

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ

การศึกษากลยุทธ์การตลาดและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่ส่งผลต่อการประเมิน ภายหลังจากซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการบูรณาการความคิดเห็น เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของทั้งผู้ประกอบการและผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เข้าด้วยกันซึ่งการ วิจัยดังกล่าวผู้วิจัยคาดว่าสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดหรือปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด ที่ช่วยสร้างความความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยได้ นอกจากนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเพื่อให้เห็นถึงความ สอดคล้องกับ ลักษณะของกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายและความต้องการของผู้ซื้อจากสินค้าเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับ ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อต้องการ ซึ่งสามารถส่งผลต่อการประเมินภายหลังจากซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ใน ประเทศไทย โดยผลการประเมินครั้งนี้จะสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการ นั้นเอง การศึกษาครั้งนี้จะใช้วิธีวิจัยผสานวิธีซึ่งครอบคลุมทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผลจาก การศึกษาที่ได้จะช่วยกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่จะสร้างการเจริญเติบโตและการขยายตัวของตลาด สินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยได้ต่อไป

สำหรับในบทที่ 5 นี้จะเป็นการนำเสนอถึงการสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล นัยสำคัญของการศึกษาทั้งในทางทฤษฎีและทางปฏิบัติ ข้อจำกัดของการวิจัยและข้อเสนอแนะ สำหรับงานวิจัยในอนาคต ซึ่งจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา (Study Conclusion)

การศึกษากลยุทธ์การตลาดและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่ส่งผลต่อผลการประเมิน ภายหลังจากซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยตามวัตถุประสงค์งานวิจัย 4 ข้อ มีทฤษฎีและ ผลงานวิจัยเชิงประจักษ์สนับสนุนในการอภิปรายผลซึ่งผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาในลักษณะ ของภาพรวม ดังต่อไปนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (จากการศึกษาขั้นต้นโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ สินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย) แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้ต่อไปนี้

5.1.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในครั้งนี้

ประกอบไปด้วย ผู้ประกอบการข้าว/ธัญพืช 13 ราย, ผัก/ผลไม้ 20 ราย และอื่นๆ 18 ราย โดยในภาคเหนือมีผู้ประกอบการสินค้าที่ได้ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด 15 ราย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 6 ราย ภาคกลาง 11 ราย ภาคตะวันออก 8 ราย ภาคตะวันตก 8 ราย และภาคใต้ 3 ราย รวมจำนวนทั้งหมด 51 ราย

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยทั้ง 6 ภาค พบว่าผู้ประกอบการสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยมีจำนวน 35 รายและเพศชาย 16 ราย มีอายุเฉลี่ยโดยประมาณ 36 ปี มีสถานภาพสมรส ธุรกิจมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 100,000 บาท มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 8 ปี ทั้งนี้จากข้อค้นพบผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอาจเพราะเป็นผู้ที่ได้สัมผัสกับผู้ซื้อ มีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจในทุกกระบวนการตั้งแต่การผลิต การบรรจุและการแปรรูปสินค้าจึงทำให้มีความรู้ความเข้าใจในการประกอบธุรกิจอย่างครอบคลุมในทุกส่วน

5.1.1.2 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าและใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้าเป็นหลักรองลงมาให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้า โดยช่องทางที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การขายผ่านอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะในเครือข่ายสังคมออนไลน์และช่องทางขายผ่านร้านค้าปลีก เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าระบบสมาชิก เช่น สหกรณ์

นอกจากนั้นยังพบว่าผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยยังไม่มีการใช้นวัตกรรมในการผลิตสินค้า สำหรับจุดเด่นหรือจุดขายที่ผู้ประกอบการโดยส่วนมากให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การรักษาคุณภาพการผลิตสินค้า สำหรับการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันพบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะมีการสร้างความร่วมมือโดยการจัดตั้งโครงการต่างๆ เพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการผลิตสินค้าและสร้างความร่วมมือร่วมกันในการหาตลาดเพื่อกระจายสินค้าและสาเหตุโดยส่วนมากที่ผู้ประกอบการมีความสนใจเพาะปลูกเกษตรอินทรีย์เพราะต้องการเลิกการใช้สารเคมีในการเพาะปลูก

5.1.2 ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (จากการศึกษาหลักโดยการใช้แบบสอบถามกับผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย) แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้ต่อไปนี้

5.1.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลมีจำนวนทั้งหมด 429 ราย โดยส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ประเภทผัก/ผลไม้มา

เป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 35 อันดับสองคือข้าว/ธัญพืชคิดเป็นร้อยละ 33.3 และสินค้าประเภทอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 31.7 ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยคิดเป็นร้อยละ 65.3 อยู่ในช่วงอายุประมาณ 26-35 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือนและมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

5.1.2.2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อเองใช้เองภายในครอบครัว รองลงมาเป็นผู้ซื้อเองและใช้เองบางครั้งและเป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้ใช้เอง (ซื้อให้คนอื่น) ซึ่งสินค้าที่ผู้ซื้อในประเทศไทยซื้อบ่อยมากที่สุด คือ ผัก/ผลไม้ รองลงมาเป็นข้าว/ธัญพืชและสินค้าประเภทอื่นๆ ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่บริโภคสินค้าไม่เกิน 6 เดือนโดยสาเหตุที่สนใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพราะต้องการรักษาสุขภาพ รองลงมาคือตระหนักถึงอันตรายจากสารเคมีและเพื่ออนามัยของครอบครัว ส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางในห้างสรรพสินค้า เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือซื้อที่ตลาดนัดชุมชน เช่น งานแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์และซื้อที่ร้านที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยเฉพาะ เช่น ฟู้ดแลนด์ เลมอนฟาร์ม โดยเฉลี่ยแล้วผู้ซื้อจะซื้อสินค้าประมาณ 2 อาทิตย์ครั้งและผู้ซื้อให้ความคิดเห็นว่าราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ควรมีราคาสูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกันแต่ไม่ได้ผลิตด้วยกระบวนการเกษตรอินทรีย์ไม่เกิน 17 เปอร์เซ็นต์

5.1.2.3 วิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

1. กิจกรรมของผู้ซื้อสินค้า

โดยส่วนมากผู้ซื้อสินค้าจะมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์หลากหลายชนิด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98 รองลงมาคือชอบทดลองใช้หรือซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ชนิดใหม่ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 และชอบปลูกพืชผักเองภายในครัวเรือนเพื่อนำมารับประทาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 นอกจากนี้กิจกรรมที่ผู้ซื้อกระทำน้อยที่สุด คือ การทำกิจกรรมการพัฒนาชนบทต่างๆ เช่น การก่อสร้างโรงเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

2. ความสนใจของผู้ซื้อสินค้า

โดยส่วนมากผู้ซื้อสินค้าให้ความสนใจในหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.52 รองลงมาให้ความสนใจศึกษาวิธีการออกกำลังกายที่ทำให้มีสุขภาพแข็งแรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.43 และสนใจที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ (ข้อดีของสินค้า) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.27 นอกจากนี้สิ่งที่ผู้ซื้อให้ความสนใจน้อยที่สุดคือความสนใจในดนตรีพื้นบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

3. ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า

โดยส่วนมากผู้ซื้อสินค้าให้ความคิดเห็นว่าการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จะได้รับความปลอดภัยในการบริโภคสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.77 รองลงมาคือมีความคิดเห็นว่าจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อไปในอนาคตโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.74 และมีความคิดเห็นว่าการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จะทำให้มีสุขภาพที่ดีขึ้นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.67 นอกจากนี้ระดับค่าเฉลี่ยในส่วนของความคิดเห็นที่ต่ำสุด คือ ในเรื่องของถ้าพวกเขาซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จะสามารถที่จะรักษาสวัสดิภาพของสัตว์ได้ เช่น สัตว์จะได้รับการเลี้ยงดูที่ดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00

5.1.2.4 ความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

จากการสอบถามผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยพบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมาเป็นอันดับที่หนึ่ง โดยพบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการมีพนักงานขายในเรื่องของการที่พนักงานขายจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.73 สำหรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดได้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ส่วนที่หนึ่งการโฆษณาผู้ซื้อให้ความสนใจกับการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.51 และการโฆษณาผ่านนิตยสารเพื่อสุขภาพโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.24 ส่วนที่สองการประชาสัมพันธ์ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการจัดงานแสดงสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.24 และการบอกข่าวสารโดยบอกผ่านคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.10 ส่วนที่สามการส่งเสริมการขายผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.60 และมีการแจกสินค้าเพื่อให้ทดลองใช้โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.49 ส่วนที่สี่การใช้พนักงานขายผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการที่พนักงานขายจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.60 และพนักงานขายจะต้องมีอัธยาศัยดีในการต้อนรับลูกค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.69 ส่วนที่ห้าการตลาดทางตรงผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการขายโดยตรงจากร้านค้าหน้าฟาร์มหรือสวนของผู้ประกอบการเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.40

อันดับสอง คือ กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการที่พวกเขาจะเลือกซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ เช่นในเรื่องของคุณภาพของสินค้าที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.61 รองลงมาคือการที่ผู้ประกอบการมีใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.53 และการที่สินค้ามีบรรจุภัณฑ์หรือมีหีบห่อที่ดีสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

อันดับที่สาม คือ กลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้า โดยผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ผ่านทางสรรพสินค้า เช่น ในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.52 รองลงมาคือชื่อที่ตลาดนัดชุมชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.22 และชื่อที่ร้านที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ เช่น ฟู้ดแลนด์, โกลเด้นเพลส, เลมอนฟาร์ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.15

อันดับที่สี่ คือ กลยุทธ์ด้านราคา ผู้ซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่กล่าวว่าราคามีผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าเพิ่มในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.39 นอกจากนี้ราคายังมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.36 และราคายังมีผลต่อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าใหม่ในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

5.1.2.5 การประเมินผลหลังการซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

1. การซื้อซ้ำ

1.1 ความคิดเห็นของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในครั้งต่อไป

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยส่วนใหญ่คาดว่าจะทำการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ซ้ำ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าข้าว/ธัญพืชมากที่สุด รองลงมาคือชื่อผัก/ผลไม้และสินค้าประเภทอื่นๆ

1.2 ในรอบระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมาผู้ซื้อที่มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือไม่อย่างไร

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในรอบระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมา ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อข้าว/ธัญพืชมากที่สุด รองลงมาคือสินค้าประเภทอื่นๆ และผัก/ผลไม้ โดยในรอบระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมาผู้ซื้อที่มีความตั้งใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในระดับการซื้อที่คงที่และผู้ซื้อที่ไม่มีการซื้อสินค้าในรอบระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมา มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต

2. ความพึงพอใจในตราสินค้า

2.1 ผู้ซื้อจะทำการเลือกยี่ห้อหรือตราสินค้าของสินค้าเกษตรอินทรีย์ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

ผู้ซื้อจะทำการเลือกยี่ห้อหรือตราสินค้าของสินค้าเกษตรอินทรีย์ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าข้าว/ธัญพืชมากที่สุด รองลงมาคือผัก/ผลไม้และสินค้าประเภทอื่นๆ

2.2 ความพึงพอใจในยี่ห้อหรือตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อ

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ายี่ห้อหรือตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อข้าว/ธัญพืชมากที่สุด รองลงมาคือชื่อผัก/ผลไม้และสินค้าประเภทอื่นๆ

3. ความภักดีในตราสินค้า

3.1 ผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเจาะจงยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้ประจำ

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเจาะจงยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้ประจำ ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าข้าว/ธัญพืชมากที่สุด รองลงมาคือสินค้าประเภทอื่นๆ และผัก/ผลไม้

3.2 ผู้ซื้อสินค้ามักจะลังเลที่จะซื้อยี่ห้อหรือตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ใหม่ที่พวกเขาไม่เคยซื้อ

ผู้ซื้อมักจะลังเลที่จะซื้อยี่ห้อหรือตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ใหม่ที่ผู้ซื้อไม่เคยซื้อ ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าข้าว/ธัญพืชมากที่สุด รองลงมาคือซื้อผัก/ผลไม้และสินค้าประเภทอื่นๆ

4. การขยายตราสินค้า

4.1 ผู้ซื้อมีความมั่นใจในคุณภาพของยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้อยู่ประจำ

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยส่วนใหญ่มีความมั่นใจในคุณภาพของยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้อยู่ประจำ ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าข้าว/ธัญพืชมากที่สุด รองลงมาคือสินค้าประเภทอื่นๆ และผัก/ผลไม้

4.2 ถ้ายี่ห้อ/ตราสินค้าที่ผู้ซื้อใช้อยู่เป็นประจำออกสินค้าใหม่ผู้ซื้อมีความยินดีที่จะซื้อ

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยส่วนใหญ่มีความยินดีที่จะซื้อถ้ายี่ห้อ/ตราสินค้าที่ผู้ซื้อใช้อยู่เป็นประจำออกสินค้าใหม่ ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าข้าว/ธัญพืชมากที่สุด รองลงมาคือสินค้าประเภทอื่นๆ และผัก/ผลไม้

ในส่วนต่อไปจะเป็นการอภิปรายผลการวิจัยซึ่งจะเป็นการสรุปถึงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยภายใต้คำถามงานวิจัยซึ่งสามารถสรุปได้ในตาราง 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1 สรุปการศึกษาระดับสมมติฐานการวิจัยภายใต้คำถามงานวิจัย

<p>คำถามที่ 1 กลยุทธ์การตลาดกลยุทธ์ใดมีอิทธิพลต่อผลการประเมินภายหลังการซื้อของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย (H1)**</p>
<p>คำถามที่ 2 ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย (H2** และ H3)</p>
<p>คำถามที่ 3 ปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย (H4)**</p>
<p>คำถามที่ 4 ปัจจัยทางด้านวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการประเมินภายหลังการซื้อของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย (H2** H3 และ H5**)</p>

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 การอภิปรายผล (Discussion)

จากผลการวิเคราะห์ในการศึกษาหลัก (งานวิจัยเชิงปริมาณ) พบว่าการตลาดในยุคปัจจุบันควรมีการพัฒนาจุดขายด้วยการใช้กลยุทธ์เชิงบูรณาการเพื่อให้มีความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้กับความต้องการของผู้ซื้อสินค้า (Benefit fit of Buyers) ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ได้อาศัยเครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์อย่างหลากหลายเพื่อให้ได้คำตอบตามสมมติฐานงานวิจัยที่กำหนดขึ้นมา โดยสามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

5.2.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัยจากสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 (H1) พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยซึ่งสามารถตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย โดยตัวแปรตามของผลการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม (ใช่ ไม่ใช่และไม่แน่ใจ) และตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 กลยุทธ์ (กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการกระจายและกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ให้กลุ่มที่ไม่แน่ใจ (ซึ่งกลุ่มนี้สามารถที่จะตอบว่าใช่หรือไม่ใช่ก็ได้ในอนาคต) เป็นกลุ่มอ้างอิง จากการวิเคราะห์ผล

พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการประเมินภายหลังการซื้อของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$)

การซื้อซ้ำ

ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ครั้งต่อไป พบว่า

ผู้ซื้อที่ระบุว่าจะยังคงซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในครั้งต่อไปเปรียบเทียบกับผู้ที่ไม่แน่ใจ (กลุ่มอ้างอิง) จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ซื้อที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้ามากที่สุดโดยมีค่า $\text{Exp}(B)$ มากกว่า 1.68 เท่า”

ผลวิเคราะห์ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในรอบระยะเวลา 1 เดือน พบว่า

ผู้ซื้อที่ระบุว่ามีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมาเปรียบเทียบกับระหว่าง “ผู้ที่มีความตั้งใจ” กับ “ผู้ที่ไม่แน่ใจ” (กลุ่มอ้างอิง) พบว่า ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์มากที่สุดโดยมีค่า $\text{Exp}(B)$ มากกว่า 1.46 เท่า

ความพึงพอใจในตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ที่เป็นตัวกำหนดการเลือกยี่ห้อหรือตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ พบว่า

ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์สูงกว่าผู้ซื้อที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” โดยมีค่า $\text{Exp}(B)$ มากกว่า 1.67 เท่า

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในยี่ห้อหรือตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อ พบว่า

ผู้ซื้อที่ตอบว่า “ใช่” เปรียบเทียบกับผู้ที่ตอบว่า “ไม่แน่ใจ” (กลุ่มอ้างอิง) พบว่า ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้าโดยมีค่า $\text{Exp}(B)$ มากกว่า 1.36 เท่า

ความภักดีในตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ที่เป็นตัวกำหนดการเลือกซื้อโดยเจาะจงยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้ประจำ พบว่า

ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ใช่” เปรียบเทียบกับผู้ซื้อที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” (กลุ่มอ้างอิง) พบว่า ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านราคาโดยมีค่า $\text{Exp}(B)$ มากกว่า 1.46 เท่า

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ที่เป็นตัวกำหนดการลังเลที่จะซื้อยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ยังไม่เคยซื้อ พบว่า

ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ใช่” เปรียบเทียบกับผู้ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” (กลุ่มอ้างอิง) พบว่า ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสร้างความมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์โดยมีค่า $Exp(B)$ มากกว่า 1.34 เท่า

การขยายตราสินค้า

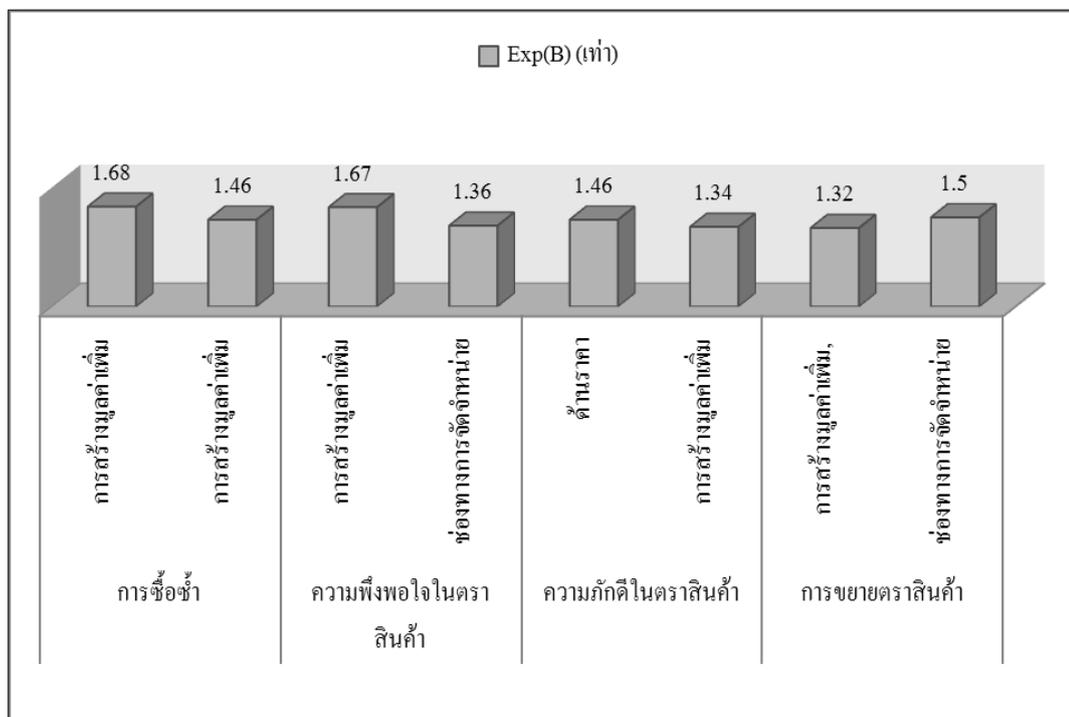
ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ที่เป็นตัวกำหนดความมั่นใจในคุณภาพของยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำ พบว่า

ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสร้างความมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” โดยมีค่า $Exp(B)$ มากกว่า 1.32 เท่า

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ที่เป็นตัวกำหนดการยินดีที่จะซื้อถ้าออกสินค้าใหม่ พบว่า

ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านช่องทางการกระจายสินค้ามากกว่าผู้ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” โดยมีค่า $Exp(B)$ มากกว่า 1.50 เท่า

จากผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 (H1) สามารถนำเสนอเป็นแผนภูมิแท่งของผู้ซื้อที่ระบุว่า “ใช่” ที่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดต่างๆ ด้วยค่า $Exp(B)$ ระดับต่างๆ ได้ดังภาพที่ 5.1 ดังนี้



ภาพที่ 5.1 แสดงผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1

สรุปจากสมมติฐานข้อที่ 1 (H1) เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อการประเมินผลหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

กลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มากที่สุด คือ กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์รองลงมาคือกลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้าและกลยุทธ์ด้านราคา ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในการพัฒนาคุณภาพของสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นลำดับแรกเนื่องจากจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าในมุมมองของผู้ซื้อ พร้อมกับปรับปรุงหรือเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายหรือพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายให้มีความทั่วถึงและหลากหลายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรทำวิจัยผู้บริโภคเพิ่มเติมเพื่อกำหนดกำหนดราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผู้ซื้อมองว่าเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ โดยงานวิจัยนี้ค้นพบว่าระดับราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่สูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่มีได้ผลิตด้วยกระบวนการเกษตรอินทรีย์ควรอยู่ที่ประมาณ 17 เปอร์เซ็นต์

นอกจากนี้ผลจากการวิเคราะห์ที่ได้สามารถใช้ทฤษฎีแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของ Schiffman and Kanuk (2009) ในการสนับสนุนผลลัพธ์ที่ได้ ซึ่งจากทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อจะเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อิทธิพลภายนอกที่มีผลกระทบท่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้ซื้อ จากแนวคิดทฤษฎีในส่วนที่หนึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ซึ่งในการดำเนินธุรกิจจะมีปัจจัยต่างๆ เข้ามามีผลต่อการกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยกัน 2 ปัจจัย คือ (1) ปัจจัยภายในของกิจการ (Internal Factors) ซึ่งผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถที่จะควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการได้ เช่น ส่วนประสมการตลาด อันประกอบไปด้วย 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ทั้งนี้จะใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจซึ่งแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นองค์ประกอบทางการตลาดที่จะส่งผลให้ผู้ซื้อคำนึงถึงสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ (Boone, & Kurtz, 1989, p. 9)

นอกจากนั้นจากการศึกษาของนักวิชาการเหล่านี้ DeBoer (2003), Dimitri and Greene (2002), Hamzaoui and Mehdi (2008), McEachern and McClean (2002) และ Rajagopal (2007) ก็สามารถใช้สนับสนุนข้อค้นพบของงานวิจัยในสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านปัจจัยทางการตลาดในส่วนของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อประเมินภายหลังการซื้อ เช่น การซื้อซ้ำหรือความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและการเติบโตของยอดขาย

โดยปัจจัยทางการตลาดเหล่านั้นประกอบไปด้วยการกำหนดกลยุทธ์ในส่วนของผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) เช่น การออกใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า (Certificate) ตราสินค้า (Brand) บรรจุภัณฑ์ (Package) และการนำเสนอความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Different) เป็นต้น

สำหรับกลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้าได้พบผู้ศึกษาจำนวนมาก อาทิเช่น Rowley and Marco (2006) พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลอย่างมากต่อการซื้อสินค้าและส่งผลกระทบต่อพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้ซื้อและเป็นการเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน (Rajagopal, 2007) และจากงานวิจัยของ Claro and Borin (2004) พบว่าการที่ผู้ประกอบการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้มีช่องทางการขายสินค้าที่หลากหลายช่องทางก็ส่งผลกระทบต่อซื้อสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น (Greene et al., 2001; Hall et al., 1989; Hamzaoui, & Mehdi, 2008)

และจากการศึกษาของ McEachern and McClean (2002) พบว่าผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนมากยินดีที่จะจ่ายเงินที่สูงขึ้นร้อยละ 10-40 เมื่อเทียบกับราคาสินค้าทั่วไปเพื่อแลกกับการที่รับประทานอาหารที่ปลอดภัยและมีคุณภาพที่ดี และก่อนหน้านี้นักศึกษาของ Lin et al. (1996) มีการแนะนำว่าควรมีการกำหนดราคาของสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยใช้ราคาของสินค้าประเภทเดียวกันที่มีได้ผลิตด้วยกระบวนการเกษตรอินทรีย์เป็นพื้นฐาน ซึ่งจะสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้มากขึ้น (Grannis, & Thilmang, 2002; Krystallis, & Chrysosoidis, 2005)

สมมติฐานข้อที่ 2 (H2) ที่ระบุว่า การคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเองมีอิทธิพลต่อวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย โดยจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสามารถตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 2 คือ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางด้านแรงจูงใจต่อวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มจะแยกเป็น 2 กลุ่มคือผู้ซื้อที่คำนึงถึงตนเองและผู้ซื้อที่คำนึงถึงผู้อื่น (สมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3) ที่มีอิทธิพลต่อวิธีการดำเนินชีวิต ซึ่งผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยการทำการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อหาความสัมพันธ์/อิทธิพลในแต่ละประเด็น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้จัดกลุ่มความคิดเห็นของผู้ซื้อออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มไม่เห็นด้วย กลุ่มไม่แน่ใจและกลุ่มเห็นด้วย โดยการทดสอบสถิติไคสแควร์มีสมมติฐานคือ

H0: ตัวแปรต้นและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์/ไม่มีอิทธิพล

H1: ตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์/มีอิทธิพล

การทดสอบครั้งนี้จะทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่คำนึงถึงประโยชน์ของตนเอง

ผู้ซื้อที่คำนึงถึงประโยชน์ของตนเองใช้พฤติกรรมบ่งชี้ 3 ตัว คือ (1) เพื่อรักษาสุขภาพ (2) เพื่ออนามัยครอบครัว และ (3) ตระหนักถึงอันตรายจากสารเคมี จากผลการทดสอบสมมติฐาน งานวิจัยข้อที่ 2 (H2) พบว่า การคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเองมีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) และผลการวิเคราะห์วิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าทั้ง 3 ส่วน (กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น) มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

กิจกรรมของผู้ซื้อสินค้า

จากผลการทดสอบพบว่าคนที่มีความพฤติกรรมการคำนึงถึงประโยชน์ของตนเองต่างกันมีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ “ไม่แตกต่างกัน” ยกเว้นมีกิจกรรม 3 ด้านที่พฤติกรรมการคำนึงถึงประโยชน์ของตนเองของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงตามลำดับขนาดของอิทธิพลจากมากไปหาน้อยคือ (1) การชอบท่องเที่ยวเชิงเกษตร (2) การชอบทำกิจกรรมการพัฒนาชุมชนบทต่างๆ เช่น การก่อสร้างโรงเรียน และ (3) การชอบที่จะพูดคุยกับเพื่อนเรื่องสินค้าเกษตรอินทรีย์

ความสนใจของผู้ซื้อสินค้า

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีความพฤติกรรมการคำนึงถึงประโยชน์ของตนเองต่างกันมีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ “ไม่แตกต่างกัน” ยกเว้นมีกิจกรรม 3 ด้านที่พฤติกรรมของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงตามลำดับขนาดของอิทธิพลจากมากไปหาน้อยคือ (1) ความสนใจวิตามินหรืออาหารเสริมที่ช่วยบำรุงสุขภาพ (2) ความสนใจศึกษาวิธีการเลี้ยงสัตว์แบบเกษตรอินทรีย์ และ (3) ความสนใจในดนตรีพื้นบ้าน

ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีความพฤติกรรมการคำนึงถึงประโยชน์ของตนเองต่างกันมีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ “ไม่แตกต่างกัน” ยกเว้นมีกิจกรรม 4 ด้านที่พฤติกรรมการคำนึงถึงประโยชน์ของตนเองของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงตามลำดับขนาดของอิทธิพลจากมากไปหาน้อย คือ (1) คิดว่าการเพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์สามารถช่วยลดภาวะโลกร้อน (2) จะได้รับคุณภาพของสินค้าที่ดีกว่าสินค้าทั่วไป (3) จะได้รับคุณค่าทางโภชนาการทางด้านอาหารมากกว่าสินค้าทั่วไปและ (4) มีความคิดเห็นว่าจะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อไปในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 3 (H3) ที่ระบุว่า การคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นในเรื่องการอุดหนุนเกษตรกร ด้านความกังวลต่อความปลอดภัยของผู้เพาะปลูกสินค้า ด้านความกังวลต่อสภาพแวดล้อม และความกังวลต่อสวัสดิภาพของสัตว์มีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

ในประเทศไทย โดยจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสามารถตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 2 คือ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางด้านแรงจูงใจต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยซึ่งผู้วิจัยจะทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อหาความสัมพันธ์/อิทธิพลในแต่ละประเด็น โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้จัดกลุ่มความคิดเห็นของผู้ซื้อออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มไม่เห็นด้วย กลุ่มไม่แน่ใจและกลุ่มเห็นด้วย ซึ่งการทดสอบสถิติไคสแควร์มีสมมติฐาน คือ

H0: ตัวแปรต้นและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์/ไม่มีอิทธิพล

H1: ตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์/มีอิทธิพล

การทดสอบครั้งนี้จะทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผู้ซื้อที่คำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น

ผู้ซื้อที่คำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นมีพฤติกรรมบ่งชี้ทั้งหมด 4 ตัว คือ (1) อดทน เกษตรกร (2) ความกังวลต่อความปลอดภัยของผู้เพาะปลูกสินค้า (3) รักษาสิ่งแวดล้อม และ (4) คำนึงถึงสวัสดิภาพของสัตว์ ผลจากการทดสอบพบว่าไม่มีผู้ระบุข้อที่คำนึงถึงสวัสดิภาพของสัตว์เลยจึงมีพฤติกรรมบ่งชี้เพียง 3 ตัวเท่านั้น จากผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อ 3 (H3) พบว่า การคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเองไม่มีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ($p > 0.05$) และผลการวิเคราะห์วิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าทั้ง 3 ส่วน มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

กิจกรรมของผู้ซื้อสินค้า

คนที่มีความพฤติกรรมการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นต่างกันมีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ “ไม่แตกต่างกัน” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือพฤติกรรมของผู้ซื้อที่คำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นไม่มีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้ซื้อสินค้า

ความสนใจของผู้ซื้อสินค้า

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีความพฤติกรรมการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นต่างกันมีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของผู้ซื้อสินค้าเกือบทั้งหมดไม่แตกต่างกันยกเว้นมีกิจกรรมเพียงด้านเดียวที่พฤติกรรมการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นของผู้ซื้อไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การสนใจที่จะเป็นผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต

ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า

คนที่มีความพฤติกรรมการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นต่างกันมีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ “ไม่แตกต่างกัน” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือพฤติกรรมการ

คำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นของผู้ซื้อที่คำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น ไม่มีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้ซื้อ

ตารางที่ 5.2 สรุปรูปตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อตามสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 ในเรื่องการคำนึงถึงประโยชน์ของตนเองและการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นที่มีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

สรุปสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3		
วิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ	คำนึงถึงประโยชน์ของตนเอง (H2)**	คำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น (H3)
กิจกรรม	1) การชอบท่องเที่ยวเชิงเกษตร*	ไม่มีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้ซื้อสินค้า
	2) การชอบทำกิจกรรมการพัฒนาชนบทต่างๆ*	
	3) การชอบที่จะพูดคุยกับเพื่อนเรื่องสินค้าเกษตรอินทรีย์*	
ความสนใจ	1) ความสนใจวิตามินหรืออาหารเสริมที่ช่วยบำรุงสุขภาพ*	1) การสนใจที่จะเป็นผู้ขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต*
	2) ความสนใจศึกษาวิธีการเลี้ยงสัตว์แบบเกษตรอินทรีย์*	
	3) ความสนใจในคนตรีพื้นบ้าน*	
ความคิดเห็น	1) คิดว่าการเพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์สามารถช่วยลดภาวะโลกร้อน**	ไม่มีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้ซื้อ
	2) จะได้รับคุณภาพของสินค้าที่ดีกว่าสินค้าทั่วไป*	
	3) จะได้รับคุณค่าทางโภชนาการทางด้านอาหารมากกว่าสินค้าทั่วไป*	
	4) มีความคิดเห็นว่าซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อไปในอนาคต*	
หมายเหตุ:	* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2 (H2) และข้อที่ 3 (H3) สามารถสรุปผลการศึกษาได้จากตารางที่ 5.2 โดยจากสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าการคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเองในเรื่องสุขภาพเพื่ออนามัยของครอบครัวและตระหนักถึงอันตรายจากสารเคมีมีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยข้อค้นพบนี้จะเป็นประโยชน์ในการกำหนดเนื้อหาหลัก (Core Message) สำหรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะด้านการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อซึ่งอาจช่วยกระตุ้นความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ต่อไป

สำหรับสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่าการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นในเรื่องการอุดหนุนเกษตรกร ด้านความกังวลต่อความปลอดภัยของผู้เพาะปลูกสินค้าด้านความกังวลต่อสภาพแวดล้อม

และความกังวลต่อสวัสดิภาพของสัตว์ไม่มีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย แม้จะพบว่ามียังคำถาม ได้แก่ “การสนใจเป็นผู้ขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต” ที่มีความสนใจกับวิถีการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญ ($p < 0.05$) นอกจากนี้ผลจากการทดสอบยังพบว่า ไม่มีผู้ระบุข้อที่คำนึงถึงสวัสดิภาพของสัตว์เลยจึงมีพฤติกรรมบ่งชี้เพียง 3 ตัวเท่านั้นข้อค้นพบนี้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการรณรงค์เพื่อปลูกฝังและกระตุ้นให้ตระหนักและคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นในสังคมไทย

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ในสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 สามารถใช้ 3 ทฤษฎีและงานวิจัยก่อนหน้าในการสนับสนุนผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์ซึ่งประกอบไปด้วย (1) ทฤษฎีแรงจูงใจจากทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow (1943) สามารถใช้สนับสนุนข้อค้นพบจากการศึกษาในครั้งนี้ได้เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรการคำนึงถึงประโยชน์ของตนเองการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ ทั้งนี้เพราะผู้ที่ทำการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นมีความต้องการอยู่ในขั้นที่ 2, 3, 4 และ 5 ตามทฤษฎีของมาสโลว์เพราะผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นมีความต้องการความปลอดภัยโดยพวกเขาไม่ทัศนคติและความคิดเห็นว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นไม่มีการใช้สารเคมีในการเพาะปลูก (Hill, & Lynchehaun, 2002; Radman, 2005; Somnath, & Baisya, 2007) ดังนั้นจึงได้ทำการซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพอใจและมีความรู้สึกอิสระไม่ต้องเป็นห่วงกังวลกับความต้องการทางด้านร่างกายอีกต่อไป นอกจากนั้นการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังทำให้ยังคงเป็นสมาชิกของกลุ่มที่มีทัศนคติตรงกันหรือได้รับการยอมรับจากกลุ่มและการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ช่วยให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกว่าได้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพราะสินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่ใช้สารเคมีในการเพาะปลูก (Aguirre, 2007; Baker et al., 2004; Hamzaoui, & Mehdi, 2008) (ความรู้สึกว่าตนเองมีประโยชน์มีคุณค่าต่อสังคม) โดยมองว่าการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์จะช่วยลดภาวะโลกร้อน ลดมลภาวะในอากาศและลดสารพิษในดินส่งผลดีต่อสภาพแวดล้อมที่ดี เป็นต้น

(2) ทฤษฎีความคาดหวัง ของ Kahneman (1979) สามารถใช้สนับสนุนข้อค้นพบจากการศึกษาในครั้งนี้ได้เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรการคำนึงถึงประโยชน์ของตนเอง การคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ ซึ่งพบว่าผู้ซื้อสินค้าทั่วไปกับผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์พวกเขามีความคาดหวังในตัวสินค้าแตกต่างกัน โดยผู้ที่บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นมีความต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรงและต้องการอาหารที่ปลอดภัย แต่ผู้ที่บริโภคอาหารทั่วไปไม่มีความสนใจกับปัจจัยดังกล่าว (McEachern, & McClean, 2002) นอกจากนั้นผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์พวกเขาชอบที่จะศึกษาหาข้อมูลของสินค้าก่อนมีการตัดสินใจซื้อ และเขามีทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าว่ามีการเพาะปลูกที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Chakrabarti, & Baisya, 2007; Fotopoulos, & Krystallis, 2002; Moore, 2006) ดังนั้นนักการตลาดในปัจจุบันจึงทำการศึกษาถึง

ความแตกต่างในพฤติกรรมของผู้ซื้อที่มีความไม่แน่ใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพบว่า ก่อนที่ผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าพวกเขาจะมีความคาดหวังต่างๆ เกี่ยวกับผลประโยชน์ที่จะได้รับในสินค้า ซึ่งถ้าผู้ซื้อประเมินว่าผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าสอดคล้องกับผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อคาดหวังแล้วก็จะนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อสินค้า (Intention and to Buy) ได้นั่นเอง (Rawley, & Mar- co, 2006; Pamela et al., 2002)

และ (3) ทฤษฎีแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ Schiffman and Kanuk (2009) โดยมีความเกี่ยวข้องในส่วนที่สองของทฤษฎีคือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decisions) ซึ่งในส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องกับ วิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ โดยการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นพฤติกรรมที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทราบถึงลักษณะการตอบสนองของผู้ซื้อว่าจะนำไปในทิศทางใดซึ่งปัจจัยเหล่านั้นขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นและอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น โดยในการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ประกอบการ การเลือกช่วงเวลาในการซื้อหรือแม้แต่ปริมาณสินค้าที่จะซื้อ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อจะทำให้ทราบเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งเหตุจูงใจมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อซึ่งจะได้รับอิทธิพลมาจากคุณลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจไม่ว่าจะเป็น ทศนคติ กิจกรรมในชีวิตประจำวัน ความสนใจและความคิดเห็นที่ผู้ซื้อจะเกิดการตอบสนองในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Kotler, 1997, p. 172)

สมมติฐานข้อที่ 4 (H4) ที่ระบุว่าวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย โดยจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสามารถตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 3 คือ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย โดยจะทำการทดสอบอิทธิพลระหว่างวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้า (กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของผู้ซื้อ) และกลยุทธ์ทางการตลาด (กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ช่องทางกระจายสินค้าและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด) จากการวิเคราะห์ H4 พบว่า วิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่จำแนกตามแต่ละกลยุทธ์การตลาดที่ทำการศึกษา ปรากฏในตารางที่ 5.3 ดังนี้

โดยมีความหมายของตัวแปรที่ปรากฏในสมการดังนี้

โดยตัวแปรอิสระ คือ

X คือ ภาพรวมวิถีการดำเนินชีวิต (กิจกรรมความสนใจและความคิดเห็น)

X_1 คือ กิจกรรมของผู้ซื้อ

X_2 คือ ความสนใจของผู้ซื้อ

X_3 คือ ความคิดเห็นของผู้ซื้อ

ตัวแปรตาม คือ

Y คือ การให้ความสำคัญต่อภาพรวมกลยุทธ์การตลาด (ในสมการที่หนึ่ง)

Y คือ การให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ (ในสมการที่สอง)

Y คือ การให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ด้านราคา (ในสมการที่สาม)

Y คือ การให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้า (ในสมการที่สี่)

Y คือ การให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (ในสมการที่ห้า)

R^2 คือ R Square (สามารถอธิบายการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาด)

ตารางที่ 5.3 สรุปวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

วิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์		
กลยุทธ์	วิถีการดำเนินชีวิต	สมการ
1. ภาพรวมกลยุทธ์การตลาด (Y) ภาพรวมวิถีการดำเนินชีวิต (X)	วิถีการดำเนินชีวิตรวม	$Y = 0.816**X$ และ $R^2 = .6664$
2. การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Y) ความคิดเห็นของผู้ซื้อ (X_3) มีอิทธิพลสูงสุด	ความคิดเห็นของผู้ซื้อ	$Y = 0.134* X_1 + 0.094 X_2 + 0.601** X_3$ และ $R^2 = .6138$
3. ราคา (Y) ความคิดเห็นของผู้ซื้อ (X_3) มีอิทธิพลสูงสุด	ความคิดเห็นของผู้ซื้อ	$Y = -0.080X_1 + 0.113 X_2 + 0.705** X_3$ และ $R^2 = .5494$
4. ช่องทางการกระจายสินค้า (Y) ความคิดเห็นของผู้ซื้อ (X_3) มีอิทธิพลสูงสุด	ความคิดเห็นของผู้ซื้อ	$Y = 0.195** X_1 + 0.124 X_2 + 0.514** X_3$ และ $R^2 = .6022$
5. การส่งเสริมการตลาด (Y) ความคิดเห็นของผู้ซื้อ (X_3) มีอิทธิพลสูงสุด	ความคิดเห็นของผู้ซื้อ	$Y = 0.254** X_1 + 0.017 X_2 + 0.577** X_3$ และ $R^2 = .6282$

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปตารางที่ 5.3 เมื่อพิจารณาจากสมการถดถอยสมการที่หนึ่งพบว่าผู้ซื้อที่มีภาพรวมของวิถีการดำเนินชีวิตที่หลากหลายมักจะเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับภาพรวมกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการมากและเมื่อพิจารณาจากสมการถดถอยสำหรับกลยุทธ์การตลาดแต่ละด้านในสมการที่สองถึงห้าพบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ทั้ง 4 กลยุทธ์มากที่สุด คือ วิถีการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า (X_3) ซึ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับสุขภาพเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ ความคิดเห็นว่าเมื่อได้บริโภคสินค้าจะได้รับความปลอดภัยต่อร่างกาย จะทำให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น หรือสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นมีคุณค่าทางโภชนาการทางด้านอาหารมากกว่าสินค้าทั่วไป เป็นต้น ตัวแปรที่มีความสำคัญรองลงมา คือ กิจกรรมของผู้ซื้อสินค้าและตัวแปรที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ ความสนใจของผู้ซื้อสินค้า ข้อค้นพบนี้สามารถนำไปใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) สำหรับผู้ประกอบการ โดยใช้เกณฑ์วิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อโดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้ซื้อที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ดังกล่าว ทั้งนี้จะช่วยเพิ่มความถูกต้องในการระบุกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ในสมมติฐานข้อที่ 4 (H4) สามารถใช้ 4 ทฤษฎีและงานวิจัยก่อนหน้าในการสนับสนุนผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์ซึ่งประกอบไปด้วย (1) ทฤษฎีแรงจูงใจ (2) ทฤษฎีความคาดหวัง (3) ทฤษฎีแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และ (4) ทฤษฎีการสื่อสาร โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

(1) ทฤษฎีแรงจูงใจ ของ Maslow (1943) สามารถอธิบายได้ว่าด้วยแรงจูงใจที่แตกต่างกันทำให้ผู้ซื้อมีการแสดงออกถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น มีกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) หรือที่เรียกว่าวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Consumer Lifestyle) ที่แตกต่างกัน (Hughner et al., 2007; Kotler, 2005; Lockie et al., 2004; Schiffman, & Kanuk, 2009) นอกจากนี้จากการศึกษาของ Chakrabarti and Baisya (2007), Dimitri and Greene (2002), Hamzaoui and Mehdi (2008) และ Thompson and Kidwell (1998) ยังให้การสนับสนุนว่าการศึกษาดังกล่าวมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) โดยการนำกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นเหล่านั้นมาตอบสนองความเป็นตัวตนของผู้ซื้อและส่งมอบความต้องการของผู้ซื้อให้ตรงจุด ซึ่งการศึกษาดังกล่าวของผู้ซื้อจะทำให้ผู้ประกอบการมองเห็นความต้องการของผู้ซื้อชัดเจนมากยิ่งขึ้นส่งผลต่อการวางแผนพัฒนา กิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมยิ่งขึ้น

(2) ทฤษฎีความคาดหวัง ของ Kahneman (1979) สามารถอธิบายใช้สนับสนุนเกี่ยวกับความแตกต่างในพฤติกรรมของผู้ซื้อที่มีความไม่แน่ใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดย พบว่า ก่อนที่ผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าพวกเขาจะมีความคาดหวังต่างๆ เกี่ยวกับผลประโยชน์ที่จะได้รับใน

สินค้า ซึ่งถ้าผู้ซื้อประเมินว่าผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าสอดคล้องกับผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อคาดหวังแล้วก็จะนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อสินค้า (Intention and to Buy) ได้นั่นเอง (Rawley, & Marco, 2006; Pamela et al., 2002) นอกจากนี้จากการศึกษาของ Barone et al. (2000), Bhat tacharya and Sen (2004), Cone et al. (2003) และ Hoeffler and Keller (2003) ก็ได้ข้อค้นพบว่าจากพฤติกรรมของผู้ซื้อที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและความหลากหลายซึ่งมีเหตุผลมาจากกระแสความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจและการสื่อสารที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาส่งผลให้ผู้ประกอบการสินค้าต้องทำการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่องให้ตรงตามกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมาย จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้ประกอบการสินค้าจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมและวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่มีความหลากหลายเพราะมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนั้นวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อจึงกลายมาเป็นปัจจัยสำคัญของการกำหนดทิศทางการตลาดของหลายๆ บริษัทในปัจจุบัน (Basil, & Weber, 2006; Estes, Herrera, & Bender, 1994)

(3) ทฤษฎีแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของ Schiffman and Kanuk (2009) สามารถใช้สนับสนุนข้อค้นพบจากการศึกษาว่าการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นพฤติกรรมที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทราบถึงลักษณะการตอบสนองของผู้ซื้อว่าจะจะไปในทิศทางใด ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นและอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจากการศึกษาของ Howard, & Patricia (2006), Lockie et al. (2004) และ Schifferstein and OudeOphuis (1998) ได้ให้การสนับสนุนว่าการศึกษาถึงวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อจะส่งผลต่อการพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ ได้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อเพราะสิ่งเหล่านั้นพัฒนามาจากกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของผู้ซื้อโดยตรง

(4) ทฤษฎีการสื่อสารของ Schultz and Schultz (2004) และ Duncan (2002) มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงองค์ประกอบกระบวนการบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารมวลชนทฤษฎีการสื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เพราะสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นเป็นสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักสำหรับตลาดในประเทศไทย ดังนั้นการสื่อสารหรือส่งสารจากผู้ประกอบการไปยังผู้ซื้อนั้นจึงมีความสำคัญ จากงานวิจัยของธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) และ Pamela et al. (2002) ให้การสนับสนุนว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ ทั้งนี้เนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้ซื้อที่เปลี่ยนไปจากเดิมโดยเกิดจาก 3 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยส่วนบุคคล วิธีการดำเนินชีวิตและปัจจัยด้านจิตวิทยา ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ซึ่งเป็นสินค้าใหม่นั้นจึงจำเป็นต้องใช้การสื่อสารหลายๆ รูปแบบ อาทิเช่น การโฆษณา การ

ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคลและการเป็นผู้สนับสนุน และการจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น ตัวอย่างเช่น

นอกจากนี้จากงานวิจัยของ Rawley and Marco (2006) พบว่า ผู้ประกอบการในต่างประเทศจะไม่ทำการโฆษณาสินค้าผ่านโทรทัศน์แต่โฆษณาผ่านนิตยสารเพื่อสุขภาพเพราะต้องการเจาะกลุ่มผู้ซื้อ โดยตรงซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างมาก (Wycherley, 2005; Zepeda, & Jinghan, 2006) จากการศึกษาของ Banks and Bristow (1999) พบว่า ผู้ประกอบการสินค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นเครือข่าย (Social Network) เพราะส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดมากยิ่งขึ้นทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักในเวลาอันรวดเร็วเพราะทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะนำสารที่ตนได้รับนั้นบอกกล่าวไปยังกลุ่มคนที่มีความสนใจเหมือนๆ กัน ได้อย่างรวดเร็วส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารและความสำเร็จของธุรกิจมากขึ้น (Gemma, 2009; Melucci, 1989; Melucci, 1984; Melucci, 1995)

สมมติฐานข้อที่ 5 (H5) ที่ระบุว่าวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อผลการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย โดยจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสามารถตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 4 คือ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อผลการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย จากการวิเคราะห์ผลพบว่า วิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อผลการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) ดังนี้

การซื้อซ้ำ

ผลการวิเคราะห์วิถีการดำเนินชีวิตที่เป็นตัวกำหนดการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในครั้งต่อไป

จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ซื้อที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญกับวิถีการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าโดยมีค่า $\text{Exp}(B)$ มากกว่า 2.14 เท่าของผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ”

ผลการวิเคราะห์วิถีการดำเนินชีวิตที่เป็นตัวกำหนดการมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในรอบหนึ่งเดือนที่ผ่านมา

ผู้ซื้อที่ระบุว่า “มี” ให้ความสำคัญกับวิถีการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของผู้ซื้อสินค้าโดยมีค่า $\text{Exp}(B)$ มากกว่า 1.57 เท่าของผู้ที่ระบุว่า “ไม่มี”

ความพึงพอใจในตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์วิถีการดำเนินชีวิตที่เป็นตัวกำหนดการเลือกยี่ห้อหรือตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ

ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญกับวิธีการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมากกว่ากลุ่มที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” โดยมีค่า $\text{Exp}(B)$ มากกว่า 1.27 เท่า

ผลการวิเคราะห์วิธีการดำเนินชีวิตที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในยี่ห้อหรือตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อ

ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญกับวิธีการดำเนินชีวิตทุกด้านของผู้ซื้อสินค้ามากกว่าผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” โดยกิจกรรมของผู้ซื้อสินค้านี้มีค่า $\text{Exp}(B)$ มากกว่า 1.26 เท่า

ความภักดีในตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์วิธีการดำเนินชีวิตที่เป็นตัวกำหนดการเลือกซื้อโดยเจาะจงยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้ประจำ

ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญกับวิธีการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า โดยมีค่า $\text{Exp}(B)$ มากกว่า 1.21 เท่าของผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ”

ผลการวิเคราะห์วิธีการดำเนินชีวิตที่เป็นตัวกำหนดการสังเกตที่จะซื้อยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ยังไม่เคยซื้อ

ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญกับวิธีการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า โดยมีค่า $\text{Exp}(B)$ มากกว่า 1.12 เท่าของผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ”

การขยายตราสินค้า

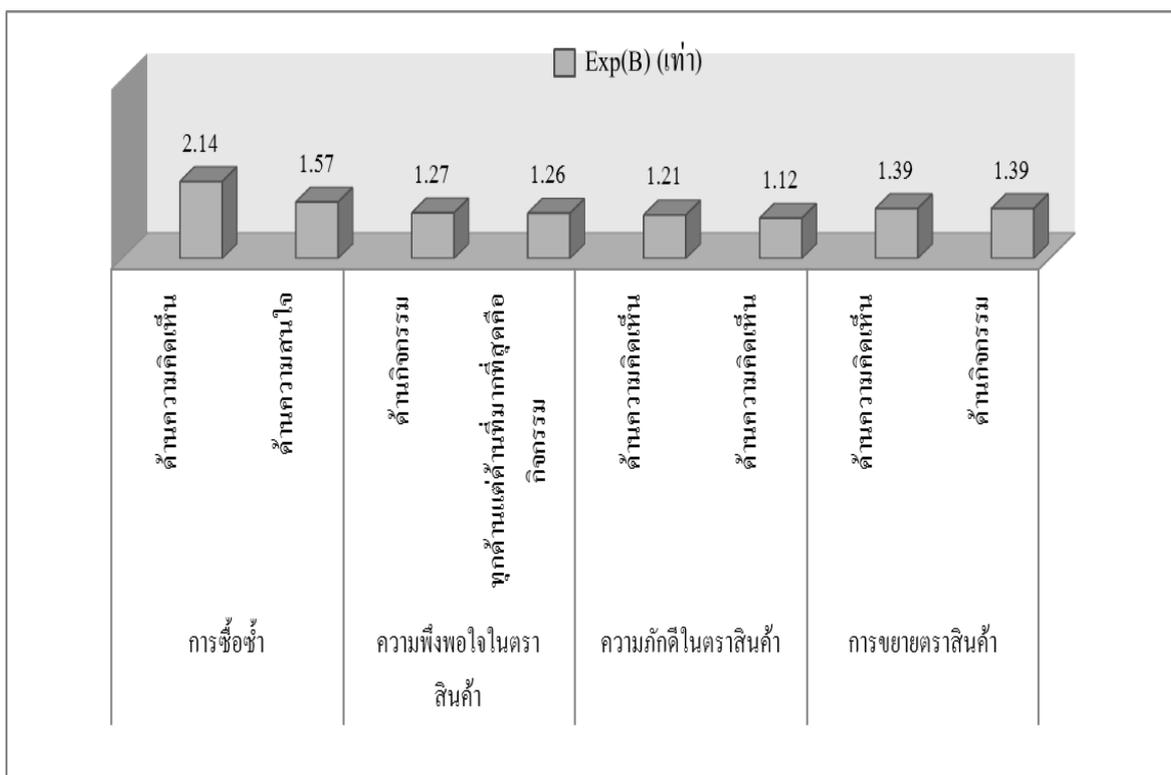
ผลการวิเคราะห์วิธีการดำเนินชีวิตที่เป็นตัวกำหนดความมั่นใจในคุณภาพของยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ

ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญกับวิธีการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า โดยมีค่า $\text{Exp}(B)$ มากกว่า 1.39 เท่าของผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ”

ผลการวิเคราะห์วิธีการดำเนินชีวิตที่เป็นตัวกำหนดการยินดีที่จะซื้อถ้าออกสินค้าใหม่

ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญกับวิธีการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้ซื้อสินค้า โดยมีค่า $\text{Exp}(B)$ มากกว่า 1.39 เท่าของผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ”

จากผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 5 (H5) สามารถนำเสนอเป็นแผนภูมิแท่ง (ภาพที่ 5.2) ของผู้ซื้อที่ระบุว่า “ใช่” ที่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของวิธีการดำเนินชีวิตด้านต่างๆ ด้วยค่า $\text{Exp}(B)$ ระดับต่างๆ (กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของผู้ซื้อ) ด้วยค่า $\text{Exp}(B)$ ระดับต่างๆ สามารถสรุปได้ว่าวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการประเมินผลหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย โดยองค์ประกอบของวิธีการดำเนินชีวิตทางด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อการประเมินภายหลังการซื้อมากที่สุด



ภาพที่ 5.2 แสดงผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 5

นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 สามารถใช้ 4 ทฤษฎีและผลงานวิจัยก่อนหน้าในการสนับสนุนผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์ซึ่งประกอบไปด้วย

(1) ทฤษฎีแรงจูงใจ ของ Maslow (1943) สามารถใช้สนับสนุนผลลัพธ์จากการศึกษาได้ เพราะด้วยแรงจูงใจที่แตกต่างกันของผู้ซื้อทำให้มีการแสดงออกในพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น มีกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) หรือที่เรียกว่าวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Consumer Lifestyle) ที่แตกต่างกัน (Hughner et al., 2007; Kotler, 2005; Lockie et al., 2004; Schiffman, & Kanuk, 2009) ทั้งนี้งานวิจัยก่อนหน้านี้อาทิเช่น Fotopoulos, & Krystallis (2002), Somnath and Baisya, (2007), Zanolli and Naspetti, (2002) ได้ค้นพบอิทธิพลของวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Canavari, Guido, Spadoni, & Regazzi, 2002; Krystallis, & Chryssohoidis, 2005; Somnath, & Baisya, 2007) ซึ่งก็คือแนวโน้มความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการนั่นเอง (Aguirre, 2007; Cutcliffe, Moerbeek, & Casimir, 2005; Gifford, & Bernard, 2006; Henchionet al., 2002; Willer, & Yussefi, 2004)

(2) ทฤษฎีความคาดหวังของ Kahneman (1979) สามารถใช้สนับสนุนผลลัพธ์จากการศึกษาได้ ทั้งนี้เพราะก่อนที่ผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าพวกเขาจะมีความคาดหวังต่างๆ เกี่ยวกับ

ผลประโยชน์ที่จะได้รับในสินค้า ซึ่งถ้าผู้ซื้อประเมินว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าสอดคล้องกับผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อคาดหวังแล้วก็จะนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อสินค้า (Intention and to Buy) ใต้นั้นเอง (Rawley, & Marco, 2006; Pamela et al., 2002) ซึ่งถ้าผู้ประกอบการสามารถที่จะยืนยันปัจจัยที่ผู้ซื้อคาดหวังได้ ก็อาจจะส่งผลต่อแนวโน้มความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการได้ (Cutcliffe et al., 2005; Rawley, & Marco, 2006; Tarkiainen, & Sundqvist, 2005)

จากการศึกษาของ Barone et al.(2000) และ Cone et al. (2003) ให้การสนับสนุนข้อค้นพบการศึกษาครั้งนี้ว่าลักษณะวิถีการดำเนินชีวิต กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้านั้นมีความแตกต่างกัน ดังนั้นปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของผู้ซื้อ การรับรู้และความตั้งใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จึงมีความแตกต่างกัน โดยวิถีการดำเนินชีวิตจะเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า (Felix et al., 2007; Howard, & Patricia, 2006; McEachern, & McClean, 2002; Michaelidou, & Louise, 2007) และจากการศึกษาของ Fotopoulos and Krystallis (2002) ได้ทำการ ศึกษาถึงทัศนคติของผู้ซื้อชาวเยอรมันที่ทำการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ คือ ผู้ซื้อสินค้าต้องการมีสุขภาพที่ดีพวกเขาให้ความสนใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์เพราะเป็นสินค้าที่มีความปลอดภัยสูงและมีความคิดเห็นว่ถ้าผู้ประกอบการให้รายละเอียดเกี่ยวกับการเพาะปลูกสินค้าจะส่งผลต่อแรงจูงใจในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าทั่วไปได้

(3) ทฤษฎีแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของ Schiffman and Kanuk(2009) สามารถใช้สนับสนุนข้อค้นพบจากการศึกษาได้ว่า การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อจะทำให้ทราบเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเหตุจูงใจมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดหรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ ซึ่งจะได้รับอิทธิพลมาจากคุณลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจไม่ว่าจะเป็นทัศนคติ กิจกรรมในชีวิตประจำวัน ความสนใจและความคิดเห็นที่ผู้ซื้อจะเกิดการตอบสนองในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Kotler, 1997, p. 172) จากทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) ซึ่งเป็นการรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อ

นอกจากนั้นพฤติกรรมหลังจากการตัดสินใจ (Post Decision Behavior) มีความเกี่ยวข้องกับแนวโน้มความสำเร็จของผู้ประกอบการซึ่งเป็นการแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) ในพฤติกรรมซื้อและการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ของทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) จะมีอยู่ 2 ประเภท คือ (1) ทดลองซื้อ (Trial Purchase) และ (2) ซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

โดยถ้าผู้ซื้อซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรกและซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติการซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อหรืออาจกล่าวได้ว่าการทดลองซื้อคือรูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้ซื้อพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง (Hill, & Lynchehaun, 2002; Krystallis, & Chryssohoidis, 2005; Lohr, & Park, 1999; Magnusson, Arvola, Koivisto, & Sjoden, 2001; Somnath, & Baisya, 2007)

และ (4) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1985) สามารถใช้สนับสนุนข้อค้นพบจากการศึกษาได้ว่าทฤษฎีให้การสนับสนุนเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมซึ่งเกิดจากปัจจัยหลัก 3 ประการ คือ ทักษะคติ บรรทัดฐานของสังคมและการควบคุมพฤติกรรมโดยพฤติกรรมจะมีความเชื่อมโยงมาจากทักษะคติและความเชื่อจะมีความเชื่อมโยงมาถึงพฤติกรรม ตัวอย่างเช่น จากการศึกษาของ Zanolli and Naspetti (2002) พบว่า ผู้ที่หันมาบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นเนื่องมาจากพวกเขาเชื่อว่าสินค้าไม่มีการปนเปื้อนของสารเคมีและส่งผลที่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวข้างต้นเกิดจากการประเมินผลหลังการซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยดังกล่าวยังส่งผลต่อความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและพบว่า การอ้างอิงจากบุคคลจะส่งผลต่อแรงจูงใจและความตั้งใจให้เกิดการปฏิบัติตามด้วยเช่นกัน

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนสามารถใช้อธิบายสภาวะความกังวลหลังการซื้อ (Post Cognitive Dissonance) หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความกังวลหลังการซื้อ (Dissonance Theory) โดยจะสามารถอธิบายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังการซื้อซึ่งทฤษฎีมีความคิดเห็นว่า ผู้ซื้อต้องเผชิญกับความจำเป็นในการรวบรวมข้อมูลและการประมวลผลเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ อันนำไปสู่การยอมรับทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ความกังวลดังกล่าวเป็นความรู้สึกไม่สบายทางจิตใจที่ผู้ซื้อพยายามจะบรรเทา ถ้าประสบการณ์ของผู้ซื้อที่มีเกี่ยวกับสินค้าเป็นที่พอใจ การลดความกังวลหลังการซื้อของผู้ซื้อก็ควรนำไปสู่ความพึงพอใจในตราของสินค้า ความภักดีในตราสินค้าดังกล่าว และนำไปสู่การเพิ่มความเป็นไปได้ในการกลับมาซื้อซ้ำ ดังนั้นผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยจึงจำเป็นต้องทำการประเมินผลหลังการซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่ผู้ซื้อมีความกังวลหลังการซื้อ โดยผู้ประกอบการจะต้องกำจัดความกังวลเหล่านั้นและทำให้ผู้ซื้อเกิดความ เพิ่มความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำ เพิ่มความพึงพอใจในตราสินค้า เพิ่มความภักดีในตราสินค้า และเพิ่มความมั่นใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคตเมื่อผู้ประกอบการมีการสินค้าใหม่ๆ (การขยายตราสินค้า) ซึ่งถ้าสามารถจับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความกังวลดังกล่าวและสร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อได้ก็จะส่งผลต่อแนวโน้มความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยได้

และการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปร (Analysis of Variance : ANOVA) ซึ่งเป็นการทดสอบเพิ่มเติมจากสมมติฐานงานวิจัยโดยตัวแปรที่ทำการศึกษา ได้แก่ ภูมิภาคและปัจจัยส่วนบุคคล (ยกเว้นเพศ) กับภาพรวมวิถีการดำเนินชีวิตและภาพรวมกลยุทธ์ทางการตลาดและทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe's Method และใช้การทดสอบ t-test สำหรับตัวแปรส่วนบุคคล (เพศ) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ภูมิภาค

ภูมิภาคที่แตกต่างกันทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้ามีความแตกต่างกันในทุกประเด็นที่ทำการศึกษาย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($p < 0.01$) จากการวิเคราะห์พบว่าภาคตะวันตกมีวิถีการดำเนินชีวิตน้อยกว่าทุกภูมิภาคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) นอกจากนี้วิถีการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้ซื้อสินค้าในภาคกลางมีมากกว่าภาคใต้และวิถีการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของผู้ซื้อสินค้าในภาคตะวันออกมีมากกว่าภาคใต้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

ภูมิภาคที่แตกต่างกันทำให้ความคิดเห็นของผู้ซื้อในเรื่องกลยุทธ์การตลาดมีความแตกต่างกันในทุกประเด็นที่ทำการศึกษาย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($p < 0.01$) จากผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของผู้ซื้อที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ภาคตะวันตกให้ความสำคัญกลยุทธ์การตลาดน้อยกว่าทุกภูมิภาคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) นอกจากนี้ภาคเหนือให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดมากกว่าภาคตะวันออกและภาคกลางให้ความสำคัญมากกว่าภาคตะวันออกและภาคใต้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

โดยสรุปพบว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะมีภาพรวมวิถีการดำเนินชีวิตและการให้ความสำคัญกับภาพรวมของกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน ข้อค้นพบนี้จะเป็นข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง (Customization) กับผู้ซื้อในแต่ละภูมิภาคและแต่ละวิถีการดำเนินชีวิตแทนการใช้ชุดของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเดียวสำหรับผู้ซื้อทุกกลุ่ม

2. เพศ

ส่วนใหญ่เพศชายและเพศหญิงมีภาพรวมวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$) ซึ่งเพศหญิงจะมีวิถีการดำเนินชีวิตที่หลากหลายมากกว่าเพศชาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.10

และส่วนใหญ่เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$) ซึ่งเพศหญิงให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดมากกว่าเพศชาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $5.29 > 4.99$

ข้อค้นพบนี้ช่วยแนะนำให้ผู้ประกอบการทราบว่าด้วยความหลากหลายของวิธีการดำเนินชีวิตของเพศหญิงที่มากกว่าเพศชาย เช่น กิจกรรมที่ทำให้ความสนใจในเรื่องต่างๆ ที่หลากหลาย แสดงให้เห็นถึงการเปิดกว้างในการรับรู้ข้อมูลของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อีกนัยหนึ่งโอกาสที่ผู้ประกอบการจะเข้าถึงได้มากกว่าผ่านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดต่างๆ

3. อายุ

อายุที่แตกต่างกันทำให้ภาพรวมวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$) จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ซื้อสินค้าอายุ 26-35 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) เช่น ผู้มีอายุ 46 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มเห็นด้วยว่าการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์จะได้รับความปลอดภัยมากกว่าหรือทำให้มีสุขภาพที่ดีขึ้นหรือช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี

แต่ผู้ซื้อที่มีอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$) ข้อค้นพบนี้ค่อนข้างไม่สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้ซื้อบางส่วน เช่น ผู้ซื้อที่มีอายุมากกว่า (หารายได้ด้วยตนเอง) อาจให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาหรือของแถม มากกว่าผู้ซื้อที่มีอายุน้อยกว่า (ยังไม่ได้ทำงาน) แต่ทั้งนี้ก็เป็นประเด็นที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยในอนาคตต่อไป

4. สถานภาพ

สถานภาพที่แตกต่างกันทำให้วิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ($p > 0.05$) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสถานภาพเพียงประการเดียวยังไม่สามารถใช้เป็นมาตรวัดหรืออธิบายวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อได้ โดยงานวิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษาตัวแปรอื่นๆ ของปัจจัยส่วนบุคคลประกอบกัน เช่น รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน

สถานภาพที่แตกต่างกันทำให้ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าในส่วนของกลยุทธ์การตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$) ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ซื้อสินค้าที่เป็นโสดให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีสถานภาพหย่าหรือแยกกันอยู่หรือเป็นหม้ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

5. การศึกษา

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้วิถีการดำเนินชีวิตและความคิดเห็นของผู้ซื้อในส่วนของกลยุทธ์การตลาดของผู้ซื้อสินค้าไม่มีความแตกต่างกันในทุกประเด็นที่ทำการศึกษา ($p > 0.05$) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวิถีการดำเนินชีวิตและการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากตัวแปรภายนอกอื่นๆ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการแต่ละราย ครอบคลุม เพื่อนร่วมงาน ค่านิยมในสังคม วัฒนธรรม (Schiffman, & Kanuk, 2009) ดังนั้นระดับการศึกษาเพียงตัวแปรเดียวจึงไม่สามารถอธิบายความแตกต่างในวิถีการดำเนินชีวิตและการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดของผู้ซื้อได้

6. รายได้

รายได้ที่แตกต่างกันทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าไม่มีความแตกต่างกันในทุกประเด็นที่ทำการศึกษา ($p > 0.05$) แต่รายได้ที่แตกต่างกันทำให้ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ในส่วนของกลยุทธ์การตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ข้อค้นพบนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้ซื้อที่มีรายได้แตกต่างกัน เช่น มุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคากับกลุ่มผู้ซื้อที่มีรายได้น้อย

7. อาชีพ

อาชีพที่แตกต่างกันทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ซื้อที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจจะมีวิถีการดำเนินชีวิตไม่หลากหลายเมื่อเปรียบเทียบกับทุกอาชีพที่ทำการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$)

และพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันทำให้ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าในส่วนของกลยุทธ์การตลาดมีความแตกต่างกันในทุกประเด็นที่ทำการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ซื้อที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกลยุทธ์การตลาดน้อยกว่าทุกอาชีพที่ทำการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) นอกจากนั้นผู้ซื้อที่มีอาชีพรับราชการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้ซื้อที่มีอาชีพพนักงานบริษัทและนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ข้อค้นพบนี้บ่งบอกถึงความสำคัญของการออกแบบกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ หรือแต่ละกลุ่มเป้าหมายแทนการใช้กลยุทธ์การตลาดรวมสำหรับทุกกลุ่มอาชีพ

นอกจากนี้การวิเคราะห์เพิ่มเติมจากสมมติฐานงานวิจัยข้างต้นยังมีความสอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยก่อนหน้า เช่น จากการศึกษาของ Gaetano et al. (2002) และ Gifford, &

Bernard (2006) พบว่าตัวแปรส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและส่งผลต่อการเจาะจงไปที่ยังกลุ่มเป้าหมายหลักที่แท้จริง (Gaetano et al., 2002; Gifford, & Bernard, 2006) Aguirre (2007) ได้อธิบายว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการพยากรณ์ความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์เพราะจะทำให้ผู้ประกอบการทราบว่าใครที่เป็นผู้ซื้อสินค้าและมีลักษณะอย่างไร นอกจากนี้ Howard and Patricia (2006) ให้เหตุผลว่าปัจจัยส่วนบุคคลยังส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพราะผู้ซื้อในแต่ละเขตเมืองนั้นมีความแตกต่างกันเขาได้ทำการศึกษาตัวแปรส่วนบุคคลระหว่างเมือง 2 เมืองในประเทศอังกฤษพบว่าความแตกต่างทางด้านภูมิศาสตร์ส่งผลต่อการออกแบบฉลากสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Organic Label) ทั้งนี้เนื่องจากความสนใจในตัวสินค้าและเกณฑ์เฉลี่ยทางด้านอายุของทั้ง 2 เมืองนั้นมีความแตกต่างกัน (Gifford, & Bernard, 2006; Howard, & Patricia; 2006; Rowman, & Littlefield, 2000) กล่าวคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาหรือแม้แต่ภูมิภาคที่ประชากรอาศัยอยู่ก็ส่งผลต่อความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน

ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Spaargaren (2000) ทำการศึกษาถึงการรับข้อมูลข่าวสารของเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 12 ปี จากผลการวิจัยพบว่าเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 12 ปี มีการรับรู้ข่าวสารและซึมซับข้อมูลเหล่านั้น ได้ดีกว่าเด็กที่เป็นวัยรุ่นรวมถึงมีความโน้มเอียงที่จะทำตามข้อมูลที่ได้รับหรือสิ่งที่ผู้ปกครองแนะนำมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 45 และร้อยละ 13 ตามลำดับและ Stobbelaar, Gerda, Borghuis, Inge, Meijer, & Simone (2007) ให้การสนับสนุนงานวิจัยของ Spaargaren ว่าผู้ซื้อที่มีอายุน้อยหรือที่เป็นวัยรุ่นสามารถถูกชักจูงให้เชื่อหรือซื้อสินค้าได้ง่ายกว่าผู้ซื้อที่มีอายุมาก ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับกลุ่มวัยรุ่นจะมีความสำคัญไปที่การโฆษณาที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการอยากทดลองบริโภคสินค้า เช่น การโฆษณาเกี่ยวกับโภชนาการทางด้านอาหารหรือการกล่าวถึงการมีสุขภาพที่แข็งแรงและไม่เจ็บป่วยง่ายเมื่อบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เพราะจะไม่มีสารเคมีตกค้างในร่างกาย แต่ถ้าเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่มีอายุมากจะต้องเจาะจงไปที่การสร้างการรับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้าเกษตรอินทรีย์กับสินค้าทั่วไปหรือการรับรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารเป็นหลัก

5.3 นัยสำคัญของการศึกษา (Implications of the Study)

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อต่อการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย” ได้พบนัยสำคัญหลายประการจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในการศึกษาขั้นต้นและผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยในการศึกษาขั้นหลัก โดยการค้นพบครั้งนี้มีประโยชน์หลายด้าน อาทิเช่น ด้านทางวิชาการ ประโยชน์ต่อหน่วยงานทั้งภาครัฐบาลและเอกชนและประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสินค้า

เกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอแนะนัยสำคัญของการศึกษาในทางทฤษฎีและทางปฏิบัติทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้คือ

5.3.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

โดยปกติแล้วการศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยมีน้อยมากและยังไม่มี การแนะนำผู้ประกอบการเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการเจาะจงศึกษาถึงอิทธิพลทางตรงของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการประเมินหลังการซื้อของผู้ซื้ออันจะสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้และสามารถใช้เป็นพื้นฐานในการวิจัยต่อไปในอนาคตในบริบทที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรอินทรีย์อื่นๆ

นอกจากนั้นการศึกษาในครั้งนี้ได้นำเสนอระเบียบวิธีวิจัยเฉพาะที่บูรณาการระหว่างความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและนำมาพัฒนาเป็นแบบสอบถามสำหรับผู้ซื้อที่จะนำมาใช้วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดและความสำเร็จทางธุรกิจเพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดอันจะนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจของสินค้าเกษตรอินทรีย์อื่นๆ ในอนาคตต่อไป

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ออกแบบโครงสร้างของแบบสอบถามให้มีความครอบคลุมทั้งในส่วนของผู้ประกอบการและผู้ซื้อสินค้าทั้งนี้เพราะการศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยยังไม่พบลักษณะ โครงสร้างของแบบสอบถามที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงกำหนดแบบสอบถามให้มีความครอบคลุม โดยในส่วนของผู้ประกอบการ (การศึกษาขั้นต้น) ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมในต่างประเทศและพบว่าควรทำการศึกษาในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการหรืออาจเรียกได้ว่าเป็นปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อให้ทราบลักษณะของผู้ประกอบการสินค้าและได้สัมภาษณ์เกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้ในการจัดการทางการตลาด โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากผู้ประกอบการมาประยุกต์ใช้กับแบบสอบถามของผู้ซื้อสินค้า (การศึกษาหลัก) โดยโครงสร้างแบบสอบถามสำหรับผู้ซื้อสินค้านั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทั้งหมด 5 ส่วน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคสินค้า วิธีการดำเนินชีวิต ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการและการประเมินผลหลังการซื้อสินค้าของผู้ซื้อ

โดยจากโครงสร้างของทั้งแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามสำหรับการศึกษาในครั้งนี้สามารถใช้เป็นเครื่องมือที่จะใช้ทำการศึกษาสินค้าเกษตรอินทรีย์ชนิดอื่นๆ ต่อไปในอนาคตได้ โดยจากการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามพบว่าแบบสอบถามที่นำมาใช้นั้นมีความน่าเชื่อถือสูงโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha) หรือค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบเท่ากับ 0.94 และผลการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) พบว่าตัวบ่งชี้ทุกตัวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเป็นความสัมพันธ์ทางบวกทั้งหมด

และตัวแปรย่อยทุกตัวในแต่ละองค์ประกอบมีความเหมาะสมสำหรับใช้วัดในแต่ละกลุ่มเพื่อตอบคำถามในเรื่องกลยุทธ์การตลาดและสามารถนำตัวแปรเหล่านี้ไปใช้วิเคราะห์สถิติในระดับอื่นๆต่อไปได้

5.3.2 ประโยชน์ต่อหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์ในการกำหนดยุทธศาสตร์ทางการบริหารของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยเนื่องจากจะได้รับข้อมูลจากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เช่น กลยุทธ์ทางการตลาดและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ รวมถึงการประเมินผลหลังการซื้อของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย เช่น ความพึงพอใจในตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

ผลลัพธ์จากการศึกษาพบความแตกต่างในหลายส่วน โดยความแตกต่างเหล่านั้นเกิดจากภูมิภาคที่ผู้ซื้อและผู้ประกอบการอาศัยอยู่ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของพฤติกรรมการซื้อหรือการบริโภคสินค้า วิถีการดำเนินชีวิตและความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

นอกจากนั้นจากการศึกษายังพบอุปสรรคสำคัญหลายประการไม่ว่าจะเป็นอุปสรรคในเรื่องของการศึกษา เช่น การที่ผู้วิจัยไม่ทราบกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน การที่ลูกค้าไม่สามารถแยกสินค้าเกษตรอินทรีย์กับสินค้าทั่วไปหรือสินค้าปลอดสารเคมีได้ อุปสรรคในเรื่องของพื้นที่ในการจัดเก็บหน่วยตัวอย่างและสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้ายังมีไม่มากสำหรับตลาดในประเทศไทยและปัญหาในเรื่องของการติดต่อเพื่อขอข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งข้อมูลที่ได้รับยังคงมีความผิดพลาดต่อการติดต่อขอสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ได้ลงทะเบียนว่าเป็นเกษตรกรที่ทำเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นอุปสรรคอย่างมากในการเก็บข้อมูลหรือการขอสัมภาษณ์สำหรับอุปสรรคของผู้ประกอบการสินค้าคือปัญหาเกี่ยวกับพื้นที่ในการเพาะปลูกที่มีจำนวนน้อย เพราะโดยส่วนมากเป็นพื้นที่ที่ทำเกษตรแบบเคมีมาก่อน การขาดผู้เชี่ยวชาญในการแนะนำการเพาะปลูกในระยะปรับเปลี่ยนในพืชแต่ละชนิดที่มีลักษณะการเพาะปลูกที่แตกต่างกัน

5.3.3 ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการส่วนใหญ่พบปัญหาในการผลิตสินค้า คือ ปัญหาเกี่ยวกับพื้นที่ในการเพาะปลูกที่มีจำนวนน้อยเพราะ โดยส่วนมากเป็นพื้นที่ที่ทำเกษตรแบบเคมีมาก่อนปัญหาเรื่องของโรค แมลง สภาพอากาศ ขาดคนงาน ต้นทุนข้าวเปลือกสูงราคาข้าวสารต่ำ พืชบางชนิดใช้ระยะ เวลาในการเพาะปลูกนาน บรรจุภัณฑ์ การวางแผนการผลิตสินค้าและไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ทั้งนี้แรงขับเคลื่อนที่สำคัญในการทำเกษตรอินทรีย์คือการที่เกษตรกรต้อง

ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐหรือการจัดตั้งสหกรณ์เพื่อให้เกษตรกรที่อยู่ในระยะปรับเปลี่ยนจากเกษตรแบบเคมีมาทำเกษตรอินทรีย์มีรายได้เพราะเกษตรกรโดยส่วนมากจะมีหนี้สินจากการทำเกษตรแบบเคมีมาก่อน ดังนั้นพวกเขาไม่สามารถที่จะหันมาทำเกษตรอินทรีย์ได้ทันทีเพราะตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของกรมวิชาการเกษตรนั้นผู้ที่ทำเกษตรอินทรีย์ได้นั้นจะต้องมีพื้นที่ที่ไม่มีการเคมีตกค้างอย่างน้อย 3 ปี (กรมวิชาการเกษตร, 2545)

นอกจากนั้นยังพบปัญหาของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยพบว่าในปัจจุบันราคาของสินค้ามีราคาที่สูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกันแต่ไม่ได้ผลิตด้วยกระบวนการเกษตรอินทรีย์โดยเฉลี่ยประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์ สินค้ามีให้เลือกไม่หลากหลาย หาซื้อยากและผู้ซื้อส่วนใหญ่ขาดความมั่นใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จริงๆ แต่ใช้คำว่าเกษตรอินทรีย์ โดยปัญหาในส่วนนี้เกิดจากการที่ผู้ซื้อยังมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์น้อยโดยไม่ทราบถึงรูปแบบใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้าเกษตรอินทรีย์ว่ามีกี่แบบและไม่สามารถแยกว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นมีความแตกต่างจากสินค้าปลอดจากสารเคมี สินค้าไร้สารเคมีและสินค้าออร์แกนิกได้

จากข้อค้นพบในการศึกษาครั้งนี้ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและระบุเป้าหมายหรือกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ชัดเจน อันจะส่งผลต่อความสามารถในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้ซื้อต่อไป

สำหรับกลุ่มผู้ซื้อที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ คือ กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่รักสุขภาพ มีความต้องการที่จะอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สำหรับเหตุผลที่ผู้ซื้อให้ความสนใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นคือความต้องการมีสุขภาพที่ดีและลักษณะของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทยโดยรวมมีลักษณะดังนี้คือส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ประเภทผัก/ผลไม้มาเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองคือข้าว/ธัญพืช และสินค้าประเภทอื่นๆ ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยคิดเป็นร้อยละ 65.3 อยู่ในช่วงอายุประมาณ 26-35 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือนและมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทซึ่งจากลักษณะผู้ซื้อที่ผู้ประกอบการได้ระบุไว้นั้นมีความใกล้เคียงกับกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยได้รับการเสนอแนะจากมุมมองของผู้ซื้อเพื่อนำไปกำหนดแผนปฏิบัติการทางการตลาด เช่นสามารถนำไปปรับ โปรแกรมสื่อสารทางการตลาดให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ ซึ่งอาจส่งผลในเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรของผู้ประกอบการได้

จากการศึกษาพบอิทธิพลทางตรงของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยได้บูรณาการความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าเพื่อให้

เกิดความสอดคล้องกับประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับซึ่งในภาพรวมพบว่าผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์แต่จากการสอบถามผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยพบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมาเป็นอันดับที่หนึ่ง ดังนั้นจึงเห็นได้ว่ากลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจโดยรวมนั้น ยังไม่มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ จากข้อค้นพบผู้ประกอบการอาจทำการปรับกลยุทธ์ให้มีความสอดคล้องกับผู้ซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อต้องการ และสามารถสร้างความตั้งใจในการซื้อสินค้าได้มากขึ้น

5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย (Limitations of the Study)

5.4.1 ข้อจำกัดเรื่องขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการศึกษาขั้นต้นนั้นเป็นการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์หน่วยตัวอย่างผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์จำนวน 51 ราย ซึ่งถือว่าเป็นหน่วยตัวอย่างขนาดเล็กเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ประกอบการ 800 ราย ตามที่ปรากฏในฐานข้อมูลของกรมวิชาการเกษตรเนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณ

นอกจากนี้ในขั้นตอนของการศึกษาขั้นหลักที่ได้จากการสอบถามหน่วยตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้งหมด 6 ภาค คือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตกและภาคใต้ที่มีจำนวนหน่วยตัวอย่าง 429 ราย จากจำนวนประชากรผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยซึ่งยังไม่ปรากฏจำนวนที่ชัดเจนในฐานข้อมูลใดซึ่งถือว่าจำนวนหน่วยตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้เป็นหน่วยตัวอย่างขนาดเล็ก ดังนั้นจึงอาจเป็นข้อจำกัดในการสรุปนัยสำคัญของผลการศึกษาในครั้งนี้

5.4.2 ข้อจำกัดของข้อมูลที่ได้จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น รายชื่อและข้อมูลติดต่อของผู้ประกอบการจากหน่วยงานราชการซึ่งข้อมูลโดยส่วนใหญ่ที่ได้รับจะต้องทำการตรวจสอบก่อนทำการสำรวจเนื่องจากผู้ประกอบการบางรายได้ล้มเลิกการทำธุรกิจจึงทำให้ไม่สามารถติดต่อได้ซึ่งการค้นหาผู้ประกอบการเป็นสิ่งที่ค่อนข้างลำบากเนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณ

5.4.3 ข้อจำกัดในเรื่องของตัวแปรที่ทำการศึกษาโดยการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาภาพรวมของวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ (กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น) ซึ่งภาพรวมของวิถีการดำเนินชีวิตอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาเมื่อผ่านไป ณ ช่วงเวลาหนึ่ง ดังนั้นการศึกษาในต่างช่วงเวลาที่แตกต่างกันอาจมีผลการศึกษาที่แตกต่างกัน

5.4.4 ข้อจำกัดในเรื่องของหมวดสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ทำการศึกษา โดยผลการศึกษานี้ได้จากการศึกษาสินค้าใน 3 หมวดหลัก ได้แก่ ข้าว/ธัญพืช, ผัก/ผลไม้และได้รวมสินค้าประเภทอื่นๆ เช่น

สินค้าแปรรูป สมุนไพร เนื้อสัตว์และไข่ไก่ เข้าไว้ด้วยกันผลการศึกษาที่ได้จึงมีอำนาจแจกแจงที่จำกัดในหมวดสินค้าประเภทอื่นๆ ตามที่ได้กล่าวมา

5.4.5 การศึกษานี้ไม่ได้ครอบคลุมผู้ที่ยังไม่เคยใช้สินค้าเกษตรอินทรีย์ (Non-User) ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีจำนวนมากเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในปัจจุบัน ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเป็นประชากรที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยในอนาคตเช่นกัน

5.5 ข้อเสนอแนะ (Recommendations)

สำหรับข้อเสนอแนะของการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะขอเสนอ 3 ส่วน คือ 5.5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยและ 5.5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐบาล และ 5.5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

5.5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

การทำเกษตรอินทรีย์จะต้องให้เกษตรกรที่มีแนวคิดทางด้านปฏิบัติหรือได้ทำการศึกษาปฏิบัติแล้วในผลิตภัณฑ์นั้นๆ แล้วประสบความสำเร็จหรือมีประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นตัวแทนหรือเป็นผู้ให้ความรู้หรืออบรมแก่ผู้เพาะปลูกหรือผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ที่มีความต้องการเริ่มทำเกษตรอินทรีย์เพราะการเพาะปลูกสินค้าเกษตรอินทรีย์บางชนิด เช่น สมุนไพรจะมีขั้นตอนในการผลิตที่ละเอียดอย่างมากผู้ที่เริ่มเพาะปลูกรายใหม่ยังไม่มีประสบการณ์จึงอาจเกิดความเสียหายทำให้สูญเสียเมล็ดเงินที่ลงทุนไปได้ ซึ่งถ้าเกิดความผิดพลาดก็อาจทำให้ผู้เพาะปลูกสูญเสียขวัญและกำลังใจในการเริ่มเพาะปลูกในช่วงระยะเริ่มแรกและเลิกการเพาะปลูกพืชแบบเกษตรอินทรีย์ไปได้

จากผลการศึกษาผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าจะมีการร่วมกลุ่มเกษตรกรในแต่ละชนิดสินค้าไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการข้าว/ธัญพืช ผัก/ผลไม้ และสินค้าประเภทอื่นๆ ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในการเพาะปลูกและขายสินค้า ซึ่งในปัจจุบันนั้นยังไม่มีหน่วยงานใดที่มีการจัดทำข้อมูลลักษณะนี้ขึ้นมา ทั้งนี้เพื่อเพิ่มพูนประโยชน์ทางการให้ข้อมูลในการเพาะปลูก แปรรูปผลิตสินค้าและการกระจายสินค้า นอกจากนั้นภาครัฐควรให้การสนับสนุน โดยให้ความรู้ ความเชื่อมั่นไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรายได้ กรรมวิธีการเพาะปลูก ข้อมูลการแปรรูปของสินค้า การผลิตสินค้าและควรให้การสนับสนุนโดยให้ความรู้ ความเชื่อมั่น ตลอดจนเลิกการใช้สารเคมีอย่างจริงจัง โดยให้มีความคิดว่าการทำเกษตรอินทรีย์มีผลดีต่อทั้งผู้ผลิต ผู้บริโภค ระบบนิเวศทั้งทางดินและอากาศอย่างจริงจัง ถึงที่ควรระมัดระวังมากที่สุดคือ ผู้ที่ขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข้าว/ธัญพืชหรือสมุนไพร ควรทำการการตลาดที่โปร่งใสเพราะอาจโดนขโมยภูมิปัญญาชาวบ้านได้ นอกจากนั้นผู้ประกอบการสินค้าควรทำการ

พัฒนาในเรื่องของภาษาในการจัดทำกร โฆษณาให้มีความทันสมัยและมีความสะดวก โดยเฉพาะ
ควรมีภาษาอังกฤษเพื่อที่สามารถขายให้กับผู้ซื้อ ได้หลากหลายกลุ่มมากขึ้น

ทั้งนี้ควรมีการปรับราคาสินค้าให้เท่ากับสินค้าทั่วไป ผลลัพธ์จากการสอบถามผู้ซื้อ
ส่วนมากในประเทศไทยต้องการให้มีช่องทางการซื้อสินค้าหลากหลายช่องทางและควรมีตลาดนัด
เกษตรอินทรีย์ในทุกตำบล ทุกอำเภอ เพื่อให้ผู้ซื้อหาซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น นอกจากนี้การ
ควบคุมคุณภาพของสินค้าไม่ว่าจะเป็นความสดใหม่ของสินค้า คุณภาพที่มีความแตกต่างจากสินค้า
ทั่วไปก็เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมาก ควรมีบริการจัดส่งสินค้าถึงถึงบ้านเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้
ซื้อซึ่งจะเป็นการเพิ่มขึ้นของยอดขายได้

นอกจากนี้ผู้ประกอบการสินค้าควรสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องตราสินค้าของผลิตภัณฑ์
เพราะจะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้ซื้อและเป็นการบ่งบอกถึงคุณภาพ ความ
ปลอดภัยของสินค้าปลอดภัย นอกจากนี้ควรพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการผลิตและความ
ปลอดภัยของสินค้าให้มากขึ้นและมีความสม่ำเสมอเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อ สำหรับในเรื่อง
พนักงานแนะนำสินค้าผู้ซื้อมีความคิดเห็นว่าพนักงานที่ขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ควรมีความรู้
เกี่ยวกับสินค้าที่พวกเขาขายเพราะจากการลงพื้นที่สำรวจผู้วิจัยพบว่าผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ใน
ประเทศไทยยังมีความรู้ไม่มากเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่พวกเขาซื้อ ดังนั้นพนักงานขายจึงมี
ความสำคัญที่จะให้ข้อมูลในสินค้า

จากผลการศึกษายังพบว่าผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในปัจจุบันยังไม่มั่นใจในเรื่อง
ใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้าเพราะไม่ได้สัมผัสการผลิตหรือแหล่งที่มาของสินค้าอย่างชัดเจน
แต่พวกเขามั่นใจในตัวคุณภาพของสินค้าโดยการทดลองด้วยตัวเองและไม่ปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าตรา
ใหม่ๆ แต่ถ้าเป็นตราเดิมผู้ซื้อจะมีความสนใจมากกว่า ผู้ประกอบการควรทำฉลากเกี่ยวกับวัน
หมดอายุให้มีความชัดเจนมากขึ้นเพราะเป็นการบ่งบอกถึงความโปร่งใสในการให้ข้อมูลเบื้องต้น
นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรพัฒนาช่องทางจำหน่ายสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อให้ผู้
ซื้อหาซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นและควรปรับปรุงสินค้าให้มีหลากหลายชนิด สำหรับการสนับสนุนของ
ภาครัฐในปัจจุบันยังไม่พบการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างชัดเจน
ดังนั้นอำเภอหรือเขตในแต่ละจังหวัดควรจัดตั้งโครงการให้การสนับสนุนแก่ผู้ประกอบการสินค้า
ในเบื้องต้นก่อน อาทิเช่น อาจให้ชาวสวนนำสินค้าผักมาขายสัปดาห์ละ 1-2 วัน เพื่อกระตุ้นให้เกิด
การทำเกษตรอินทรีย์อย่างจริงจัง เป็นต้น

สำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ใน
ประเทศไทยผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะดังตารางที่ 5.4 แยกตามภูมิภาคที่ทำการศึกษาโดยจะ

นำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งในแต่ละภูมิภาค เปรียบเทียบกับความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า

ตารางที่ 5.4 สรุปกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเปรียบเทียบระหว่างผู้ประกอบการและผู้ซื้อตามภูมิภาค ที่ทำการศึกษา

ภาค	กลยุทธ์ทางการตลาด	
	ผู้ประกอบการ	ผู้ซื้อ
เหนือ	การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ (ใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า)	การส่งเสริมการตลาด (พนักงานขายต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี)
ตะวันออกเฉียงเหนือ	การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ (ใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า)	การส่งเสริมการตลาด (พนักงานขายต้องมีธรรมาสัยที่ดี)
กลาง	การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ (ใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า)	การส่งเสริมการตลาด (พนักงานขายต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี)
ตะวันออก	การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ (ใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า, ตราสินค้า)	การส่งเสริมการตลาด (การโฆษณาผ่านโทรทัศน์)
ตะวันตก	การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า, การเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใส)	การส่งเสริมการตลาด (พนักงานขายต้องมีธรรมาสัยที่ดี)
ใต้	การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า, การเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใส)	การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ (ใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า)

จากตารางที่ 5.4 พบว่า ผู้ประกอบการสินค้าโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะในเรื่องของใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้าและตราสินค้า แต่ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดโดยมีความเกี่ยวข้องกับพนักงานขายเป็นหลักมีเพียงภาคใต้เท่านั้นที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

ดังนั้นอาจสันนิษฐานได้ว่าส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะผู้ประกอบการสินค้าไม่ทราบถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการทางการตลาดของผู้ซื้อสินค้าจึงทำให้การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นในเรื่องของกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างผู้ประกอบการและผู้ซื้อมีความแตกต่างกันในเกือบ

ทุกภูมิภาคยกเว้นภาคใต้เพียงภาคเดียวเท่านั้นมีความคิดเห็นในเรื่องของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกัน

5.5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้เผยแพร่หรือประชาสัมพันธ์แก่ผู้ประกอบการในภูมิภาคต่างๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ วิธีการดำเนินชีวิต และกลยุทธ์ที่ผู้ซื้อให้ความสนใจ โดยอาจทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ขององค์กร โดยแบ่งแยกผลจากการศึกษาเป็นภูมิภาคและชนิดสินค้าเพื่อให้ผู้ประกอบการค้นหาลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในภูมิภาคและสินค้าที่ผู้ประกอบการจำหน่ายได้สะดวก

นอกจากนี้หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถให้ความรู้หรือประชาสัมพันธ์กับผู้บริโภคสินค้าเกี่ยวกับประโยชน์ของการเพาะปลูกพืชแบบเกษตรอินทรีย์ที่ส่งผลต่อประโยชน์ส่วนรวม อาทิเช่น การไม่ใช้ปุ๋ยเคมีในการเพาะปลูกส่งผลต่อความปลอดภัยแก่เกษตรกรหรือผู้ประกอบการ สภาพแวดล้อมที่ดีขึ้นทั้งดินและอากาศบริเวณโดยรอบหรือแม้แต่การเลี้ยงสัตว์แบบเกษตรอินทรีย์ที่แสดงให้เห็นถึงการคำนึงถึงคุณธรรมในการเลี้ยงสัตว์และการทำธุรกิจเกษตรอินทรีย์ ทั้งนี้เพราะจากการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 3 พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติจึงเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ยังไม่ทราบดีว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นมีประโยชน์ต่อสภาพแวดล้อมโดยรวม เป็นต้น

5.5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ผลการศึกษาและข้อค้นพบครั้งนี้ สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเชิงวิชาการและเชิงประจักษ์สำหรับงานวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. จำลองการศึกษาวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้า, กลยุทธ์ทางการตลาดและผลการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ประเภทข้าว, ธัญพืช, ผัก, ผลไม้และสินค้าประเภทอื่นๆ โดยแบ่งเนื้อหาจะแจกแจงแยกเป็นแต่ละชนิดสินค้าในแต่ละภูมิภาคแทนการศึกษาทุกชนิดสินค้าใน 6 ภูมิภาคและทำการศึกษาข้อมูลในเชิงลึก โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยจากการศึกษาในครั้งนี้ในการวิจัย ซึ่งสามารถแยกเป็นงานวิจัยย่อยได้ 30 เรื่อง (ชนิดสินค้า 5 ชนิด*ภาค 6 ภาค) ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้จะช่วยให้อินฟอร์เมชันมากขึ้นเกี่ยวกับวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

2. ศึกษาเฉพาะตัวแปรวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ประเภทข้าว, ธัญพืช, ผัก, ผลไม้และสินค้าประเภทอื่นๆ โดยควรแบ่งเนื้อหาการศึกษาออกเป็นแต่ละชนิดสินค้าแต่ละภูมิภาค และทำการศึกษาข้อมูลในเชิงลึก โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยจากการศึกษานี้ในการวิจัยได้ ซึ่งสามารถแยกเป็นงานวิจัยย่อยได้ 30 เรื่อง (ชนิดสินค้า 5 ชนิด * ภาค 6 ภาค)

3. ศึกษาเฉพาะตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ประเภทข้าว ัญพืช ผัก ผลไม้ และสินค้าประเภทอื่นๆ โดยแบ่งเนื้อหาการศึกษาออกเป็นแต่ละชนิดสินค้าแต่ละ ภูมิภาค และทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการจัดทำ ฐานข้อมูลของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

4. จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยส่วนใหญ่มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชนแต่ไม่ได้ระบุตำแหน่งงานของผู้ซื้อ ซึ่งการศึกษาครั้งต่อไปในอนาคต ควรสอบถามข้อมูลประชากรศาสตร์เกี่ยวกับตำแหน่งงานของผู้ซื้อเพิ่มเติมเพราะเป็นสิ่งที่น่าสนใจ ว่าตำแหน่งงานที่แตกต่างกันนั้นอาจมีผลต่อความแตกต่างของวิถีการดำเนินชีวิตและความคิดเห็นที่ มีต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ

5. ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ผ่านช่อง ทางการจัดจำหน่ายสินค้าต่างๆ อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้าในเมืองและในเขตปริมณฑล, ผู้ที่ซื้อผ่าน อินเทอร์เน็ต, ผู้ที่ซื้อโดยตรงจากฟาร์มหรือสวน เนื่องจากผู้ซื้ออาจมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ในช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่แตกต่างกัน โดยใช้การสำรวจแบบสังเกตพฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้าด้วยกล้องวงจรปิดหรือการใช้เจ้าหน้าที่ภาคสนามสังเกตพฤติกรรมแบบให้ผู้ซื้อสินค้าไม่รู้ตัว ทั้งนี้จะทำให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกของพฤติกรรมของผู้ซื้อที่จะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงกลยุทธ์ การตลาดของผู้ประกอบการต่อไป

6. ศึกษาวิถีการดำเนินชีวิต ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ที่ยังไม่เคยซื้อ สินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยศึกษาแยกตามภูมิภาคต่างๆ ในประเทศไทยและทำการศึกษาข้อมูลในเชิง ลึก ซึ่งสามารถแยกเป็นงานวิจัยย่อยได้ 6 เรื่อง ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้จะช่วยทำให้ข้อมูลที่ชัดเจน เกี่ยวกับสาเหตุที่ไม่สนใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์พฤติกรรมของผู้ที่ยังไม่เคยซื้อหรือไม่สนใจซื้อ สินค้าซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการต่อไป

7. งานวิจัยเชิงสำรวจและสัมภาษณ์เชิงลึกในเรื่องของการค้นหาผู้ผลิตสินค้าในแต่ละ หมวดหมู่ที่มีประสิทธิภาพและความชำนาญในการเพาะปลูกและแหล่งกระจายสินค้า เพื่อใช้เป็น ฐานข้อมูลให้กับผู้ประกอบการรายใหม่ นอกจากนั้นแล้วการต่อยอดงานวิจัยครั้งนี้ยังสามารถแบ่ง ผู้เชี่ยวชาญในแต่ละชนิดสินค้าออกเป็นภูมิภาคเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้ประกอบการที่จะ ขอความรู้หรือขอแลกเปลี่ยนประสบการณ์ โดยงานวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างมาก ต่อการทำเกษตรอินทรีย์ได้อย่างยั่งยืนมากขึ้น

8. ศึกษาหาปัจจัยความสำเร็จและความล้มเหลวของผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ใน ประเทศไทยในภาพรวม ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติมจากแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการศึกษาขั้นต้น

ครั้งนี้ โดยเพิ่มประเด็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านเทคนิคการผลิต กระบวนการผลิต กลยุทธ์การตลาด การบริหารต้นทุนที่ส่งผลต่อศักยภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังสามารถทำการศึกษาแยกภูมิภาคได้เป็น 6 เรื่องงานวิจัยย่อยได้หรือศึกษาแยกตามชนิดสินค้าได้เช่นกัน

9. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการลงทุนในการทำเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยแบ่งแยกตามภูมิภาค เช่น ภาคกลาง ภาคตะวันออก เชียงเหนือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตกและภาคใต้และแบ่งตามประเภทสินค้า เช่น ข้าว ัญพืช ผัก ผลไม้และสินค้าประเภทอื่นๆ โดยใช้วิธีวิจัยทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณดังเช่นในการศึกษานี้ โดยสามารถแยกเป็นงานวิจัยย่อยได้ 30 เรื่อง (ชนิดสินค้า 5 ชนิด * ภาค 6 ภาค)

10. จำลองการศึกษาวិถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาดและผลการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ประเภทข้าว ัญพืช ผัก ผลไม้และสินค้าประเภทอื่นๆ โดยทำการศึกษาประเทศอื่นๆ ในแถบภูมิภาคเอเชียที่อุตสาหกรรมเกษตรอินทรีย์กำลังเติบโต เช่น ประเทศศรีลังกา สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อค้นหาผลลัพธ์ของการศึกษาว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาของประเทศไทย โดยผลการศึกษาที่ได้จะช่วยขยายองค์ความรู้ใหม่ในการศึกษาและขยายการเติบโตของอุตสาหกรรมสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อไป