

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อต่อการประเมิน ภายหลังจากซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยในครั้งนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของแนวคิดทฤษฎี 5 ทฤษฎี ได้แก่ (1) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Theories of Motivation) (2) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง (Prospect Theory) (3) ทฤษฎีแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Theoretical model of Buyers Decision Making Process) (4) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร (Communication Theory) และ (5) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ต่อจากนั้นจะเป็นผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสมมติฐานและกรอบแนวคิด การวิจัยของการศึกษาคำนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง(Concepts and Related Theories)

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัยซึ่งประกอบ ไปด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด 4 กลยุทธ์ คือ (1) กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ (Value Added Product Strategies) (2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (3) กลยุทธ์ช่องทางการกระจาย สินค้า (Distribution Channel Strategies) และ (4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ต่อจากนั้นจะเป็นการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อซึ่งประกอบไปด้วยการ คำนึงถึงประโยชน์ของตนเอง (Egoistic Variable) และการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น (Altruistic Variable) ซึ่งจากการศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจะทำให้ทราบถึงวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ (Buyers' Lifestyles : AIO) สินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยโดยจากการศึกษาข้างต้นจะทำให้ ทราบถึงอิทธิพลของตัวแปรดังกล่าวว่าจะมีผลต่อแนวโน้มความสำเร็จของผู้ประกอบการหรือไม่ อย่างไร ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาถึงทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีทฤษฎีดังต่อไปนี้

2.1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Theories of Motivation) หรือทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs) ของ Maslow (1943) ได้จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้คือ

ระดับที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการขั้นพื้นฐานเบื้องต้นอันเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อการดำรงชีพของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ การพักผ่อนหลับนอนและความต้องการทางเพศ เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้จะต้องได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจก่อนจึงจะเกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้น

ระดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายหลังจากความต้องการในระดับที่ 1 ได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้วและมีความรู้สึกอิสระไม่ต้องเป็นห่วงกังวลกับความต้องการทางด้านร่างกายอีกต่อไป ความต้องการความปลอดภัยจึงจะเกิดขึ้น ซึ่งนักการตลาดจะใช้ความกลัวเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจ (Fear Appeal) ในการโฆษณาโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความกลัวในสิ่งที่ไม่พึงประสงค์หรืออันตรายที่จะเกิดขึ้นหากไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างไปใช้ ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวความคิดของงานวิจัยเล่มนี้ในเรื่องของการที่ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มีความต้องการความปลอดภัยของอาหารและต้องการหลีกเลี่ยงอันตรายจากสารเคมี ซึ่งจากงานวิจัยของ Fotopoulos and Krystallis (2002) และ Hill and Lynchehaun (2002) ที่การกล่าวถึงสารเคมีที่ตกค้างหรือปนเปื้อนอยู่ในอาหารทั่วไปและสารเหล่านั้นสามารถสะสมในร่างกายส่งผลต่อความเจ็บป่วยได้ เป็นต้น

ระดับที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) บางครั้งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าความต้องการความรัก ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม การเป็นเจ้าของเป็นความต้องการที่จะมีความรัก ความผูกพันกับผู้อื่น เช่น ความรักจากเพื่อน ครอบครัวหรือคนรัก เป็นต้น ซึ่งความรักดังกล่าวนี้มีความหมายทั้งการให้และการรับความรัก

ระดับที่ 4 ความต้องการมีเกียรติยศมีศักดิ์ศรีในสังคม (Esteem Needs หรือ Egoistic Needs) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของตนเองว่าตนเองมีประโยชน์มีคุณค่าและต้องการให้ผู้อื่นเห็นคุณค่าของตนได้รับการยอมรับนับถือยกย่องตนว่าเป็นผู้มีชื่อเสียงมีเกียรติยศ

ระดับที่ 5 ความต้องการสมหวังในชีวิต (Self Actualization หรือ Self Fulfillment Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดที่บุคคลปรารถนาที่จะได้รับผลสำเร็จในสิ่งที่ตนคิดและตั้งความหวังไว้ ซึ่งแต่ละคนต่างตั้งความมุ่งหวังของตนเองไว้แตกต่างกัน

ความต้องการทั้ง 5 ระดับ อาจจำแนกออกได้เป็น 2 ชั้น เพื่อให้มองเห็นความแตกต่างของความต้องการที่ง่ายขึ้น

1. ความต้องการขั้นต่ำ (Lower – Order Needs) เป็นความต้องการที่จะต้องได้รับการตอบสนองก่อนเพื่อให้เกิดความพอใจภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการความปลอดภัย

2. ความต้องการขั้นสูง (Higher – Order Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองทีหลังเพื่อก่อให้เกิดความพอใจภายใน ได้แก่ ความต้องการด้านสังคม ความต้องการมีเกียรติยศ มีศักดิ์ศรีในสังคมและความต้องการความสมหวังในชีวิต

ดังนั้นจากทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow (1943) สามารถใช้สนับสนุนการศึกษาในครั้งนี้ได้เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรการคำนึงถึงประโยชน์ของตนเองการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ ทั้งนี้เพราะผู้ที่ทำการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นมีความต้องการอยู่ในขั้นที่ 2, 3, 4 และ 5 ตามทฤษฎีของมาสโลว์เพราะผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นมีความต้องการความปลอดภัยโดยพวกเขาไม่ทัศนคติและความคิดเห็นว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นไม่มีการใช้สารเคมีในการเพาะปลูก (Hill, & Lynchehaun, 2002; Radman, 2005; Somnath, & Baisya, 2007) ดังนั้นจึงได้ทำการซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพอใจและมีความรู้สึกอิสระไม่ต้องเป็นห่วงกังวลกับความต้องการทางร่างกายอีกต่อไป นอกจากนั้นการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังทำให้ยังคงเป็นสมาชิกของกลุ่มที่มีทัศนคติตรงกันหรือได้รับการยอมรับจากกลุ่มและการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ช่วยให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกว่าได้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพราะสินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่ใช้สารเคมีในการเพาะปลูก (Aguirre, 2007; Baker et al., 2004; Hamzaoui, & Mehdi, 2008) (ความรู้สึกว่าตนเองมีประโยชน์มีคุณค่าต่อสังคม) โดยมองว่าการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์จะช่วยลดภาวะโลกร้อน ลดมลภาวะในอากาศและลดสารพิษในดินส่งผลดีต่อสภาพแวดล้อมที่ดี เป็นต้น

ด้วยแรงจูงใจที่แตกต่างกันทำให้ผู้ซื้อมีการแสดงออกถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น มีกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) หรือที่เรียกว่าวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Buyers' Lifestyles) ที่แตกต่างกัน (Hughner et al., 2007; Kotler, 2005; Lockie et al., 2004; Schiffman, & Kanuk, 2009) ดังนั้นทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow (1943) จึงมีความเหมาะสมที่ใช้ยืนยันในการกำหนดตัวแปรที่อาจส่งผลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ ซึ่งได้แก่ 1) การคำนึงถึงประโยชน์ของตนเอง (Egoistic Variable) เช่น ความปลอดภัยของอาหาร การมีสุขภาพที่ดี คุณภาพและรสชาติอาหาร (Banks, & Bristow, 1999; Schifferstein, & OudeOphuis, 1998; Zanolli, & Naspetti, 2002) 2) การคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น (Altruistic Variable) เช่น ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม ความกังวลต่อสวัสดิภาพของสัตว์ ความกังวลต่อความปลอดภัยของผู้เพาะปลูกสินค้า หรือความต้องการสนับสนุนและอุดหนุนเกษตรกรที่ทำเกษตรอินทรีย์ (Aguirre, 2007; Granis, & Thiimanry, 2002; McEachern, & McClean, 2002) เป็นต้น

ทั้งนี้งานวิจัยก่อนหน้าอาทิเช่น Fotopoulos and Krystallis (2002), Somnath and Baisya, (2007), Zanolli and Naspetti, (2002) ได้ค้นพบว่าอิทธิพลของวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Canavari, Guido, Spadoni, & Regazzi, 2002; Krystallis, &

Chrysohoidis, 2005; Somnath, & Baisya, 2007) ซึ่งก็คือผลการประเมินภายหลังการซื้อของผู้ซื้อ โดยผลลัพธ์ในเชิงบวกจะสะท้อนถึงแนวโน้มความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการนั่นเอง (Aguirre, 2007; Cutcliffe, Moerbeek, & Casimir, 2005; Gifford, & Bernard, 2006; Henchion et al., 2002; Willer, & Youssefi, 2004)

2.1.2 ทฤษฎีความคาดหวัง (Prospect Theory) ของ Kahneman (1979) เป็นแนวคิดการเงินเชิงพฤติกรรมโดยเป็นการนำเอาหลักการทางเศรษฐศาสตร์การเงินและจิตวิทยาเข้ามาประสมประสานกันเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของนักลงทุนและนักค้าการเงินในตลาดเงิน เป็นการนำเอาปัจจัยทางจิตวิทยาเข้ามาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจทางการเงินภายใต้ความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอน ทฤษฎีความคาดหวังสามารถใช้อธิบายการตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง (Decision Making Under Risk) ของมนุษย์ได้อย่างดี Kahneman มีความสนใจวิธีคิดและการตัดสินใจของคน โดยอิงกับหลักจิตวิทยาด้วยการสร้างมุมมองใหม่ในการตัดสินใจของมนุษย์รวมเรียกอยู่ในคำศัพท์สองคำ คือ คุณค่าของการได้รับ (Value of Gain) และคุณค่าของการสูญเสีย (Value of Loss) แทนการอ้างอิงหลักการอุปราคาประโยชน์ (Marginal Utility) ทฤษฎีความคาดหวังจะใช้หลักทางเศรษฐศาสตร์และหลักจิตวิทยาในการสังเกตพฤติกรรมของมนุษย์โดยมีสมมติฐาน คือ

1. มนุษย์ส่วนมากจะคำนึงถึงตนเองเป็นหลักพวกเขาจะแสวงหาความสุขและหลีกเลี่ยงสิ่งที่จะทำให้ตนเองเป็นทุกข์
2. มนุษย์จะทำการตัดสินใจในสิ่งที่มีความสอดคล้องกันและมีเหตุผล
3. มนุษย์จะมีการคาดการณ์ล่วงหน้าพวกเขาจะแสวงหาทางเลือกที่สอดคล้องกันกับสิ่งที่คาดหวังในอนาคตโดยให้ความใกล้เคียงกับความต้องการของตัวเองให้มากที่สุด
4. มนุษย์ไม่ชอบแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดความเสี่ยง
5. มนุษย์ต้องพยายามเลือกในสิ่งที่ดีที่สุดทั้งนี้เพราะสิ่งต่างๆ นั้นมีทรัพยากรที่จำกัด

ในปัจจุบันมีนักวิชาการหลายกลุ่มนำแนวคิดของ Kahneman (1979) มาปรับปรุงใช้อย่างหลากหลายสาขาวิชาไม่ว่าจะเป็น การแพทย์ การประเมินโครงการ การเงินและการตลาด Kahneman ได้กล่าวไว้ว่าอะไรก็ตามที่ผู้ซื้อจดจำได้เกี่ยวกับคุณภาพของประสบการณ์ โดยเฉพาะเวลาที่มีความสุขเกิดจากการตัดสินใจจากปัจจัย 2 สิ่ง คือ (1) ความรู้สึกในขณะที่ประสบกับเหตุการณ์ (2) ความรู้สึกเมื่อตอนสิ้นสุดเหตุการณ์นั้นๆ ข้อสรุปจากการเปรียบเทียบนี้ผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจว่าพวกเขาต้องการที่จะมีประสบการณ์นั้นๆ อีกหรือไม่ เช่น ตั้งใจจะซื้อสินค้านั้นๆ อีกหรือไม่ กล่าวคือ ภายใต้ทฤษฎีความคาดหวังผู้ซื้อจะทำการเปรียบเทียบความไม่สมมาตรระหว่างผลได้ผลเสีย (Asymmetrical Effects) และถ้าไร่อีกต่อหนึ่ง นอกจากนั้น Kahneman ยังได้กล่าวไว้ว่าคนเราจะให้คุณค่าของการได้รับ (ได้กำไร) และความสูญเสีย (ขาดทุน) แตกต่างกันทำให้ตัดสินใจ

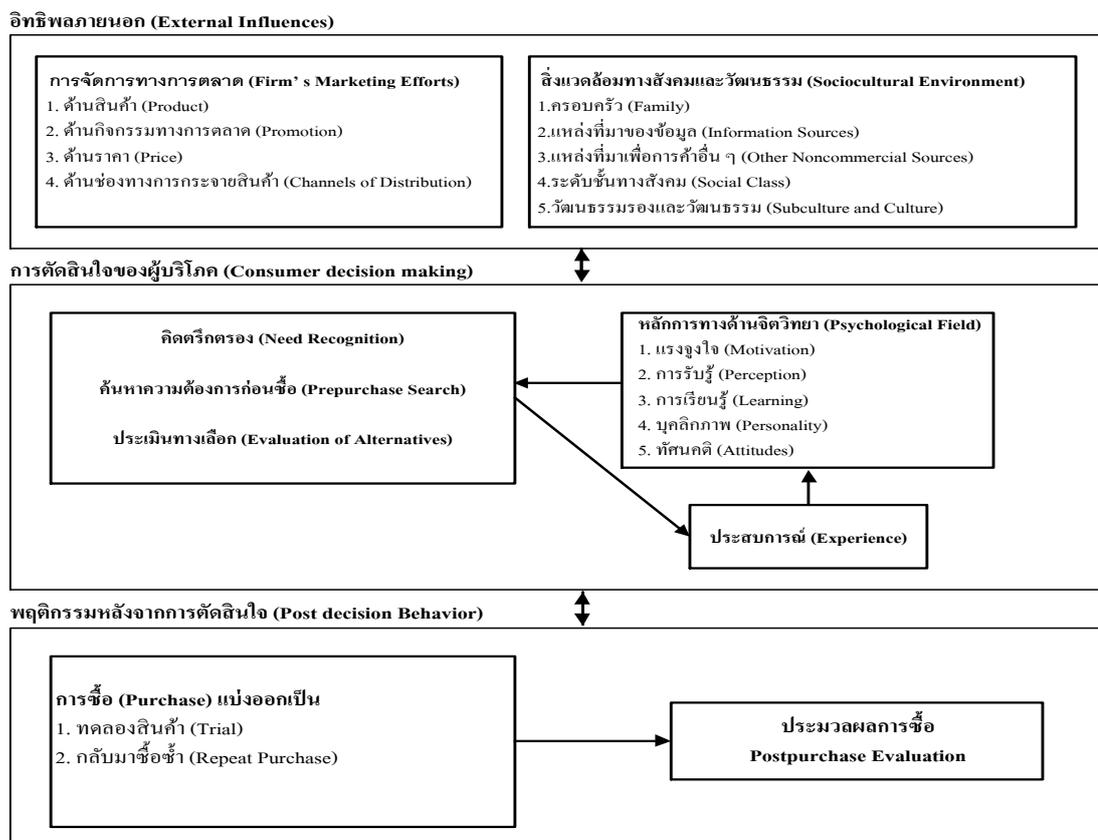
บนพื้นฐานของการได้รับมากกว่าการสูญเสียหรืออีกนัยหนึ่ง คือ ผู้ซื้อจะประเมินว่าประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นมากกว่าสินค้าทั่วไปไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความปลอดภัย สารเคมีที่ตกค้างในอาหาร สุขภาพ ซึ่งความสูญเสียที่เกิดขึ้นนั้นมีเพียงการที่ต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่สูงกว่าราคาสินค้าทั่วไป แต่ทั้งนี้พวกเขาไม่ต้องแลกกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับร่างกายเมื่อบริโภคอาหารทั่วไป

สำหรับทางเศรษฐศาสตร์ในเรื่องของต้นทุนจมนสามารถอธิบายได้โดยใช้ทฤษฎีความคาดหวังได้ว่าผู้ซื้อจะยอมทดลองบริโภคสินค้า เช่น ผักผลไม้เกษตรอินทรีย์เนื่องจากได้เสียเงินซื้อมาแล้วโดยยอมแลกกับความเสี่ยง เช่นรสชาติที่ไม่คุ้นเคย สมาชิกในครอบครัวไม่ชอบแต่การไม่บริโภคสินค้าดังกล่าวก็ถือได้ว่าเป็นต้นทุนจม กล่าวคือ ผู้ซื้อจะทำการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากสินค้ากับความคาดหวังต่างๆ ของตนเอง เช่น ต้นทุนจมนที่เกิดจากการที่ไม่ยอมบริโภคหรือความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการที่ไม่เคยชินเนื่องจากบริโภคสินค้าทั่วไปมาก่อนนั่นเอง (Gifford, & Bernard, 2006; Howard, & Patricia, 2006)

สำหรับทฤษฎีความคาดหวังที่ได้นำมาปรับใช้กับสาขาการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรการคำนึงถึงประโยชน์ของตนเอง การคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ซึ่งพบว่าผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าทั่วไปกับผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์พวกเขามีความคาดหวังในตัวสินค้าแตกต่างกัน โดยผู้ที่บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นมีความต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรงและต้องการอาหารที่ปลอดภัย แต่ผู้ที่บริโภคอาหารทั่วไปไม่มีความสนใจกับปัจจัยดังกล่าว (McEachern, & McClean, 2002) นอกจากนี้ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ชอบศึกษาหาข้อมูลของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า และมีทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าว่ามีการเพาะปลูกที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Chakrabarti, & Baisya, 2007; Fotopoulos, & Krystallis, 2002; Moore, 2006) ดังนั้นนักการตลาดในปัจจุบันจึงทำการศึกษาถึงความแตกต่างในพฤติกรรมของผู้ซื้อที่มีความไม่แน่ใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยพบว่า ก่อนที่ผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าพวกเขาจะมีความคาดหวังต่างๆ เกี่ยวกับผลประโยชน์ที่จะได้รับในสินค้า ซึ่งถ้าผู้ซื้อประเมินว่าผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าสอดคล้องกับผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อคาดหวังแล้วก็จะนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อสินค้า (Intention to Buy) ได้นั่นเอง (Rawley, & Marco, 2006; Pamela et al., 2002) ดังนั้นจากทฤษฎีและวรรณกรรมที่กล่าวมาข้างต้นจึงสมควรที่จะนำทฤษฎีความคาดหวังมาใช้สนับสนุนการศึกษาตัวแปรดังกล่าวข้างต้น ซึ่งจากทฤษฎีสามารถใช้เป็นที่ยืนยันความสำคัญของตัวแปรที่ทำการศึกษาที่อาจจะส่งผลต่อผลการประเมินภายหลังการซื้อซึ่งผลลัพธ์ในเชิงบวกจะสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการ (Cutcliffe et al., 2005; Rawley, & Marco, 2006; Tarkiainen, & Sundqvist, 2005) ในงานวิจัยนี้ได้

2.1.3 ทฤษฎีแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Theoretical model of Buyers Decision Making Process) และการประเมินภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation)

ทฤษฎีแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของ Schiffman and Kanuk (2009) ได้พัฒนามาจากทฤษฎีจิตวิเคราะห์เกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Psychoanalytic Theory of Personality) ของ Sigmund (2000) ซึ่งเป็นบิดาของกลุ่มทฤษฎีจิตวิเคราะห์และเป็นผู้ตั้งทฤษฎีที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ ซึ่งนับว่ามีอิทธิพลสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์ นักการตลาดส่วนใหญ่ นิยมใช้ทฤษฎีแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อมาเป็นองค์ประกอบในการอธิบายพฤติกรรมของผู้ซื้อ โดยกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อจะเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทฤษฎีแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของ Schiffman and Kanuk สามารถนำเสนอรูปแบบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อได้ตามแผนภาพที่ 2.1 ดังนี้



ภาพที่ 2.1 รูปแบบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

จากรูปแบบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อตามแผนภาพที่ 2.1 สามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่หนึ่ง คือ อิทธิพลภายนอกที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้ซื้อ จากแนวคิดทฤษฎีในส่วนที่หนึ่งนี้มีความเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและตัวแปรควบคุมคือปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งในการดำเนินธุรกิจจะมีปัจจัยต่างๆ เข้ามามีผลต่อการกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยกัน 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยภายในของกิจการ (Internal Factors) ซึ่งผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถที่จะควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการได้ เช่น ส่วนประสมการตลาด อันประกอบไปด้วย 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายหรือระบบการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ทั้งนี้จะใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจซึ่งแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นองค์ประกอบทางการตลาดที่จะส่งผลให้ผู้ซื้อคำนึงถึงสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ (Boone, & Kurtz, 1989, p. 9) และ 2) ปัจจัยภายนอก (External Factors) จะเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของกิจการซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องปรับปัจจัยภายในให้มีความสอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี เป็นต้น

จากทฤษฎีนี้ได้อธิบายไว้ว่าสิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าไม่ว่าจะเป็นเหตุจูงใจทางด้านเหตุผลหรือทางด้านจิตวิทยา (Kotler, 1997, pp. 172-173) โดยสิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งที่เกิดจากการจัดส่วนประสมทางการตลาดโดยนักการตลาด ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น จากงานวิจัยของ Rawley and Marco (2006) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกษตรอินทรีย์ พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการออกใบรับประกันสินค้า (Certificate) นวัตกรรม (Innovation) บรรจุภัณฑ์ (Package) และตราสินค้า (Brand) ซึ่งส่งผลต่อการตอบรับของลูกค้าที่ดีขึ้นและลูกค้าสนใจที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น เป็นต้น 2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ โดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกที่บริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี กฎหมาย ด้านการเมืองและด้านวัฒนธรรม เช่น ภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตหรือรายได้ของผู้ซื้อที่สูงขึ้นซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ เป็นต้น

นอกจากนั้นคุณลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ก็ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมและปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง (Norm) ครอบครัว (Family) โดยบทบาทและสถานะจะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้ซื้อ ซึ่งกลุ่มอ้างอิงจะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ กิจกรรม ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน คารานักแสดง เป็นต้น ซึ่งครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ กิจกรรม ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล เพราะสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงกลุ่มแรกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรม การซื้อของบุคคล (Storstad, & Bjorkhaug, 2003; Tom, 2007; Willer, & Yussefi, 2004)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) กล่าวคือ วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่ง ไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นเสมือนตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม โดยค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานของบุคคลในสังคม (Culture) และวัฒนธรรมย่อยในแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน (Sub Culture) ซึ่งมีอยู่ทั้งในสังคมขนาดใหญ่และชั้นของสังคม<sup>4</sup> (Social Class) ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดต้องให้มีความสอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมนั้นๆ ด้วยเช่นกัน (Granis, & Thiimanry, 2002; Kotler, & Keller, 2006; Moore, 2006)

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) กล่าวคือ การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตและแนวคิดส่วนบุคคล เช่น ผลิทธิพลที่ผู้ซื้อเลือกซื้อหามาบริโภคก็จะขึ้นอยู่กับอายุของผู้ซื้อ โดยความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงของอายุ นอกจากนั้นอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เป็นต้น (Tom, 2007; Willer, & Yussefi, 2004) ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชนชั้นทางสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

ส่วนที่สอง การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decisions) ซึ่งในส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องกับวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นพฤติกรรมที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทราบถึงลักษณะการตอบสนองของผู้ซื้อว่าจะไปในทิศทางใดซึ่งปัจจัยเหล่านั้นขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นและอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น โดยในการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ประกอบการ การเลือกช่วงเวลาในการซื้อหรือแม้แต่ปริมาณ

---

<sup>4</sup> ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน (Sigmund, 2000)

สินค้าที่จะซื้อ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อจะทำให้ทราบเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งเหตุจูงใจมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อซึ่งจะได้รับอิทธิพลมาจากคุณลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจไม่ว่าจะเป็น ทักษะคิด กิจกรรมในชีวิตประจำวัน ความสนใจและความคิดเห็นที่ผู้ซื้อจะเกิดการตอบสนองในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Kotler, 1997, p. 172) จากทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Buyers Decision Making) ซึ่งเป็นการรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1) ขั้นตระหนักรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรการคำนึงถึงประโยชน์ของตนเอง การคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ โดยเป็นขั้นของการรับรู้ความต้องการและจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อเผชิญกับปัญหาต่างๆ เช่น จากความคิดเห็นของกลุ่มผู้ที่บริโภคอาหารทั่วไปแล้วเกิดความรู้สึกว่ามีสารเคมีตกค้างจึงได้ทดลองหันมาซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Fotopoulos, & Krystallis, 2002; Koivisto, & Sjoden, 2001) หรือเมื่อได้ทดลองบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์แล้ว เช่น เริ่มแรกได้บริโภคผักหรือผลไม้เกษตรอินทรีย์แล้วรู้สึกถึงความปลอดภัยของสินค้าจึงเริ่มที่จะแสวงหาสินค้าเกษตรอินทรีย์อื่นๆ มาบริโภคด้วยเพื่อให้เกิดความปลอดภัยแก่ร่างกายที่มากขึ้น (Bernard, Zhang, & Gifford, 2006; Koivisto, & Sjoden, 2001) เป็นต้น หรือแม้แต่กระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมก็เป็นส่วนที่ทำให้ผู้ซื้อเริ่มตระหนักรู้ถึงสินค้าที่จะสามารถลดมลภาวะไม่ว่าจะเป็นมลภาวะในดินหรือในอากาศที่เกิดจากการใช้สารเคมีในการเพาะปลูก โดยสาเหตุดังกล่าวก็เป็นจุดเริ่มต้นที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Somnath, & Baisya, 2007; Willer, & Yussefi, 2004) ด้วยเช่นกัน

2) การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre Purchase Search) มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยในขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้ซื้อรู้ว่าจะได้รับความสะดวกจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะต้องการข้อมูลของสินค้าเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็จะซื้อใช้แต่ถ้าไม่ก็จะทำการค้นหาข้อมูลของสินค้าที่ตนเองสนใจ ตัวอย่างเช่น ลูกค้าที่เริ่มสนใจที่จะบริโภคหรือซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จะมีการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการเพาะปลูก ประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าเกษตรอินทรีย์เมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไป (Banks, & Bristow, 1999; Moore, 2006; Rowley, & Marco, 2006) เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะเป็นกระบวนการในการประเมินผลประโยชน์ที่จะ

ได้รับจากผลิตภัณฑ์ โดยการพิจารณามีอยู่ 2 รูปแบบ คือ (1) ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว และ (2) เลือกเอาจากตราทั้งหมดที่มีในตลาด

นอกจากนั้นแล้วปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน โดยเมื่อถ้าผู้ซื้อสินค้าสามารถรับรู้ได้ว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์มีประโยชน์ตรงกับความต้องการแล้วก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า (DeBoer, 2008; McEachern, & McClean, 2002) ซึ่งปัจจัยทางด้านจิตวิทยานั้นประกอบไปด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อส่วนบุคคลและทัศนคติ

แรงจูงใจ (Motivation) คือ ผู้ซื้อเกิดความต้องการที่มากเพียงพอที่กระตุ้นให้บุคคลกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยที่ความต้องการของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันไป

การรับรู้ (Perception) คือ สิ่งที่บุคคลสัมผัสและรับรู้ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของการรับรู้ โดยการรับรู้จะขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมที่ซึ่งจะทำให้การแปลความหมายของการรับรู้ของแต่ละคนแตกต่างกันไป เป็นต้น

การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้ซื้อเป็นการตอบสนองหรือเป็นพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ ดังนั้นการตลาดจะใช้แนวคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำๆ เพื่อให้เกิดการจูงใจซื้อ

ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งในทางบวกหรือลบ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ พฤติกรรมและกิจกรรมการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

ดังนั้นทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถอธิบายถึงอิทธิพลจากภายนอก เช่น กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการและอิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ และการเรียนรู้ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้

ส่วนที่สาม พฤติกรรมหลังจากการตัดสินใจ (Post Decision Behavior) มีความเกี่ยวข้องกับแนวโน้มความสำเร็จของผู้ประกอบการซึ่งเป็นการแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) ในพฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ของทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ โดยพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) จะมีอยู่ 2 ประเภท คือ 1) ทดลองซื้อ (Trial Purchase) และ 2) ซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) โดยถ้าผู้ซื้อซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรกโดยซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติการซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อหรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นรูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้ซื้อพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง ซึ่งถ้าสินค้านั้นๆ ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าสินค้าที่เคยบริโภคอยู่ผู้ซื้อก็จะทำการซื้อซ้ำ โดยพฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตรา

สินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้เพิ่มขึ้นกับตราสินค้าของตนเองโดยการซื้อซ้ำนั้น เป็นการบ่งชี้ว่าผู้ซื้อพอใจในสินค้านั้นๆ และเป็นการชี้วัดได้ถึงความสำเร็จของธุรกิจ

ต่อจากนั้นจะเป็นการประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เป็นการประเมินเมื่อผู้ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้พวกเขาจะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวังซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ คือ (1) สินค้านั้นตรงกับความคาดหวัง (2) สินค้านั้นดีเกินความคาดหมายทำให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกที่เป็นบวก ซึ่ง 2 รูปแบบนี้อาจนำไปสู่การซื้อซ้ำ ความพึงพอใจในตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า หรือแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้การขยายตราสินค้าเดิมได้ (Mahapatra et al., 2012; Mittal, & Kamakura, 2001; Slotegraff, & Inman, 2004) (3) สินค้านั้นดีน้อยกว่าความคาดหมายทำให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกที่เป็นลบสำหรับผลที่ออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้ซื้อซึ่งเกี่ยวข้องกับการที่ผู้ซื้อมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจประสพการณ์ของเขาเทียบกับความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ

ทั้งนี้ผู้ซื้อที่ผ่านขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้น ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นไปตามกระบวนการที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งการตัดสินใจของผู้ซื้ออาจข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไปสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ คือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อเพราะมีผลต่อประสพการณ์หรือเกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้านั้นๆ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรทำความเข้าใจในพฤติกรรมของการซื้อสินค้าในแต่ละขั้นเพื่อค้นหาสิ่งที่มีอิทธิพลต่างๆ เพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อในทุกๆ กระบวนการการซื้อ ดังนั้นการศึกษาถึงกิจกรรมของผู้ซื้อหรือวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าจึงเป็นพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (DeBoer, 2008; Deirdre, & Lan, 1999; Dimitri, & Greene, 2002; Rajagopal, 2007) นอกจากนี้ยังพบว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังเป็นสินค้าที่ใหม่และต้องการขยายตลาดไปยังผู้ซื้อสินค้าทั่วไป ดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ คือ การศึกษาวิเคราะห์ว่าจะทำอย่างไรให้ผู้ซื้อมีความเต็มใจที่จะบริโภคหรือซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทั้งนี้เพื่อให้ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์เกิดการขยายตัวและเติบโตในระยะยาว (Hamzaoui, & Mehdi, 2008; McEachern, & McClean, 2002)

ดังนั้นทฤษฎีแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Schiffman, & Kanuk (2009) จึงได้นำมาปรับใช้กับการวิจัยครั้งนี้ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยได้มีการศึกษาถึงทัศนคติ กิจกรรมของผู้ซื้อ รวมถึงความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยจากการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยในต่างประเทศพบว่าผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นมีทัศนคติและมีกิจกรรมที่หลากหลายซึ่งอาจเกิดจากสภาพจิตใจที่มีความแตกต่างกัน การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ

เพื่อที่ความต้องการทราบถึงลักษณะความต้องการในด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาด หรือจัดส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม จากทฤษฎีอาจใช้เป็นแนวทางในการทำนาย พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อในตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ Schiffman and Kanuk (1991, 2009) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้ซื้อว่ามีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการการคิด การไตร่ตรอง การค้นหาสิ่งที่ตนเองต้องการมากที่สุดหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อการใช้สินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้ได้มากที่สุด (Solomon, 2002) ดังนั้นผู้ประกอบการสินค้าจึงจำเป็นต้องทราบถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้า กล่าวคือพฤติกรรมของผู้ซื้อมีผลต่อการ กำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ ดังนั้นถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดคือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อเพื่อจัดตั้งกระบวนหรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อโดยให้มีความสอดคล้องกับประโยชน์ที่ผู้ซื้อคาดหวังให้ได้ซึ่งอาจนำมาถึงความสำเร็จของผู้ประกอบการ

นอกจากนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าก็เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ ความคาดหวังและพฤติกรรมการซื้อโดยเมื่อทราบผลลัพธ์จากการศึกษาจะทำให้ส่งผลต่อความสามารถหรือการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการทางการตลาด การกำหนดนโยบายทางการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม ซึ่งทำให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าและส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจ (Dimitri, & Greene, 2002; Hill, & Lynchehaun, 2002; Tarkiainen, & Sundqvist, 2005) ดังนั้นจึงเหมาะสมที่จะนำทฤษฎีนี้มาสนับสนุนตัวแปรต่างๆ ในกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ซึ่งประกอบไปด้วยการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด เช่น กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์การกระจายสินค้าและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ศึกษาอิทธิพลของการคำนึงถึงประโยชน์ของตนเอง การคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นและวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ ซึ่งการศึกษาปัจจัยดังกล่าวข้างต้นอาจทำให้ทราบถึงอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยและการทราบถึงอิทธิพลดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อแนวโน้มความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้เนื่องจากทำให้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและทราบถึงกลยุทธ์ที่มีความสำคัญต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมเกษตรอินทรีย์

2.1.4 ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theory) ของ Schultz and Schultz (2004) และ Duncan (2002) มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในการศึกษานี้ เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงองค์ประกอบกระบวนการบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารมวลชนที่มีต่อปัจเจกชนและสังคมรวมทั้งบทบาทหน้าที่ตามแนวปฏิบัติของสังคม (Social Norms) ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม กฎระเบียบและค่านิยมของสังคมนั้นๆ มีความเกี่ยวข้องกับผู้ส่งสาร ผู้รับสาร

และการแพร่กระจายของข่าวสาร โดยจะมีการกล่าวถึงบทบาท หน้าที่ คุณลักษณะของผู้ส่งสารการ ใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน การเลือกสรรสารและการแสวงหาข่าว รวม ทั้งลักษณะการแพร่กระจายของข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังผู้รับสารซึ่งทฤษฎีการสื่อสารนั้น เป็นทฤษฎีเชิงปรัชญา<sup>5</sup> โดยองค์ประกอบในกระบวนการสื่อสารนั้นจะประกอบไปด้วย 6 ส่วน ด้วยกัน คือ

2.1.4.1 ผู้ส่งสาร (Source) หมายถึง แหล่งกำเนิดสาร<sup>6</sup> อาจเป็นบุคคล องค์กร สถาบัน หรือคณะบุคคลที่เป็นผู้กำหนดสาระ ความรู้ ความคิด ที่จะส่ง ไปยังผู้รับสาร ดังนั้นการสื่อสารจะ บรรลุจุดประสงค์หรือไม่เพียงใดจึงขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารและสารที่ส่งเป็นสำคัญ

2.1.4.2 ตัวเข้ารหัสสาร (Encoder) หมายถึง สารที่จะส่ง ไปยังผู้รับนั้นปกติเป็นความรู้ ความคิดที่ไม่อาจจะส่งออกไปได้โดยตรงจำเป็นต้องทำให้สารนั้นอยู่ในลักษณะที่จะส่งได้ เช่น ทำให้เป็นคำพูด สัญลักษณ์ ภาษาท่าทางหรือรหัสอื่นๆ หรืออาจมีการใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เป็น เครื่องช่วย เช่น โทรศัพท์ โทรทัศน์ เป็นต้น

2.1.4.3 ช่องทางการสื่อสาร (Channel) หมายถึง ข่าวสารจากผู้ส่งจะถูกถ่ายทอดโดย อาศัยสื่อหรือตัวกลาง (Media) ซึ่งอาจเป็นสื่ออย่างง่าย เช่น การพบปะพูดคุยกันตัวต่อตัว การเขียน การแสดงกิริยาท่าทาง ไปจนถึงการใช้สื่อที่มีความซับซ้อนยิ่งขึ้น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ และภาพยนตร์ เป็นต้น

2.1.4.4 การแปลรหัสสาร (Decoder) หมายถึง การแปลความหมายของรหัสสัญลักษณ์ที่ ส่งมายังผู้รับเพื่อให้เกิดความเข้าใจหากผู้ส่งใช้รหัสสัญลักษณ์ที่ผู้รับสามารถแปลความหมายได้เอง โดยตรงก็จะทำให้การสื่อสารง่ายขึ้นแต่หากผู้ส่งใช้รหัสสัญลักษณ์ที่ผู้รับ ไม่อาจเข้าใจได้ เช่น ใช้ ภาษาที่ผู้รับฟังไม่เข้าใจการสื่อสารก็จะเพิ่มความยุ่งยากซับซ้อนยิ่งขึ้นมีผลต่อความสำเร็จของการ สื่อสาร

2.1.4.5 ผู้รับ (Receiver) หมายถึง จุดหมายปลายทาง (Destination) ของการสื่อสารซึ่ง จะต้องมีการรับรู้ เข้าใจหรือแสดงพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการ หากไม่เป็นไปตามนั้นก็ถือว่า

---

<sup>5</sup>ทฤษฎีเชิงปรัชญา หมายถึง การสร้างระบบความคิดเพื่อแสวงหาคำอธิบายให้กับคำถามที่เป็น พื้นฐานที่สุดของชีวิตซึ่งจะต้องทำการพิสูจน์ความเป็นจริง (Reality) มีความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ตรง (Experiment Knowledge) นอกจากนั้นก็จะใช้มาตรฐานหรือค่านิยมบางอย่างเป็นเครื่องนำทางในการเลือกทำบาง สิ่งบางอย่างและใช้เป็นเครื่องประเมินการกระทำของผู้อื่น รวมถึงการประเมินในเรื่องของมาตรฐานหรือค่านิยมที่ เกิดขึ้นในสังคมนั้นๆ ด้วย (Schramm, 1962)

<sup>6</sup>สาร (Message) หมายถึง เรื่องราว ความรู้ความคิดต่างๆ ที่ผู้ส่งประสงค์จะให้ไปถึงผู้รับ ซึ่งมี องค์ประกอบที่เป็นปัจจัยที่ชี้ถึงความสำเร็จของการสื่อสารด้วยกัน 3 ประการ คือ 1) เนื้อหาของสาร 2) สัญลักษณ์ หรือรหัสของสาร และ 3) การเลือกและจัดลำดับข่าวสาร (Schramm, 1962)

การสื่อสารนั้นล้มเหลว ผู้รับสารจะต้องมีทักษะการสื่อสาร (Communication Skill) ที่ดีเช่นเดียวกับผู้ส่งสารจึงจะช่วยให้การสื่อสารบรรลุผลสมบูรณ์

2.1.4.6 ปฏิกริยาของผู้รับสารและการตอบสนอง (Response and Feedback) หมายถึง การที่ผู้รับได้รับสารและสามารถแปลความหมายจนเป็นที่เข้าใจอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วผู้รับย่อมจะมีปฏิกริยาตอบสนองต่อสาร ตัวอย่างเช่น การยอมรับหรือไม่ยอมรับ คล้อยตามหรือต่อต้านซึ่งการตอบสนองของผู้รับอาจผิดไปจากที่ผู้ส่งต้องการก็ได้ โดยถ้าปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับหากได้มีการย้อนกลับ (Feedback) ไปยังผู้ส่งสารให้รับรู้จะช่วยให้เกิดการปรับการสื่อสารให้ได้ผลดียิ่งขึ้น กรณีเช่นนี้ เรียกว่า การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communications) ซึ่งจะส่งผลให้การตอบสนองระหว่างผู้รับสารกลับไปยังผู้ส่งสารและจะต้องเกิดกระบวนการสื่อสารเริ่มต้นขึ้นอีกครั้งหนึ่ง โดยผู้รับจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารและผู้ส่งสารในตอนแรกจะทำหน้าที่เป็นผู้รับสารแทน ซึ่งจะต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ ของการสื่อสารเช่นเดียวกับการสื่อสารในขั้นตอนแรก การสื่อสารแบบ 2 ทางผู้สื่อสารจะทำหน้าที่เป็นทั้งผู้รับและผู้ส่งสารพร้อมๆ กัน

ปัจจุบันองค์กรสมัยใหม่ทุกชนิดต่างก็ใช้การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ในรูปแบบต่างๆ เพื่อส่งเสริมสิ่งนำเสนอของตน (Offerings) เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้โดยมีพื้นฐานรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดพื้นฐานที่ใช้กันโดยทั่วไป ได้แก่ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การเขียนป้ายหน้าร้าน ณ แหล่งซื้อ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม การแจกตัวอย่างสินค้า การแจกคู่มือและการแจกเอกสารเผยแพร่ข้อมูลของสินค้า เป็นต้น (Belch, 1993; Schultz, & Schultz, 2004; Russell, & Taylor, 2004) ซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่ในปัจจุบันใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแนวใหม่หรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) กล่าวคือ เป็นการรวมตัวกันทางด้านการโฆษณาทั้งหมด (Advertising Efforts) ร่วมกับเทคนิคการสื่อสารอื่นๆ หลายอย่างมาผสมผสานกัน เช่น การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดเจาะจงหรือการขายตรง (Direct marketing) การออกข่าวเผยแพร่ (Publicity) และการขายโดยบุคคล (Personal Selling) รวมทั้งการอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ (Event Sponsorship) เป็นต้น (Duncan, 2002; Semenik, 2002; Yeshin, 1998) โดยมีความเชื่อว่าเมื่อได้นำองค์ประกอบดังกล่าวมาผสมผสานกันกับองค์ประกอบอื่นๆ ของโปรแกรมทางการตลาดจะทำให้เกิดผลดีและเกิดประสิทธิภาพในการสร้างความสำเร็จแก่ธุรกิจมากขึ้น (Hamzaoui, & Mehdi, 2008; McEachern, & McClean, 2002)

โดย IMC จะเป็นทั้งกระบวนการวางแผนและกระบวนการบริหารจัดการการสื่อสารเรื่องราวของตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบเพื่อให้ผู้ซื้อได้รับรู้เรื่องราวของตราสินค้าและมองเห็นความแตกต่าง โดยการสื่อสารดังกล่าวอาจจะเป็นการ

สื่อสารผ่านการสื่อสารมวลชนหรือเป็นการสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนก็ได้ยุทธศาสตร์ของ IMC จะเน้นการให้โอกาสกลุ่มเป้าหมายได้พบกับสินค้า (Brand Contact Points) ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดนั้นจะมียุทธศาสตร์ดังต่อไปนี้ (Chrysochoidis, 2000; Pamela et al., 2000; Wycherley, 2005)

1. เป็นการสื่อสารที่มีการใช้วิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบที่ผสมกันอย่างกลมกลืนและคงเส้นคงวา
2. เป็นการสื่อสารที่มีทั้งการสื่อสารมวลชนและการสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน
3. เป็นการสื่อสารที่มีความต่อเนื่องระยะยาวเพื่อสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าด้วยการนำเสนอตำแหน่งการแข่งขันของตราสินค้า (Brand Positioning) ให้มีความชัดเจนโดดเด่นในความ คิดของผู้ซื้อ
4. เป็นการสื่อสารเพื่อเน้นการเพิ่มความถี่ให้ผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสพบเห็นตราสินค้าให้บ่อยที่สุดเพื่อทำให้ผู้ซื้อมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าที่จะนำไปสู่ความไว้วางใจตราสินค้า
5. เป็นการสื่อสารที่ไม่ใช่เพียงการพูดทางเดียวผ่านสื่อมวลชน (Mass Media Monologue) แต่เป็นการสื่อสารที่เป็นการสนทนาสองทาง (Dialogue) ระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้บริโภคหรือผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและลูกค้า ซึ่งตรงตามแนวทางของการบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM)

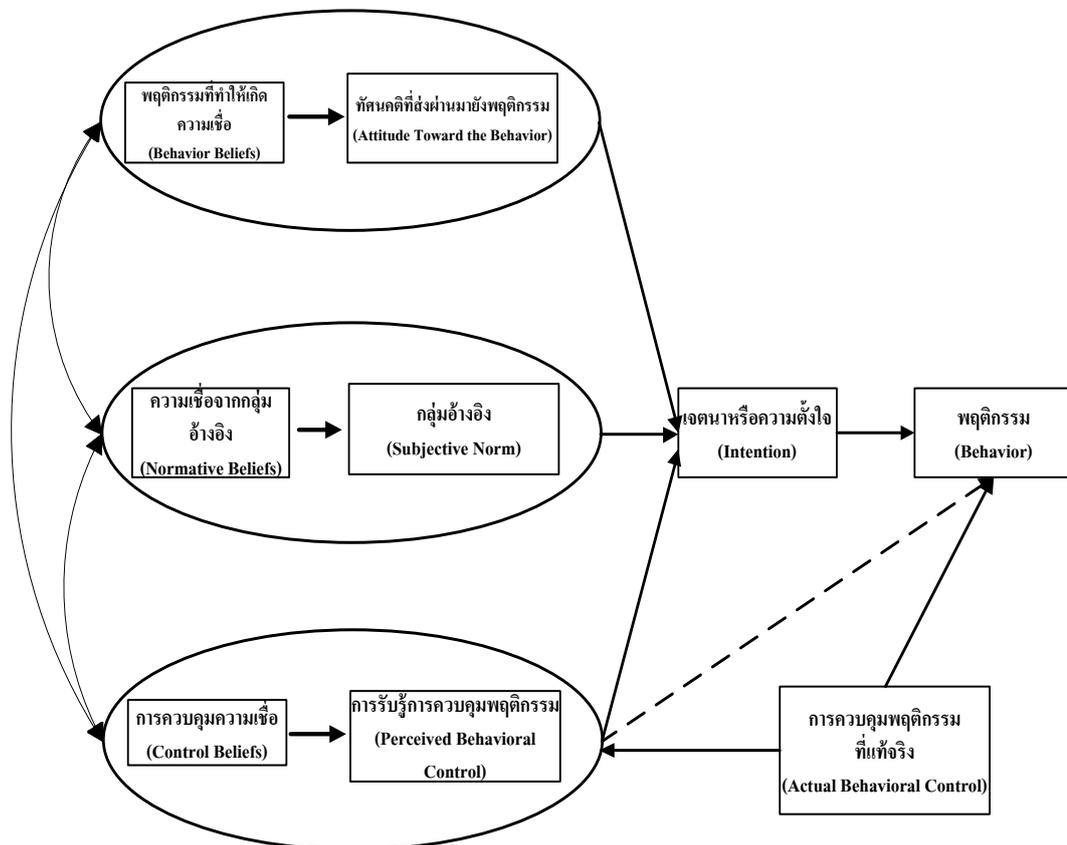
ทฤษฎีการสื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นเป็นสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักสำหรับตลาดในประเทศไทย ดังนั้นการสื่อสารหรือส่งสารจากผู้ประกอบการ ไปยังผู้ซื้อนั้นจึงมีความสำคัญ จากงานวิจัยของ ชีรพันธ์ (2544) และ Pamela et al. (2002) ให้การสนับสนุนว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ ทั้งนี้เนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้ซื้อที่เปลี่ยนไปจากเดิมโดยเกิดจาก 3 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยส่วนบุคคล วิธีการดำเนินชีวิตและปัจจัยด้านจิตวิทยา ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ซึ่งเป็นสินค้าใหม่นั้นจึงจำเป็นต้องใช้การสื่อสารหลายๆ รูปแบบ อาทิเช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคลและการเป็นผู้สนับสนุนและการจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น ตัวอย่างเช่น จากงานวิจัยของ Rawley and Marco (2006) พบว่าผู้ประกอบการในต่างประเทศจะไม่ทำการโฆษณาสินค้าผ่านโทรทัศน์แต่ทำการโฆษณาผ่านนิตยสารเพื่อสุขภาพเพราะต้องการเจาะกลุ่มผู้ซื้อโดยตรงซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างมาก (Wycherley, 2005; Zepeda, & Jinghan, 2006) จากการศึกษาของ Banks and Bristow (1999) พบว่า ผู้ประกอบการสินค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสร้าง

ความสัมพันธ์ที่เป็นเครือข่าย (Social Network) เพราะส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดมากยิ่งขึ้น ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักในเวลาอันรวดเร็วเพราะทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะนำสารที่ตนได้รับนั้นบอกกล่าวไปยังกลุ่มคนที่มีความสนใจเหมือนๆ กันได้อย่างรวดเร็วส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารและความสำเร็จของธุรกิจมากขึ้น (Gemma, 2009; Melucci, 1989; Melucci, 1984; Melucci, 1995)

ในปัจจุบันการสื่อสารเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับการเติบโตของธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่และกำลังเติบโต (Schultz, & Schultz, 2004; Duncan, 2002) การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth : WOM) จึงเป็นกลยุทธ์ใหม่ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจต่างๆ ซึ่งการบอกต่อนั้นมีทั้งการบอกต่อทางอ้อม เช่น อินเทอร์เน็ตหรือการพูดคุยทางโทรศัพท์ (Electronic WOM) และที่เป็นการบอกต่อโดยตรง (Traditional WOM) เช่น การพูดคุยกันในหมู่เพื่อน โดยกลยุทธ์นี้จะมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจ (Trust) ที่ลูกค้ามีต่อผู้ประกอบการและพฤติกรรมร่วมของกลุ่ม (Moore, 2006) เช่น การซื้อสินค้าหรือบริการ จากงานวิจัยของ Giddens (1990, 1991) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลสะท้อน (Reflexivity) ความเชื่อและการเคลื่อนไหวในสังคมซึ่งเปรียบเสมือนเป็นแรงผลักดันของตลาดการซื้อขายสินค้าเกษตรอินทรีย์และการสร้างเครือข่ายในสังคมโดยให้ความสำคัญไปที่การสร้างทัศนคติที่ดีในตัวสินค้าก่อให้เกิดความเชื่อโดยความเชื่อจะเป็นส่วนผลักดันให้เกิดการเคลื่อนไหวในตลาดให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืน ในปัจจุบันบริษัทขนาดใหญ่ได้ใช้กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเพื่อใช้เป็นแรงผลักดันไปสู่ความสำเร็จในระยะยาว โดยให้ความสำคัญไปที่การเปิดเผยข้อมูลและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการสินค้าในปัจจุบันมองว่าความเชื่อเปรียบเสมือนเครื่องมือทางการตลาดในยุคใหม่ที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเพราะเป็นเสมือนกระบอกเสียงที่นำไปสู่ลูกค้าต่อลูกค้า รวมถึงการกลับมาซื้อสินค้าใหม่ในลูกค้ารายเดิม

ดังนั้นทฤษฎีการสื่อสารและเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) และการเป็นผู้สนับสนุนและการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Sponsorship Marketing) ทั้งนี้ยังรวมไปถึงการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth:WOM) ทั้งจากช่องทางแบบดั้งเดิม (Traditional Channel) และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Channel) จึงสามารถนำมาสนับสนุนการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงแนวโน้มความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์นั่นเอง (Chryssochoidis, 2000; Hamzaoui, & Mehdi, 2008; Hill, & Lynchehaun, 2002; Mohr, & Neviv, 1990; Tarkiainen, & Sundqvist, 2005)

2.1.5 ทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผน (A Theory of Planned Behavior : TpB) ของ Ajzen (1985) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Ajzen and Fishbein (1980) โดยทฤษฎีนี้มีความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมซึ่งเกิดจากปัจจัยหลัก 3 ประการ คือ ทักษะคติ บรรทัดฐานของสังคมและการควบคุมพฤติกรรม โดยพฤติกรรมจะมีความเชื่อมโยงมาจากทักษะคติและความเชื่อจะมีความเชื่อมโยงมาถึงพฤติกรรม จากทฤษฎีอธิบายไว้ว่าความตั้งใจของบุคคลเป็นตัวทำนายพฤติกรรมที่ดี ซึ่งระดับของความตั้งใจจะมาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ความเชื่อ การอ้างอิงจากบุคคล การควบคุมพฤติกรรมของตนเองและการรับรู้ เป็นต้น ทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผนจะมีโครงสร้างพื้นฐานทางทฤษฎีดังภาพที่ 2.2 ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงโครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (TpB Diagram)

ที่มา : <http://www.people.umass.edu/ajzen/tpbrefs.html>

จากภาพโครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนนั้นแสดงให้เห็นการ แสดงพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งจะเกิดจากการชี้นำโดยเกิดจากความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ 1) ความเชื่อ เกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) 2) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) และ 3) ความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control Beliefs) ซึ่งความเชื่อแต่ละส่วนจะส่งผล ต่อตัวแปรต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าถ้ากระทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลทางบวกก็จะมี แนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางตรงข้ามหากมีความเชื่อว่าถ้าทำพฤติกรรมนั้น แล้วจะได้รับผลในทางลบก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude Toward the Behavior) และเมื่อมีทัศนคติทางบวกก็จะเกิดเจตนาหรือความตั้งใจ (Intention) ที่จะแสดง พฤติกรรมนั้น ตัวอย่างเช่น จากการศึกษาของ Zanolli and Naspetti (2002) พบว่า ผู้ที่หันมาบริโภค สินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นเนื่องมาจากพวกเขาเชื่อว่าสินค้าไม่มีการปนเปื้อนของสารเคมีและส่งผลที่ดี ต่อสุขภาพซึ่งปัจจัยดังกล่าวข้างต้นเกิดจากการประเมินภายหลังการซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัย ดังกล่าวยังส่งผลต่อความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและพบว่ากรอ้างอิงจากบุคคลจะส่งผลต่อ แรงจูงใจและความตั้งใจให้เกิดการปฏิบัติตามด้วยเช่นกัน

2. ถ้าบุคคลได้เห็นหรือรับรู้ว่าคุณค่าที่มีความสำคัญต่อเขาซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นกลุ่ม อ้างอิง (Subjective Norm) ได้ทำพฤติกรรมนั้นก็จะมีแนวโน้มที่คล้อยตามและทำตามซึ่งบุคคลหรือ กลุ่มอ้างอิงที่สำคัญจะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมที่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงนั้นๆ ตัวอย่างเช่น จาก การศึกษาของ Gifford and Bernard (2006) เขาได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้า เกษตรอินทรีย์โดย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด นอกจากนี้ยัง พบว่ากลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่ที่เริ่มหันมาบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เพราะครอบครัวและเพื่อนแนะนำ จึงเริ่มให้ความสนใจและซื้อสินค้านำมารับประทาน ต่อมา Gemma (2009) ได้ทำการศึกษาถึงแรงจูงใจ ของผู้ซื้อที่หันมาบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความตั้งใจซื้อสินค้ามาก ที่สุด คือ คำแนะนำจากครอบครัว เป็นต้น

3. ถ้าบุคคลเชื่อว่ามีความสามารถที่จะกระทำพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้และ สามารถควบคุมให้เกิดผลดังตั้งใจเขาก็จะมีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น ตัวอย่างเช่น จากการศึกษาของ McEachern and McClean (2002) พวกเขาได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้าน คุณธรรมว่าสามารถที่จะส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้หรือไม่ จากผล การศึกษา พบว่า ผู้ซื้อสินค้ามีทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ว่าเป็นสินค้าที่ส่งผลดีต่อ สภาพแวดล้อมและสวัสดิภาพของสัตว์ ดังนั้นจึงทำให้ผู้ซื้อที่มีทัศนคติว่าถ้าเป็นผู้ซื้อสินค้าจะทำให้ สามารถช่วยลดภาวะโลกร้อน ลดมลภาวะในดินในอากาศ ช่วยทำให้ผู้เพาะปลูกสินค้ามีความ

ปลอดภัยมากขึ้นจากการที่ไม่ต้องใช้สารเคมีในการเพาะปลูก รวมถึงส่งเสริมการค้าจนถึงสวัสดิภาพของสัตว์ได้ เป็นต้น ซึ่งทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนจะสามารถใช้เพื่อทำนายแนวโน้มการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยจะดูจากปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการถูกคาดหวังจากเพื่อน การเห็นแก่ประโยชน์ต่อส่วนรวม การพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันและความไว้วางใจ เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนสามารถใช้อธิบายสภาวะความกังวลหลังการซื้อ (Post Cognitive Dissonance) หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความกังวลหลังการซื้อ (Dissonance Theory) โดยจะสามารถอธิบายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังการซื้อซึ่งทฤษฎีมีความคิดเห็นว่า ผู้ซื้อต้องเผชิญกับความจำเป็นในการรวบรวมข้อมูลและการประมวลผลที่เกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ อันนำไปสู่การยอมรับทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ความกังวลดังกล่าวเป็นความรู้สึกไม่สบายทางจิตใจที่ผู้ซื้อพยายามจะบรรเทา ถ้าประสบการณ์ของผู้ซื้อที่มีเกี่ยวกับสินค้าเป็นที่พอใจ การลดความกังวลหลังการซื้อของผู้ซื้อก็ควรนำไปสู่ความพึงพอใจในตราของสินค้า ความภักดีในตราสินค้าดังกล่าว และนำไปสู่การเพิ่มความเป็นไปได้ในการกลับมาซื้อซ้ำ ดังนั้นผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยจึงจำเป็นต้องทำการประเมินภายหลังการซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่ผู้ซื้อมีความกังวลหลังการซื้อ โดยผู้ประกอบการจะต้องกำจัดความกังวลเหล่านั้นและทำให้ผู้ซื้อเกิดความ เพิ่มความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำ เพิ่มความพึงพอใจในตราสินค้า เพิ่มความภักดีในตราสินค้าและเพิ่มความมั่นใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคตเมื่อผู้ประกอบการมีการสินค้าใหม่ๆ (การขยายตราสินค้า)ซึ่งถ้าสามารถขจัดปัจจัยที่ก่อให้เกิดความกังวลดังกล่าวและสร้าง ความพอใจให้แก่ผู้ซื้อได้ก็จะส่งผลต่อแนวโน้มความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยได้

### 2.1.6 สรุป

จากการกล่าวถึงทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นทั้ง 5 ทฤษฎีสามารถสรุปความสัมพันธ์ของทฤษฎีที่นำมาสนับสนุนและตัวแปรที่ทำการศึกษาตามกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรและทฤษฎีที่ให้การสนับสนุน

ตัวแปร	ทฤษฎีที่ใช้
กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์	ทฤษฎีแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
กลยุทธ์ด้านราคา	
กลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้า	
กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	ทฤษฎีความคาดหวัง ทฤษฎีการสื่อสาร ทฤษฎีแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
การคำนึงถึงประโยชน์ของตนเอง	ทฤษฎีแรงจูงใจ ทฤษฎีความคาดหวัง
การคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น	
วิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ	ทฤษฎีแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
ปัจจัยส่วนบุคคล	ทฤษฎีสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจสังคมและประชากร
ผลการประเมินภายหลังการซื้อสินค้า เกษตรกรอินทรีย์ในประเทศไทย	ทฤษฎีความคาดหวัง ทฤษฎีแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

## 2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการพัฒนาสมมติฐานงานวิจัย (Related Research and Hypothesis Development)

ในส่วนนี้จะเป็นการกล่าวถึงวรรณกรรมที่สนับสนุนตัวแปรรวมทั้งจะนำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ในกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษารุ่นนี้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

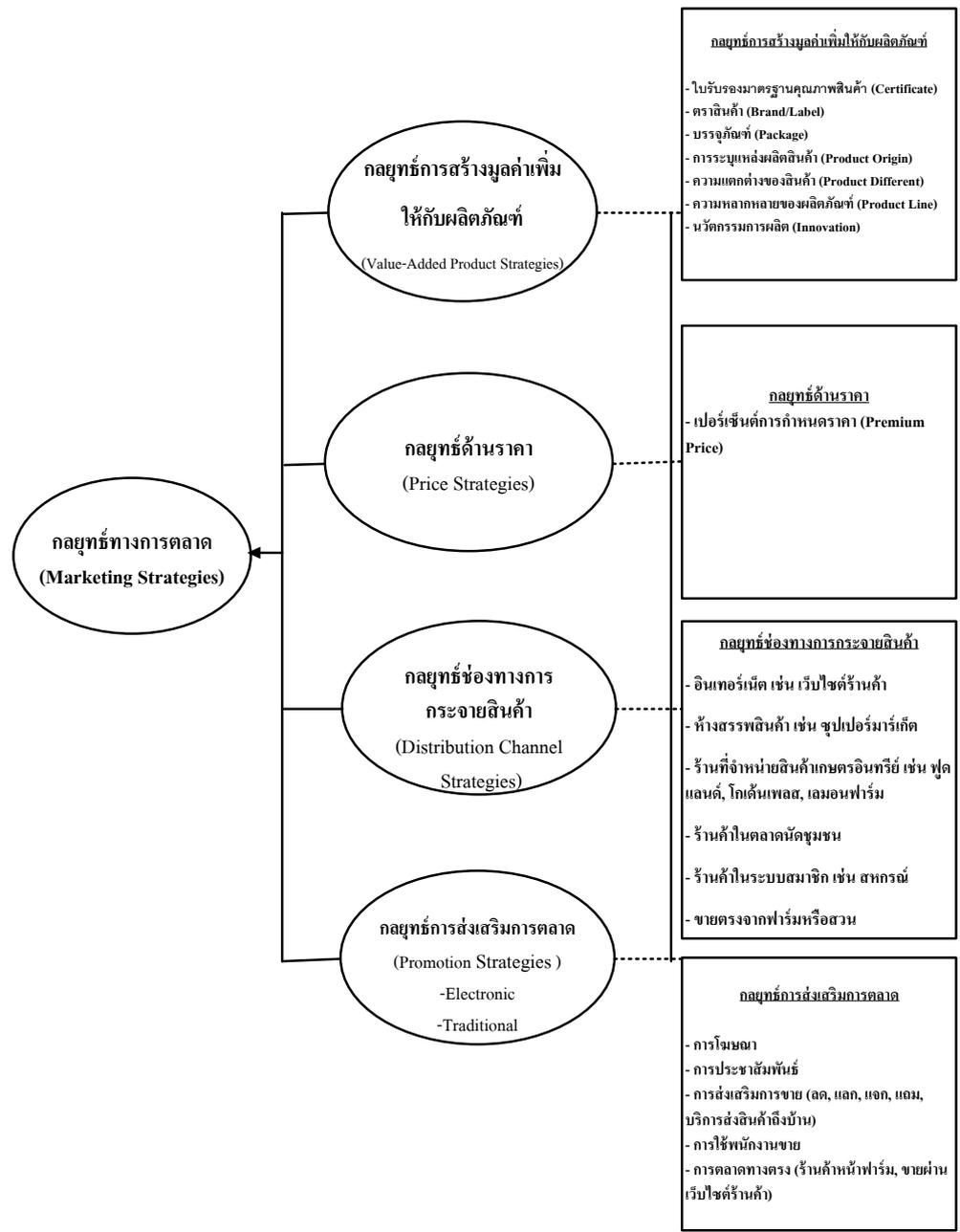
### 2.2.1 กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่มีอิทธิพลต่อผลการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ (Post Purchase Evaluation)

จากการที่ผู้ซื้อสินค้าเกษตรกรอินทรีย์มีทัศนคติ กิจกรรม พฤติกรรมและเหตุผลที่ซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างกันรวมถึงสินค้าเกษตรกรอินทรีย์มีหลากหลายชนิด ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์

การตลาดของผู้ประกอบการสินค้าจึงต้องมีความแตกต่างกันตามลักษณะของผู้ซื้อและชนิดของสินค้า (Kotler, 1997) เพราะการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ตรงตามกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายอาจส่งผลต่อผลการประเมินภายหลังการซื้อในด้านต่างๆ เช่น การกลับมาซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction) เกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หรือมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในตราเดิมที่มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ (Product Extension) (Mahapatra, Kumer, & Chauhan, 2010; Mittal, & Kamakura, 2001; Slotegraff, & Inman, 2004) ซึ่งสิ่งเหล่านี้เปรียบเสมือนแนวโน้มที่อาจนำไปสู่ความสำเร็จและการเติบโตของธุรกิจ (Gifford, & Bernard, 2006; Henchion et al., 2002) ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมจะส่งผลต่อการกระตุ้นความสนใจของผู้ซื้อและระดับความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าซึ่งหมายถึงความสำเร็จของธุรกิจ (Deboer, 2003; Hamzaoui, & Mehdi, 2008; McEachern, & McClean, 2002; Rajagopal, 2007) นอกจากนี้จากการศึกษาของ Howard and Patricia (2006) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลระหว่างเมือง 2 เมืองในประเทศอังกฤษพบว่าความแตกต่างทางด้านภูมิลักษณ์นั้นส่งผลต่อการออกแบบฉลากสินค้าเกษตรอินทรีย์ซึ่งตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงทัศนคติที่ผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่มากขึ้นและยังเป็นพื้นฐานในการสร้างความเติบโตระยะยาวแก่สินค้าเกษตรอินทรีย์อีกด้วย

กลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันมีอยู่อย่างหลากหลายส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องพยายามศึกษาถึงสภาพแวดล้อมของธุรกิจของตนเองเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสม (Kotler, & Keller, 2006) จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่ามีการทำวิจัยและศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์จำนวนมาก ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมจะส่งผลต่อระดับความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า (Level of Intention, & Wiliness to Buy) รวมถึงส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการ (Kotler, 1997) จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในต่างประเทศให้ความสนใจ ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ (DeBoer, 2003; Dimitri, & Greene, 2002; Hamzaoui, & Mehdi, 2008; McEachern, & McClean, 2002; Rajagopal, 2007) กลยุทธ์ด้านราคา (Grannis, & Thilmang, 2002; Hill, & Lynchehaun, 2002; Krystallis, & Chryssohoidis, 2005; McEachern, & McClean, 2002) กลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้า (Hughner et al., 2007) และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Banks, & Bristow, 1999; Moore, 2006) โดยพบว่าทั้ง 4 กลยุทธ์นี้ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการและส่งผลต่อการขยายตัวของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในต่างประเทศอย่างมาก (Grannis, & Thiimanry, 2002; Moore, 2006; Rajagopal, 2007) ซึ่งจากการศึกษาดังกล่าวได้ถูกนำไปใช้ในการพัฒนาสมมติฐานความสัมพันธ์

ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ใช้ โดยผู้วิจัยจะทำการประเมินหลังการซื้อของผู้ซื้อสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย สำหรับงานวิจัยเล่มนี้จะทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 กลยุทธ์ โดยจะแสดงไว้ในแผนภาพที่ 2.3 ดังนี้



ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดในการศึกษาครั้งนี้

2.2.1.1 กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ (Value Added Product Strategies) ในประเด็นของกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์พบว่ามีการวิจัยซึ่งสนับสนุนว่าเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ซื้อ เป็นการกระตุ้นการเพิ่มขึ้นของยอดขาย ซึ่งจากการศึกษาของนักวิชาการเหล่านี้ DeBoer (2008); Dimitri, and Greene (2002); Hamzaoui, and Mehdi (2008); McEachern, and McClean (2002) และ Rajagopal (2007) พบว่าการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านปัจจัยทางการตลาดในส่วนของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผลการประเมินภายหลังการซื้อ เช่น การซื้อซ้ำหรือความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและการเติบโตของยอดขาย โดยปัจจัยทางการตลาดเหล่านั้นประกอบไปด้วยการกำหนดกลยุทธ์ในส่วนของสินค้า (Product Strategies) เช่น การออกใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า (Certificate) ตราสินค้า (Brand) บรรจุภัณฑ์ (Package) และการนำเสนอความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นต้น จากงานวิจัยของ Rawley, and Marco (2006) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกษตรอินทรีย์ พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการออกใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า (Certificate) นวัตกรรม (Innovation) บรรจุภัณฑ์ (Package) และตราสินค้า (Brand) ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นส่งผลต่อการตอบรับของผู้ซื้อที่ดีขึ้น โดยมีการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ (Repeat Purchase) นอกจากนั้น Moore (2006) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์พบว่าตราสัญลักษณ์ของสินค้า (Label) มีความสำคัญอย่างมากและเป็นพื้นฐานในการสร้างความเติบโตระยะยาวแก่สินค้าเกษตรอินทรีย์ผักและผลไม้ ซึ่งตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีที่ลูกค้ามีต่อสินค้า (Brand Loyalty) ต่อมา Somnath and Baisya (2007) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศอินเดีย จากการศึกษาพบว่าผู้ซื้อให้ความสนใจกับตราสินค้า (Brand) การออกใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า (Certificate) และนวัตกรรมการผลิตสินค้า (Innovation) โดยปัจจัยดังกล่าวข้างต้นส่งผลต่อระดับความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและส่งผลต่อความมั่นใจที่จะซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิม เมื่อมีการออกสินค้าใหม่ (Product Extension) ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสนับสนุนการศึกษากลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดที่อาจมีอิทธิพลต่อผลการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้

#### 2.2.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)

สำหรับกลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนมากยินดีที่จะจ่ายเงินที่สูงขึ้นร้อยละ 10-40 เมื่อเทียบกับราคาสินค้าทั่วไป เพื่อแลกกับการที่ได้รับประทานอาหารที่ปลอดภัยและมีคุณภาพที่ดี (Dreezens, Martijn, Tenbult, Kok, Vries, & Nanne, 2008; Krystallis, & Chryssohoidis, 2005; Lohr, & Park, 1999) และผู้ซื้อ

สินค้าเกษตรอินทรีย์มีความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ถึงแม้ว่าสินค้าจะมีราคาที่สูงกว่าสินค้าทั่วไปเพราะพวกเขามีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารหรือสารเคมีปนเปื้อนในอาหาร (Health, & Safety Concern) (Granis, & Thiimany, 2002) ความต้องการมีสุขภาพที่ดี (Good Health Need) นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านคุณธรรม (Ethical Value) เช่น ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) การกังวลต่อสวัสดิภาพของสัตว์ (Animal Welfare) (McEachern, & McClean, 2002) และความกังวลต่อความปลอดภัยของผู้เพาะปลูกสินค้า (Farmer Safety) (Chakrabarti, & Baisya, 2007; Grannis, & Thilmang, 2002; Hamzaoui, & Mehdi, 2008) ก็มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเช่นกัน จากความคิดเห็นของลูกค้าในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่าพวกเขาให้ความสำคัญสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีการระบุถึงแหล่งผลิตสินค้า (Product Origin) โดยให้เหตุผลในเรื่องของคุณภาพ รสชาติและโภชนาการในอาหารที่ดีกว่า (Quality of Food) สินค้าทั่วไป

จากงานวิจัยของ Hill and Lyncheaun (2002) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านราคาพบว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยส่วนมากไม่สนใจปัจจัยทางด้านราคาเพราะมีความคิดเห็นที่สินค้าเกษตรอินทรีย์มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าสินค้าทั่วไป ต่อมา Krystallis and Chryssohoidis (2005) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางด้านราคาพบว่าผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มีความคิดเห็นเดียวกันคือพวกเขามีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีราคาสูงกว่าสินค้าปกติ (Premium Price) ด้วยเหตุผลในเรื่องของความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร (Concerns about food safety) ต้องการมีสุขภาพที่ดี (Good health Need) และมีความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) แต่ปัจจัยทางด้านราคานี้จะมีผลต่อผู้ซื้อที่กำลังจะเปลี่ยนมาบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยผู้ซื้อกลุ่มนี้ให้ความคิดเห็นว่าถ้าสินค้าเกษตรอินทรีย์มีราคาเท่ากับสินค้าทั่วไปจะทำให้ตลาดเติบโตอย่างรวดเร็วมากขึ้น (Lin, Payson, & Wertz, 1996; Morgan, & Barbour, 1991) จากตารางที่ 2.2 แสดงให้เห็นถึงตำแหน่งราคาและคุณภาพของสินค้าเกษตรอินทรีย์ว่าจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าที่มีคุณภาพสูง

ตารางที่ 2.2 แสดงให้เห็นถึงตำแหน่งราคาและคุณภาพของสินค้าเกษตรอินทรีย์

คุณภาพสินค้า \ ราคา	สูง	กลาง	ต่ำ
สูง	Premium	High-Value	Super-Value
กลาง	Overcharging	Medium-Value	Good-Value
ต่ำ	Rip-Off	False-Economy	Economy

ที่มา: Kotler (2005, p.399)

นอกจากนั้น Lin et al. (1996) มีการแนะนำว่าควรมีการกำหนดราคาของสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยใช้ราคาของสินค้าทั่วไปเป็นพื้นฐาน ซึ่งจะสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้มากขึ้น (Grannis, & Thilmang, 2002; Krystallis, & Chrystsohoidis, 2005) พ่อค้าปลีกอาจจะต้องใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำในการดึงดูดความสนใจของลูกค้าเพื่อให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น แม้ว่าในช่วงแรกอาจจะมีการที่น้อยก็ตามแต่ให้คำนึงถึงจำนวนที่ขายสินค้าได้หรือผลตอบแทนที่ได้รับกลับมาเพราะในปัจจุบันการขายส่งสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังคงมีความไม่แน่นอนอันเนื่องมาจากยังมีผู้ค้าปลีกที่ไม่มากเพียงพอ (Chakrabarti, & Baisya, 2007; Lin et al, 1996; Morgan, & Barbour, 1991) ซึ่งการตัดสินใจในเรื่องของราคาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก เพราะมีความเกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนความต้องการสินค้าของผู้ซื้อและการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยมีอิทธิพลต่อเงื่อนไขในการกำหนดนโยบายทางการตลาด Chen (2007) และ Hee and Chung (2011) ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์ในการตั้งราคาหรือกฎของการเพิ่มราคาสินค้าว่าส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรและการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการสร้างผลกำไรของบริษัท นอกจากนี้การปรับเปลี่ยนราคายังส่งผลต่อความสามารถในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นการผลิตสินค้าภายในบริษัทต่างๆ ต้องมีการทำวิจัยในตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) ของสินค้าของตนเองเพราะผู้ซื้อจะเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่ตรงตามความต้องการของตนเองมากที่สุด ผู้ซื้อโดยส่วนมากจะมีความไวต่อราคาที่มีการเปลี่ยนแปลงและตัวแปรทางด้านราคาก็ดูเหมือนว่าจะมีผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันในตลาดปัจจุบัน ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสนับสนุนการศึกษากลยุทธ์ด้านราคาเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาดที่อาจมีอิทธิพลต่อผลการประเมินภายหลังการซื้อของผู้ซื้อได้

### 2.2.1.3 กลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้า (Distribution Channel Strategies)

ปัจจุบันผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยส่วนมากจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (Place Strategies) โดยการขายสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Awanson, & Lewis, 1993; Rowley, & Marco, 2006) เพราะส่งผลต่อการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้ซื้อและเป็นการเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน (Rajagopal, 2007) ผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับการจัดส่งที่รวดเร็วเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญกับการจัดงานแสดงสินค้า (Organic Food Exhibitions) สาเหตุเพราะทำให้การจัดการทางการตลาดเป็นไปได้ง่ายสามารถเข้าถึงผู้ซื้อได้มากกว่า (Benjamin et al., 2007) จากการสำรวจผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในปัจจุบันพบว่าพวกเขาชอบที่จะเดินทางมาซื้อสินค้าด้วยตนเองและชอบร้านที่ขายเฉพาะสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Specialty Stores) (Hamzaoui, & Mehdi, 2008)

รูปแบบของตลาดหรือช่องทางการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ด้วยกัน คือ 1. ตลาดทางเลือก มีทั้งหมด 8 รูปแบบ คือ (1) ตลาดท้องถิ่น ซึ่งประกอบไปด้วย ตลาดครัวเรือน ระบบแลกเปลี่ยนชุมชน ตลาดไนโรนา ตลาดสดในชุมชนและตลาดนัดในท้องถิ่นหรือตลาดนัดสีเขียว (2) ตลาดระบบสมาชิก (3) สหกรณ์การเกษตร (4) ตลาดค้าส่งในท้องถิ่น (5) ร้านค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดลอมหรือร้านกรีน (6) ซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดลอม (7) ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (8) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและสุขภาพ ซึ่งตลาดประเภทนี้จะเป็นตลาดที่ผู้ประกอบการสินค้าจะเป็นทั้งผู้ผลิต แปรรูป และขายสินค้าทั้งปลีกและค้าส่งด้วยตนเอง 2. ตลาดกระแสหลัก ซึ่งประกอบไปด้วย 2 รูปแบบ คือ (1) ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าทั่วไป และ (2) ตลาดส่งออก ซึ่งตลาดประเภทนี้ผู้ประกอบการสินค้าจะไม่ได้เป็นผู้ผลิตสินค้าแต่จะเป็นผู้ที่รวบรวมสินค้าเพื่อนำมาจำหน่ายในสถานที่ที่ได้กำหนดไว้หรือผู้ประกอบการจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งออกสินค้าไปยังประเทศต่างๆ หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้ประกอบการในตลาดกระแสหลักนั้นคือพ่อค้าคนกลางนั่นเอง (ชมชวน บุญระหงษ์ และคณะ, 2543; ฝ่ายสนับสนุนและประสานงานวิจัย มูลนิธิเกษตรกรรมยั่งยืน (ประเทศไทย), 2547; สุทธิชัย สมสุข และคณะ, 2552; วิชญญ์ เรื่องเลิศปัญญากุล และธน แยมกิ้น, 2545) โดยการศึกษาที่มุ่งเน้นที่ตลาดทางเลือกในประเทศไทยเนื่องจากสอดคล้องกับนิยามศัพท์ของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ได้กำหนดไว้ในบทที่ 1

จากงานวิจัยของ Henchion et al. (2002) ได้ทำการศึกษาถึงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ผักและผลไม้สด (Fresh Product) ของผู้ซื้อสินค้าใน

ประเทศไอซ์แลนด์พบว่าผู้ซื้อให้ความสนใจในระบบการจัดส่งแบบ Box system<sup>7</sup> อย่างมากจากการสำรวจพบว่าช่องทางการจัดส่งแบบ Box System มีมูลค่าการซื้อขายประมาณ 250,000 ปอนด์ในครึ่งปีแรกของปี 2001 (International Trade Center, 2002) และพบว่าช่องทางนี้เป็นช่องทางในการจัดส่งสินค้าเกษตรอินทรีย์มากที่สุดของประเทศต่างๆ ในทวีปยุโรป (Claro, & Borin, 2004; Greene, Dimitri, & Nessa, 2001; Hughner et al., 2007) ถึงแม้ว่าช่องทางการจัดส่งสินค้าแบบ Box System จะมีค่าจัดส่งที่สูงกว่าการจัดส่งแบบอื่นๆ แต่ผู้ซื้อสินค้าก็มีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อแลกกับสินค้าที่สดใหม่และมีคุณภาพที่ดีที่สุด นอกจากนี้จากการสำรวจยังพบว่าผู้ค้าปลีกโดยส่วนมากจะทำการขายสินค้าเกษตรอินทรีย์แบบการจัดส่งโดยบุคคล (Direct Contact) กับผู้ซื้อซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งของการเพิ่มขึ้นของยอดขายและสามารถดึงดูดความสนใจผู้ซื้อรายใหม่ๆ ได้ ทั้งยังสามารถช่วยลดค่าบรรจุภัณฑ์ ลดค่าขนส่งสินค้า ลดการเสียหายของสินค้า ซึ่งในทางหลักเศรษฐศาสตร์การส่งสินค้าแบบ Direct Sales จะมีผลต่อความรู้สึกของผู้ซื้อที่ได้รับความ Premium จากสินค้าและเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการในการลดต้นทุนการจัดส่งสินค้ารวมถึงการได้รับเงินสดที่เร็วขึ้น Greene et al. (2001) และ Moore (2006) ให้การสนับสนุนการจัดส่งสินค้าแบบ Direct Distribution โดยเฉพาะการจัดส่งแบบ Box System ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้มากขึ้น เพราะจะทำให้สินค้าที่ผู้ซื้อได้รับนั้นมีความสดใหม่ นอกจากนี้การพัฒนาช่องทางในการจำหน่ายสินค้ายังส่งผลต่อการกระตุ้นความสนใจของผู้ซื้อและสามารถลดต้นทุนในการจัดส่งสินค้าได้ (Baecke et al., 2002; Claro, & Borin, 2004; McDonagh et al., 1999)

นอกจากนี้ช่องทางการกระจายสินค้าในปัจจุบันนิยมการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Collaborate Distribution Network) หรือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการสินค้าด้วยกัน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างราบรื่น จากการศึกษาวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า การส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการสินค้าด้วยกัน (Business to Business : B2B) ก่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจในระยะยาวไม่ว่าจะเป็นภายในประเทศหรือการค้าระหว่างประเทศ (Claro, & Borin, 2004) การให้ความร่วมมือกันทั้งผู้ที่ผลิตสินค้า ผู้ประกอบการและบุคคลที่กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงานมากยิ่งขึ้นซึ่งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเหล่านี้ควรมีการแบ่งหน้าที่กันเพื่อให้ความรู้แก่ผู้ซื้อ เช่น

---

<sup>7</sup> การจัดส่งแบบกล่อง (Box System) คือ การจัดส่งโดยตรงมาจากสวนโดยผู้ซื้อจะทำการโทรสั่งสินค้า หลังจากนั้นทางสวนจะทำการเก็บเกี่ยว จัดเก็บลงบรรจุภัณฑ์และส่งสินค้าให้กับผู้ซื้อทันที ซึ่งความพิเศษของการจัดส่งสินค้าด้วยวิธีนี้ คือ บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะกันกระแทกและสามารถควบคุมความชื้น ได้ดีส่งผลต่อคุณภาพที่ดีของสินค้า (Baker et al., 2004; Henschion et al., 2002; McEachern, & McClean, 2002)

นักการตลาดอาจให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่มีต่อสภาพแวดล้อมเพื่อให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลนั้นๆ มาโปรโมตสินค้า เป็นต้น จากงานวิจัยของ Henschion et al. (2002) ได้ให้การสนับสนุนเกี่ยวกับการสร้างความร่วมมือในการจัดการทางการตลาดสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไอซ์แลนด์ พบว่า ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไอซ์แลนด์มีการเติบโตอย่างรวดเร็วเพราะมีการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ค้าปลีก ซึ่งไม่ได้ถูกขับเคลื่อนโดยความต้องการของผู้ซื้อหรือรัฐบาลแต่กลุ่มผู้ค้าปลีกเป็นกุญแจที่สำคัญในการบริหารและพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยผู้ค้าปลีกพยายามมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้กระจายสินค้าและผู้ซื้อเพื่อการแข่งขันที่ยั่งยืนและเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพของธุรกิจ (Hall, Baker, Brian, Franco, Jacques, Jolly, & Desmond, 1989) จากการสำรวจของ Hamzaoui and Mehdi (2008) พบว่าฟาร์มส่วนใหญ่พยายามที่จะหาช่องทางในการกระจายสินค้าหลายๆ ช่องทางโดยส่วนมากจะให้ความสำคัญกับการสร้างความร่วมมือระหว่างฟาร์มและร้านค้าปลีก ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเพราะร้านค้าปลีกจะมีความใกล้ชิดกับผู้ซื้อมากที่สุดและเขาจะนำข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้ซื้อกลับมาแจ้งฟาร์มเพื่อทำการพัฒนาสินค้าและทำการผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อได้มากยิ่งขึ้น (Claro, & Borin, 2004; Greene et al., 2001)

ตัวอย่างเช่นตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศอังกฤษนั้น พบว่า รัฐบาลมีการให้ความช่วยเหลือผู้ค้าปลีกสินค้าเกษตรอินทรีย์น้อยมาก ผู้ค้าปลีกจึงมีความกระตือรือร้นในการสร้างความร่วมมือระหว่างฟาร์มต่างๆ มีการสนับสนุนชาวนาหรือชาวสวนให้ทำเกษตรอินทรีย์ นอกจากนี้ผู้ค้าปลีกยังมีบทบาทในการกระจายสินค้ามีการพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายสินค้า (คนกลาง) ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารธุรกิจมากขึ้นและทำให้ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศอังกฤษเติบโตอย่างรวดเร็ว (Banks, & Bristow, 1999; Hughner et al., 2007; Squires, Juric, & Cornwell; 2001) สำหรับงานวิจัยของ Claro and Borin (2004) ได้ให้การสนับสนุนถึงปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่ธุรกิจการผลิตสินค้ากาแฟอินทรีย์ระหว่างประเทศบราซิลและเนเธอร์แลนด์ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาโมเดลการสร้างความสัมพันธ์ในการดำเนินงานระหว่างผู้ประกอบการสินค้า (B2B Relationship Model) โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสินค้า 40 ราย ทั้งในประเทศบราซิลและเนเธอร์แลนด์และสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ผู้ผลิตสินค้า ผู้ทำการแปรรูป ผู้ทำการขายสินค้านี้ระหว่างประเทศ ผู้นำเข้าสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งสินค้ากาแฟอินทรีย์ ผลลัพธ์จากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการกาแฟอินทรีย์นำข้อมูลที่ได้รับจากการวิเคราะห์มาพัฒนาการจัดการภายในองค์กรและการกำหนดกลยุทธ์การตลาดรวมถึงการพัฒนาความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการสินค้าและ

ผู้ผลิตกาแฟส่งผลต่อการเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสนับสนุนการศึกษากลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดที่อาจมีอิทธิพลต่อผลการประเมินภายหลังการซื้อของผู้ซื้อได้

#### 2.2.1.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Marketing Communication Strategies)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเข้ามามีบทบาทสำคัญเนื่องจากพฤติกรรมของผู้ซื้อที่เปลี่ยนไปจากเดิมโดยเกิดจาก 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยส่วนบุคคล วิธีการดำเนินชีวิตและปัจจัยด้านจิตวิทยา (ซีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544; Pamela et al., 2000) การส่งเสริมการตลาดมีหลากหลายรูปแบบอาทิเช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล เป็นต้น จากทฤษฎีความคาดหวังของ Kahneman (1979) สามารถใช้อธิบายในส่วนหนึ่งของพฤติกรรมที่ยังมีความไม่แน่ใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อได้คือผู้ซื้อสินค้าจะอยู่ภายใต้ความคาดหวังโดยมีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากสินค้าที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยส่วนใหญ่ต้องการที่จะมีสุขภาพที่แข็งแรงและต้องการอาหารที่ปลอดภัย (McEachern, & McClean, 2002) ทฤษฎีความคาดหวังจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นและเป็นการสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อถือของฟาร์มหรือสวนที่ทำเกษตรอินทรีย์เพราะผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับสิ่งที่เขามองเห็น (Gifford, & Bernard, 2006) ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าทฤษฎีความคาดหวังเป็นจุดเริ่มต้นของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดตั้งแต่ต้นน้ำในธุรกิจสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยผู้ประกอบการต้องรู้ว่าความคาดหวัง พฤติกรรมทัศนคติ กิจกรรมและความคิดเห็นของกลุ่มผู้ซื้อในธุรกิจตนเองมีลักษณะอย่างไร ทำอย่างไรจึงจะสามารถตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่ผู้ซื้อคาดหวังได้ (Hughner et al., 2007) โดยการตอบสนองความต้องการนั้นผู้ซื้อจะต้องสัมผัสได้ว่าคุณค่าที่ได้รับจากสินค้ามีความสอดคล้องกับผลประโยชน์ของตนเองซึ่งจะเป็นผลให้ผู้ซื้อเกิดความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า

จากการศึกษางานวิจัยในต่างประเทศ พบว่าผู้ประกอบการในต่างประเทศจะไม่ทำการโฆษณาสินค้าผ่านโทรทัศน์แต่ทำการโฆษณาผ่านนิตยสารเพื่อสุขภาพเพราะต้องการเจาะกลุ่มผู้ซื้อโดยตรง (Rawley, & Marco, 2006) จากงานวิจัยของ Choo et al. (2004) พบระดับความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าจะสูงขึ้นเมื่อผู้ซื้อได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งถือว่าข่าวสารที่ได้รับเป็นเสมือนตัวผลักดันที่จะทำให้เกิดความต้องการสินค้าเพิ่มมากขึ้นและส่งผลกระทบต่อกลับมาซื้อสินค้าใหม่ในอนาคตเมื่อพบว่าสินค้านั้นๆ ตรงกับความต้องการของตนเอง โดยจากการศึกษาพบค่าสถิติที่เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญเกี่ยวกับตัวแปรข่าวสารว่าส่งผลกระทบต่อระดับความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ต่อมา Tarkiainen and Sundqvist (2005) ได้สนับสนุนข้อค้นพบของ Choo et al. ว่าถ้าผู้ซื้อที่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มากเพียงพอและเกิดการรับรู้ถึง

ประโยชน์ในตัวสินค้าส่งผลต่อระดับความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่สูงขึ้น เช่นเดียวกัน Hill and Lynchehaun (2002) และ Zepeda and Jinghan (2006) ก็ให้การสนับสนุนข้อค้นพบของ Choo et al. และ Tarkiainen and Sundqvist โดยพบว่าผู้ซื้อที่มีความสนใจต้องการทราบถึงข้อมูลข่าวสารและประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้ซื้อได้รับนั้นจะส่งผลต่อระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าและการซื้อซ้ำ (Pamela et al., 2000; Wycherley, 2005)

นอกจากการสื่อสารทางการตลาดในส่วนของโฆษณาและการประชาสัมพันธ์แล้ว ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในต่างประเทศยังให้ความสนใจกับการสื่อสารทางการตลาดทางตรง จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยในต่างประเทศสามารถอธิบายได้ว่า ถ้าผู้ซื้อสินค้าสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจะส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่ง Chryssochoidis (2000) ได้มีการแนะนำเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ซื้อจากการศึกษาพบว่าถ้าผู้ซื้อที่มีข้อมูลข่าวสารเพียงเล็กน้อยก็จะไม่รู้ว่าควรซื้ออะไรและไม่ทราบว่า จะได้รับประโยชน์อย่างไรต่อการที่เขาต้องซื้อสินค้าที่ราคาแพงมากกว่าสินค้าทั่วไป ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงทำการติดต่อผู้ซื้อผ่านทางเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ และทำให้ผู้ซื้อทราบถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากสินค้า เกษตรอินทรีย์ รวมไปถึงการที่ฟาร์มหรือผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อโดยให้สามารถเข้าเยี่ยมชมฟาร์มและรับรู้ข้อมูลในกระบวนการผลิตสินค้า ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่น (Trust) ในใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า (Certificate) ของผู้ประกอบการรวมถึงระดับความตั้งใจในการจ่ายเงินที่สูงขึ้น เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ เกิดความพึงพอใจในตราสินค้า เกิดความภักดีในตราสินค้าและยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น (Hamzaoui, & Mehdi, 2008)

นอกจากนั้นการจัดทำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันผู้ประกอบการสินค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นเครือข่าย (Social Network) เพราะส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดมากยิ่งขึ้นทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักในเวลาอันรวดเร็ว (Banks, & Bristow, 1999; McDonagh et al., 1999) จากทฤษฎีขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movement Theory) ของ Garner and Tenuto (1997) ให้การสนับสนุนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ซื้อหรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นเครือข่ายที่มีคนกลางหรือกลุ่มผู้ซื้อที่เคยบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์แล้วเกิดการแนะนำสินค้าให้กับบุคคลอื่น โดยจะนำเสนอข้อมูลที่มีส่งผ่านไปยังบุคคลอื่น ซึ่งเปรียบเสมือนกับกระจุกที่สะท้อนกลับมาก่อให้เกิดการเติบโตของธุรกิจรวมถึงเป็นการดึงความต้องการที่ซ่อนเร้นของผู้ซื้อรายใหม่ออกมาทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของฐานผู้ซื้อรายใหม่ โดยจากงานวิจัยของ Giddens (1990, 1991) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลสะท้อน (Reflexivity) ความเชื่อ (Trust) และการเคลื่อนไหวในสังคม (Social Movements) ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นแรงผลักดันของตลาดการ

ซื้อขายสินค้าเกษตรอินทรีย์และเปรียบเสมือนการสร้างเครือข่ายในสังคมผู้ประกอบการโดยผู้ประกอบการจะเจาะจงไปที่การสร้างทัศนคติที่ดีในตัวสินค้าทำให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าซึ่งพวกเขาจะทำการสื่อสารโดยตรงกับผู้ซื้อไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลสินค้าโดยตรง (ทางโทรศัพท์) หรือทางอ้อม (การติดต่อผ่านทางเว็บไซต์ที่ขายสินค้า) ซึ่งการจัดการทางการตลาดเช่นนี้ส่งผลต่อระดับความตั้งใจในการจ่ายเงินที่สูงขึ้น (Gemma, 2009; Melucci, 1989; Melucci, 1984; Melucci, 1995) โดยในปัจจุบันบริษัทขนาดใหญ่ให้ความสนใจกับกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นแรงผลักดันไปสู่ความสำเร็จในระยะยาว ซึ่งจะเจาะจงไปที่การเปิดเผยข้อมูลและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อ โดยผู้ประกอบการในปัจจุบันมองว่าความเชื่อมั่นของผู้ซื้อเปรียบเสมือนเครื่องมือทางการตลาดในยุคใหม่ที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเพราะเป็นเสมือนกระบอกเสียงที่นำไปสู่ผู้ซื้อด้วยกัน (Word of Mouth) ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบช่องทางแบบดั้งเดิม<sup>8</sup> (Traditional Channel) หรือช่องทางอิเล็กทรอนิกส์<sup>9</sup> (Electronic Channel) โดยกลยุทธ์การตลาดเช่นนี้เป็นการขยายฐานผู้ซื้อรวมถึงการกลับมาซื้อสินค้าใหม่ในผู้ซื้อรายเดิมอีกด้วย (Banks, & Bristow, 1999; Hamzaoui, & Mehdi, 2008; Melucci, 1898)

ต่อมา Moore (2006) ได้ทำการศึกษาการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยใช้ความสัมพันธ์ที่เป็นเครือข่ายซึ่งส่งผลมาจากความเชื่อมั่น (Trust) ของผู้ซื้อรายเก่าส่งต่อไปยังผู้ซื้อรายใหม่เกิดเป็นพฤติกรรมการโน้มน้าวในกลุ่มของผู้ที่บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ไปสู่กลุ่มผู้ที่ยังไม่ได้บริโภคให้เกิดความสนใจ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ซื้อเกษตรอินทรีย์รายใหม่ จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะได้รับการชักชวนจากเพื่อนหรือครอบครัวจนเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและเมื่อทำการบริโภคแล้วเกิดความประทับใจว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปจึงส่งผลต่อการซื้อซ้ำและมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ชนิดอื่นๆ ในอนาคต นอกจากนั้นก็จะมีการแนะนำต่อไปสู่ผู้ซื้ออื่นๆ (Chen, 2007; Hee, & Chung, 2011; Mahapatra et al., 2010)

<sup>8</sup> การสื่อสารในช่องทางแบบดั้งเดิม (Traditional Channel) ให้ความสำคัญกับการหาผู้ซื้อในบริเวณใกล้ๆ ร้านและเครื่องมือทางการตลาดประกอบไปด้วย สื่อป้ายโฆษณา เช่น แผ่นฟิวเจอร์บอร์ด ชงสัญลักษณ์ร้านค้า แผ่นโฆษณาหรือโบว์ชัวร์ โฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่นและการออกรายการโทรทัศน์ เป็นต้น (ปรับปรุงจาก Tamara, 2011; Suzanne, 2006)

<sup>9</sup> การสื่อสารในช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Channel) ได้แก่ การทำการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตแบบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ร้านค้า เว็บไซต์ที่ออนไลน์ (Google Map, Google Earth) ใช้เว็บที่เป็นสังคมออนไลน์ (Facebook, Twitter, Hi5) เป็นต้น (ปรับปรุงจาก Tamara, 2011; Suzanne, 2006)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์พบเห็นได้มากทางตอนใต้ของประเทศไอซ์แลนด์ การที่ผู้ประกอบการสินค้าพยายามสร้างความสัมพันธ์แก่ผู้ซื้อเพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงและต้องการที่จะพัฒนาระบบการจัดข้อมูลทั้งหมดในห่วงโซ่สินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสินค้า ผู้ซื้อ และการกระจายสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยผู้ประกอบการส่วนมากจะให้ความสำคัญไปที่การพัฒนากระบวนการผลิต เช่น การเพาะปลูกพืชที่คำนึงถึงความปลอดภัยมากที่สุด ความโปร่งใสในการให้ข้อมูล รวมถึงการที่ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบที่มาที่ไปของอาหารได้ (Henchion et al., 2002; Kenanoglu, & Karahan, 2002) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของการไว้วางใจและการกลับมาซื้อสินค้าใหม่รวมถึงการอ้างอิงสินค้าเกษตรอินทรีย์ไปสู่บุคคลที่ผู้ซื้อรู้จักหรืออาจกล่าวได้ว่าสิ่งนี้เป็นสภาพแวดล้อมทางสังคมของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผู้ประกอบการสินค้าควรให้ความสำคัญ

ในส่วนของ การส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในต่างประเทศมีการให้บริการหลังการขายโดยให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้า มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าจำนวนมากและลดราคาในช่วงฤดูกาลต่างๆ เพื่อให้ราคาไม่สูงมากนัก โดยพฤติกรรมการขายดังกล่าวส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้า การเพิ่มขึ้นของฐานผู้ซื้อรายใหม่และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตราสินค้า (Blackwell et al., 2002; Semenik, 2002) สำหรับสินค้าที่ออกใหม่ก็จะมีสินค้าทดลองให้ผู้ซื้อได้ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อรายใหม่ๆ และเป็นการรักษาฐานผู้ซื้อเดิม (Rawley, & Marco, 2006; Zepeda, & Jinghan, 2006) นอกจากนี้ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไอซ์แลนด์จะให้ความสนใจกับการอบรมพนักงานขายในเรื่องของการสื่อสารและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า โดยให้ความสำคัญไปที่การให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับและความปลอดภัยของสินค้า รวมถึงพนักงานภายในร้านทุกคนจะต้องทดลองสินค้าทุกชนิดที่ทำการขายเพื่อที่จะแนะนำสินค้าดังกล่าวได้อย่างชัดเจนการที่ผู้ประกอบการทำเช่นนี้ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้ออย่างมากเพราะทำให้เกิดความเชื่อที่พนักงานขายได้ให้ข้อมูลและส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและเกิดความภักดีในตราสินค้า (Gemma, 2009; McDonagh et al., 1999; Tarkiainen, & Sundqvist, 2005; Zepeda, & Jinghan, 2006) จากนั้น Rawley, & Marco (2006) ได้ทำการศึกษาการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์พบว่าพวกเขามีการนำรายได้ร้อยละ 1 จากยอดขายสินค้าสนับสนุนการปลูกป่าโดยมีข้อแลกเปลี่ยนคือมูลนิธินั้นๆ จะต้องแสดงป้ายตราสินค้าของร้านค้าผลลัพธ์จากการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดเช่นนี้ส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้นและร้านค้าได้ฐานผู้ซื้อใหม่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังส่งผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้า (Blackwell et al., 2002; Chen, 2007; Hee, & Chung, 2011) ก่อนหน้านี้ Squires et al. (2001) ได้ทำการศึกษาการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดพบว่าผู้ประกอบการนิยมจัดกิจกรรมการทำความสะอาดท้องถิ่นเพื่อให้พื้นที่นั้นๆ เป็นพื้นที่สีเขียว

และพวกเขาจะไม่ทำกิจกรรมในจุดจุดเดียวแต่จะย้ายไปยังเมืองต่างๆ ซึ่งส่งผลให้ผู้ซื้อรู้จักตราสินค้าของพวกเขามากยิ่งขึ้นส่งผลต่อยอดขายและระดับความเต็มใจในการจ่ายเงินที่เพิ่มสูงขึ้น จากตารางที่ 2.3 จะแสดงให้เห็นถึงตัวอย่างการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในต่างประเทศ

**ตารางที่ 2.3** ตัวอย่างการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในต่างประเทศ

สินค้า	ประเทศ	ผู้วิจัย	กลยุทธ์ที่ใช้และผลลัพธ์
ผักผลไม้สด (Fresh Product)	สหรัฐ อเมริกากลาง	Aguire (2007)	ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์และการขายสินค้าโดยจัดงานแสดงสินค้าพยายามกำหนดราคาขายสินค้าไม่ให้เกินร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับราคาสินค้าทั่วไปเจาะจงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อเพื่อให้เกิดเครือข่ายการเชื่อมโยงทางสังคมหรือการสื่อสารแบบบอกต่อระหว่างผู้ซื้อสินค้าด้วยกัน
	ไอซ์แลนด์	Moore (2006)	ให้ความสำคัญกับการพัฒนาตราสินค้าและไปรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้าเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อถือในตัวสินค้าและเกิดความภักดีในตราสินค้า นอกจากนั้นยังพัฒนาช่องทางในการจำหน่ายสินค้าเจาะจงไปที่การขายตรงโดยเฉพาะการขายแบบ Box System เพื่อเพิ่มคุณค่าในตัวสินค้า สำหรับการขายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ง่ายแก่การซื้อ มีการทดลองให้ผู้ซื้อรับประทานสินค้าเกษตรอินทรีย์และสินค้าทั่วไปเพื่อให้เห็นความแตกต่างของสินค้าและทำการโฆษณาผ่านนิตยสารสุขภาพเท่านั้นเพื่อเจาะกลุ่มผู้ซื้อหลักและเป็นการลดต้นทุนจากค่าโฆษณา

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

สินค้า	ประเทศ	ผู้วิจัย	กลยุทธ์ที่ใช้และผลลัพธ์
	อินเดีย	Somnath, & Baisya, 2009	ให้ความสำคัญกับใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า พยายามกระจายสินค้าหลายๆ ช่องทางเพื่อให้ผู้ซื้อได้รับความสะดวกสบาย มีการให้ข้อมูลข่าวสารผู้ซื้อในเรื่องของความปลอดภัยของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งส่งผลต่อการซื้อซ้ำ ความพึงพอใจในตราสินค้าและความมั่นใจที่จะซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมเมื่อมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ
	สหรัฐอเมริกา	Zepeda, & Jinghan (2007)	ทำการพัฒนาตราสินค้าโดยให้การสนับสนุนสินค้าที่มีชื่อเสียงในเขตต่างๆ (Local Product, Product Origin) เพื่อสร้างความพึงพอใจในตราสินค้าให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์และแจกของทดลองเพื่อขยายฐานผู้ซื้อ
ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนม <sup>*1</sup> (Dairy Product)	เดนมาร์ก	Stobbelaar et al. (2007)	ให้ความสำคัญกับการจัดทำบรรจุภัณฑ์โดยให้มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่บรรจุภัณฑ์และดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อโดยการมีสินค้าทดลองแจก ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตราสินค้าและการซื้อซ้ำ
อื่นๆ <sup>**2</sup> (Other)	สหรัฐอเมริกาและเม็กซิโก	Grannis, & Thilmang (2002)	ให้ความสำคัญกับสินค้าที่เป็นสินค้าภายในท้องถิ่น การจัดทำบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและเป็นการสร้างความภักดีในตราสินค้า
	ไอซ์แลนด์	Henchion et al. (2002)	ให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า และพยายามไม่ตั้งราคาสูง เจาะจงการพัฒนาช่องทางการกระจายสินค้าโดยมีศูนย์กระจายสินค้าทำการขายสินค้าแบบตลาดทางตรงกับตลาดภายในท้องถิ่น ให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์

หมายเหตุ. <sup>\*1</sup> ได้แก่ ผัก ผลไม้ ไข่ไก่ ไวน์ ลูกอม เนื้อวัว ขนมปัง ชีส

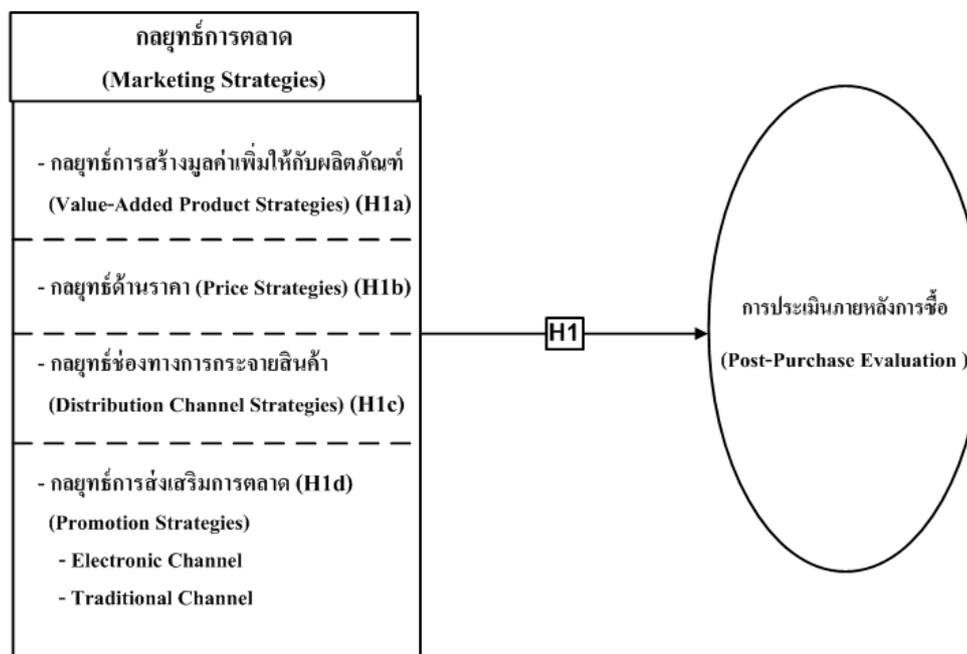
<sup>\*\*2</sup> ได้แก่ เนื้อสัตว์

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมจะส่งผลต่อความสำเร็จและการเติบโตของธุรกิจ (Gifford, & Bernard, 2006; Henchion et al., 2002; Squires et al., 2001) ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องทราบถึงกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ

ได้ตรงตามสิ่งที่ผู้ซื้อคาดหวัง (DeBoer, 2008; Dimitri, & Greene, 2002; Hamzaoui et al., 2008; McEachern, & McClean, 2002; Rajagopal, 2007) ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Chrysochoidis (2000) ได้มีการแนะนำเกี่ยวกับการให้ข้อมูลสินค้าแก่ผู้ซื้อ จากการศึกษาพบว่าถ้าผู้ซื้อที่มีข้อมูลข่าวสารเพียงเล็กน้อยก็จะไม่รู้ว่าควรซื้ออะไรและไม่ทราบว่าจะได้รับประโยชน์อย่างไรต่อการที่เขาต้องซื้อสินค้าที่ราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไป ดังนั้นการที่ผู้ซื้อทราบถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากสินค้าจึงส่งผลต่อระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าและแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าซ้ำ (Mahapatra et al., 2010; Mittal, & Kamakura, 2001; Slotegraff, & Inman, 2004) นอกจากนี้ Krystallis and Chrysochoidis (2005) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างความไว้วางใจในตราสัญลักษณ์และใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้าพบว่าปัจจัยทั้ง 2 ส่งผลต่อความเต็มใจในการจ่ายเงินที่เพิ่มขึ้นและความภักดีในตราสินค้า ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมจะส่งผลต่อความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าของผู้ซื้อและส่งผลต่อการเติบโตของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยได้ จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสนับสนุนการศึกษา กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดที่อาจส่งผลต่อการประเมินภายหลังการซื้อได้ ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

H1 : กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อผลการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

ทั้งนี้สามารถนำเสนอแผนภาพสมมติฐาน H1 ได้ดังแผนภาพที่ 2.4 ดังนี้



ภาพที่ 2.4 แสดงสมมติฐาน H1 มีอิทธิพลต่อผลการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

### 2.2.2 การคำนึงถึงประโยชน์ของตนเอง (Egoistic Variable) และวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ (Buyers' Lifestyles)

จากทฤษฎีขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movements Theory) ของ Garner and Tenuto (1997) ทฤษฎีนี้ได้รับแนวความคิดมาจาก Habermas (1973) และ Touraine (1992) โดยขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมเปรียบเสมือนโลกของผู้คนซึ่งมีความเข้าใจร่วมกันหรือมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน (Shared Understanding) โดยผ่านสิ่งที่เรียกว่าปฏิบัติการสื่อสาร (Communicative Action) รวมถึงการที่บุคคลในสังคมพูดคุยแลกเปลี่ยนอภิปรายกันมาเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันถึงสิ่งที่สนใจ การดำเนินชีวิตหรือสิ่งที่จะทำต่อไปอนาคต โดยขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมจึงเป็นขบวนการปลุกให้บุคคลมีความตื่นตัวเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของกลุ่มของตนเอง เช่น ในปัจจุบันผู้ซื้อทั่วโลกมีความตื่นตัวในเรื่องของกระแสการอนุรักษ์สุขภาพแบบองค์รวม (Awanson, & Lewis, 1993; Hamzaoui, & Mehdi, 2008; Rowley, & Marco, 2006) นอกจากนั้นยังมีการสร้างกลุ่มคนที่มีความชอบคล้ายๆ กันเพื่อสร้างสังคมใหม่ที่เหมาะสมกับวิถีการดำเนินชีวิตของพวกเขาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในกลุ่มคนที่มีความชอบเหมือนกัน นอกจากนั้นกระแสการอนุรักษ์

สุขภาพก็ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้วยเช่นกัน (Claro, & Borin, 2004; Moore, 2006)

จากคำจำกัดความของ Kotler (2005) ได้กล่าวถึงวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่สามารถวัดได้โดยการศึกษาถึงกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของผู้ซื้อ โดยการศึกษาดังกล่าวข้างต้นจะเป็นการวัดวิธีการดำเนินชีวิต (Measurement of Lifestyle) เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับการกำหนดเป้าหมายในการจัดการทางการตลาด (Aguirre, 2007; Somnath, & Baisya, 2009; Zepeda, & Li, 2007) ซึ่งวิธีการดำเนินชีวิตนั้นหมายถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) (Hill, & Lynchehaun, 2002; Rowley, & Marco, 2006; Schifferstein, & OudeOphuis; 1998) วิธีชีวิตของแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ทั้งที่เป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม และการเรียนรู้ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เช่น ครอบครัว ชนชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมที่ได้รับ โดยส่วนมากวิธีการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันด้วย ซึ่งการศึกษาถึงวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อนั้นจะทำให้ทราบเกี่ยวกับแรงจูงใจ กิจกรรมที่ผู้ซื้อให้ความสนใจ ความคิดเห็น ความชอบ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งที่สนใจและความคาดหวังที่ผู้ซื้อต้องการจากสินค้า เป็นต้น

ดังนั้นการทราบถึงกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายจะทำให้ทราบถึงลักษณะของผู้ซื้อทำให้สามารถกำหนดได้ว่ากลุ่มไหนเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) และกลุ่มใดเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) ทั้งนี้เพราะผู้ซื้อในแต่ละกลุ่มมีความคาดหวังจากสินค้าที่แตกต่างกันทำให้ผู้ประกอบการมีความจำเป็นที่จะต้องทราบลักษณะที่แท้จริงของผู้ซื้อของตนเอง ซึ่งกลุ่มของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในงานวิจัยเล่มนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มด้วยกัน คือ กลุ่มที่หนึ่งกลุ่มที่คำนึงถึงประโยชน์ของตนเอง (Egoistic Groups) ผู้ซื้อกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับเรื่องของความปลอดภัยของอาหาร การมีสุขภาพที่ดี คุณภาพและรสชาติอาหาร (Banks, & Bristow, 1999; Schifferstein, & OudeOphuis; 1998; Zanolli, & Naspetti, 2002) โดยตัวแปรตัวนี้ได้รับการสนับสนุนจากทฤษฎีแรงจูงใจ ทฤษฎีความคาดหวังและทฤษฎีแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ที่บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นคาดหวังถึงความปลอดภัยในด้านต่างๆ ของร่างกายไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการมีสุขภาพที่ดี การได้รับอาหารที่ปลอดภัยไม่มีสารเคมีตกค้างในร่างกาย ซึ่งตรงกับทฤษฎีแรงจูงใจในความต้องการขั้นที่ 2 นั่นคือความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เพราะผู้ที่ทำการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นมีความคิดเห็นว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่มีการเพาะปลูกโดยใช้สารเคมีจึงส่งผลดีต่อการที่ไม่ต้องมีความเสี่ยงจากสารเคมีที่จะตกค้างในร่างกาย (Hill, & Lynchehaun, 2002; Radman,

2005; Somnath, & Baisya, 2007) จากตารางที่ 2.4 เป็นตัวอย่างการศึกษาปัจจัยการคำนึงถึงประโยชน์ของตนเอง (Egoistic Variable) และวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ (Buyers' Lifestyles)

**ตารางที่ 2.4** ตัวอย่างการศึกษาปัจจัยการคำนึงถึงประโยชน์ของตนเอง (Egoistic Variable) และวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ (Buyers' Lifestyles)

สินค้า	ประเทศ	ผู้วิจัย	ผลลัพธ์
ผักผลไม้สด (Fresh Product)	สหรัฐอเมริกา (สหรัฐอเมริกา กลาง)	Aguirre (2007)	ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้ความสำคัญเกี่ยวกับอาหารที่ปลอดภัยให้ความสำคัญกับใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า ต้องการมีสุขภาพที่ดีและมีความคิดเห็นว่าอาหารเกษตรอินทรีย์มีโภชนาการอาหารที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป
	อินเดีย	Somnath, & Baisya (2009)	ผู้ซื้อที่มีความสนใจสินค้าเกษตรอินทรีย์เพราะต้องการความปลอดภัย พวกเขามีความคิดเห็นว่าอาหารเกษตรอินทรีย์จะส่งผลต่อสุขภาพที่ดีขึ้นและให้ความสำคัญเกี่ยวกับโภชนาการทางด้านอาหาร มีความต้องการให้สินค้าเกษตรอินทรีย์มีหลากหลายชนิดและไม่ต้องการเจ็บป่วย
	สหรัฐอเมริกา	Zepeda, & Li (2007)	ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มีทัศนคติว่าอาหารเกษตรอินทรีย์มีผลดีกับสุขภาพ มีโภชนาการทางอาหารสูงและพวกเขาสนใจรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเพาะปลูกสินค้า
อื่นๆ (Other) เช่น เครื่องสำอาง	อังกฤษ	Rowley, & Marco (2006)	ผู้ซื้อชอบสินค้าที่มีคุณภาพสูง มีความคิดเห็นว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์มีความปลอดภัยและมีความสนใจข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโภชนาการทางด้านอาหาร ชอบซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์และสนใจจะซื้อสินค้ามากขึ้นเมื่อมีการจัดงานแสดงสินค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นพบว่าตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกับการคำนึงถึงประโยชน์ของตนเองและวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยน่าจะมี ความเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและสุขภาพมากที่สุด ทั้งนี้เพราะจากการทบทวนวรรณกรรมในต่างประเทศ พบว่าตัวแปรทั้งสองตัวนี้เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อคาดหวังจากสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Baker et al., 2004) และผู้ซื้อโดยส่วนมากมีความสนใจ ความคิดเห็นและเหตุผลในความตั้งใจซื้อสินค้าเนื่องมาจากสินค้าเกษตรอินทรีย์มีความปลอดภัยมากกว่าสินค้าทั่วไป ทั้งนี้เพราะไม่ต้องกังวลต่อการตกค้างของสารเคมีในอาหาร (Hill, & Lynchehaun, 2002; Krystallis, & Chryssohoidis, 2005; Lohr, & Park, 1999; Somnath, & Baisya, 2007) และส่งผลดีต่อสุขภาพทั้งนี้เนื่องมาจากไม่มีการใช้สารเคมีในการเพาะปลูก (Rawley, & Marco, 2006) และปัจจัยทั้งสองประการนี้ยังเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้ซื้อสินค้าทั่วไปหันมาซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้นอีกด้วย (Zanoli, & Naspetti, 2002; Krystallis, & Chryssohoidis, 2005) จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H2 : การคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเองในเรื่องสุขภาพ เพื่ออนามัยของครอบครัวและตระหนักถึงอันตรายจากสารเคมีมีอิทธิพลต่อวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

2.2.3 การคำนึงถึงผลประโยชน์ผู้อื่น (Altruistic Variable) และวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ (Buyers' Lifestyles)

สำหรับผู้ซื้อกลุ่มที่สองคือกลุ่มที่คำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น (Altruistic Groups) ผู้ซื้อ กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับเรื่องของความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม ความกังวลต่อสวัสดิภาพของสัตว์และความกังวลต่อความปลอดภัยของคนที่ทำไร่หรือสวน (Aguirre, 2007; Granis, & Thiimanry, 2002; McEachern, & McClean, 2002) ซึ่งการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จะทำให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกว่าเป็นสมาชิกของกลุ่มที่มีทัศนคติตรงกันหรือได้รับการยอมรับจากกลุ่มซึ่งตรงกับทฤษฎีแรงจูงใจในความต้องการขั้นที่ 3, 4 และ 5 นั่นคือ ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ความต้องการมีเกียรติยศศักดิ์ศรีในสังคม (Esteem Needs หรือ Egoistic Needs) และความต้องการสมหวังในชีวิต (Self Actualization หรือ Self Fulfillment Needs) ตามลำดับจากทฤษฎีแรงจูงใจให้การสนับสนุนว่าปัจจัยในขั้นที่ 2, 3, 4 และ 5 ตามแนวคิดของทฤษฎีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Aguirre, 2007; Gifford, & Bernard, 2006; Willer, & Yussefi, 2004)

ตัวอย่างของการศึกษาปัจจัยการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น (Altruistic Variable) และวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ (Buyers' Lifestyles) จากงานวิจัยในต่างประเทศแสดงให้เห็นในตารางที่ 2.5 ดังนี้

ตารางที่ 2.5 ตัวอย่างการศึกษาปัจจัยการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น (Altruistic Variable) และวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ (Buyers' Lifestyles)

สินค้า	ประเทศ	ผู้วิจัย	ผลลัพธ์
ผักผลไม้สด (Fresh Product)	ไอซ์แลนด์	Moore (2006)	ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไอซ์แลนด์ส่วนใหญ่ให้ความสนใจต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ต้องการอุดหนุนเกษตรกร มีความสนใจในกรรมวิธีการผลิตสินค้าและสนใจซื้อสินค้ามากขึ้นในช่วงเทศกาล ทั้งนี้เนื่องมาจากต้องการให้คนภายในครอบครัวได้รับประทานอาหารที่ดี
	สหรัฐอเมริกา	Zepeda and Li (2007)	ผู้ซื้อที่มีความคิดเห็นว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าที่ไม่ใช่ปุ๋ยเคมีในการเพาะปลูกและมีความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมและมีความกังวลต่อความปลอดภัยของผู้ที่เพาะปลูกสินค้า มีความสนใจในช่องทางการจัดส่งสินค้าโดยเฉพาะการส่งแบบ Box System
ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนม <sup>*1</sup> (Dairy Product)	เดนมาร์ก	Stobbelaar, Gerda, Borghuis, Inge, Meijer, & Zebeda (2007)	ผู้ซื้อที่มีความคิดเห็นว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่มีการฉีดสารเร่งโต มีความสนใจในสภาพแวดล้อมของโรงเรือนที่เลี้ยงสัตว์ มีความกังวลต่อสวัสดิภาพของสัตว์ มีความคิดเห็นว่าการที่จัดการสภาพโรงเรือนที่ดีจะส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมที่ดีภายในบริเวณพื้นที่นั้นๆ ด้วยและมีความสนใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์
อื่นๆ (Other) <sup>**2</sup>	สหรัฐอเมริกา และ เม็กซิโก	Grannis and Thilmang (2002)	ผู้ซื้อที่มีความกังวลต่อการฉีดสารปฏิชีวนะ มีการคำนึงถึงสภาพแวดล้อมและสวัสดิภาพของสัตว์ให้ ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลในการเลี้ยงสัตว์และสนใจที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตนเองที่ฟาร์มเพื่อดูสภาพแวดล้อมในการเลี้ยงสัตว์

## ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

สินค้า	ประเทศ	ผู้วิจัย	ผลลัพธ์
	ไอซ์แลนด์	Henchion and Cowan (2002)	ผู้ซื้อให้ความสนใจต่อกระบวนการผลิตสินค้ามีความกังวลต่อการใช้ปุ๋ยเคมีในการเพาะปลูกผลไม้ และมีความกังวลต่อความปลอดภัยของผู้ที่เพาะปลูกสินค้า มีความคิดเห็นว่าการใช้ปุ๋ยเคมีในการเพาะปลูกจะทำลายสภาพแวดล้อมและมีผลต่อวงจรชีวิตของสัตว์ นอกจากนี้ผู้ที่ทำการเพาะปลูกก็จะได้รับอันตรายจากปุ๋ยเคมีด้วยเช่นกัน

หมายเหตุ. \*<sup>1</sup> ได้แก่ ผัก ผลไม้ ไข่ไก่ ไวน์ ลูกอม เนื้อวัว ขนมปัง ชีส

\*\*<sup>2</sup> ได้แก่ เนื้อสัตว์ชนิดต่างๆ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นพบว่าผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผู้ซื้อที่มีความคิดเห็นว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ว่ามีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะไม่ใช้ปุ๋ยเคมีในการเพาะปลูกพวกเขามีความสนใจที่จะทดลองปลูกพืชอินทรีย์เป็นกิจกรรมยามว่าง (Chakrabarti, & Baisya, 2007) และมีความคิดเห็นว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ลดการเกิดมลภาวะทางอากาศและลดสารเคมีสะสมในดิน ซึ่งจากปัจจัยเหล่านี้เองที่ทำให้ผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสนใจและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Pamela et al., 2002) จึงอาจกล่าวได้ว่าสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้ซื้อที่มีความตั้งใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเนื่องมาจากความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก (Baker et al., 2004; Fotopoulos, & Krystallis, 2002; Granis, & Thiimanry, 2002)

นอกจากนั้นยังพบว่าผู้ซื้อที่บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังมีความกังวลต่อสวัสดิภาพของสัตว์ทั้งในมุมมองของวงจรชีวิตของสัตว์เมื่อมีการทำเกษตรแบบใช้ปุ๋ยเคมี ซึ่งจะทำให้มีผลกระทบต่อระบบนิเวศตามมา (Henchion, & Cowan, 2002; McEachern, & McClean, 2002; Stobbelaar et al., 2007) และในมุมมองของการเลี้ยงสัตว์เพื่อจำหน่ายนั้นในปัจจุบันพบว่าผู้ซื้อในปัจจุบันมีความกังวลต่อการฉีดสารปฏิชีวนะหรือแม้แต่อาหารที่ใช้เลี้ยงสัตว์เพราะสิ่งเหล่านั้นจะแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าและความมีจริยธรรมของผู้ประกอบการ (Gemma et al., 2002; Honkanen et al., 2006; Michaelidou, & Louise, 2007) ซึ่งจากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ซื้อที่มีความตั้งใจซื้อ

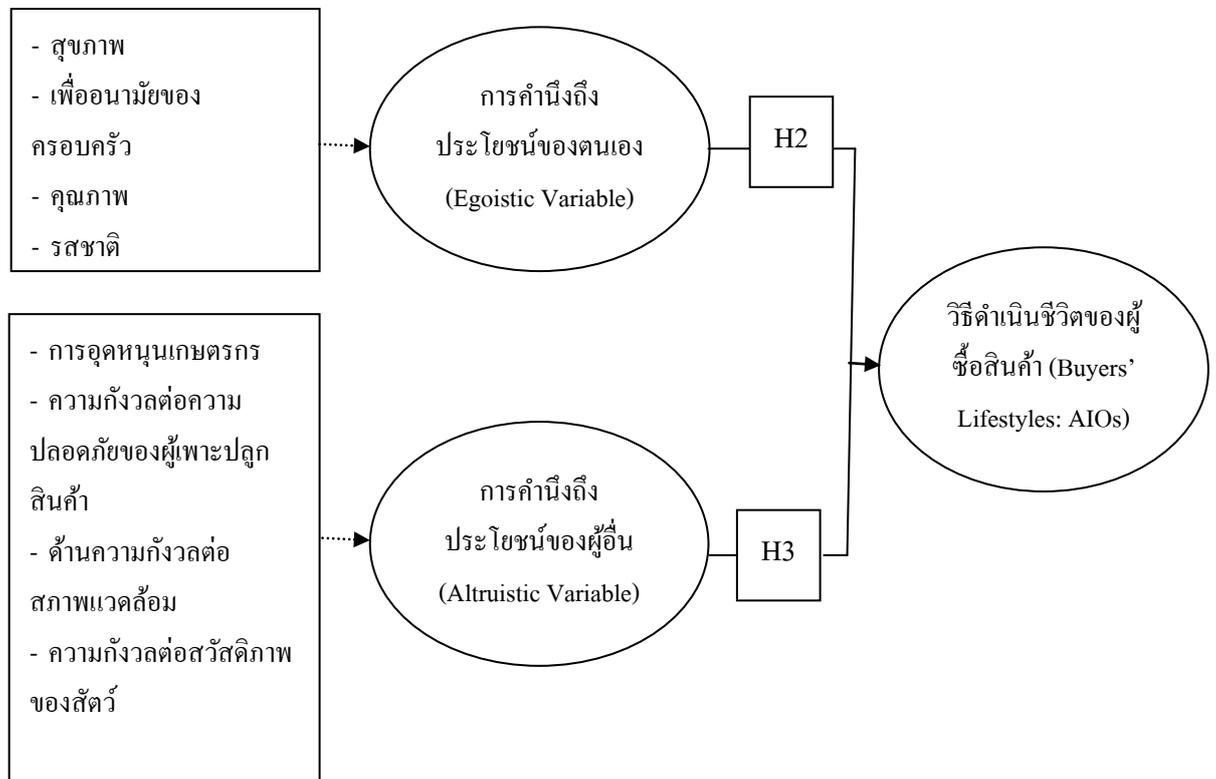
สินค้าเกษตรอินทรีย์เนื่องมาจากพวกเขามีความกังวลต่อสวัสดิภาพของสัตว์ด้วยเช่นกัน (Aguirre, 2007; Fotopoulos, & Krystallis, 2002; Hamzaoui, & Mehdi, 2008)

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศในแถบยุโรปมีความกังวลต่อความปลอดภัยของผู้ที่เพาะปลูกสินค้าโดยการใช้ปุ๋ยเคมีในการกำจัดศัตรูพืช (Ahanassios et. al, 2006; Benjamin, 2007; Laroche et.al, 2001; Tarkiainen, & Sundqvist, 2005) ดังนั้นพวกเขาจึงให้การสนับสนุนการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อให้มีผู้ที่เพาะปลูกพืชโดยไม่ใช้ปุ๋ยเคมีมากขึ้น (Aikaterini, 2002; Mahapatra et al., 2010; Slotegraff, & Inman, 2004) ซึ่งการเพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์นั้นจะตั้งอยู่บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมและมีความระมัดระวังในการปกป้องสุขภาพของทั้งผู้เพาะปลูกและผู้บริโภคสินค้า (Bernard et.al, 2006; Michaelidou, & Louise, 2007; Mittal, & Kamakura, 2001) ทั้งนี้เพื่อให้มีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยการเพาะปลูกจะใช้หลักการพึ่งพิงความสมดุลตามธรรมชาติอย่างเป็นองค์รวมเพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดระบบนิเวศการเกษตรที่ยั่งยืนสามารถให้ผลผลิตที่ดีในสภาพแวดล้อมที่ได้รับการอนุรักษ์และฟื้นฟูอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การเพาะปลูกพืชที่ไม่ใช้สารเคมียังเป็นการประหยัดต้นทุนให้กับผู้ที่เพาะปลูกพืชแบบเกษตรอินทรีย์ที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยเคมีและไม่ต้องเสียสุขภาพจากการพ่นปุ๋ยเคมีในการเพาะปลูก (Mahapatra et al., 2010; McEachern, & McClean, 2002; Padel, & Foster, 2005; Slotegraff, & Inman, 2004)

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

H3 : การคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นในเรื่องการอุดหนุนเกษตรกร ด้านความกังวลต่อความปลอดภัยของผู้เพาะปลูกสินค้า ความกังวลต่อสภาพแวดล้อมและความกังวลต่อสวัสดิภาพของสัตว์มีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

ทั้งนี้สามารถนำเสนอแผนภาพสมมติฐานความสัมพันธ์ของสมมติฐาน H2 และ H3 ข้างต้นได้ดังแผนภาพที่ 2.5 ดังนี้



ภาพที่ 2.5 แสดงสมมติฐาน H2 และ H3 ความสัมพันธ์ระหว่างการคำนึงถึงประโยชน์ของตนเอง การคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้า

#### 2.2.4 วิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ (Buyers' Lifestyles) และกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

การศึกษาถึงวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ (Buyers' Lifestyles) นั้นได้รับการสนับสนุนจากทฤษฎีแรงจูงใจ ทฤษฎีความคาดหวังและทฤษฎีแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่มีผลต่อแรงจูงใจ ความสนใจที่ผู้ซื้อมีต่อสินค้าซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความโน้มเอียงและความตั้งใจในการซื้อสินค้า (Intention to Buy) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า วิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อในแต่ละพื้นที่หรือแต่ละเมืองนั้นมีความแตกต่างกัน (Gifford, & Bernard, 2006; Chakrabarti, & Baisya, 2007) ดังนั้นจึงส่งผลให้กิจกรรมและทัศนคติของผู้ซื้อจึงมีความแตกต่างกัน เช่น จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ากิจกรรมที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้ซื้อในประเทศกรีซ คือ ความต้องการรักษา

สิ่งแวดล้อมและต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรง (Tsakiridou, Boutsouki, Zotos, & Mattas, 2008) แต่สำหรับการศึกษาในประเทศอินเดียพบสิ่งที่แตกต่างกัน คือ ผู้ซื้อที่ได้เปลี่ยนแปลงมาบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เนื่องมาจากพวกเขามีความกังวลต่อความปลอดภัยของผู้เพาะปลูกสินค้า (Chakrabarti, & Baisya, 2007) เป็นต้น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องทราบว่าคุณสมบัติของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์คืออะไร มีความสนใจและมีความคิดเห็นอย่างไร โดยข้อมูลจากวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อจะทำให้ทราบถึงสิ่งที่เป็แรงจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า เพราะสิ่งเหล่านั้นจะทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงสาเหตุว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงมาเป็นผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Chakrabarti, & Baisya, 2007; Tsakiridou et al., 2008)

นอกจากนั้นวิธีการดำเนินชีวิตมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) โดยการนำกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นเหล่านั้นมาตอบสนองความเป็นตัวตนของผู้ซื้อและส่งมอบความต้องการของผู้ซื้อได้ตรงจุด ซึ่งการศึกษาถึงวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อจะทำให้ผู้ประกอบการมองเห็นความต้องการของผู้ซื้อชัดเจนมากยิ่งขึ้นส่งผลต่อการวางแผนพัฒนากิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม ทั้งนี้มีงานวิจัยในต่างประเทศหลายเล่มได้ให้การยืนยันว่าผู้ซื้อสินค้าในแต่ละเมืองแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันในส่วนของกิจกรรมทัศนคติ พฤติกรรม ความสนใจและการดำเนินชีวิต ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดจึงมีความแตกต่างตามลักษณะของพื้นที่ที่ผู้ซื้อสินค้าอาศัยอยู่ (Chakrabarti, & Baisya, 2007; Dimitri, & Greene, 2002; Hamzaoui, & Mehdi, 2008; Thompson, & Kidwell, 1998) อาทิเช่น กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ใช้กับผู้ซื้อในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศไทยก็จะต้องมีความแตกต่างกัน

ตัวอย่างเช่นในประเทศสหรัฐอเมริกามีผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จำนวนมากและพบว่าในแต่ละรัฐผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดที่ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากความแตกต่างทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล (Geo Demographic) ของผู้ซื้อโดยพบว่าผู้ซื้อในสหรัฐอเมริกาเหนือเป็นเพศหญิงอยู่ในวัยกลางคนมีความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นส่งผลต่อระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Pamela, Willians, & Hammitt, 2000) ดังนั้นผู้ประกอบการสินค้าจึงใช้กลยุทธ์การตลาดโดยให้ความสำคัญไปที่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าโดยให้ความสำคัญกับใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า (Organic Certificate) เพื่อให้ผู้ซื้อมีความมั่นใจในความปลอดภัยของสินค้าร่วมกับทำการโฆษณาว่าเมื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จะช่วยลดภาวะโลกร้อน (Global Warming) และมลภาวะในดิน (Soil Pesticide) แต่การวิจัยของ Aguirre (2007) ได้ทำการศึกษาลักษณะของผู้ซื้อสินค้าในสหรัฐอเมริกากลางกลับพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความ

ตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ การคำนึงถึงสุขภาพ (Health Conscious) และคุณภาพของสินค้า (Quality) เป็นต้น

จากพฤติกรรมของผู้ซื้อที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและมีความหลากหลายซึ่งมีเหตุผลมาจากกระแสความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจและการสื่อสารที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาส่งผลให้ผู้ประกอบการสินค้าต้องทำการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่องให้ตรงตามกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมาย (Barone et al., 2000; Bhattacharya, & Sen, 2004; Cone et al., 2003; Hoeffler, & Keller, 2003) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้ประกอบการสินค้าจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่มีความหลากหลายเพราะมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนั้นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อจึงกลายมาเป็นปัจจัยสำคัญของการกำหนดทิศทางการตลาดของหลายๆ บริษัทในปัจจุบัน (Basil, & Weber, 2006; Estes, Herrera, & Bender, 1994)

วิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อมีความสำคัญต่อการพยากรณ์ให้เห็นถึงลักษณะของกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมาย พฤติกรรมและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้า (Kotler, 2005) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่านักวิจัยในปัจจุบันให้ความสนใจกับปัจจัยนี้มากเพราะทำให้ทราบรายละเอียดของผู้ซื้อสินค้าได้ลึกซึ้งกว่า (Hughner et al., 2007; Stobbelaar et al., 2007) นอกจากนี้ยังส่งผลต่อประสิทธิภาพในการกำหนดนโยบายหรือการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมแก่ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์เพราะเมื่อทราบถึงกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายที่แท้จริงก็จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมได้ไม่ว่าจะเป็นส่วนของการทำการโฆษณา การพัฒนาหรือเพิ่มมูลค่าสินค้า การพัฒนาช่องทางการกระจายสินค้า (Magnusson et al., 2001) ซึ่งจากการศึกษาถึงวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อจะส่งผลต่อการพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ ได้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อเพราะสิ่งเหล่านั้นพัฒนามาจากกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของผู้ซื้อโดยตรง (Howard, & Patricia, 2006; Lockie et al., 2004; Schifferstein, & OudeOphuis, 1998) โดยเมื่อผู้ประกอบการนำวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อมาเป็นพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดจะส่งผลให้ผู้ซื้อมองว่าคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าสอดคล้องกับผลประโยชน์ของตนเองอย่างมากที่สุด (Fotopoulos, & Krystallis, 2002; Hill, & Lynchehaun, 2002; Raffaele, & Naspetti, 2002) ดังนั้นผู้ประกอบการในปัจจุบันจึงนิยมศึกษาถึงวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อในสินค้าของตนเพื่อนำปัจจัยต่างๆ ที่ค้นพบมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ตรงตามความต้องการส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำเป็นการสร้างความพึงพอใจในตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า และความมั่นใจที่จะซื้อสินค้า

ในตราสินค้าเดิมเมื่อมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ (Bicknell, 2003; Gifford, & Bernard, 2006; Hill, & Lynchehaun, 2002)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่าส่วนมากการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในต่างประเทศจะทำการศึกษาถึงวิถีการดำเนินชีวิตและลักษณะของผู้ซื้อในเขตหรือเมืองที่ต้องการทำธุรกิจแล้วจึงทำการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Baker et al., 2004; Fotopoulos, & Krystallis, 2002; Hamzaoui, & Mehdi, 2008) และพบว่าการศึกษาถึงตัวแปรวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ (Buyers' Lifestyles) แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมและกิจกรรมของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้เป็นอย่างดี (Granis, & Thiimanry, 2002; McEachern, & McClean, 2002) ซึ่งผู้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจะใช้พฤติกรรม กิจกรรมและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อมาเป็นพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Aikaterini, 2002; Hill, & Lynchehaun, 2002; Schifferstein, & OudeOphuis, 1998) นอกจากนี้ การตอบสนองความต้องการความคาดหวังในตัวสินค้าของผู้ซื้อแต่ละรายยังมีผลที่มีความแตกต่างกัน จากความแตกต่างของปัจจัยเหล่านั้นส่งผลต่อความแตกต่างในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสินค้าด้วยเช่นกัน (Baecke et al., 2002; Rawley, & Marco, 2006; Pamela et al., 2000)

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดในปัจจุบันจึงนิยมนำวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายมาประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด โดยศึกษาในเชิงพฤติกรรมหรือกิจกรรมของผู้ซื้อ ทั้งนี้เพื่อที่ผู้ประกอบการจะสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด (McEachern, & McClean, 2002; Pamela et al., 2002) จากการศึกษาวิถีการดำเนินชีวิตที่มีความแตกต่างกันทำให้ผู้ประกอบการต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความแตกต่างกันตามกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายซึ่งจะต้องทำการศึกษาถึงพฤติกรรมตลอดจนรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ซื้อเพื่อที่ผู้ประกอบการจะได้นำเสนอสินค้าและบริการให้เข้าถึงตัวผู้ซื้อได้มากที่สุดจนกระทั่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Hutchins, & Greenhalgh, 1997; Piferi, Jobe, & Jones, 2006) ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันจึงนิยมทำการศึกษาถึงวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อซึ่งก็คือการศึกษาถึงลักษณะพฤติกรรม กิจกรรม ความสนใจความคิดเห็นเพื่อนำพฤติกรรมเหล่านั้นมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Hamzaoui, & Mehdi, 2008; Kotler, 2005; Pamela et al., 2002) และจากการที่ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มีวิถีการดำเนินชีวิต กิจกรรม พฤติกรรมหรือเหตุผลที่ซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างกันรวมถึงสินค้าเกษตรอินทรีย์ก็มีหลากหลายชนิด ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการจึงต้องมีความแตกต่างกันตามลักษณะของผู้ซื้อและชนิดของสินค้า (Kotler, 2005) อีกด้วย การกำหนดกลยุทธ์การตลาดในปัจจุบันต้องมีความ

เฉพาะเจาะจง (Be Specific) โดยให้ความสำคัญกับพฤติกรรมและกิจกรรมของตลาดเป้าหมาย (Focus on Affecting Target Market Behavior) ซึ่งต้องให้มีความสอดคล้องเหมาะสมลงตัวกับวิถีการดำเนินชีวิตของพวกเขาไม่ว่าจะเป็นการออกแบบสินค้าบริการ การสื่อสารการตลาดหรือการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Fotopoulos, & Krystallis, 2002; Hill, & Lynchehaun, 2002; Magnusson et al., 2001) เป็นต้น

การศึกษาถึงวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อและการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในงานวิจัยเล่มนี้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรควบคุม คือ ตัวแปรส่วนบุคคล (Geo Demographic Variables) ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงลักษณะของผู้ซื้อหรือทำให้ทราบถึงกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายอย่างชัดเจนมากขึ้น (Gaetano et al., 2002; Gifford, & Bernard, 2006) โดยพบว่าเมื่ออิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและส่งผลต่อการเจาะจงไปที่ยังกลุ่มเป้าหมายหลักที่แท้จริง Aguirre (2007) ได้อธิบายว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการพยากรณ์ความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์เพราะจะทำให้ผู้ประกอบการทราบว่าใครที่เป็นผู้ซื้อสินค้าและมีลักษณะอย่างไร นอกจากนั้น Howard and Patricia (2006) ให้เหตุผลว่าปัจจัยส่วนบุคคลยังส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพราะผู้ซื้อในแต่ละเขตเมืองนั้นมีความแตกต่างกันเขาได้ทำการศึกษาตัวแปรส่วนบุคคลระหว่างเมือง 2 เมืองในประเทศอังกฤษพบว่าความแตกต่างทางด้านภูมิศาสตร์ส่งผลต่อการออกแบบฉลากสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Organic Label) ทั้งนี้เนื่องจากความสนใจในตัวสินค้าและเกณฑ์เฉลี่ยทางด้านอายุของทั้ง 2 เมืองนั้นมีความแตกต่างกัน

#### 2.2.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Geo Demographic Variables)

จากการทบทวนวรรณกรรมในต่างประเทศพบว่าผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องทราบเกี่ยวกับลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อในธุรกิจของตนเอง เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลจะเป็นสิ่งที่พยากรณ์ความต้องการในสินค้าหรือบริการและมีผลอย่างมากต่อการพยากรณ์ความต้องการสินค้าในหลากหลายหมวดหมู่ (Gifford, & Bernard, 2006; Howard, & Patricia, 2006; Rowman, & Littlefield, 2000) กล่าวคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาหรือแม้แต่ภูมิภาคที่ประชากรอาศัยอยู่ก็ส่งผลต่อความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Spaargaren (2000) ทำการศึกษาถึงการรับข้อมูลข่าวสารของเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 12 ปี จากผลการวิจัยพบว่าเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 12 ปี มีการรับรู้ข่าวสารและซึมซับข้อมูลเหล่านั้นได้ดีกว่าเด็กที่เป็นวัยรุ่นรวมถึงมีความโน้มเอียงที่จะทำตามข้อมูลที่ได้รับหรือสิ่งที่ผู้ปกครองแนะนำมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 45 และร้อยละ 13 ตามลำดับและ Stobbelaar, Gerda, Borghuis, Inge, Meijer and Simone (2007) ให้การสนับสนุนงานวิจัยของ Spaargaren ว่าผู้ซื้อที่มีอายุน้อยหรือที่เป็นวัยรุ่นสามารถถูกชักจูงให้เชื่อหรือซื้อสินค้าได้ง่ายกว่าผู้ซื้อที่มีอายุมาก ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มวัยรุ่นจะให้

ความสำคัญไปที่การโฆษณาที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการอยากทดลองบริโภคสินค้า เช่น การโฆษณาเกี่ยวกับโภชนาการทางด้านอาหารหรือการกล่าวถึงการมีสุขภาพที่แข็งแรงและไม่เจ็บป่วยง่ายเมื่อบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เพราะจะไม่มีสารเคมีตกค้างในร่างกาย แต่ถ้าเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่มีอายุมากจะต้องเจาะจงไปที่การสร้างการรับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้าเกษตรอินทรีย์กับสินค้าทั่วไปหรือการรับรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารเป็นหลัก ทั้งนี้เพราะผู้ซื้อที่มีอายุมากจะทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นส่วนใหญ่ แต่งานวิจัยของ Granis and Thilman (2002) ได้ค้นพบว่ากลุ่มผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่จะเป็นแรงขับเคลื่อนในธุรกิจเป็นผู้ซื้อที่อยู่ในวัยกลางคน ดังนั้นผู้ประกอบการสินค้าจึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดไปที่ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพราะมองว่าผู้ซื้อกลุ่มนี้ไม่มีเวลาในการเดินทางมาซื้อสินค้า ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นอาจกล่าวได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้วยเช่นกัน

เนื่องจากผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มีลักษณะที่แตกต่างกันปัจจัยส่วนบุคคลจึงมีผลต่อการพยากรณ์ความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ จากการศึกษาของ Willer and Youssefi (2004) ค้นพบว่าความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ และการศึกษา (Stobbelaar et al., 2007) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในต่างประเทศพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละประเทศแต่ละเมืองมีความแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและวิถีการดำเนินชีวิต (Davies et al., 1995; Henchion et al., 2002; Tom, 2007) ผู้วิจัยหรือนักการตลาดที่ต้องการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ต้องทำการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลใหม่เพื่อให้ทราบเกี่ยวกับลักษณะของผู้ซื้อสินค้าหรือกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายในพื้นที่นั้นๆ จากผลงานวิจัยที่ผ่านมาพบความขัดแย้งในตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Willer and Youssefi (2004) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านรายได้และพบว่าผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูงแต่ Goldman and Clancy (1991) Storstad and Bjorkhaug (2003) และ Zepeda, Chang and Leviten (2006) ค้นพบข้อโต้แย้งเกี่ยวกับเรื่องของรายได้ โดยพบว่าผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มีรายได้ในระดับปานกลางและรายได้ไม่ได้เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อทำการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ สำหรับตัวแปรที่เกี่ยวกับเพศของผู้ซื้อก็มีข้อค้นพบที่แตกต่างกัน จากการศึกษาของ Shaffer (2002) ค้นพบว่าเพศชายมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มากกว่าเพศหญิง แต่งานวิจัยของ Byrne, Toensmeyer, German, & Muller (1991) ค้นพบในทางตรงข้าม สำหรับตัวแปรทางด้านอายุก็พบว่ามีความแตกต่างเช่นกัน โดยจากงานวิจัย Thompson and Kidwell (1998) และ Shaffer (2002) พบว่าผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์อยู่ในวัยที่เป็น

เด็กมีมากขึ้นและในกลุ่มอื่นๆ คุณคenyลดลง แต่ Shaffer ค้นพบว่าปัจจัยด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Byrne et al.,1991; Thompson, & Kidwell, 1998; Spaargaren, 2000) แต่ Goldman and Clancy (1991) ให้ข้อคิดเห็นที่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Thompson and Kidwell (1998) และ Shaffer (2002) โดยพบว่าผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นวัยกลางคนและวัยเกษียณ ในส่วนของระดับการศึกษายังไม่พบข้อโต้แย้ง โดยจากงานวิจัยของ Wilkins and Hillers (1994) พบความสัมพันธ์เกี่ยวกับระดับของการศึกษาว่ามีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยผู้ที่มีการศึกษาที่ดีจะให้ความสนใจซื้อสินค้ามากกว่า เป็นต้น จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้ซื้อในแต่ละพื้นที่หรือแต่ละเมืองมีเหตุผลในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันและดูเหมือนว่าปัจจัยส่วนบุคคลก็มีความแตกต่างกันอีกด้วย ตัวอย่างความแตกต่างการศึกษาวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ (Buyers' Lifestyles) และกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ของผู้ประกอบการในประเทศต่างๆ แสดงให้เห็นในตารางที่ 2.6 ดังนี้

**ตารางที่ 2.6** ตัวอย่างการศึกษาวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ (Buyers' Lifestyles) และกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

สินค้า	ประเทศ	ผู้วิจัย	ผลลัพธ์
ผักผลไม้สด (Fresh Product)	สหรัฐอเมริกา	Aguirre (2007)	ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นเพศหญิงวัยกลางคน มีรายได้สูง มีสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4 คน เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพราะมีความสนใจเกี่ยวกับอาหารที่ปลอดภัย ต้องการมีสุขภาพที่ดีมีความคิดเห็นว่าอาหารเกษตรอินทรีย์มีโภชนาการอาหารที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป ผู้ประกอบการจึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เจาะจงไปที่การออกไปรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า
	ไอซ์แลนด์	Moore (2006)	ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไอซ์แลนด์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงให้ความสนใจต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและมีความสนใจในกรรมวิธีการผลิตสินค้า ผู้ประกอบการจึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในส่วนของตลาดทางตรง โดยการให้ข้อมูลแก่ผู้ซื้อผ่านทางเว็บไซต์และการแจกใบปลิว

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

สินค้า	ประเทศ	ผู้วิจัย	ผลลัพธ์
ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนม <sup>*1</sup> (Dairy Product)	เดนมาร์ก	Stobbelaar, Gerda, Borghuis, Inge, Meijer and Zebeda (2007)	ผู้ซื้อเป็นเด็กผู้หญิงมากกว่าเด็กผู้ชายมีระดับการศึกษาที่ดี มีความคิดเห็นว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่มีการการฉ้อฉลเร่งโตผู้ซื้อมีความสนใจในสภาพแวดล้อมของโรงเรียนที่เลี้ยงสัตว์มีความกังวลต่อสวัสดิภาพของสัตว์และมีความคิดเห็นว่าการจัดการสภาพโรงเรียนที่ดีจะส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมที่ดีภายในบริเวณพื้นที่นั้นๆ มีความสนใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในร้านที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ผู้ประกอบการจึงกำหนดกลยุทธ์โดยเพิ่มความน่าเชื่อถือในการออกใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า พัฒนาสถานที่ขายสินค้า โดยการวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่มากยิ่งขึ้นโดยมีการแบ่งแยกอย่างชัดเจนระหว่างสินค้าทั่วไปและสินค้าเกษตรอินทรีย์
อื่นๆ <sup>**2</sup> (Other)	สหรัฐอเมริกาและเม็กซิโก	Grannis, and Thilman g (2002)	ผู้ซื้อที่ซื้อเนื้อหมูเกษตรอินทรีย์เป็นผู้ซื้อสูงอายุและเป็นครอบครัวที่มีเด็กพวกเขามีความความกังวลต่อการฉ้อฉลแอนตี้ไบโอติกในเนื้อสัตว์ มีการคำนึงถึงสภาพแวดล้อมและสวัสดิภาพของสัตว์ให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลในการเลี้ยงสัตว์และสนใจที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตนเองที่ฟาร์มเพื่อดูสภาพแวดล้อมในการเลี้ยง ผู้ประกอบการจึงกำหนดกลยุทธ์โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านทางนิตยสารเพื่อสุขภาพเกี่ยวกับกรรมวิธีการเลี้ยงและให้ส่วนลดแก่ผู้ซื้อเมื่อพวกเขาเดินทางมาซื้อสินค้าด้วยตนเอง
	อังกฤษ	Rowley, and Marco (2006)	ผู้ซื้อเป็นเพศหญิงอายุ 25-60 ปี ชอบสินค้าที่มีคุณภาพสูงมีความคิดเห็นว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์มีความปลอดภัยและมีความสนใจข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโภชนาการทางด้านอาหารชอบซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์และสนใจจะซื้อสินค้ามากขึ้นเมื่อมีการจัดงานแสดงสินค้า ผู้ประกอบการจึงส่งเสริมการตลาดโดยเมื่อมีการซื้อสินค้าจำนวนมากจะแจกของแถมหรือให้ส่วนลดแก่ผู้ซื้อนอกจากนั้นก็จะมีของให้ทดลองใช้สำหรับผู้ซื้อรายใหม่

หมายเหตุ. <sup>\*1</sup> ได้แก่ ผัก ผลไม้ ไข่ไก่ ไวน์ ลูกอม เนื้อวัว ขนมปัง ชีส

<sup>\*\*2</sup> ได้แก่ เนื้อหมูและเครื่องสำอาง

จากงานวิจัยในอดีตพบว่าเพศหญิงให้ความสนใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มากกว่าเพศชาย (Cutcliffe, Moerbeek, & Casimir, 2005; Rowman, & Littlefield, 2000) ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ว่าเด็กผู้หญิงจะมีความสนใจหรือมีพฤติกรรมในการซื้อที่มากกว่าเด็กผู้ชาย (Autio, 2004; Moerbeek, & Casimir, 2005; Stobbelaar et al., 2007) Gifford, & Bernard (2006) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศอังกฤษเมือง New Castle และ Dalaware จากการศึกษาพบว่าผู้ซื้อสินค้า คือ เพศหญิง มีรายได้สูง มีอายุมากเป็นครอบครัวที่มีเด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี เหตุผลที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพราะต้องการอาหารที่ปลอดภัย ต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรงและมีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ก่อนหน้านี้ Thompson and Kidwell (1998) ได้ทำการศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์และผู้ซื้อสินค้าทั่วไปเพื่อให้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสินค้าเกษตรอินทรีย์ผักและผลไม้สด ใน Tucson และ Arizona โดยใช้ Probit Model จากการศึกษาพบว่าผู้ซื้อที่ทำการศึกษาซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นเพศหญิงที่มีรายได้สูง ต่อมา Howard and Patricia (2006) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าผักและผลไม้สดเกษตรอินทรีย์ในประเทศแถบยุโรปพบว่าผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเป็นกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่คนวัยหนุ่มสาวจนถึงผู้สูงอายุเป็นครอบครัวขนาดใหญ่มีการศึกษาที่ดีและมีรายได้สูง (Aguirre, 2007; Gifford, & Bernard, 2006; Granis, & Thiimanry, 2002)

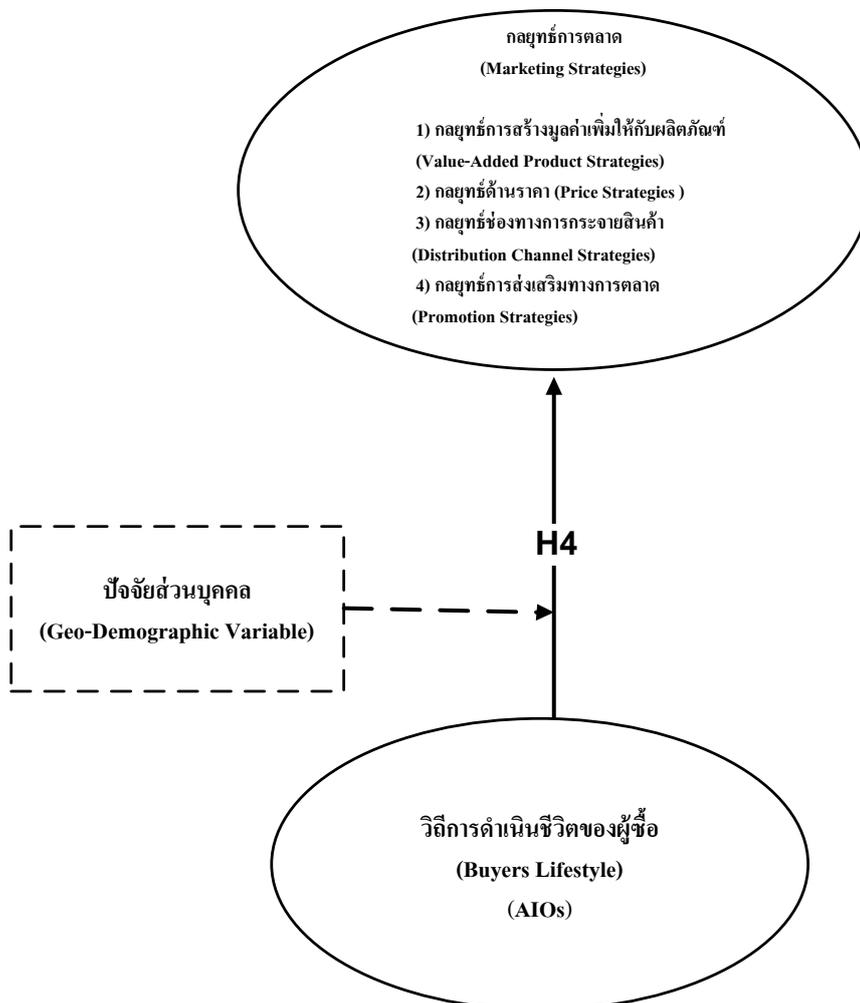
นอกจากนั้น Stobbelaar et al. (2007) พบความแตกต่างของหน่วยประชากรในแต่ละเมืองที่ทำการศึกษาจากการสำรวจพบว่าเมืองที่มีขนาดเล็กกว่าจะให้ความสนใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มากกว่าทั้งนี้เนื่องมาจากพฤติกรรมและกิจกรรมการบริโภคอาหารในเมืองเล็กจะมีการคำนึงถึงวัฒนธรรมในการบริโภคอาหารมากกว่าเมืองใหญ่ Gifford and Bernard (2006) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าอายุที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อกิจกรรมและความสนใจที่แตกต่างกัน ในการเลือกซื้อสินค้า (Aguirre, 2007; Howard, & Patricia, 2006) โดยพบว่าผู้ซื้อที่เป็นเด็กหรืออายุน้อยมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เนื่องมาจากพวกเขาคำนึงถึงสภาพแวดล้อมแต่ผู้ซื้อสินค้าที่มีอายุมากมักจะคำนึงถึงในเรื่องของสุขภาพมากกว่า ก่อนหน้านี้ Von and Altmann (1987) ได้ทำการศึกษาโดยใช้ Cluster Analysis ในการจัดกลุ่มผู้ซื้อเขาได้จัดกลุ่มผู้ซื้อออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีอายุน้อยและมาก จากการศึกษาพบว่าผู้ซื้อสินค้ากลุ่มอายุน้อยให้ความสนใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่มีความแตกต่างจากกลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่มีอายุมากแตกต่างกันตรงที่กลุ่มผู้ซื้ออายุน้อยยังคงมีการบริโภคสินค้าทั่วไปอยู่บ้างแต่กลุ่มผู้ซื้อที่มีอายุมากมีการคำนึงถึงสุขภาพอย่างมากและไม่มีความสนใจสินค้าทั่วไป

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นพบความขัดแย้งในเรื่องของลักษณะของกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายของสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยพบว่ากลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่เป็นวัยรุ่นนั้นมีผลต่อการขับเคลื่อนต่อ

การเติบโตทางการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญอย่างมากเพราะสามารถรับรู้ข่าวสารหรือซึมซับข้อมูลได้ดีกว่าผู้ซื้อสินค้าที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ง่าย รวมถึงกลุ่มผู้ซื้อที่เป็นวัยรุ่นยังมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ซื้อในระยะยาว (Long Term Buyers) (George, & Katie, 2004) นอกจากนี้ยังพบว่าตัวแปรรายได้หรือการศึกษาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ซึ่งมีความแตกต่างจากการค้นพบข้างต้น Stobbelaar et al. (2007) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมของผู้ซื้อที่กำลังจะเปลี่ยนแปลงมาบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศเดนมาร์กโดยทำการเก็บข้อมูลจากเด็กนักเรียนในช่วงอายุ 15-16 ปี จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีผลต่อการขับเคลื่อนทางการตลาดในสินค้าเกษตรอินทรีย์คือกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันจึงส่งผลให้การกำหนดกลยุทธ์การตลาดมีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล (Gifford, & Bernard, 2006; Thompson, & Kidwell, 1998; Willer, & Yussefi, 2004) จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

H4 : วิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

ทั้งนี้สามารถนำเสนอแผนภาพสมมติฐาน H4 ได้ดังแผนภาพที่ 2.6 ดังนี้



ภาพที่ 2.6 แสดงสมมติฐาน H4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด

#### 2.2.5 วิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ (Buyers' Lifestyles) ที่มีอิทธิพลต่อผลการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Post Purchase Evaluation of Buyers)

จากการทบทวนวรรณกรรมในต่างประเทศพบว่าผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วโลกมีลักษณะวิถีการดำเนินชีวิต กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มีความแตกต่างกัน (Barone, Michael, Miyazaki, Anthony, Taylor, & Kimberly, 2000; Cone, Carol, Feldman, Mark, Dasilva, & Alison, 2003) ดังนั้นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจของผู้ซื้อ การรับรู้และความตั้งใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จึงมีความแตกต่างกัน ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแต่ละพื้นที่จะทำการศึกษาถึงกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของผู้ซื้อใน

เขตของตนเองเพื่อต้องการทราบว่ามีวิธีการดำเนินชีวิตอย่างไรและปัจจัยใดที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและความสนใจของผู้ซื้อ (Felix et al., 2007; Howard, & Patricia, 2006; McEachern, & McClean, 2002; Michaelidou, & Louise, 2007) และผู้ซื้อที่มีความคิดเห็นอย่างไรซึ่งปัจจัยเหล่านั้นต้องส่งผลต่อความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Ahanassios, Fotopoulos, & Yiorgos, 2006; Tagbata, & Sirieix, 2008) การทราบถึงปัจจัยต่างๆ ข้างต้นจะส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและแนวโน้มความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ ตัวอย่างเช่นจากการศึกษาของ Fotopoulos and Krystallis (2002) ได้ทำการศึกษาดังทัศนคติของผู้ซื้อชาวเยอรมันที่ทำการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าคือผู้ซื้อต้องการมีสุขภาพที่ดีพวกเขามีความสนใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์เพราะเป็นสินค้าที่มีความปลอดภัยสูงและมีความคิดเห็นว่าถ้าผู้ประกอบการให้รายละเอียดเกี่ยวกับการเพาะปลูกสินค้าจะส่งผลต่อแรงจูงใจในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าทั่วไปได้

นอกจากนั้นผู้ซื้อในปัจจุบันมีการใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น (Banks, & Bristow, 1999; Bernard, et al., 2006; Zanoli, & Naspetti, 2002) ตัวแปรสุขภาพจึงมีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Francisco, Mercedes, & Jose, 2000; Schiffertein, & Oude Ophuis, 1998) จากงานวิจัยของ Baker et al. (2004) ให้การสนับสนุนตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ โดยเขาได้ทำการศึกษาดังกิจกรรมของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศอังกฤษว่ามีความคล้ายคลึงกับผู้ซื้อในประเทศเยอรมันเหตุผลที่ผู้ซื้อเลือกบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรความปลอดภัยของอาหารและสุขภาพ (Concerns about Food Safety, & Healthiness) เป็นหลักและตัวแปรทั้ง 2 นี้ก็เป็นแรงผลักดันที่สำคัญต่อการเติบโตของสินค้าเกษตรอินทรีย์เช่นเดียวกันกับ Fotopoulos and Krystallis (2002) ได้ทำการศึกษาผู้ซื้อในเยอรมันแล้วพบว่าปัจจัยที่ดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยในเรื่องสุขภาพซึ่งก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์อีกด้วยเพราะผู้ซื้อที่มีความคิดเห็นว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าสินค้าทั่วไปเนื่องจากกระบวนการผลิตที่ปราศจากสารเคมี นอกจากนี้ Schiffertein and Oude Ophuis (1998) ได้ทำการศึกษาดังกิจกรรมของผู้ซื้อและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศเนเธอร์แลนด์พบว่าผู้ซื้อให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพด้วยเช่นกัน (Canavari, Guido, Spadoni, & Regazzi, 2002; Roddy, Gerardine, Cowan, Cathal, Hutchinson, & George, 1996)

ต่อจากนั้นการศึกษาของ Chinnici, Amico and Pecorino (2002) ยังให้การสนับสนุนตัวแปรเกี่ยวกับสุขภาพว่าจากการสำรวจของเขาพบว่าร้อยละ 54.5 ของผู้ซื้อที่เป็นหน่วยตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้วยเหตุผลที่เกี่ยวกับสุขภาพเป็นหลัก เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ

Zanoli and Naspetti (2002) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ซื้อสินค้าเพียงบางครั้งบางคราวผู้ซื้อกลุ่มนี้ให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องของสุขภาพ Schifferstein and OudeOphuis (1998) ให้การสนับสนุนตัวแปรโภชนาการที่อยู่ในสินค้าเกษตรอินทรีย์ผู้วิจัย พบว่า มีผู้ซื้อให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านโภชนาการอาหารของสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยพวกเขามีความเห็นว่าคุณค่าของสินค้าเกษตรอินทรีย์มีโภชนาการทางด้านอาหารมากกว่าสินค้าทั่วไปทำให้ผู้ซื้อสินค้ามีความคิดเห็นว่าเมื่อบริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์จะทำให้มีสุขภาพแข็งแรง ไม่มีสารเคมีตกค้างในร่างกายและไม่เจ็บป่วยซึ่งตัวแปรเหล่านี้ส่งผลต่อความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า (Hill, & Lynchehaun, 2002; Krystallis, & Chrysohoidis, 2005; Lohr, & Park, 1999; Magnusson, Arvola, Koivisto, & Sjoden, 2001; Somnath, & Baisya, 2007)

อาจสรุปได้ว่าตัวแปรทางด้านคุณภาพของอาหารส่งผลต่อความเชื่อมั่นที่ผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Baecke, Rogiers, Cock, & Van, 2002; Somnath, & Baisya, 2007) ตัวแปรรสชาติส่งผลต่อความสนใจและการกลับมาซื้อซ้ำและเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อของผู้ซื้อรายใหม่ๆ (Hill, & Lynchehaun, 2002; Radman, 2005; Schifferstein, & OudeOphuis, 1998) จากงานวิจัยของ Radman (2005) และ Zanoli and Naspetti (2002) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อซ้ำของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ผลลัพธ์จากการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อซ้ำ คือ รสชาติของสินค้าและปัจจัยนี้ก็เป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์บางครั้งบางคราวอีกด้วย ก่อนหน้านี้ Magnusson et al. (2001) ได้เสนอแนะว่าทัศนคติที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อคือรสชาติของอาหารด้วยเช่นเดียวกัน

แต่ความคิดเห็นของผู้ซื้อในประเทศอังกฤษนั้นมีความแตกต่างไปจากผู้ซื้อของประเทศเยอรมันอย่างสิ้นเชิง จากการศึกษาของ Baker, Thompson and Engelken (2004) พบว่าผู้ซื้อในประเทศเยอรมันมีความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม มีความสนใจในสินค้าเพราะคาดว่าจะส่งผลต่อสุขภาพที่ดีขึ้น (Zanoli, & Naspetti, 2002) และมีความคิดเห็นว่าถ้ามีสินค้าหลากหลายชนิดจะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้จากทฤษฎีความคาดหวังและทฤษฎีแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อก็มีความสำคัญและสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทั้งนี้เพราะผู้ที่ซื้อสินค้าทั่วไปกับผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มีความคาดหวังในตัวสินค้าแตกต่างกันบางกลุ่มมีความคาดหวังต่อสินค้าที่ให้ประโยชน์ต่อตนเอง (McEachern, & McClean, 2002) บางกลุ่มมีความคาดหวังต่อสินค้าเพื่อประโยชน์ต่อส่วนรวม (Chakrabarti, & Baisya, 2007; Fotopoulos, & Krystallis, 2002; Moore, 2006) ดังนั้นนักการตลาดในปัจจุบันจึงต้องทำการศึกษาถึงความแตกต่างในพฤติกรรมของผู้ซื้อที่มีความไม่แน่ใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อ

คาดหวังเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือก็คือแนวโน้มความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการ (Cutcliffe et al., 2005; Rawley, & Marco, 2006; Tarkiainen, & Sundqvist, 2005) นั้นเอง

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยในต่างประเทศพบเหตุผลทางด้านจริยธรรม (Ethical Reason) ในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเหตุผลทางด้านจริยธรรมส่งผลต่อระดับความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า (Stobbelaar et al., 2007; Rawley, & Marco, 2006; Pamela et al., 2002) จากงานวิจัยของ McEachern and McClean (2002) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมของผู้ซื้อสินค้าทั่วไปที่เปลี่ยนแปลงมาบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่ทำจากนม (Dairy Product) ผลลัพธ์ของการศึกษาทำให้ผู้ประกอบการสามารถแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ของผู้ซื้อได้โดยใช้ตัวเลือกทางคุณธรรมของตลาดเป้าหมาย (Ethical Target Market) จากการศึกษาพบว่าเหตุผลที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพราะพวกเขามีความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) (Aguirre, 2007; Henchion et al., 2002; Pamela et al., 2002) มีความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลในการปลูกสินค้าเกษตรอินทรีย์และมีความคิดเห็นว่าสินค้ามีประโยชน์ต่อสังคม (Societal Benefit) ในแง่ของการรักษามลภาวะในดินและอากาศ

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มีความเข้าใจภาพลักษณ์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ปุ๋ยเคมีในการเพาะปลูก ปราศจากยาฆ่าแมลงไม่มีการตัดต่อทางพันธุกรรม (GMO) ไม่มีการใช้วัคซีนหรือฮอร์โมนหรือยาเร่งโตในสัตว์และสัตว์ไม่มีอาการผิดปกติ (Norm) ซึ่งสินค้าจะมีการเติบโตอย่างเป็นธรรมชาติ มีสารอาหารสูง รสชาติดี มีสีสวยงาม มีความสดและใช้แรงงานคนในการดูแลเพาะปลูก เก็บเกี่ยวสินค้าโดยไม่ใช้เครื่องจักรในการทำสวนหรือฟาร์มซึ่งก่อให้เกิดการระเหยของสารเคมีที่มาจากน้ำมันของเครื่องจักร (Hamzaoui, & Mehdi, 2008) จากการศึกษาของ Baker et al. (2004) พบว่า กลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายของสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่มีความกังวลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม (Environmentally Friendly) และคำนึงถึงสวัสดิภาพของสัตว์ (Animal Welfare) (Fotopoulos, & Krystallis, 2002; Gemma, Harper, & Aikaterini, 2002; Granis, & Thiimanry, 2002) โดยเหตุผลทั้ง 2 ตัวนี้เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้ซื้อที่มีความสนใจและเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า หลังจากนั้น Aguirre (2007) ได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศ Costa Rica ในสหรัฐอเมริกาเพื่อศึกษาถึงกิจกรรม ความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการศึกษาพบว่ามีเหตุผลหลายประการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า อาทิเช่น ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม มีความสนใจกับกระบวนการผลิตที่ไม่ใช่สารเคมีในการเพาะปลูก สนใจในเรื่องสถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าและมีความคิดเห็นว่าเมื่อพวกเขาทำการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์แล้วจะส่งผลต่อพื้นที่การเพาะปลูกสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เพิ่มมากขึ้นซึ่ง

จะทำให้เกิดพื้นที่สีเขียวส่งผลต่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น (Wilkins, & Hillers, 1994) เป็นต้น

จากงานวิจัยของ McEachern and McClean (2002) พบว่าในปัจจุบันกลุ่มผู้ซื้อที่หันมาบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มีความกังวลเกี่ยวกับปัจจัยหลายอย่าง เช่น สิ่งแวดล้อม(Environment Concern) มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 70 การนิโคฮอร์โมน (Hormones) มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 68.5 และการคำนึงถึงสวัสดิภาพของสัตว์ (Animal Welfare) มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 64 ของผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์และดูเหมือนว่าปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ เช่น สิ่งแวดล้อม การคำนึงถึงวงจรชีวิตของสัตว์จะมีความสำคัญมากที่สุดและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ซื้อในปัจจุบัน (Honkanen et al., 2006) จากผลการวิจัยของ Michaelidou and Louise (2007) ยังสามารถใช้สนับสนุนได้อีกว่าตัวเล็อกทางคุณธรรมของตลาดเป้าหมาย (Ethical Self Identity) และความกังวลเรื่องความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety Concern) มีความสัมพันธ์อย่างมากต่อตัวแปรแทรก (Mediate) หรือทัศนคติของผู้ซื้อ (Attitude) ส่งผลโดยตรงกับความตั้งใจในการเปลี่ยนมาบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์และส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า (Intention, & Willingness to Buy Organic Product)

การศึกษาถึงวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่ส่งผ่านความสัมพันธ์นั้นมายังความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยตรงนั้นยังไม่พบหลักฐานที่ยืนยันแน่นอนในการศึกษาถึงทิศทางของตัวแปรทั้งสองว่ามีความสัมพันธ์กันโดยตรง (Direct Relationship) หรือไม่ทั้งจากการทบทวนวรรณกรรมในต่างประเทศและในประเทศ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าเป็นช่องว่างของการศึกษาในครั้งนี้จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองทั้งนี้เนื่องมาจากการทบทวนวรรณกรรมในต่างประเทศพบความสัมพันธ์ทางอ้อม (Indirect Relationship) ของตัวแปรทั้งสองโดยตัวแปรวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อจะส่งผ่านมาถึงการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Felix et al., 2007; Fotopoulos, & Krystallis, 2002; Gifford, & Bernard, 2006; Hill, & Lynchehaun, 2002; Raffaele, & Naspetti, 2002) และกลยุทธ์ทางการตลาดเหล่านั้นจะส่งผ่านมายังความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศ (Dimitri, & Greene, 2002; Hamzaoui, & Mehdi, 2008; McEachern, & McClean, 2002; Moore, 2006) ซึ่งจากหลักฐานที่ค้นพบจากการทบทวนวรรณกรรมพบแต่เพียงว่าปัจจัยต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าทั้งนี้ระดับความตั้งใจในการซื้อนั้นจะใช้มาตรวัดโดยให้ระดับคะแนนซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ คาดว่า ตั้งใจ และต้องการ (Aguirre, 2007; Ahanassios, Fotopoulos, & Yiorgos, 2005; Benjamin, William, & Anne, 2007; Tagbata, & Sirieix, 2008) และแนวโน้มความสำเร็จของผู้ประกอบการนั้นจะใช้มาตรวัด เช่น การซื้อซ้ำ ความ

พึงพอใจในตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้าและการขยายตราสินค้า (การซื้อสินค้าชนิดใหม่ๆ ภายใต้อตราสินค้าหรือยี่ห้อเดิม) (Mahapatra et al., 2010; Mittal, & Kamakura, 2001; Slotegraff, & Inman, 2004) เป็นต้น แต่ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างวิถีการดำเนินชีวิตนั้นไม่ได้ระบุว่ามียุทธวิธีหรือส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการอย่างชัดเจน

จากทฤษฎีแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของ Schiffman and Kanuk (2009) สามารถใช้อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมทัศนคติและกิจกรรมที่ส่งผลต่อระดับความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า โดยพบว่าทัศนคติส่งผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากงานวิจัยของ Sheppard, Hartwick and Warshaw (1988) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าโดยพบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ซื้อและพฤติกรรมการซื้อสินค้า ต่อจากนั้นงานวิจัยของ Choo et al. (2004) ก็ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในประเทศอินเดียผลลัพธ์จากการวิจัยพบว่าพฤติกรรมและกิจกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าคือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ซึ่งเมื่อพวกเขาเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ในตัวสินค้าก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการในการตัดสินใจซื้อ (Hill, & Lynchehaun, 2002) หลังจากนั้น Tarkiainen and Sundqvist (2005) ให้การสนับสนุนว่าการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมของผู้ซื้อและข่าวสารที่ได้รับซึ่งเป็นตัวหลักดันที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ จากการศึกษาพบค่าสถิติที่เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญในตัวแปรข่าวสารเกี่ยวกับกรรมวิธีการเพาะปลูกว่ามีผลต่อระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

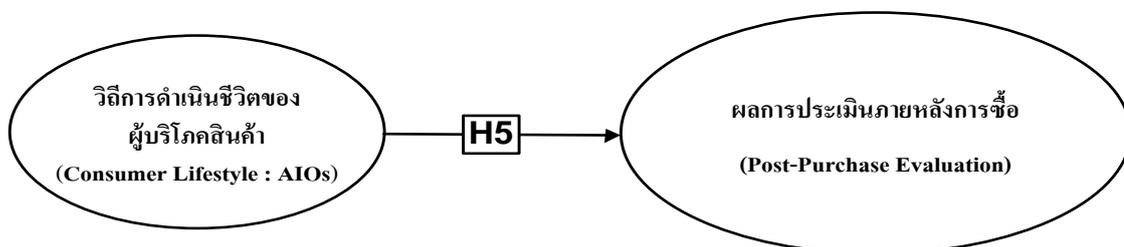
นอกจากนั้นจากทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow (1943) สามารถใช้ตอบคำถามเกี่ยวกับลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจโดยเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทัศนคติ และกิจกรรมของมนุษย์หรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ซึ่งแสดงให้เห็นเกี่ยวกับทัศนคติ กิจกรรม และพฤติกรรมรวมถึงเหตุผลหรืออิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ภายใต้อตราสินค้าที่เป็แรงจูงใจไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ความต้องการมีเกียรติยศมีศักดิ์ศรีในสังคม (Esteem Needs หรือ Egoistic Needs) และความต้องการสมหวังในชีวิต (Self ActualizationหรือSelf Fulfillment Needs) ซึ่งเป็นลำดับขั้นความต้องการในขั้นที่ 2, 3, 4 และ 5 จากทฤษฎีของมาสโลว์ จากงานวิจัยของ Schifferstein and OudeOphuis (1998) ได้ให้ความสนใจในการศึกษาวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อต้องการทราบว่าพวกเขามีลักษณะพฤติกรรมหรือกิจกรรมอย่างไรและปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มากที่สุด จากการศึกษาพบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของสินค้าพวกเขามีความสนใจในกรรมวิธีการผลิตและมีความ

คิดเห็นว่าเมื่อบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์แล้วพวกเขาจะมีสุขภาพที่แข็งแรง โดยปัจจัยทางด้านวิถีการดำเนินชีวิตที่กล่าวมาแล้วข้างต้นส่งผลต่อแรงจูงใจของผู้ซื้อและความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ต่อมา Baker et al. (2004) ได้ทำการศึกษาถึงวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคพบว่าพวกเขามีทัศนคติทางลบกับพืชที่ตัดต่อทางพันธุกรรม (GMO) มีความสนใจในอาหารเกษตรอินทรีย์เนื่องมาจากการได้รับข้อมูลข่าวสารว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นปราศจากสารปนเปื้อน ไม่ใช่สารเคมีหรือปุ๋ยเคมี โดยตัวแปรความปลอดภัยของอาหารมีอิทธิพลโดยตรงต่อระดับความเต็มใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า (Baeckeet al., 2002 ; McEachern, & McClean, 2002; Pamela et al., 2000) จากนั้น Hughner et al. (2007) ได้ทำการศึกษาวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อในกลุ่มผู้รักสุขภาพพบว่าปัจจัยเหล่านั้นส่งผลต่อระดับความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งก็คือผู้ซื้อมองว่าผลประโยชน์ที่ได้สอดคล้องกับผลประโยชน์ที่ตนเองต้องการนั่นเอง (Hill, & Lynchehaun, 2002; Radman, 2005; Rawley, & Marco, 2006) นอกจากนี้การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังเป็นการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เพราะกรรมวิธีการเพาะปลูกที่ไม่มีการใช้สารเคมีซึ่งเป็นผลดีกับสภาพบรรยากาศโดยรวม ดังนั้นผู้ที่บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์จึงรู้สึกเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและได้รับการยอมรับจากกลุ่มที่มีความชอบที่คล้ายคลึงกัน (Aguirre, 2007; Baker et al., 2004; Hamzaoui, & Mehdi, 2008)

จากการวิจัยทางการตลาดของประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่าผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในสหรัฐอเมริกามีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วเพราะผู้ซื้อมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยและสารเคมีที่ตกค้างในอาหาร จากงานวิจัยของ Krystallis and Chrysohoidis (2005) ได้มีการแนะนำเกี่ยวกับปัจจัย 2 ประการ คือ ปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยของอาหารซึ่งปัจจัยทั้งสองส่งผลต่อความเชื่อและมีความสำคัญต่อระดับความเต็มใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยถ้าพวกเขาเกิดความไม่แน่ใจในสินค้าพวกเขาก็จะไม่จ่ายเงินที่มากกว่าเพื่อซื้อ ซึ่งจากการวิเคราะห์ในเบื้องต้นพบว่าวิถีการดำเนินชีวิตอาจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทั้งนี้เนื่องมาจากวิถีการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าอย่างมาก ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมสามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

H5 : วิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อผลการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

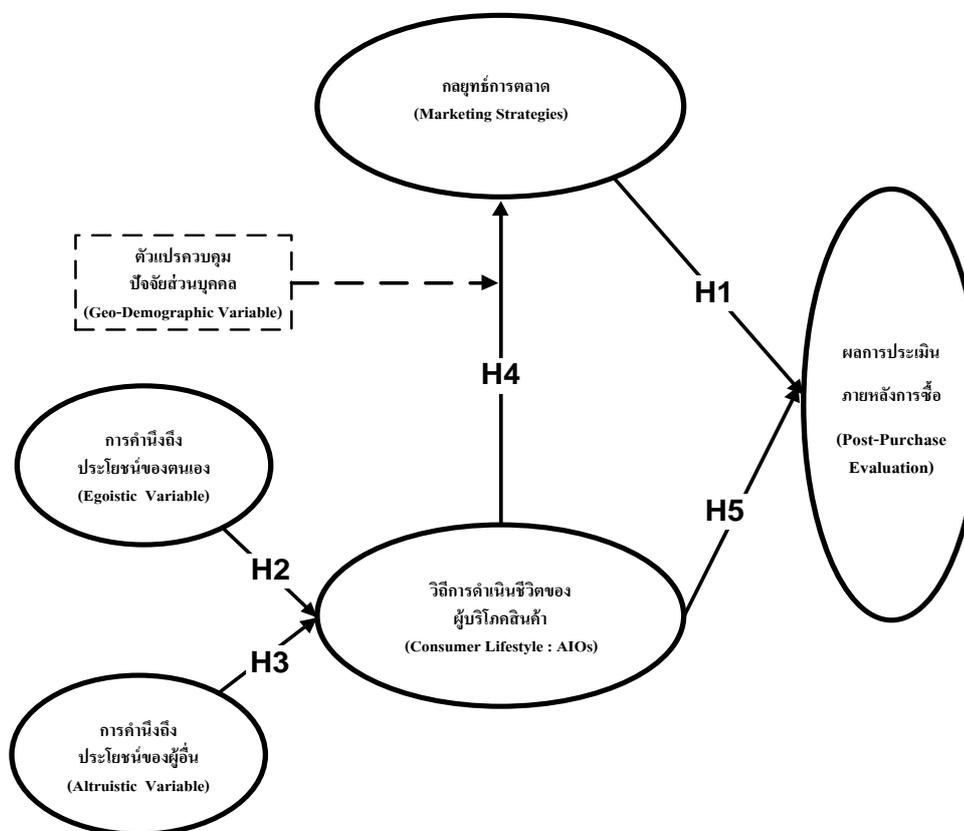
ทั้งนี้สามารถนำเสนอแผนภาพสมมติฐาน H5 ตามแผนภาพที่ 2.7 ดังนี้



ภาพที่ 2.7 แสดงสมมติฐาน H5 ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสินค้าที่มีอิทธิพลต่อผลการประเมินภายหลังการซื้อเกษตรกรอินทรีย์ในประเทศไทย

ในหัวข้อต่อไปจะกล่าวถึงการสรุปกรอบแนวคิดของการวิจัยจากการนำเสนอสมมติฐาน H1 H2 H3 H4 และ H5 ในการศึกษา

### 2.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework of the Study)

ลักษณะของกรอบแนวคิดได้ทำการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อผลการประเมินหลังการซื้อของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Hamzaoui, & Mehdi, 2008; Gifford, & Bernard, 2006; Henschion et al., 2002) โดยจะประกอบไปด้วย 4 กลยุทธ์ด้วยกัน คือ (1) การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ (Value Added Product Strategies) (Hamzaoui, & Mehdi, 2008; McEachern, & McClean, 2002; Rawley, & Marco, 2006) (2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) (Grannis, & Thilmang, 2002; Hill, & Lynchehaun, 2002; Krystallis, & Chryssohoidis, 2005) (3) กลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้า (Place Strategies) (Awanson, & Lewis, 1993; Gifford, & Bernard, 2006; Rowley, & Marco, 2006) และ (4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) (Chryssochoidis, 2000; Hamzaoui, & Mehdi, 2008; Hill, & Lynchehaun, 2002; Tarkiainen, & Sundqvist, 2005)

สำหรับกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ (Value Added Product Strategies) สามารถสร้างได้โดยหลายวิธี เช่น การมีใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า (Certificate) ตราสินค้า (Brand) บรรจุภัณฑ์ (Package) และการนำเสนอความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) (Rowley, & Marco, 2006) เป็นต้น สำหรับกลยุทธ์ด้านราคา เช่น การกำหนดเปอร์เซ็นต์ราคาขาย (Premium Price) ในด้านของกลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้า (Place Strategies) ก็สามารถใช้ได้หลายวิธีการ เช่น การกระจายสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet) ห้างสรรพสินค้า (Supermarkets) ร้านที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ เช่น ฟู้ดแลนด์, โกเดินเพลส, เลมอนฟาร์ม ร้านค้าในระบบสมาชิก เช่น สหกรณ์และร้านค้าหน้าฟาร์มหรือสวนของผู้ประกอบการเอง (Hamzaoui, & Mehdi, 2008) นอกจากนั้นการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในปัจจุบันยังนิยมสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Collaborate Network) ซึ่งเป็นความร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน (Dealer Collaborate) ผู้ค้าส่ง (Wholesaler Collaborate) ผู้ค้าปลีก (Retailers Collaborate) และองค์กรหรือสมาคมที่มีความเกี่ยวข้อง (Organizations and Non Organization) โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายจะทำการเชื่อมโยงเครือข่ายด้านข้อมูล (Information Network) เข้าหากันเพื่อให้การกระจายสินค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Hughner et al., 2007) ทั้งนี้ผู้ประกอบการยังมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อให้การกระจายสินค้าเกิดประสิทธิภาพ เป็นการสร้างโอกาสในการขายสินค้าให้มากขึ้นและเป็นการสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ซื้อสินค้า (Gifford, & Bernard, 2006; Rowley, & Marco, 2006)

และในส่วนของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) สามารถสร้างได้หลายวิธีการ เช่น การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริม

การขาย (Sale Promotion) การขายโดยบุคคลหรือการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นต้น (Gifford, & Bernard, 2006) ทั้งนี้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในปัจจุบันนิยมการสื่อสารทั้งทางช่องทางแบบดั้งเดิม (Traditional Channel) และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Channel) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth : WOM) มีอิทธิพลต่อการสร้างเครือข่ายของผู้ซื้อที่มีความชอบเหมือนกันและส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในกิจกรรมของผู้ซื้อโดยก่อให้เกิดความเชื่อในตัวสินค้ามากขึ้นเมื่อได้รับการแนะนำจากคนที่รู้จัก จากพฤติกรรมดังกล่าวได้รับการสนับสนุนจากทฤษฎีขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movement Theory) ของ Garner and Tenuto (1997) ซึ่งอธิบายไว้ว่าการสื่อสารแบบบอกต่อจะเป็นเครือข่ายระหว่างผู้ซื้อด้วยกัน โดยจะมีทั้งในส่วนที่เป็นการบอกต่อทางอ้อม เช่น อินเทอร์เน็ต (Electronic WOM) และที่เป็นการบอกต่อโดยตรง (Traditional WOM) เช่น การพูดคุยทางโทรศัพท์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจ (Trust) ที่ผู้ซื้อมีต่อผู้ประกอบการและพฤติกรรมรวมของกลุ่ม (Moore, 2006) นอกจากนี้ยังได้รับการสนับสนุนจากทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theory) ของ Schramm (1962) ซึ่งได้อธิบายว่าการเคลื่อนไหวทางสังคมเป็นเสมือนโลกของผู้คนซึ่งมีความเข้าใจร่วมกัน โดยที่บุคคลในสังคมพูดคุยแลกเปลี่ยนอภิปรายถกเถียงกันเกี่ยวกับรูปแบบหรือค่านิยมในการดำเนินชีวิตของกลุ่ม โดยการกระทำเหล่านี้อาจมีอิทธิพลในการตัดสินใจว่าคุณค่าของสินค้าที่ผู้ประกอบการนำเสนอให้ นั้นสอดคล้องกับประโยชน์ที่ผู้ซื้อต้องการหรือไม่นั่นเอง

ถ้าหากกรอบแนวคิดในส่วนถัดไปจะเป็นปัจจัยทางด้านแรงจูงใจของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ 2 ปัจจัย ปัจจัยที่หนึ่ง ได้แก่ การคำนึงถึงประโยชน์ของตนเอง (Egoistic Variable) ประกอบไปด้วย การคำนึงถึงสุขภาพ (Health) เพื่ออนามัยของครอบครัว ความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety) หรือตระหนักถึงอันตรายจากสารเคมี คุณภาพของอาหาร (Food Quality) และรสชาติ (Taste) (Krystallis, & Chrysosoidis, 2005; McEachern, & McClean, 2002) ปัจจัยที่สอง ได้แก่ การคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น (Altruistic Variable) ประกอบไปด้วย ความต้องการอุดหนุนเกษตรกร ความกังวลต่อความปลอดภัยของผู้ที่เพาะปลูกสินค้า ความกังวลต่อสภาพแวดล้อม (Environmental Concern) และความกังวลต่อสิทธิของสัตว์ (Animal Welfare Concern)

ต่อจากนั้นจะเป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางด้านแรงจูงใจข้างต้นที่มีผลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ (Buyers' Lifestyles : AIOs) ซึ่งจะวัดได้จากกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Felix et al., 2007; McEachern, & McClean, 2002; Schifferstein, & OudeOphuis, 1998) สืบเนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้ออาจได้รับอิทธิพลจากตัวแปรส่วนบุคคล (Geo Demographic Variables) (Davies,

Titte rington, & Cochrane,1995; HENCHION et al., 2002; Stobbelaar et al., 2007; Tom, 2007) จึงกำหนด ให้เป็นตัวแปรควบคุมซึ่งประกอบไปด้วย ภูมิภาค เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ และอาชีพ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ยังทำการทดสอบอิทธิพลของวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่มีต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Hughner et al., 2007) อันอาจจะมีผลกระทบต่อแนวโน้มความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Hamzaoui, & Mehdi, 2008; McEachern, & McClean, 2002; Rowley, & Marco, 2006; Tarkiainen, & Sundqvist, 2005; Zepeda, & Jingham, 2007) ในประเทศไทยอีกด้วย

## 2.4 สรุป (Chapter Conclusion)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นได้นำไปสู่กรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ซึ่งจะทำการศึกษถึงกลยุทธ์ทางการตลาดและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อผลการประเมินภายหลังการซื้อ รวมทั้งศึกษาถึงอิทธิพลของวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย โดยตารางที่ 2.7 และ 2.8 จะเป็นการสรุปถึงสมมติฐานการวิจัยและความสอดคล้องกับคำถามงานวิจัย ดังนี้

### ตารางที่ 2.7 สรุปสมมติฐานการวิจัย

H1 : กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อผลการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย
H2 : การคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเองในเรื่องสุขภาพเพื่ออนามัยของครอบครัวและตระหนักถึงอันตรายจากสารเคมีมีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย
H3 : การคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นในเรื่องการอุดหนุนเกษตรกร ด้านความกังวลต่อความปลอดภัยของผู้เพาะปลูกสินค้าด้านความกังวลต่อสภาพแวดล้อมและความกังวลต่อสวัสดิภาพของสัตว์มีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย
H4 : วิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

ทั้งนี้สมมติฐานทั้ง 5 ข้อข้างต้นสามารถตอบคำถามของงานวิจัยข้อต่างๆ ได้ดังตารางที่ 2.8 ดังนี้

ตารางที่ 2.8 สรุปการศึกษาสมมติฐานการวิจัยภายใต้คำถามงานวิจัย

คำถามที่ 1 กลยุทธ์การตลาดกลยุทธ์ใดมีอิทธิพลต่อผลการประเมินภายหลังการซื้อของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย (H1)
คำถามที่ 2 ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ( H2 และ H3)
คำถามที่ 3 ปัจจัยด้านวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย (H4)
คำถามที่ 4 ปัจจัยทางด้านวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อผลการประเมินภายหลังการซื้อของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย (H2 H3 และ H5)
คำถามที่ 1 กลยุทธ์การตลาดกลยุทธ์ใดมีอิทธิพลต่อผลการประเมินภายหลังการซื้อของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย (H1)