐานตัวแปรในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในแบบสอบถามสำหรับผู้ซื้อ ส่วนที่สองจะทำการศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย 4 กลยุทธ์ คือ 1. กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านราคา 3. กลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้า และ 4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลการประเมินภายหลังการซื้อ ส่วนที่สามจะศึกษาถึงตัวแปรทางด้านจิตวิทยาที่อาจมีอิทธิพลต่อวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ อันได้แก่ การคำนึงถึงประโยชน์ของตนเอง (Egoistic Variable) และการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น (Altruistic Variable) ส่วนที่สี่จะศึกษาถึงอิทธิพลของวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่มีต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการซึ่ง ส่วนที่ห้า จะเป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อผลการประเมินภายหลังการซื้อ โดยในการศึกษานี้จะมีปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรควบคุม ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าผลการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยด้วยมาตรฐานความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ ความพึงพอใจในตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้าและการยอมรับในการขยายตราสินค้าเป็นการประเมินปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย (Felix et al., 2007; Tagbata, & Sirieix, 2008) โดยคาดว่าการศึกษาจะครอบคลุมระยะเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2556

สำหรับบทต่อไปของงานวิจัยจะเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการทบทวนวรรณกรรมซึ่งใช้สนับสนุนการวิจัยสำหรับการศึกษานี้