

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในบทนี้จะเป็นการอธิบายถึงระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในงานวิจัยเล่มนี้ โดยจะใช้การวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methodology) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการสรุปนัยสำคัญของผลของการวิจัย โดยการชดเชยจุดอ่อนของวิธีวิจัยเชิงปริมาณและวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Creswell, 1995; Kerlinger, & Lee, 2000; Tashakkori, & Teddlie, 1998; Tashakkori, & Creswell, 2007) ต่อจากนั้นจะเป็นการกล่าวถึงประชากรที่ทำการศึกษา วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การกำหนดมาตรวัดตัวแปรและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

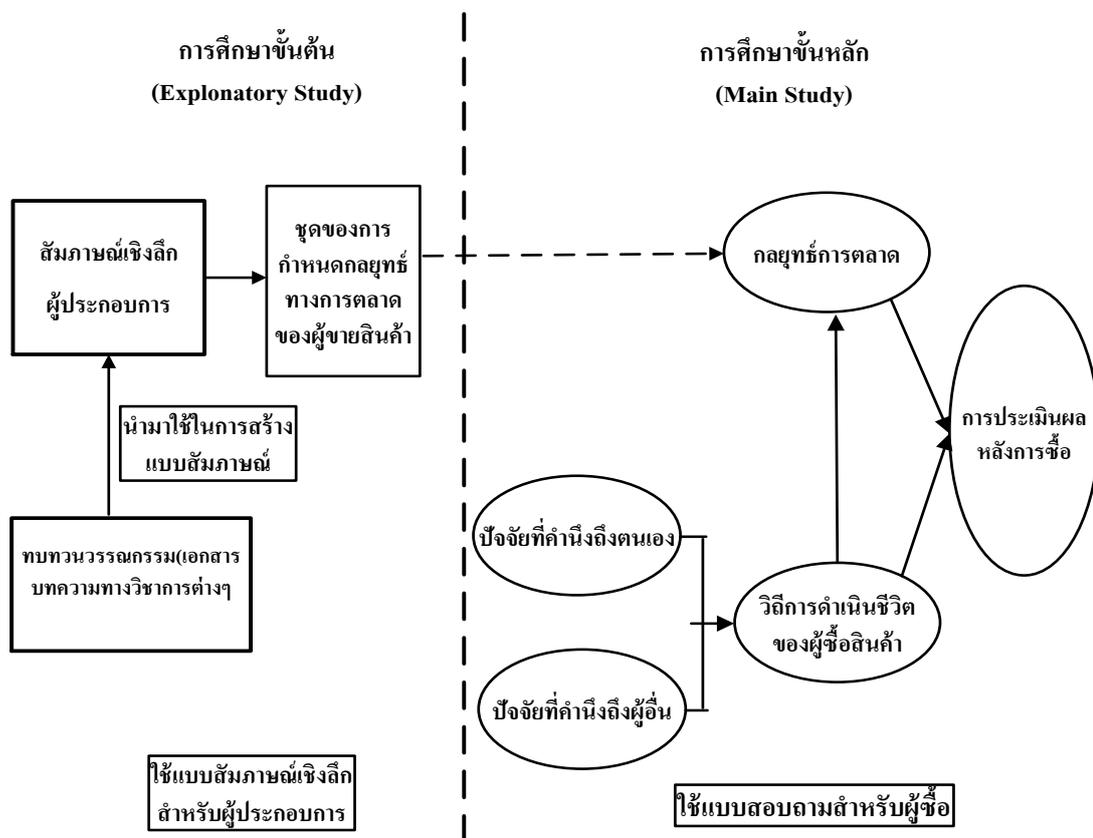
3.1 วิธีวิจัย (Research Methodology)

เพื่อให้งานวิจัยนี้มีความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา (Content Validity) (โชติ เพชรชื่น, 2551; พิศร ทองชื่น, 2524; Carver, 1970; Ferguson, 1976; Norman, 1985) ดังนั้นการศึกษานี้จะใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธีระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

3.1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการวิจัยเชิงคุณลักษณะซึ่งจะทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเหตุการณ์กับสภาพแวดล้อมเพื่อให้เกิดความเข้าใจกับเหตุการณ์นั้นๆ อย่างแท้จริง (Creswell, 1995; Tashakkori, & Creswell, 2007) โดยจะทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์เนื่องจากต้องการทราบถึงทัศนคติหลักการประเด็นปัญหาเชิงลึกซึ่งจะส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและความสำเร็จทางธุรกิจ (Business Success) อย่างแท้จริง โดยอาจแยกได้ว่าเป็นการศึกษาขั้นต้น (Exploratory Study) ต่อจากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้รับไปกำหนดชุดคำถามของกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะใช้เป็นตัวเลือกในการพิจารณาของผู้ซื้อว่าสามารถนำเสนอผลประโยชน์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้ออันจะนำไปสู่ความตั้งใจที่จะซื้อได้หรือไม่หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นผลการประเมินภายหลังการซื้อของผู้ซื้อในการศึกษาเชิงปริมาณต่อไป

3.1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการค้นหาความรู้และความจริงโดยให้ความสำคัญกับข้อมูลเชิงตัวเลขและมีการควบคุมตัวแปรที่จะทำการศึกษาซึ่งจะเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นในผลของการวิจัยและทำให้เกิดความครอบคลุมที่ชัดเจนของผลการวิจัยยิ่งขึ้น (Kerlinger, &

Lee, 2000; Tashakkori, & Teddlie, 1998) โดยจัดเป็นการศึกษาหลัก (Main Study) ในงานวิจัยนี้ โดบแบบสอบถามมาจากการศึกษาขั้นต้น โดยนำมาสร้างเป็นตัวเลือกของกลยุทธ์ทางการตลาดในแบบสอบถามและเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยตามประเด็นทางมาตรวัดตัวแปรซึ่งได้ระบุไว้ในกรอบแนวคิดของการศึกษา จากนั้นจะนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาประเมินผลทางสถิติต่อไป ทั้งนี้สามารถนำเสนอแผนภาพวิธีการวิจัยแบบผสานวิธีดังกล่าวจากภาพที่ 3.1 ดังนี้



ภาพที่ 3.1 รูปแบบของวิธีการวิจัย

3.2 ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง (Population and Sampling)

3.2.1 ประชากร (Population) ในการศึกษารั้งนี้ประกอบไปด้วย 2 กลุ่มได้แก่

3.2.1.1 ประชากรในส่วนการศึกษาขั้นต้น ได้แก่ ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

3.2.1.2 ประชากรในส่วนการศึกษาขั้นหลัก ได้แก่ ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

3.2.2 การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) สืบเนื่องจากประชากรที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ

3.2.2.1 ตัวอย่างสำหรับการศึกษาขั้นต้น : ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

ผู้วิจัยคัดเลือกตัวอย่างของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จะต้องมีคุณสมบัติ 2 ประการคือ 1) เป็นผู้รู้ (Key Informants) สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็นในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ และ 2) เป็นผู้ปฏิบัติ (Casual Informants) สามารถให้ข้อมูลในเชิงลึกในการปฏิบัติเกี่ยวกับกระบวนการเพาะปลูก การป้องกันโรคและแมลงศัตรูพืช ข้อมูลในการเก็บรักษาสินค้าและกระบวนการแปรรูปสินค้าได้ เป็นต้น ทั้งนี้ตัวอย่างของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ได้ดำเนินธุรกิจมาแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ปี ดังนั้นจึงถือได้ว่าเป็นทั้งผู้รู้และผู้ปฏิบัติที่นำมาศึกษาเชิงสำรวจได้ โดยการศึกษาครั้งนี้ประกอบไปด้วยตัวอย่างของผู้ประกอบการสินค้า 6 ภาค คือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้ใน 3 หมวดยุทธศาสตร์สินค้าเกษตรอินทรีย์ อันประกอบไปด้วย (1) ข้าว/ธัญพืช (2) ผัก/ผลไม้ และ (3) สินค้าประเภทอื่นๆ¹⁰ โดยหน่วยตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูลในครั้งนี้มีทั้งหมด 51 รายทั่วประเทศไทย (กรมวิชาการเกษตร <http://it.doa.go.th/organic/index.html>, 2554) โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บตัวอย่างจากเมืองขนาดใหญ่หรือจังหวัดที่เป็นศูนย์กลาง (Capital City) หรือจังหวัดที่มีการทำการเกษตรอินทรีย์จำนวนมาก ซึ่งรายละเอียดจะแสดงไว้ในตารางที่ 3.1 ดังนี้

¹⁰ ภาคเหนือ ได้แก่ ข้าว ผลไม้กระป๋องและขนมปังปลายข้าว ตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ นมและน้ำมันรำข้าว ภาคกลาง ได้แก่ ข้าว วุ้นหาวจระเข้ ภาคตะวันออก ได้แก่ ซอสดั่วเหลืองและชา ภาคตะวันตก สมุนไพร อาหารอบแห้งข้าวโพดหวาน ผลไม้กระป๋องและน้ำผลไม้

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนของหน่วยตัวอย่างของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแต่ละภาคตามชนิดของสินค้า

ภาค	จังหวัดที่ทำการเก็บหน่วยตัวอย่าง	ชนิดของสินค้า	จำนวนหน่วยตัวอย่างของผู้ขายในแต่ละภาค (ราย)
เหนือ	เชียงใหม่ และลำปาง	ข้าวหรือธัญพืช	2
		ผักผลไม้	7
		อื่นๆ ชา/ผลไม้กระป๋องและขนมปังปลายข้าว	6
		รวม	15
ต.อ/เหนือ	ขอนแก่น, นครราชสีมา, ยโสธรและสุรินทร์	ข้าวหรือธัญพืช	2
		ผักผลไม้	2
		อื่นๆ นมและน้ำมันรำข้าว	2
		รวม	6
กลาง	กรุงเทพมหานคร, พิษณุโลก, ลพบุรี และสมุทรสาคร	ข้าวหรือธัญพืช	3
		ผักผลไม้	4
		อื่นๆ เช่น ชาและว่านหางจระเข้	4
		รวม	11
ตะวันออก	ชลบุรี, ฉะเชิงเทรา, จันทบุรี,ตราด,ปราจีนบุรี และสระแก้ว	ข้าวหรือธัญพืช	2
		ผักผลไม้	2
		อื่นๆ เครื่องปรุงและชา	4
		รวม	8
ตะวันตก	กาญจนบุรี, ราชบุรี และประจวบคีรีขันธ์	ข้าวหรือธัญพืช	3
		ผักผลไม้	3
		อื่นๆ ข้าวโพดหวาน/ผลไม้กระป๋องและน้ำผลไม้	2
		รวม	8
ใต้	กระบี่, ชุมพร และสตูล	ข้าวหรือธัญพืช	1
		ผักผลไม้	2
		อื่นๆ	0
		รวม	3
รวมทั้งหมด			51 ราย

3.2.2.2 ตัวอย่างสำหรับการศึกษาขั้นหลัก: ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยเป็นตัวแทนของประชากรในการศึกษาหลัก สำหรับการศึกษานี้ใช้การสุ่มตามกลุ่มหรือพื้นที่ (Cluster Sampling) ในการเลือกตัวอย่างทั้งนี้เพราะผู้วิจัยจะทำการเก็บตัวอย่างจาก 6 ภาคในประเทศไทย ซึ่งประกอบไปด้วยภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้ โดยทำการ

เก็บให้มีสัดส่วนของสินค้าที่เท่ากันทั้ง 3 หมวดชนิดสินค้าเกษตรอินทรีย์อันประกอบไปด้วย ข้าว/ กล้วยพืช ผักผลไม้และสินค้าประเภทอื่นๆ แต่ทั้งนี้ยังไม่มีฐานข้อมูลใด (Secondary Data) ที่ระบุจำนวนของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยหรือไม่ทราบค่าจำนวนประชากร (∞) ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ตารางเลขคู่ของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และที่ระดับความคลาดเคลื่อน (e) ± 0.05 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 3.2 ดังนี้

ตารางที่ 3.2 ตารางการสุ่มตัวอย่างของ Yamane

ขนาดประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน (e)					
	$\pm 1\%$	$\pm 2\%$	$\pm 3\%$	$\pm 4\%$	$\pm 5\%$	$\pm 10\%$
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1,250	769	500	345	96
3,000	*	1,364	811	517	353	97
3,500	*	1,458	843	530	359	97
4,000	*	1,538	870	541	364	98
4,500	*	1,607	891	549	367	98
5,000	*	1,667	909	556	370	98
6,000	*	1,765	938	566	375	98
7,000	*	1,842	959	574	378	99
8,000	*	1,905	976	580	381	99
9,000	*	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100

จากตารางเลขสุ่มของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และที่ระดับความคลาดเคลื่อน (e) ± 0.05 จะได้จำนวนผู้ซื้อที่ต้องทำการเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ราย แต่ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนในแต่ละหมวดหมู่สินค้าผู้วิจัยจึงทำการเก็บหน่วยตัวอย่างสินค้าทั้งหมด 429 ราย โดยแบ่งจำนวนตัวอย่างดังรายละเอียดการจัดเก็บข้อมูลแยกตามภาคและตามชนิดของสินค้าในตารางที่ 3.3 ดังนี้

ตารางที่ 3.3 แสดงจำนวนตัวอย่างผู้ซื้อที่จะเก็บในแต่ละภาคและตามชนิดของสินค้า

ภาค	จังหวัดและสถานที่ที่ทำการเก็บหน่วยตัวอย่าง	ชนิดของสินค้า	จำนวนหน่วยตัวอย่างของผู้ซื้อในแต่ละภาค (ราย)
เหนือ	เชียงใหม่ 1) เจจมาร์เก็ต (หลังโลตัสคำเที่ยง) 2) ตลาดนัดเกษตรอินทรีย์บ้านป่าล้าวัลย์ 3) ตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ใน YMCA เสาหิน	ข้าว/ธัญพืช	23
		ผัก/ผลไม้	25
		อื่นๆ เช่น กาแฟ, ชา, ธัญพืชอบแห้ง, ผลไม้แปรรูป, ไข่, ครีม, สบู่, แชมพู, น้ำยาล้างจาน, เนื้อหมู, น้ำผึ้งและยาสมุนไพร	23
		รวม	71
ตะวันออกเฉียงเหนือ	นครราชสีมา 1) Mister Mushroom 2) ไร่สุวรรณ	ข้าว/ธัญพืช	23
		ผัก/ผลไม้	23
		อื่นๆ เช่น ขนมหิงกรอง, ธัญพืชอบแห้ง, ผลไม้แปรรูป, ไวน์, ครีม, สบู่, แชมพู, น้ำยาล้างจาน, เนื้อหมู, น้ำตาลปีบ, น้ำผึ้งและยาสมุนไพร	23
		รวม	69
กลาง	กรุงเทพมหานคร 1) เลมอนฟาร์ม 2) ตลาดอมมาเช่ ร้านอาหาร _ 3) งานแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์สวนรถไฟ จตุจักร	ข้าวหรือธัญพืช	26
		ผักผลไม้	25
		อื่นๆ เช่น กาแฟ, ขนมหิงกรอง, ธัญพืชอบแห้ง, ผลไม้แปรรูป, ขนมหิง, ไวน์, ไข่, ครีม, สบู่, แชมพู, น้ำยาล้างจาน, น้ำผลไม้, นม, เนื้อหมู, เครื่องสำอาง, น้ำผึ้งและยาสมุนไพร	23
		รวม	74
ตะวันออก	ชลบุรี 1) ฟูลแดนส์ (พิทยากลาง)	ข้าว/ธัญพืช	23
		ผัก/ผลไม้	29
		อื่นๆ เช่น ขนมหิงกรอง, ธัญพืชอบแห้ง, ผลไม้แปรรูป, ครีม, สบู่, แชมพู, น้ำยาล้างจาน, เนื้อหมู, น้ำมันหอมระเหย, น้ำมันเหลืองและน้ำมันมะพร้าว	22
		รวม	74
ตะวันตก	ราชบุรี 1) ไร่ปลูกรัก	ข้าวหรือธัญพืช	24
		ผักผลไม้	24
		อื่นๆ เช่น กาแฟ, ชา, ผักขมกระป๋อง, ครีม, สบู่, แชมพู, น้ำยาล้างจาน, ผ้าไหม, น้ำมันหอมระเหย, น้ำมันเหลือง, น้ำมันมะพร้าวและยาสมุนไพร	23
		รวม	72
ใต้	ชุมพร 1) ชุมพรคานา	ข้าว/ธัญพืช	23
		ผัก/ผลไม้	24
		อื่นๆ เช่น กาแฟ, ชา, ธัญพืชอบแห้ง, ผลไม้แปรรูป, ครีม, สบู่, แชมพู, น้ำยาล้างจาน, เครื่องสำอาง, น้ำมันหอมระเหย, น้ำมันเหลือง, น้ำมันมะพร้าวและน้ำผึ้ง	22
		รวม	69
รวมทั้งหมด			429 ราย

3.3 แหล่งข้อมูล (Data Source)

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จะเป็นข้อมูลที่ได้รับจากผู้ซื้อสินค้าเกษตรกรอินทรีย์โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยทั้ง 6 ภาค ทั้งหมดจำนวน 51 ราย เพื่อนำผลสัมภาษณ์ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดำเนินการจริงโดยผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทยและเพื่อใช้เป็นประเด็นในการพิจารณาหรือการประเมินภายหลังการซื้อของผู้ซื้อว่ามีความสอดคล้องกับผลประโยชน์ของตนเองหรือไม่ต่อไปในส่วนของผู้ซื้อจะทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ซึ่งเป็นตัวแทนจากทั้ง 6 ภาค

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) แบ่งออกเป็น

3.3.2.1 ข้อมูลภายใน (Internal Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการบันทึกภายในของธุรกิจ เช่น กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

3.3.2.2 ข้อมูลภายนอก (External Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้รับจากการบันทึกภายนอกธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ค้นหาจากหน่วยงานภาครัฐบาล เช่น สมาคมการค้าเกษตรอินทรีย์ไทย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรมส่งเสริมการเกษตร สภาวิจัยแห่งชาติ งานวิจัยก่อนหน้าและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

3.4.1 ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสินค้าทั้งหมด 6 ภาค ซึ่งประกอบไปด้วยภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตกและภาคใต้ โดยเข้าสัมภาษณ์ทั้งแบบตัวต่อตัว (Face to Face) และโทรศัพท์ (Telephone)

3.4.2 ใช้วิธีสำรวจโดยการสัมภาษณ์ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สถานที่ในการเก็บข้อมูลเลือกเป็นร้านที่มีการขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตลาดนัดการซื้อขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ประจำจังหวัดรวมทั้งหมด 6 ภาค ซึ่งประกอบไปด้วย ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันตก ภาคตะวันออก และภาคใต้

3.5 มาตรวัดตัวแปร (Variable Measurement)

3.5.1 จากกรอบแนวคิดของการวิจัยในภาพที่ 3.1 ตัวแปรในงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วยตัวแปรก่อนหน้า (Antecedent Variables) และตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ดังต่อไปนี้

3.5.1.1 การคำนึงถึงประโยชน์ตนเอง (Egoistic Variable)

3.5.1.2 การคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น (Altruistic Variable)

3.5.1.3 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

3.5.1.4 วิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ (Buyers Lifestyle)

3.5.2 ตัวแปรควบคุม (Control Variable)

ปัจจัยส่วนบุคคล (Geo Demographic Variables)

3.5.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ผลการประเมินภายหลังการซื้อของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

ในปัจจุบันผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มีกิจกรรมหรือเหตุผลที่มีความแตกต่างกันในการเลือกซื้อสินค้าซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นพบว่านักวิชาการในต่างประเทศที่ทำการศึกษาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์จะใช้วิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเป็นพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (DeBoer, 2008; Deirdre, & Lan, 1999; Dimitri, & Greene, 2002; Rajagopal, 2007) นอกจากนี้ยังพบว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังเป็นสินค้าที่ใหม่และต้องการขยายตลาดไปยังผู้ซื้อสินค้าทั่วไป ดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ คือ การศึกษาวิเคราะห์ว่าจะทำอย่างไรให้ผู้ซื้อมองว่าผลประโยชน์โดยรวมที่ได้จากการซื้อสินค้ามีความสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง (Benefit Fit) จนกระทั่งนำไปสู่ความตั้งใจที่จะซื้อหรือบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์และมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคต (Likelihood to buy Product Extension) ทั้งนี้เพื่อให้ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์เกิดการขยายตัวและเติบโตในระยะยาว (Hamzaoui, & Mehdi, 2008; McEachern, & McClean, 2002)

สำหรับการวัดแนวโน้มความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการในธุรกิจต่างๆ สามารถวัดได้อย่างหลากหลายไม่ว่าจะเป็นการวัดด้วยจำนวนคนหรือการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น (Evans, 1987; Hashim et al., 2001; Morrison et al., 2003; Robson et al., 2000) การวัดด้วยยอดขาย (Samiee et al., 1992; Szymanski et al., 1993; Robson et al., 2000; Hashim et al., 2001) หรือเปอร์เซ็นต์ส่วนแบ่งทางการตลาด (Szymanski et al., 1993) เป็นต้น แต่งานวิจัยเล่มนี้จะวัดแนวโน้มความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการ โดยบูรณาการความคิดเห็นของผู้ซื้อสะท้อนไปยังผู้ประกอบการ โดยถ้าผู้ซื้อมองว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าสอดคล้องกับความต้องการของตนเองก็จะนำไปสู่ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Ahanassios et al., 2006; Felix et al., 2007) โดยการศึกษาครั้งนี้จะวัดแนวโน้มความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการ โดยใช้ผลการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ซึ่งประกอบไปด้วยมาตรวัด 4 ตัว ดังนี้คือ 1) การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) 2) ความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction) 3) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และ 4) การขยายตราสินค้า (การซื้อสินค้าใหม่ภายใต้ตราสินค้านี้หรือเดิม) (Brand Extension or Buy New Product under the Same Brand) (Schultz, & Schultz, 2004; Belch, 1993; Russell, & Taylor, 2004)

โดยการประเมินภายหลังการซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อจะประเมินผลการตัดสินใจที่ได้ว่าการตัดสินใจนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่พอใจหรือไม่ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจครั้งต่อไปในอนาคต (Mittal, & Kamakura, 2001; Slotegraff, & Inman, 2004) ฉะนั้นกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อจึงไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อมีการกระทำการซื้อ โดยสิ่งสำคัญของขั้นตอนนี้คือสภาวะความกังวลหลังการซื้อ (Post Cognitive Dissonance) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะใช้แนวคิดพฤติกรรมตามแผนเป็นพื้นฐานในการใช้อธิบายสภาวะความกังวลหลังการซื้อหรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความกังวลหลังการซื้อ (Dissonance Theory) โดยทฤษฎีจะสามารถอธิบายพฤติกรรมและกิจกรรมที่เกิดขึ้นหลังการซื้อซึ่งทฤษฎีมีความคิดเห็นว่าผู้ซื้อต้องเผชิญกับความจำเป็นในการรวบรวมข้อมูลและการประมวลผลที่เกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ อันนำไปสู่การยอมรับทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งความกังวลดังกล่าวจะเป็นความรู้สึกไม่สบายทางจิตใจที่ผู้ซื้อพยายามจะบรรเทา ถ้าประสบการณ์ของผู้ซื้อที่มีเกี่ยวกับสินค้าเป็นที่พอใจการลดความกังวลหลังการซื้อของผู้ซื้อนำไปสู่ความชอบในตราสินค้าดังกล่าวและนำไปสู่การเพิ่มความเป็นไปได้ในการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ซื้อในอนาคตได้ (Morrison et al., 2003; Robson et al., 2000; Samiee et al., 1992)

ดังนั้นความพึงพอใจของผู้ซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะว่าเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถทำการแข่งขันในตลาดได้ซึ่งการวัดความพึงพอใจของผู้ซื้อนั้นมาจากความรู้สึกที่ผู้ซื้อมีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งจะทำให้เกิดแนวโน้มการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดิมในอนาคตและการบอกต่อ (Word of Mouth : WOM) ถึงสินค้าที่ตนเองให้ความสนใจซึ่งเป็นการโฆษณาสินค้าไปสู่นบุคคลที่ผู้ซื้อรู้จักเป็นการเพิ่มขึ้นของยอดขาย จากการศึกษาของ Gardial, Clemons, Woodruff, Schumann and Burns (1994) ได้ทำการศึกษาก่อนและหลังการซื้อสินค้าโดยใช้มาตราวัดแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าใหม่เป็นตัววัดระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่าคนที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่นั้นเกิดจากการที่พวกเขามีประสบการณ์ที่ดีในตัวสินค้า เป็นต้น ต่อมา Evangelia, Baourakis and Yannis (2002) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (น้ำมันมะกอก) ในประเทศกรีซซึ่งจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ดึงดูดความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าคือคุณภาพของสินค้าโดยพบว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าและการซื้อซ้ำ (Mahapatra et al., 2010; Mittal, & Kamakura, 2001; Slotegraff, & Inman, 2004) นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับเรื่องของสุขภาพ (Banks, & Bristow, 1999; Bernard, et al., 2006; Zanolli, & Naspetti, 2002) อย่างมากโดยปัจจัยนี้ส่งผลต่อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าชนิดใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดิม (Schultz, & Schultz, 2004; Belch, 1993; Russell, & Taylor, 2004) ซึ่งพบว่าการที่ผู้ซื้อที่มีความกังวลต่อสุขภาพเป็นสิ่งที่ทำให้

ผู้ประกอบการมีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างมาก อย่างไรก็ตามจากการศึกษายังพบปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในตราสินค้าคือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาในเรื่องของข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาและรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นจุดอ่อนส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าและส่งผลต่อแนวโน้มความสำเร็จของธุรกิจได้ (Ahanassios, Fotopoulos, & Yiorgos, 2006; Tagbata, & Sirieix, 2008)

นอกจากนั้น Radman (2005) ได้ทำการศึกษาการจัดการทางการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศ Croatia ซึ่งก่อนหน้าที่จะทำการศึกษาวกเขาไม่ทราบเกี่ยวกับลักษณะของผู้ซื้อสินค้าในเขตนั้นๆ ดังนั้นจึงทำการสำรวจและค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โดย Radman มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าคือต้องการทราบปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อสินค้าทั่วไปเปลี่ยนมาบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยผู้วิจัยได้เข้าสัมภาษณ์ผู้ซื้อแบบตัวต่อตัว (Face-to-Face Survey) ซึ่งเขาได้ทำการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเพื่อที่ที่ต้องการทราบเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าโดยมีมาตรวัด คือ การซื้อซ้ำ ความพึงพอใจในตราสินค้าและแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าใหม่เพื่อระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำเพราะผู้ซื้อคิดว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นมีคุณภาพที่สูงและมีรสชาติที่ดี (Hill, & Lynchehaun, 2002; Radman, 2005; Schifferstein, & OudeOphuis, 1998) ดังนั้นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพส่งผลต่อระดับแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ (Banks, & Bristow, 1999; Schifferstein, & OudeOphuis, 1998; Zanolli, & Naspetti, 2002) ทั้งนี้จากการศึกษาทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า ทราบถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยผลลัพธ์จากการศึกษาส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการในประเทศ Croatia ซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์มากยิ่งขึ้น (Mahapatra et al., 2010; Tagbata, & Sirieix, 2008; Zanolli, & Naspetti, 2002) จากตารางที่ 3.4 แสดงให้เห็นถึงตัวอย่างการศึกษาระเมินภายหลังการซื้อของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สำหรับงานวิจัยในต่างประเทศโดยใช้มาตรวัดดังที่กล่าวมาข้างต้น

ตารางที่ 3.4 ตัวอย่างการศึกษาผลการประเมินภายหลังการซื้อของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สำหรับงานวิจัยในต่างประเทศ

ชื่อผู้วิจัย	มาตรวัด
Schultz and Schultz (2004)	การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) และความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction)
Evangelia, Baourakis and Yannis (2002).	การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase), ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และการขยายตราสินค้า (Brand Extension)
Mahapatra, Kumer and Chauhan (2010)	การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase), ความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)
Mittal, & Kamakura, (2001)	ความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction) และการขยายตราสินค้า (Brand Extension)
Radman (2005)	การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase), ความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction) และการขยายตราสินค้า (Brand Extension)
Russell and Taylor (2004)	ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และ การขยายตราสินค้า (Brand Extension)
Slotegraff and Inman (2004)	ความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction) และการขยายตราสินค้า (Brand Extension)

การศึกษาถึงระดับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างไม่ว่าจะเป็นในเรื่องพฤติกรรมหรือกิจกรรมของผู้ซื้อสินค้าหรือการตระหนักถึงความต้องการในสินค้านั้นหรือแม้แต่ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ซื้อได้รับซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ของผู้ประกอบการสินค้า ทั้งนี้ผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายเพื่อดึงดูดความสนใจและทำให้ระดับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเพิ่มสูงขึ้นซึ่งหมายถึงความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ (Hawkins, Roger, Best, & Kenneth, 1998; Krystallis, & Chryssohoidis, 2005; Leon, & Leslie, 1991; Solomon, 2002; Tarkiainen, & Sundqvist, 2005; Zanolli, & Naspetti, 2002) ดังนั้นจึงสามารถกำหนดตัวอย่างมาตรวัดตัวแปรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 3.5 ดังนี้

ตารางที่ 3.5 มาตรฐานวัดตัวแปรสำหรับการศึกษานี้

ตัวแปร	ตัวอย่างมาตรวัด	
	ผู้ประกอบการ	ผู้ซื้อ
กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ (การออกไปรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้าตราสินค้า บรรลุ ทัศนคติและการนำเสนอความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น)	ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ท่านให้ความสนใจกับปัจจัยใดมากที่สุดและเพราะเหตุใด	ท่านให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าเกษตรอินทรีย์อินทรีย์ดังต่อไปนี้เพียงใด (Likert Scale 7 Points) เป็นต้น
	(Dimitri, & Greene, 2002; Hamzaoui, & Mehdi, 2008)	
กลยุทธ์ด้านราคา (เปอร์เซ็นต์การกำหนดราคาขาย)	1) โปรตรระบุนความแตกต่างของราคาขายที่ท่านคิดว่าจะมีความสมเหตุสมผล 2) ท่านคิดว่าความแตกต่างของราคาขายเกิดจากปัจจัยใด	1) โปรตรระบุเปอร์เซ็นต์ราคาที่ท่านคิดว่าจะมีความสมเหตุสมผลกับสินค้าเกษตรอินทรีย์เมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไป 2) ราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ควรเท่ากับราคาขายสินค้าทั่วไป (Likert Scale 7 Points) เป็นต้น
	Grannis, & Thilmang, 2002; Hill, & Lynchehaun, 2002	
ตัวแปร	ตัวอย่างมาตรวัด	
	ผู้ประกอบการ	ผู้ซื้อ
กลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้า (ผ่านอินเทอร์เน็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ การขายตรงจากฟาร์มหรือสวน เป็นต้น)	ท่านใช้ช่องทางใดบ้างในการจัดจำหน่ายสินค้า	ท่านให้ความสำคัญกับช่องทางการซื้อสินค้าดังต่อไปนี้เพียงใด (Likert Scale 7 Points)
	(Benjamin et al., 2007; Hamzaoui, & Mehdi, 2008 Rajagopal, 2007)	
กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (การให้ส่วนลด, บัตรสมาชิก, โทรทัศน์, วิทยู, หนังสือพิมพ์, เพื่อนหรือครอบครัว เป็นต้น)	ท่านให้ความสำคัญกับเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดกับลูกค้าส่วนใดบ้าง	ท่านให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ต่อไปนี้เพียงใด (การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง) (Likert Scale 7 Points)
	(Chryssochoidis, 2000; Gemma, 2009; Hamzaoui, & Mehdi, 2008)	

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวอย่างมาตรวัด	
	ผู้ประกอบการ	ผู้ซื้อ
การคำนึงถึงประโยชน์ตนเอง (รักษาสุขภาพ อนามัยของ ครอบครัว ฐานะถึง อันตราย จากสารเคมี)	-	โปรตระบุนาเหตุที่ท่านสนใจซื้อ สินค้าเกษตรอินทรีย์
	(Baker et al., 2004; Chinnici et al., 2002; Magnusson et al., 2001; Somnath, & Baisya, 2007)	
การคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น (อุดหนุนเกษตรกร, ความกังวลต่อ ความปลอดภัยของผู้เพาะปลูก, รักษาสิ่งแวดล้อม, การคำนึงถึง สวัสดิภาพของสัตว์)	-	โปรตระบุนาเหตุที่ท่านสนใจซื้อ สินค้าเกษตรอินทรีย์
	(Aguirre, 2007; Fotopoulos, & Krystallis, 2002; Gemma et al., 2002; Honkanen et al., 2006; Michaelidou, & Louise, 2007)	
วิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ (ทัศนคติ ความสนใจ และความคิดเห็น)	1) กิจกรรม เช่น ฉันชอบเดินทางไปร้านที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในช่วงวันหยุด, ฉันซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์หลากหลายชนิด, ฉันชอบการ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นต้น (Likert Scale 7 Points)	
	2) ความสนใจ เช่น ฉันสนใจรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับการลดราคาสินค้า เกษตรอินทรีย์, ฉันสนใจวิตามินหรืออาหารเสริมที่ช่วยบำรุงสุขภาพ, ฉัน สนใจในหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เป็นต้น (Likert Scale 7 Points)	
ตัวแปรส่วนบุคคล* (เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ภูมิภาค)	3) ความคิดเห็น เช่น ฉันคิดว่าถ้าฉันซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จะทำให้ ฉันได้รับความปลอดภัยในการบริโภคสินค้า, ฉันจะมีสุขภาพที่ดีขึ้น, ฉันจะได้รับคุณภาพสินค้าที่ดีกว่าสินค้าทั่วไป เป็นต้น (Likert Scale 7 Points)	
	อ้างอิงข้อ 1) (Howard, & Patricia, 2006; Lockie et al., 2004) อ้างอิงข้อ 2) (Hamzaoui, & Mehdi, 2008; Stobbelaar et al., 2007) อ้างอิงข้อ 3) (Gifford, & Bernard, 2006; Rowley, & Marco, 2006)	
ตัวแปรส่วนบุคคล* (เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ภูมิภาค)	1) เพศ ___ชายหรือ___หญิง	
	2) อายุ 1. ไม่เกิน 25 ปี 2. 26-35 3. 36-45 4. 46 ปีขึ้นไป	
ตัวแปรส่วนบุคคล* (เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ภูมิภาค)	3) ภูมิภาคที่ท่านอาศัยอยู่ 1. ภาคเหนือ 2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3. ภาคกลาง 4. ภาคตะวันตก 5. ภาคตะวันออก 6. ภาคใต้และโปรด ระบุนจังหวัดที่ท่านอาศัยอยู่ เป็นต้น (รายละเอียดเพิ่มเติมดูได้จาก แบบสอบถามในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม)	
	(Davies et al., 1995; Henschion et al., 2002; Tom, 2007)	

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวอย่างมาตรวัด
	ผู้ซื้อ
ผลการประเมินภายหลังการซื้อของผู้ซื้อ (การซื้อซ้ำ ความพึงพอใจในตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้าและการขยายตราสินค้า)	ผลการประเมินภายหลังการซื้อของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย 1. ท่านจะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในครั้งต่อไป <input type="radio"/> 1. ใช่ <input type="radio"/> 2. ไม่ใช่ <input type="radio"/> 3. ไม่แน่ใจ 2. ท่านมักจะเลือกตราสินค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ <input type="radio"/> 1. ใช่ <input type="radio"/> 2. ไม่ใช่ <input type="radio"/> 3. ไม่แน่ใจ 3. ท่านมักจะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเจาะจงตราสินค้าที่ใช้ประจำ <input type="radio"/> 1. ใช่ <input type="radio"/> 2. ไม่ใช่ <input type="radio"/> 3. ไม่แน่ใจ 4. ท่านมั่นใจในคุณภาพของตราสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำ <input type="radio"/> 1. ใช่ <input type="radio"/> 2. ไม่ใช่ <input type="radio"/> 3. ไม่แน่ใจ
	(Ajzen, & Fishbein, 1980; Flynn, & Goldsmith, 1993)

หมายเหตุ: 1*ลักษณะของแบบสอบถามสำหรับตัวแปรส่วนบุคคลมีความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ประกอบการและผู้ซื้อสามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากภาคผนวก ค

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ (Data Analysis and Instruments)

เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความเที่ยงตรงในเชิงเหมือน (Convergent Validity) (Ferguson, 1976; William, 1990) การศึกษาครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สำหรับการศึกษานี้

ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาซึ่งจะเป็นการแจกแจงเนื้อหาที่ปรากฏในเอกสารหรือคำพูดเป็นการค้นหาความรู้ที่เป็นความจริงจากผู้รู้ที่รู้จริง (Key Informants) โดยจะเป็นการตีความตามความจริงที่คาดว่ามีนัยนิยม (Interpretivism) หรือส่อเค้าว่าจะเป็นอย่างไรให้เนื้อความไว้ตามหลักทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมในประเด็นที่ต้องการค้นหาคำตอบโดยจะทำให้ทราบโครงสร้างและขอบเขตเนื้อหาได้อย่างละเอียด (Tashakkori, & Teddlie, 1998; Tashakkori, & Creswell, 2007) ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะแบ่งออกเป็นการทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาถึงตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับกรอบแนวคิดการวิจัยเบื้องต้นเพื่อกำหนดคำถามและนำมาใช้ในการสัมภาษณ์

เชิงลึกผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยจะนำข้อมูลที่ได้รับมาสร้างเป็นแบบสอบถามสำหรับผู้ซื้อในส่วนของการศึกษาขั้นหลัก

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงปริมาณ (Quantitative Statistic) สำหรับการศึกษาขั้นหลัก

การศึกษาครั้งนี้จะใช้สถิติเชิงปริมาณในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ปรับปรุงเนื้อหาของแบบสอบถามจากแบบสอบถามสัมภาษณ์ที่เก็บจากผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ตารางที่ 3.5 แสดงการปรับปรุงแบบสอบถามของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยนำผลลัพธ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการมาใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงแบบสอบถามสำหรับผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

ตารางที่ 3.6 แสดงการปรับปรุงแบบสอบถามโดยนำผลลัพธ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการมาใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงแบบสอบถามสำหรับผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

ตารางที่ 3.6 แสดงการปรับปรุงแบบสอบถามสำหรับผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยโดยนำผลลัพธ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการมาใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุง

ส่วนที่	การปรับปรุงข้อถาม	
	ผู้ประกอบการ (การศึกษาขั้นต้น)	ผู้ซื้อ (การศึกษาขั้นหลัก)
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของหน่วยตัวอย่าง		
1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ไม่มีการปรับเปลี่ยน	ไม่มีการปรับเปลี่ยน
ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด		
2.1 กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์	1) การเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใส 2) ผู้ขายให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพของสินค้า	1) ได้ตัดข้อนี้ทิ้งเพราะผู้ประกอบการกล่าวว่าผู้ซื้อส่วนมากไม่ชอบเยี่ยมชมการผลิต 2) นำมาปรับในส่วนของการสร้างความแตกต่างของสินค้าโดยเฉพาะในเรื่องของคุณภาพการผลิต
2.2 กลยุทธ์ด้านราคา	ไม่มีการปรับเปลี่ยน (ถามเรื่องความเหมาะสมผลของราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์เมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไป)	ข้อถามมีลักษณะคล้ายกัน
2.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า	คอนสัฒณณ์มีช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า 6 ช่องทาง คือ 1) ขายผ่านสื่อออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ตลาดออนไลน์ 2) ขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ในห้างสรรพสินค้า 3) ขายผ่านร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ 4) ขายตรงจากฟาร์มหรือสวน 5) ขายผ่านตลาดนัดชุมชน และ 6) ขายผ่านระบบสมาชิก เช่น สหกรณ์	ได้เพิ่มช่องทางการขาย 1 ช่องทาง คือ งานแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์
2.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ใช้ข้อถามเกี่ยวกับเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า เช่น การให้ส่วนลด บัตรสมาชิก การโฆษณาผ่านวิทยุ เป็นต้น	ผู้วิจัยได้จัดหมวดหมู่ให้มีความชัดเจนขึ้นโดยแบ่งการส่งเสริมทางการตลาดออกเป็น 5 ส่วน คือ 1) การโฆษณา 2) การประชาสัมพันธ์ 3) การส่งเสริมการขาย 4) การใช้พนักงานขาย และ 5) การตลาดทางตรง
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้ซื้อ	จากข้อ 10 โปรดระบุคุณลักษณะของกลุ่มลูกค้าหลักทั้งในปัจจุบันและในอนาคตของท่าน	ผู้วิจัยจึงจัดผู้ซื้อออกเป็น 2 แบบ คือ 1) จัดโดยพฤติกรรมการซื้อ (จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 2.1) และ 2) จัดตามลักษณะสาเหตุที่สนใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 2.4)
ส่วนที่ 4 วิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ	จากข้อ 10 โปรดระบุคุณลักษณะของกลุ่มลูกค้าหลักทั้งในปัจจุบันและในอนาคตของท่าน	ทำให้ทราบเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ซื้อ เช่น ในเรื่องของการชอบท่องเที่ยวเชิงเกษตร, สนใจศึกษาเกี่ยวกับวิธีการเพาะปลูกสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพที่ดีขึ้นเมื่อบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น
ส่วนที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ	ตอนที่ 2 ข้อที่ 1 ในเรื่องของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ข้อที่ 6 การระบุถึงจุดขายที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ และข้อที่ 10 แผนในการพัฒนาธุรกิจในอนาคต	ซึ่งสามารถช่วยยืนยันตัวแปรที่จะใช้ในการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการซื้อซ้ำ ความพึงพอใจในตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้าและการขยายตราสินค้า

3.6.2.1 ใช้ Reliability ในการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามใช้ Cronbach's Alpha Coefficient โดยให้ค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป

3.6.2.2 วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวอย่างเพื่อให้ทราบลักษณะการแจกแจงของตัวอย่างด้วยสถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ร้อยละและวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการพัฒนาโมเดลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สัมประสิทธิ์การกระจาย (Coefficient of Variation) ความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) (Hair, Rolph, Ron, & Black, 1998)

3.6.2.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปร เพื่อให้เห็นความสำคัญของตัวแปรต่างๆ ว่าเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงหรือไม่ ทิศทางของความสัมพันธ์เป็นบวกหรือลบขนาดของความสัมพันธ์มีค่าอยู่ในระดับใดเพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการทดสอบสมมติฐานและทำการวิเคราะห์ปัจจัยขั้นสูง (Confirmatory Factor Analysis : CFA) (Hair et al., 1998)

3.6.2.4 ทดสอบสมมติฐานงานวิจัยโดยใช้สถิติ 3 สถิติด้วยกัน คือ (1) ใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) สำหรับสมมติฐานข้อที่หนึ่งและห้า (2) ใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) สำหรับสมมติฐานข้อที่สองและสาม และ (3) ใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับสมมติฐานข้อที่สี่

3.6.2.5 ทดสอบเพิ่มเติมจากสมมติฐานงานวิจัยโดยวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่ทำการศึกษา ได้แก่ ภูมิภาคและปัจจัยส่วนบุคคลกับวิธีการดำเนินชีวิตและกลยุทธ์การตลาด โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : Anova) ใช้การทดสอบ T-Test สำหรับตัวแปรเพศและทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe's Method

3.6.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.6.3.1 กำหนดแบบสอบถามตามกรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ชุด ชุดที่หนึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการและชุดที่สองแบบสอบถามสำหรับผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ดังนี้

1) แนวคำถามสำหรับผู้ประกอบการมาจากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่งเป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Geo Demographic Variables) เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ภูมิภาคและประเภทของกิจการ ส่วนที่สองเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ซึ่ง

ประกอบไปด้วยกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ (Value-Added Product Strategies) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) กลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้า (Distribution Channel Strategies) และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ซึ่งพัฒนามาจาก Kotler and Armstrong (1999) และ Buzby and Skees, (1994)

สำหรับตัวอย่างคำถามเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ เช่น 1) ท่านมีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันหรือไม่ อย่างไร เช่น ความร่วมมือในการผลิตสินค้าหรือความร่วมมือในการจัดส่งสินค้าหรือการแลกเปลี่ยนความรู้ในการผลิตสินค้า เป็นต้น 2) โปรดระบุสาเหตุที่ท่านสนใจประกอบธุรกิจผลิตและหรือจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ 3) โปรดระบุจุดขายของสินค้าเกษตรอินทรีย์ของท่านที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ 4) ท่านมีแผนการที่จะพัฒนาธุรกิจของท่านในประเด็นใดบ้างในอนาคต 5) ใครคือกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและในอนาคตของท่าน 6) ท่านใช้นวัตกรรมในการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือไม่ เป็นต้น

2) แบบสอบถามสำหรับผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ประกอบไปด้วย 5 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ตัวอย่างเช่น ภูมิภาค เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ ส่วนที่สองเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า เช่น 1) โดยส่วนใหญ่ท่านเป็นผู้ซื้อกลุ่มใดมากที่สุด 2) สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ท่านซื้อบ่อย 3) สาเหตุที่ท่านสนใจซื้อสินค้า 4) โปรดระบุเปอร์เซ็นต์ราคาขายที่มีความสมเหตุสมผลของสินค้าเกษตรอินทรีย์เมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไป เป็นต้น ส่วนที่สามวิธีการดำเนินชีวิตซึ่งประกอบไปด้วย กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อสินค้าโดยจะใช้ Likert Scale 7 Points โดยมีตัวอย่างคำถามดังนี้

โดยกำหนดค่าคะแนนระดับดังนี้

เห็นด้วยอย่าง มาก	เห็นด้วย	เห็นด้วยปาน กลาง	ไม่ออก ความคิดเห็น	ไม่เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างมาก
⑦	⑥	⑤	④	③	②	①
3.1 กิจกรรมของผู้ซื้อสินค้า						
3.1.1 ฉันชอบเดินทางไปร้านที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในช่วงวันหยุด	⑦	⑥	⑤	④	③	② ①
3.1.2 ฉันชอบเดินสำรวจสินค้าเกษตรอินทรีย์ชนิดใหม่ๆ	⑦	⑥	⑤	④	③	② ①
3.2. ความสนใจของผู้ซื้อสินค้า						
3.2.1 ฉันสนใจรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับการลดราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์	⑦	⑥	⑤	④	③	② ①
3.2.2 ฉันสนใจศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับกระบวนการเพาะปลูกพืชเกษตรอินทรีย์	⑦	⑥	⑤	④	③	② ①

3.3. ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า

ฉันคิดว่าถ้าฉันซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จะทำให้ :-

3.3.1 ฉันจะได้รับความปลอดภัยในการบริโภคสินค้า ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

3.3.2 ฉันจะมีสุขภาพที่ดีขึ้น ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

ส่วนที่ตีความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย โดยจะใช้ Likert Scale 7 Points ตัวอย่างเช่น โดยกำหนดค่าคะแนนระดับความสำคัญดังนี้

สำคัญมากที่สุด ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ① สำคัญน้อยที่สุด

4.1 ท่านให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าเกษตรอินทรีย์ดังต่อไปนี้เพียงใด (กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า)

4.1.1 ใบริบรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

4.1.2 ยี่ห้อ/ตราสินค้า ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

4.2 ท่านให้ความสำคัญกับการตั้งราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ดังต่อไปนี้เพียงใด (กลยุทธ์ด้านราคา)

4.2.1 ราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ควรเท่ากับราคาขายสินค้าทั่วไป ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

4.2.2 ราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ควรสูงกว่าราคาขายสินค้าทั่วไป ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

4.3 ท่านให้ความสำคัญกับช่องทางการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ดังต่อไปนี้เพียงใด (กลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้า)

4.3.1 อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ร้านค้า ตลาดออนไลน์ ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

4.3.2 ห้างสรรพสินค้า เช่น ในซูเปอร์มาร์เก็ต ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

4.4 ท่านให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ต่อไปนี้เพียงใด (กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด)

4.4.1 การโฆษณาทาง

1) โทรทัศน์ ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

2) วิทยู ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

4.4.2 การประชาสัมพันธ์โดย

1) สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น ใบปลิว ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

2) จดหมายข่าว ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

4.4.3 การส่งเสริมการขายโดย

1) การให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

2) การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนแลกซื้อสินค้า ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

4.4.4 การใช้พนักงานขาย

- 1) มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①
- 2) มีอัธยาศัยที่ดี ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

4.4.5 การตลาดทางตรง

- 1) ร้านค้าหน้าฟาร์มหรือสวนของผู้ประกอบการเอง ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①
- 2) ขายผ่านเว็บไซต์ร้านค้า ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

และส่วนที่ห้าเป็นการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งใช้ระดับของความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อกลับมาซื้อสินค้า (Level of Willingness to Buy) เป็นมาตรวัด โดยมีมาตรวัด 3 ระดับ คือ ใช่ ไม่ใช่และไม่แน่ใจ โดยมีตัวอย่างคำถาม เช่น

5.1 การซื้อซ้ำ

5.1.1 ท่านจะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในครั้งต่อไป 1. ใช่ 2. ไม่ใช่ 3. ไม่แน่ใจ

5.2 ความพึงพอใจในตราสินค้า

5.2.1 ท่านมักจะเลือกยี่ห้อหรือตราสินค้าของสินค้าเกษตรอินทรีย์ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ 1. ใช่ 2. ไม่ใช่ 3. ไม่แน่ใจ

5.3 ความภักดีในตราสินค้า

5.3.1 ท่านมักจะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเจาะจงยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้ประจำ 1. ใช่ 2. ไม่ใช่ 3. ไม่แน่ใจ

5.4 การขยายตราสินค้า (การซื้อสินค้าชนิดใหม่ภายใต้ยี่ห้อหรือตราสินค้าเดิม)

5.4.1 ท่านมั่นใจในคุณภาพของยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ 1. ใช่ 2. ไม่ใช่ 3. ไม่แน่ใจ

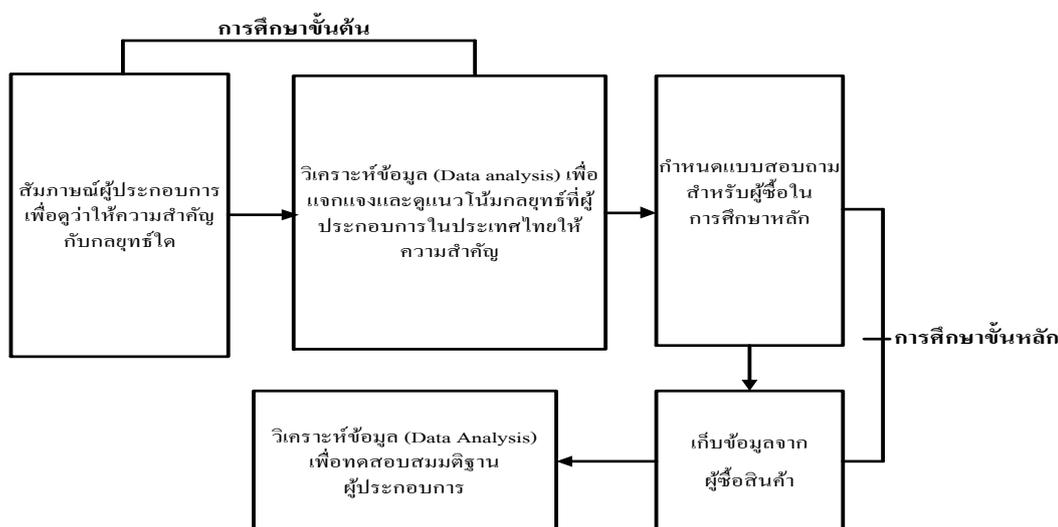
3.6.3.2 หลังจากสร้างเครื่องมือเสร็จแล้วนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการวิจัย แล้วนำกลับมาให้คณะกรรมการที่ปรึกษาคุณุณิพนธ์ตรวจอีกครั้งก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลพื้นที่จริงภาคสนาม

3.6.3.3 ทำการทดสอบเก็บข้อมูลจากประชากรตัวอย่าง (Pilot Test) เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยใช้ Reliability สำหรับการทดสอบความน่าเชื่อถือจะใช้ Cronbach's Alpha Coefficient โดยให้มีค่าร้อยละ 0.70 ขึ้นไป (Nunnally, 1978) ผู้วิจัยได้ทำการจากการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยเก็บหน่วยตัวอย่างจำนวน 31 ชุดในภาคกลางทั้ง 3 ชนิดสินค้าจากการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามพบว่า

แบบสอบถามที่นำมาใช้นั้นมีความน่าเชื่อถือสูงโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha) หรือค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบเท่ากับ 0.94

3.6.3.4 หลังจากนั้นจะทำการเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่างจริง ซึ่งประกอบไปด้วยผู้ประกอบการและผู้ซื้อสินค้าการเกษตรอินทรีย์ โดยในลำดับแรกจะทำการเก็บหน่วยตัวอย่างจากผู้ประกอบการก่อนเพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้จากผู้ประกอบการมาประมวลผลปรับปรุงเพื่อนำไปใช้ในการสร้างประเด็นกลยุทธ์ทางการตลาดในแบบสอบถามสำหรับผู้ซื้อและนำผลจากการสอบถามผู้ซื้อมาวิเคราะห์ ประมวลผลและทดสอบสมมติฐานของการศึกษา

สรุปขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลจะแสดงไว้ในภาพที่ 3.2



ภาพที่ 3.2 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

3.7 สรุป (Chapter Conclusion)

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมวิธี โดยอาศัยงานวิจัยในเชิงคุณภาพ (การศึกษาขั้นต้น) และงานวิจัยในเชิงปริมาณ (การศึกษาขั้นหลัก) ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลการศึกษามีความเที่ยงในเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงในเชิงเหมือน (Convergent Validity) ที่จะสามารถนำมาปรับใช้สำหรับผู้ประกอบการได้อย่างแท้จริง สำหรับงานวิจัยในเชิงคุณภาพจะเป็นการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์จำนวน 51 ราย ทั้ง 6 ภาคใน 3 หมวดหมู่สินค้าเพื่อนำมา

สร้างแบบสอบถามสำหรับผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์และสำหรับงานวิจัยในเชิงปริมาณจะทำการสัมภาษณ์ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยทั้ง 6 ภาค จำนวน 429 ราย และนำผลที่ได้รับมาประมวลผลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ การศึกษานี้ใช้การเลือกตัวอย่างเฉพาะที่ให้ประเด็นสำคัญ (Key Informant) ทั้งนี้เพื่อให้การสัมภาษณ์มีความชัดเจนในเนื้อหาที่ต้องการ สำหรับการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจะทำการสำรวจโดยการเข้าสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว การส่งอีเมล การใช้โทรศัพท์และการส่งจดหมาย ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ (1) การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ทำโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และ (2) การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้สถิติในการวิเคราะห์ 4 สถิติ คือ (2.1) ใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) สำหรับสมมติฐานข้อที่หนึ่งและห้า (2.2) ใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) สำหรับสมมติฐานข้อที่สองและสาม และ (2.3) ใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับสมมติฐานข้อที่สี่ (2.4) ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) สำหรับทดสอบเพิ่มเติมจากสมมติฐานงานวิจัยและการทดสอบ T-Test หลังจากนั้นทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe's Method และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้อาศัยแบบสอบถามจำนวน 2 ชุดด้วยกันโดยชุดที่หนึ่ง สำหรับผู้ประกอบการซึ่งจะมีทั้งหมด 2 ส่วน และชุดที่สองสำหรับผู้ซื้อซึ่งมีทั้งหมด 5 ส่วนด้วยกัน

ในบทต่อไปจะเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากทั้งการศึกษาขั้นต้น การศึกษาหลัก และผลการวิเคราะห์เพิ่มเติมจากสมมติฐานงานวิจัย