

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 ทฤษฎี สมมุติฐาน และกรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย

2.1.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis)

ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ (2539) กล่าวว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดการกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายหรือภายนอกในร่างกาย เป็นสิ่งจูงใจในการซื้อสินค้า ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านไปทีกล่องดำ (Black Box) หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ จากนั้นจึงเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ เช่น มีการตัดสินใจในการเลือกตราสินค้า เลือกผู้ขาย และกำหนดปริมาณในการซื้อ โดยเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้าความรู้สึก นึกคิดเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งใดบ้าง

1) สิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า (Buying Motives) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากความต้องการภายใน และอาจเกิดขึ้นจากความต้องการภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องให้ความสนใจ เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าโดยการชักชวนของผู้ขาย สิ่งกระตุ้นภายนอกมี 2 ส่วน ดังนี้

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าและบริการ สิ่งกระตุ้นนี้ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่อยู่ในขอบเขตความควบคุมขององค์กร ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้

ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิด หรือ ทศนคติของผู้บริโภคหลังจากได้รับแรงกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ แล้วนั้น เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการไม่สามารถคาดการณ์ได้ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการต้องพยายามค้นหาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ได้พบ เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งต่อไปนี้

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อหรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อหรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา

2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) การหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และการประเมินค่าภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

การตอบสนองของผู้บริโภค หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ

สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความพึงพอใจ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนักการตลาดจะเรียกว่า 6Ws 1H ซึ่งประกอบไปด้วย

1) Who: ใครคือกลุ่มเป้าหมาย เป็นการศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในด้านต่างๆ อาทิประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรม เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานที่

เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านต่างๆ อย่างเหมาะสมและสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้รูปแบบการผลิตสินค้าแตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้า

2) What: ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น องค์ประกอบผลิตภัณฑ์หีบห่อ คุณสมบัติตัวสินค้าที่ตรงตามความต้องการ ตราสินค้า เป็นต้น เพื่อนำไปปรับปรุงหรือส่งเสริมสินค้าและบริการทั้งในด้านตัวสินค้าและบริการ รูปลักษณะของสินค้า คุณภาพสินค้า เพื่อสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งรวมถึงสร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ

3) Where: ช่องทางในการซื้อ ช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อผ่านเว็บไซต์ ซื้อที่ตลาดขายสินค้าเฉพาะ หรือห้างสรรพสินค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ สถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายมักชอบไปซื้อสินค้า ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะหากทราบว่ากลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าจากที่ไหน ก็จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายและนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าไปสู่แหล่งตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) Why: ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อ เป็นศึกษาถึงผู้บริโภค โดยหาเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อเพื่อตอบสนองตามความต้องการ ซื้อเพื่อตอบสนองตามปัจจัยพื้นฐาน ซื้อเพื่อเข้าสังคม เป็นต้น ซึ่งในการศึกษาต้องตอบคำถามให้ได้ก่อนว่า เขาจะซื้อสินค้านี้เพื่ออะไร

5) When: โอกาสในการซื้อหรือจะซื้อเมื่อไหร่ ก่อนอื่นต้องพิจารณาว่าสินค้าที่กำลังศึกษานั้นเป็นสินค้าตามช่วงเวลาหรือไม่ หรือเป็นสินค้าที่ขายได้ตลอดทั่วไป และต้องแยกแยะสินค้าเหล่านี้ออกจากกันเพื่อสามารถจัดการการส่งเสริมการขายเพื่อการอยู่รอดของธุรกิจ ซึ่งสิ่งนี้สามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจยังคงดำรงอยู่

6) Whom: ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของลูกค้าต่อการซื้อสินค้า บางครั้งผู้บริโภคก็ไม่ได้ซื้อเพราะความต้องการของตนเองเพียงอย่างเดียว อาจมีบุคคลอื่นที่มีผลครอบคลุมในการซื้อ ดังนั้น การมุ่งตอบสนองเฉพาะคนจ่ายเงินอาจจะยังไม่ใช่คำตอบของธุรกิจ

7) How: ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออย่างไร สินค้าที่ขายกันตามท้องตลาด ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อต่างกัน เช่น ถ้าสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคอาจจะถามหาการให้เครดิตของร้านค้า ถ้าขายเป็นเงินสด ก็อาจจะปฏิเสธการซื้อได้ เป็นต้น

2.1.2 แนวคิดการเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

จากการที่ธุรกิจมีทรัพยากรและขีดความสามารถที่จำกัด ทำให้ธุรกิจไม่สามารถผลิตสินค้าหรือบริการไปตอบสนองต่อทุกส่วนตลาดได้ จึงจำเป็นต้องมีการแบ่งส่วนตลาดกลุ่มใหญ่ๆ ออกเป็นส่วนตลาดก่อน จากนั้นจึงค่อยพิจารณาเลือกตลาดใดตลาดหนึ่ง หรือหลายๆ ส่วนตลาดมาเป็นตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการปฏิบัติการทางการตลาด เพราะเป็นงานขั้นแรกในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ก่อนที่กิจการจะได้พัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายนั้น เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2544) กล่าวว่า การเลือกตลาดเป้าหมายของธุรกิจ เกิดจากการแบ่งส่วนตลาด โดยใช้คุณลักษณะของผู้บริโภคที่มีความคล้ายคลึงกัน และสามารถสร้างยอดขายจากกลุ่มผู้บริโภคนี้ได้ด้วยต้นทุนที่ถูกลงที่สุด โดยการแบ่งส่วนตลาดเพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายนั้น กลุ่มแรกที่ต้องกำหนดให้ชัดเจน คือ กลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการสื่อสารถึงโดยตรง และกลุ่มเป้าหมายรอง ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดที่เล็กกว่า แต่มีแนวโน้มในการทำกำไรสูง ในขณะที่ Bearden and LaForge (2004) กล่าวว่า การเลือกตลาดเป็นความพยายามที่บริษัทจะปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือค้นหาและมุ่งใจกลุ่มลูกค้าที่มุ่งหวังของตน ซึ่งกลุ่มตลาดดังกล่าว ก็คือ กลุ่มตลาดเป้าหมายนั่นเอง ซึ่งกลุ่มผู้มุ่งหวังอาจ จะ ได้แก่ กลุ่มของผู้บริโภค หรือกลุ่มขององค์กร กลุ่มผู้สูงอายุ หรือกลุ่มนักศึกษา ที่บริษัทต้องการจะสร้างการแลกเปลี่ยนทางการตลาดด้วย โดยที่ในแต่ละกลุ่มจะต้องการสินค้า บริการ และโปรแกรมทางการตลาดที่แตกต่างกัน นอกจากนี้แล้วการเลือกตลาดเป้าหมาย อาจเกี่ยวข้องกับการเลือกตลาดเพียงบางกลุ่มจากตลาดรวมทั้งหมด หรือการเลือกตลาดเพียงส่วนเดียว หรือตลาดทั้งหมดก็ได้

การเลือกตลาดเป้าหมาย จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเก็บรวบรวมข้อมูลจากทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อใช้วิเคราะห์สภาพของตลาดโดยรวมก่อน จากนั้นจึงนำมากำหนดเป็นส่วนตลาด (Market Segment) และตลาดเป้าหมาย (Target Market) จนในที่สุดกิจการจะได้กลุ่มคนที่จะมาเป็นผู้บริโภค (Customer) แต่ทั้งนี้ต้องตัดสินใจว่า จะเลือกตลาดเป้าหมายที่ครอบคลุมไปยังส่วนตลาดใดบ้าง ซึ่งธุรกิจสามารถเลือกตลาดเป้าหมายได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

1) การมุ่งตลาดเป้าหมายโดยรวม (Mass Market) การมุ่งตลาดเป้าหมายโดยรวม หรือการเลือกตลาดที่ไม่แตกต่างกัน เป็นการเลือกตลาดเป้าหมายที่ครอบคลุมในส่วนตลาดทั้งหมด การเลือกตลาดในลักษณะนี้ เพราะกิจการได้วิเคราะห์รูปแบบความชอบและความต้องการของ ตลาดแล้ว และเห็นว่าตลาดมีความต้องการในสินค้าและบริการที่กิจการกำลังจะผลิตไปตอบสนองที่ คล้ายคลึงกัน อีกทั้งปัจจัยความแตกต่างทางด้านภูมิศาสตร์ ประชากร จิตวิทยา และพฤติกรรม ก็ไม่ น่าจะมีผลต่อการใช้นี้ด้วย ประกอบกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ เหล่านั้น ก็ไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละส่วนตลาด ดังนั้นการมุ่งตลาดเป้าหมายโดยรวมจึงเหมาะ กับสินค้าสะดวกซื้อ หรือสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ พื้นฐานของมนุษย์และเหมาะกับสินค้าที่สร้างความแตกต่างในตลาดได้ค่อนข้างยาก

2) การมุ่งตลาดเป้าหมายหลายกลุ่ม (Multiple Markets) การมุ่งตลาดเป้าหมายหลาย กลุ่ม หรือการเลือกตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกัน เป็นการเลือกตลาดเป้าหมายในหลายๆ กลุ่มตลาด ซึ่ง การเลือกตลาดในลักษณะนี้ ก็เพราะกิจการได้วิเคราะห์แล้วเห็นว่า ตลาดแต่ละส่วนย่อมมีความ ต้องการที่แตกต่างกันไป ตามสภาพภูมิศาสตร์ ประชากร จิตวิทยา พฤติกรรมและอื่นๆ นอกจากนี้ การเผชิญกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน ก็ส่งผลให้ธุรกิจต้องใช้กลยุทธ์ที่เฉพาะเจาะจง สำหรับแต่ละกลุ่มตลาดมากขึ้น รวมถึงต้องใช้วิธีการสื่อสารการตลาดและกิจกรรมทางการตลาดที่ แตกต่างกันไปตามแต่ละกลุ่มตลาดด้วย แต่อย่างไรก็ตาม การที่กิจการจะมุ่งทำตลาดก็กลุ่มนั้น ก็ ขึ้นอยู่กับความพร้อม ทรัพยากรการเงิน และขีดความสามารถของแต่ละธุรกิจ

3) การมุ่งตลาดเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) การมุ่งตลาดเป้าหมายเฉพาะ กลุ่มเป็นการเลือกตลาดเพียงส่วนเดียว จากหลายส่วนตลาดมาเป็นตลาดเป้าหมาย เหมาะกับกิจการ ที่มีทรัพยากรและศักยภาพทางการตลาดที่ค่อนข้างจำกัด หรือเหมาะกับธุรกิจที่เข้าสู่ตลาดใหม่ จึง จำเป็นต้องจัดสรรทรัพยากรให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด (คุณทลี รื่นรัมย์, 2547) อย่างไรก็ตาม การเลือกตลาดในลักษณะนี้อาจพบในธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ มีสินค้าอยู่ในตลาดหลายประเภท และหลายตรา แต่ก็มีสินค้าและบริการบางอย่าง ที่ผลิตขึ้น โดยให้มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับบางกลุ่ม ตลาดเท่านั้น ดังนั้นการเลือกตลาดเฉพาะกลุ่มจึงต้องเน้นจุดเด่นและความเชี่ยวชาญในตลาดของ สินค้าประเภทนั้นให้ปรากฏแก่สายตาลูกค้า

2.1.3 แนวคิดความยินดีที่จะจ่ายและความสามารถที่จะจ่ายได้ (Willingness to Pay and Ability to Pay)

ความยินดีที่จะจ่าย (Willingness to Pay: WTP) หมายถึง ความยินดีหรือความเต็มใจของผู้บริโภคที่พร้อมจะจ่ายค่าสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ทั้งนี้ ราคาที่ผู้บริโภคนั้นยินดีจะจ่ายขึ้นอยู่กับการประเมินมูลค่าของสินค้าและบริการนั้น ๆ (กรราคร ปรีดาศักดิ์, 2549)

เทคนิคเศรษฐกิจที่ใช้ในการคำนวณ WTP สามารถทำได้ 2 วิธีใหญ่ ๆ (คมสัน สุริยะ, 2547 และ รติ ชีรการณวงศ์, 2548)

- วิธีการทางตรง (Direct Method) คือ การสอบถามความยินดีที่จะจ่าย ได้แก่ วิธี Contingent Valuation Method (CVM) และวิธี State Preference Method เป็นต้น
- วิธีการทางอ้อม (Indirect Method) คือ การสังเกตพฤติกรรมของผู้ตอบแล้วนำมาคำนวณเป็นความยินดีที่จะจ่าย ได้แก่ วิธี Travel Cost Method (TCM) วิธี Hedonic Price Model (HP) วิธี Environmental of Factor Input วิธี Market Valuation และวิธี Benefit Transfer เป็นต้น

1) การใช้วิธี Contingent Valuation Method (CVM) ในการคำนวณค่าความยินดีที่จะจ่าย

ในที่นี้จะกล่าวถึงการคำนวณความยินดีที่จะจ่ายโดยวิธี Contingent Valuation Method (CVM) โดยประยุกต์แนวคิดที่ได้จาก คมสัน สุริยะ (2547, 2552) และ รติ ชีรการณวงศ์ (2548) มาใช้กับการบริโภคผักอินทรีย์ ซึ่งมี 2 เทคนิค คือ การตั้งคำถามปลายเปิด และการตั้งคำถามปลายปิด

1.1) การตั้งคำถามปลายเปิด (Opened – ended) เป็นการวัดค่า WTP ซึ่งทัศนคติกล่าวคือ วิธีการนี้จะให้ผู้บริโภคประเมินมูลค่าของสินค้าด้วยตนเอง โดยการตั้งคำถามปลายเปิด เช่น ถามว่า “ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ชาเมืองชนิดนี้เป็นจำนวนเงินเท่าใด” จากนั้นเมื่อผู้บริโภคระบุจำนวนเงินมาแล้วก็ให้ผู้วิจัยบันทึกค่าลงไปเป็นตัวแปร Y และให้บันทึกตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา เป็นต้น

การกระจายของค่าความยินดีที่จะจ่ายส่วนใหญ่จะมีความถี่ของประชากร ณ ระดับราคาต่ำมากกว่าระดับราคาสูง ดังนั้น จึงต้องปรับข้อมูลที่ได้อให้เป็น Probability Density Function (p.d.f.) โดยการคำนวณสัดส่วนผู้บริโภคที่ยินดีจะจ่าย ณ ระดับราคาต่าง ๆ ต่อจำนวนผู้บริโภคทั้งหมดที่ยินดีจะจ่าย จากนั้นสร้าง Cumulative Distribution Function (c.d.f.) ขึ้นมา โดยมีหลักการว่า หากผู้บริโภคยินดีจะจ่ายในราคาที่สูงกว่าอยู่แล้ว เขาสามารถจ่ายซื้อสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่า

ในการรายงานค่าความยินดีที่จะจ่าย (WTP) จากการถามด้วยคำถามปลายเปิด ควรรายงานทั้งค่าความยินดีที่จะจ่ายเฉลี่ย (Mean WTP) และค่ามัธยฐานของความยินดีที่จะจ่าย (Median WTP) เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจของผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป ซึ่งการหา Mean WTP นั้น นอกจากจะหาได้จากค่าเฉลี่ยของความยินดีที่จะจ่ายของผู้บริโภคทุกคนแล้ว ยังสามารถหาได้

จากพื้นที่ใต้กราฟ Cumulative Distribution Function (c.d.f.) ได้อีกทางหนึ่ง สำหรับค่า Median WTP เป็นการหาราคาที่ผู้บริโภครึ่งหนึ่งสามารถจ่ายได้ ดังนั้นค่านี้ คือ ราคา ณ สัดส่วนของผู้บริโภคที่จ่ายได้ ร้อยละ 50 นอกจากนี้ ข้อมูลส่วนหนึ่งที่ได้สามารถนำมาศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความยินดีที่จะจ่ายของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยงรูปแบบใหม่ โดยวิธี Ordinary Least Square (OLS) ได้

การวิเคราะห์ WTP ด้วยคำถามปลายเปิด ซึ่งใช้วิธี OLS ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ที่ระบุอิทธิพลของตัวแปรภายนอกต่าง ๆ ที่มีต่อราคาของผู้บริโภคยอมจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยงรูปแบบใหม่ นั้น จะสามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มใด หรือลักษณะใดที่มีความยินดีที่จะจ่ายมากกว่ากัน แต่อย่างไรก็ตาม จุดอ่อนของคำถามปลายเปิด คือ ผู้บริโภคต้องใช้เวลาและต้องประเมินคุณค่าของสินค้าออกมาเป็นตัวเลขให้ได้ ซึ่งเป็นเรื่องที่ยากลำบาก นำไปสู่การตอบอย่างไม่ตั้งใจทำให้ได้ข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง เกิดการบิดเบือนได้ นอกจากนั้น ค่าที่ได้โดยวิธีนี้แสดงถึงมูลค่าทางเศรษฐกิจที่ได้ในทัศนคติของประชาชน และไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์พอ ซึ่งวิธีแก้ไขปัญหาดังกล่าว กระทำได้โดยการใช้คำถามปลายปิด

1.2) การตั้งคำถามปลายปิด (Closed – ended) เป็นการวัดค่า WTP ตามแบบจำลองอรรถประโยชน์ที่แตกต่างกัน (Utility Difference Model) การตั้งคำถามลักษณะนี้ที่นิยมใช้มี 2 รูปแบบ คือ แบบ Single Bounded CVM และแบบ Double Bounded CVM

ก) แบบ Single Bounded CVM เป็นการเสนอราคาปิดครั้งเดียว เช่น ถามว่า “ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงิน 50 บาทสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยงรูปแบบใหม่นี้หรือไม่” ซึ่งจะถามเพียงครั้งเดียวไม่ว่าผู้บริโภคจะตอบว่ายินดีหรือไม่ยินดีก็ตาม ถ้าผู้บริโภคตอบว่า “ยินดี” ให้บันทึก $y = 1$ ถ้าตอบว่า “ไม่ยินดี” ให้บันทึก $y = 0$

ข) แบบ Double Bounded CVM เป็นการตั้งคำถามปลายปิดโดยเสนอราคา 2 ครั้ง เช่น จากคำถามเดิมถ้าผู้บริโภคตอบว่า “ยินดีที่จะจ่าย” ก็ถามอีกครั้งโดยเพิ่มจำนวนเงินขึ้นตามสัดส่วนที่ผู้ถามกำหนดไว้ว่ายินดีจะจ่ายตามราคาที่สองหรือไม่แล้วจึงหยุดถาม แต่ถ้าคำถามแรกถ้าผู้บริโภคตอบว่า “ไม่ยินดีที่จะจ่าย” การถามคำถามครั้งที่ 2 ก็จะลดราคาลงตามสัดส่วนที่กำหนดไว้เช่นกัน แล้วถามว่ายินดีจะจ่ายตามราคาที่สองหรือไม่

Liu, Zeng, and Yu (2009) กล่าวว่า คำตอบที่ได้จากผู้บริโภค สามารถเป็นไปได้ใน 4 รูปแบบ คือ 1) Yes – Yes 2) Yes – No 3) No – Yes และ 4) No – No ถ้ากำหนดให้ P_1 คือ ราคาที่กำหนดในครั้งแรก และ P_2 คือ ราคาที่กำหนดเพิ่มขึ้นในครั้งที่สอง และ P_0 คือ ราคาที่กำหนดต่ำลงในครั้งที่สอง ดังนั้น ค่า WTP ที่เป็นไปได้ แสดงได้ดังนี้

$$(1) \text{ ถ้าคำตอบ คือ Yes – Yes; } WTP \geq P_2$$

$$(2) \text{ ถ้าคำตอบ คือ Yes – No; } P_1 \leq WTP < P_2$$

(3) ถ้าคำตอบ คือ No – Yes; $P_0 \leq WTP < P_1$

(4) ถ้าคำตอบ คือ No – No; $WTP < P_0$

สมมติ ความยินดีที่จะจ่ายของผู้บริโภคคนที่ j คือ WTP_j สมการความยินดีที่จะจ่ายจะเขียนได้ว่า

$$WTP_j = \beta'x_{ij} + \varepsilon_{ij} \quad (1)$$

จากสมการ (1) หากต้องการหาความน่าจะเป็นของคำตอบ “Yes – No” จะได้ว่า

$$\Pr(\text{Yes} - \text{No}) = \Pr(WTP \geq P_1, WTP < P_2) \quad (2)$$

$$\Pr(\text{Yes} - \text{No}) = \Pr(\beta'x_{1j} + \varepsilon_{1j} \geq P_1, \beta'x_{2j} + \varepsilon_{2j} < P_2) \quad (3)$$

ดังนั้น ถ้านำคำตอบที่เป็นไปได้ทั้ง 4 รูปแบบมาเขียนรวมกัน ในรูป Likelihood Function จะได้ว่า

$$\begin{aligned} L_j(\beta'x_j|t) &= \Pr(\beta'x_{1j} + \varepsilon_{1j} > P_1, \beta'x_{2j} + \varepsilon_{2j} \geq P_2)^{YY} \\ &\times \Pr(\beta'x_{1j} + \varepsilon_{1j} \geq P_1, \beta'x_{2j} + \varepsilon_{2j} < P_2)^{YN} \\ &\times \Pr(\beta'x_{1j} + \varepsilon_{1j} < P_1, \beta'x_{2j} + \varepsilon_{2j} \geq P_0)^{NY} \\ &\times \Pr(\beta'x_{1j} + \varepsilon_{1j} < P_1, \beta'x_{2j} + \varepsilon_{2j} < P_0)^{NN} \end{aligned} \quad (4)$$

จากนั้นใช้แบบจำลองโลจิสต์ หรือ โพรบิต ในการคำนวณหาค่าคงที่ (α^*) และค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยต่าง ๆ (β^*) ดังนั้น จะสามารถคำนวณค่า Mean WTP ได้ ดังนี้

$$E(WTP) = -\frac{\alpha^* + \sum \beta_M^* E(\bullet) - \frac{n_1}{N}}{\beta_B^*} \quad (5)$$

โดยที่ β_B^* คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของการ Bids ราคาที่ได้จากการประมาณค่า

β_M^* คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยอื่น ๆ ที่ได้จากการประมาณค่า

$E(\bullet)$ คือ ค่าเฉลี่ยของปัจจัยแต่ละตัว

N คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

n_1 คือ จำนวนผู้ที่ตอบ “Yes”

นอกจากทั้ง 2 วิธีที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ยังมีเทคนิคการตั้งคำถามอื่น ๆ เช่น Bidding Game Questions ซึ่งเป็นถามราคาที่ยินดีจะจ่ายเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อผู้บริโภคตอบว่า “ยินดีที่จะจ่าย” และจะหยุดถาม เมื่อผู้บริโภคตอบว่า “ไม่ยินดีที่จะจ่าย” ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคตอบว่า “ไม่

ยินดีที่จะจ่าย” ในคำถามครั้งแรก การตั้งราคาที่ยินดีจะจ่ายจะลดลงเรื่อย ๆ จนกระทั่งผู้บริโภค “ยินดีที่จะจ่าย” และวิธีการ Contingent Ranking Approach ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้วิจัยต้องเตรียมสถานการณ์หลาย ๆ รูปแบบ เพื่อให้ผู้ตอบจัดลำดับความสำคัญ เป็นต้น

2) การใช้วิธีการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis : CA) ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดความยินดีที่จะจ่าย

การวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบร่วมเป็นเทคนิคที่ใช้ในการพัฒนาแนวความคิดผลิตภัณฑ์ เพื่อหาคุณลักษณะ (Attribute) สำคัญของผลิตภัณฑ์ และระดับ (Level) ที่เหมาะสมที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจและเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Harrison, Gillespie, and Fields, 2001) ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้ทั้งสินค้าและบริการ การแยกคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ จะช่วยให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบหรือระบุได้ว่าจะให้คุณค่า หรือความสำคัญ หรือได้รับความพอใจ หรือต้องการให้ปรับปรุงในเรื่องใด มูลค่าที่ผู้บริโภคประมาณได้นี้ ก็คือ มูลค่าของอรรถประโยชน์สำหรับคุณลักษณะของสินค้าแต่ละระดับนั่นเอง

ขั้นตอนการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบร่วม มีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้า (Determine Relevant Attributes) โดยประเภทของคุณลักษณะของสินค้า (Attributes) มี 3 ชนิด คือ

(1) คุณลักษณะทางกายภาพ (Physical Attributes) เป็นคุณลักษณะที่อ้างอิงตัวสินค้าโดยตรง เช่น สี ขนาด หีบห่อ รูปแบบ ราคา เป็นต้น

(2) คุณลักษณะทางด้านประโยชน์ที่ได้รับ (Performance Benefit Attributes) เป็นคุณลักษณะที่อ้างอิงผลได้ เช่น ประโยชน์ต่อสุขภาพ ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

(3) คุณลักษณะทางด้านจิตวิทยา (Psychological Positioning Attributes) เป็นคุณลักษณะที่อ้างอิงความรู้สึกทางจิตใจของผู้บริโภค เช่น การรับประกัน เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 เลือกลักษณะและรูปแบบของสินค้าที่จะใช้อธิบายต่อผู้ตอบคำถามว่าจะใช้เป็นแบบแยกส่วนหรือนำเสนอในภาพรวม ยกตัวอย่างแบบนำเสนอในภาพรวม เช่น โปรดพิจารณาผักที่มีลักษณะ ดังต่อไปนี้

- (1) ผลิภัณฑ์ชาเมี่ยงรูปแบบใหม่
- (2) ผลิดินจังหวัดเชียงใหม่
- (3) ราคาแพงกว่าผักทั่วไปตามท้องตลาด
- (4) มีฉลากติดรับรองคุณภาพ

จากข้อมูลข้างต้น คุณมีความยินดีที่จะจ่ายสำหรับผักชนิดนี้มากน้อยเพียงใด คำตอบที่ได้จะอยู่ในช่วงมีความยินดีที่จะจ่ายมากที่สุด ถึงไม่มีความยินดีที่จะจ่ายเลย

ขั้นตอนที่ 3 เลือกรูปแบบการตัดสินใจ เช่น ให้เลือกตัวใดตัวหนึ่งจากคุณสมบัติที่แตกต่างกัน หรือให้เรียงลำดับความพอใจ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 เลือกตัวแปรที่ใช้ในการตัดสินใจ เช่น ความยินดีที่จะจ่าย เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 เลือกวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยทั่วไปวิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีหลากหลาย อาทิเช่น Rating Scores, Simple Regression, Logit Model เป็นต้น

สำหรับการประมาณมูลค่าของอรรถประโยชน์ สามารถนำคุณลักษณะหลาย ๆ อย่างของสินค้ามาวิเคราะห์ร่วมกันได้ แสดงในรูปอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคแต่ละราย (Bruchhaus and Hinson, 2005) ได้ดังนี้

$$U_j = f(X_{1j}, X_{2j}, \dots, X_{nj}; Z_1, Z_2, \dots, Z_N; \Theta_n) + e$$

โดยที่

U_j คือ อรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคแต่ละรายได้รับจากการบริโภคสินค้า j

X_{ij} คือ คุณลักษณะระดับที่ i สำหรับสินค้า j

Z_i คือ ข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคแต่ละราย

Θ_n คือ เวกเตอร์ของพารามิเตอร์ที่ประมาณได้จากคุณลักษณะของสินค้าแต่ละระดับ

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

จากแบบจำลองข้างต้น ตัวแปร X และ Z คือ ตัวแปรสำคัญที่กำหนดความยินดีที่จะจ่ายนั่นเอง

2.1.4 แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

กระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่แบ่งออกได้เป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

1) การสร้างแนวความคิด เป็นขั้นตอนแรกสุดในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อรวบรวมแนวคิดสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปอาจแสวงหาแนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้หลายวิธีด้วยกัน แต่แหล่งข้อมูลสำคัญ ๆ ที่ใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ อาจแบ่งออกได้เป็น 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลภายนอก อาทิ จากผลิตภัณฑ์ของบริษัทอื่น หรือผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ในตลาด ส่วนแหล่งข้อมูลที่สอง คือ แหล่งข้อมูลภายในองค์กร ซึ่งเป็นวิธีการที่บริษัทได้พัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาด้วยตนเอง

2) การกลั่นกรองแนวความคิด เป็นการประเมินแนวคิดที่มีอยู่อย่างหลากหลายให้เหลือน้อยลง แต่ทั้งนี้แนวคิดที่เหลือน้อยลงนั้น ต้องน่าสนใจต่อการนำไปสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อไปได้ วิธีการกลั่นกรองแนวความคิดที่นิยมใช้กัน คือ วิธีการใช้เช็คลิสต์ ซึ่งจะแยกปัจจัยที่กิจการ

เห็นว่ามีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ จากนั้นจึงกำหนดค่าคะแนนของแต่ละปัจจัยว่าแต่ละปัจจัยควรมีคะแนนความสำคัญเป็นเท่าใด โดยปัจจัยที่ได้คะแนนสูงสุด จะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อไป หรือบางกรณีบริษัทอาจกำหนดระดับคะแนนไว้ว่า หากปัจจัยใดที่ทีมบริหารให้คะแนนต่ำกว่าครึ่งหนึ่ง จะไม่นำมาใช้เป็นแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่วนปัจจัยที่สูงกว่าครึ่งหนึ่งจะถูกนำไปใช้เป็นแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อไป หรือกำหนดระดับคะแนนของแต่ละปัจจัย ตั้งแต่ต่ำสุดไปจนถึงคะแนนสูงสุด แล้วเลือกปัจจัยที่ได้คะแนนสูงสุด นำมาเป็นแนวความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ก็ได้

3) การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด เป็นกระบวนการปรับและแก้ไขแนวความคิดในขั้นตอนที่สองให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ การสร้างรูปแบบของแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งรูปแบบของผลิตภัณฑ์จะสามารถอธิบายถึงรายละเอียดพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งแนวความคิดนี้จะถูกนำไปให้ผู้บริโภคประเมินผลต่อไป

4) การวิเคราะห์ทางธุรกิจ ทำเพื่อเตรียมการในการวางแผนการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นขั้นตอนนี้จะประกอบไปด้วยการทดสอบกลยุทธ์การตลาด การประมาณการยอดขาย ต้นทุน และกำไรของผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผ่านมาถึงขั้นตอนนี้ย่อมแสดงให้เห็นว่ามันสามารถผ่านเกณฑ์ประเมินจากบริษัท และได้รับการยอมรับจากลูกค้าที่คาดหวังแล้ว ฉะนั้นการวิเคราะห์ทางธุรกิจจึงมีจุดประสงค์ที่สำคัญ คือ การคาดการณ์ถึงความเป็นไปได้ว่ากิจการควรจะผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดหรือไม่ จะผลิตสู่ตลาดเมื่อใด และจะสามารถสร้างกำไรจากผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ได้หรือไม่ รวมถึงการประมาณการต้นทุนที่จะเกิดจากการดำเนินงานด้วย

5) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ เป็นการแปลงแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เป็นสินค้าจริง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ข้อมูลที่ได้จากการทดสอบแนวคิด มาออกแบบผลิตภัณฑ์จริง และนำไปให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ต่อไป ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบจำเป็นต้องเน้นย้ำใน 2 สิ่ง คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นต้องสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองต่อความจำเป็นที่ผู้บริโภคได้ร้องขอไว้ และการสร้างคุณภาพผลิตภัณฑ์ควรถูกกำหนดและผ่านการพิจารณาจากฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหลายฝ่าย อาทิ ฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์ วิศวกร และฝ่ายผลิต จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

6) การทดสอบตลาด อาจเกี่ยวข้องกับการทดสอบผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดในกลุ่มทดลองที่บริษัทกำหนดไว้ หรืออาจเป็นการทดสอบในตลาดจริงๆ วิธีการทดสอบตลาดเบื้องต้นทำได้ 2 วิธี ได้แก่ (1) แบบจำลองตลาดซึ่งเป็นวิธีการประเมินผลผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการจำลองสถานการณ์ให้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มทดลอง ได้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่จริง โดยอาจกำหนดสถานที่จำลองให้พวกเขาซื้อ หรือกำหนดให้ซื้อตามแหล่งชุมชน และ (2) แบบมาตรฐานเป็นวิธีการทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ และกลยุทธ์ทางการตลาดในกลุ่มตลาดเป้าหมายจริงและใน

ตลาดจริง ส่วนจะกำหนดขนาดและจำนวนของกลุ่มตัวอย่างมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการความเชื่อมั่นในข่าวสารข้อมูลมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ในการทดสอบตลาดยังต้องคำนึงถึงต้นทุน และปฏิบัติยาได้ตอบจากคู่แข่งในในตลาดด้วย

7) การนำผลิตภัณฑ์ใหม่ไปจำหน่าย หลังจากผ่านขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 6 ขั้นตอน กิจการก็จะผลิตสินค้าใหม่นั้น ตามตามกำลังผลิตที่ได้ประมาณการเอาไว้ โดยทั่วไปขั้นตอนนี้จะมีระดับการลงทุนและระดับของความเสี่ยงที่สูงมากที่สุด เพราะต้องใช้เงินเป็นจำนวนมากเพื่อการลงทุนในการผลิต การจัดจำหน่าย และการจัดทำกิจกรรมสนับสนุนทางการตลาดต่างๆ แต่การที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ประสบความสำเร็จได้ จำเป็นต้องเข้าใจถึงวิธีการที่ผู้บริโภคจะนำสินค้าไปใช้ ระยะเวลาในการตัดสินใจ และการประสานความพยายามต่างๆ ทางการตลาดด้วย

2.1.5 แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategies)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การประสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) ประกอบไปด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้

1) กลยุทธ์ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ส่วนผสมผลิตภัณฑ์เป็นประเภทและจำนวนรายการของสินค้าและบริการทั้งหมดที่กิจการนำเสนอต่อตลาด ภายใต้ความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการ ไปตอบสนองต่อความต้องการของส่วนตลาดที่กิจการได้เลือกไว้ ซึ่งส่วนผสมผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายได้ในมิติต่างๆ ดังนี้

1.1) ความกว้างของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Width) หมายถึงจำนวนรายการในสายผลิตภัณฑ์ที่ แตกต่างกันในแต่ละสาย ดังนั้นความกว้างของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ จึงเป็นกลุ่มของสินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์แต่ละสาย ซึ่งสายผลิตภัณฑ์เหล่านั้นจะมีความเกี่ยวเนื่องกันอย่างใกล้ชิดของหน้าที่ รวมไปถึงการจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน ร้านค้าประเภทเดียวกัน และกำหนดราคาที่เกี่ยวข้องกันด้วย

1.2) ความลึกของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Depth) หมายถึงจำนวนรายการของสินค้าแต่ละประเภทในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นรุ่นของสินค้าที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ในแต่ละสาย

1.3) ความยาวของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Length) หมายถึง จำนวนรายการของสินค้าในแต่ละประเภทในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อรวมเอาจำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์ทุกสายผลิตภัณฑ์จะให้ความยาวของส่วนผสมผลิตภัณฑ์

อย่างไรก็ตาม การจะให้ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ของตนมีความกว้าง ความยาว และ ความลึกของส่วนผสมผลิตภัณฑ์เท่าใด จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยต่อไปนี้ประกอบการตัดสินใจ คือ ความสามารถในการจัดการ ถ้ากิจการผลิตและสรรหาสินค้ามาจำหน่ายให้กับลูกค้าในปริมาณมาก

แล้ว จะต้องสามารถดูแลรักษาสินค้าได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ควรพิจารณาว่า ตนสามารถนำเสนอสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า ได้มากเพียงใด โดยเปรียบเทียบต้นทุนการแสวงหาสินค้ากับต้นทุนในการผลิตสินค้าว่า วิธีใดจะคุ้มค่าแก่การดำเนินงานมากกว่ากัน ความชัดเจนของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ สินค้าแต่ละรายการในส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ควรมีความแตกต่างกันที่ชัดเจนในด้านคุณสมบัติประโยชน์ที่จะให้กับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อมิให้ลูกค้าเกิดความสับสน ในการซื้อ และสามารถรับประโยชน์จากการเลือกสินค้าที่มีอยู่อย่างหลากหลาย อัตราการขายและผลกำไร กิจกรรมการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับอัตราการหมุนเวียนของ สินค้า ยอดขาย และอัตรากำไรต่อหน่วยของสินค้าแต่ละรายการไว้ ทั้งนี้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการเพิ่มจำนวนการผลิต

2) กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) แม้จะมีวิธีการตั้งราคาสินค้าได้หลายวิธี แต่ในการจำหน่ายสินค้าจริงในตลาด อาจจะไม่จำหน่ายสินค้าตามราคาที่คำนวณไว้ก็ได้ ทั้งนี้เพราะกิจการยัง

2.1) กลยุทธ์ราคาตามตลาด (Market Pricing Strategy) กลยุทธ์ราคาตามตลาด หรือใกล้เคียงกับตลาด เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสินค้าที่สร้างความแตกต่างในตัวเองได้ยาก หรือแม้มีความแตกต่าง แต่ลูกค้าก็ไม่ได้ใส่ใจกับจุดที่แตกต่างนั้นมากนัก กลยุทธ์ราคาตามตลาดจะช่วยป้องกันการเปลี่ยนยี่ห้อของลูกค้าได้ดี และยังสามารถหลีกเลี่ยงสงครามราคาด้วย

2.2) กลยุทธ์ราคามาตรฐาน (Standard Pricing Strategy) กลยุทธ์ราคามาตรฐาน เป็นกลยุทธ์การตั้งราคา โดยอาศัยราคาสินค้าของคู่แข่งขึ้นเป็นเกณฑ์ในการกำหนดกลยุทธ์ ทั้งนี้เพราะกิจการได้วิเคราะห์การตั้งราคาสินค้าของคู่แข่งขึ้นมาเป็นอย่างดี และเห็นว่า ราคาสินค้าที่คู่แข่งขึ้นตั้งขึ้นมานั้น เป็นราคาที่กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจมาก ดังนั้นกิจการจึงนำเอาราคาดังกล่าว กำหนดเป็นมาตรฐานราคาให้กับสินค้าของตน

2.3) กลยุทธ์ราคาสูงพิเศษ (Prestige Pricing Strategy) การใช้กลยุทธ์ราคาสูงพิเศษ เป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้เมื่อธุรกิจเชื่อว่า ถ้าสินค้าของตนมีความโดดเด่นและได้รับการยอมรับจากตลาดสูงมากๆ แล้ว ลูกค้าจะไม่ใส่ใจในราคาเท่ากับคุณภาพและภาพพจน์ของสินค้า

2.4) กลยุทธ์ราคาเท่ากันทุกส่วนตลาด (Equal Pricing Strategy) กลยุทธ์ราคาเท่ากันทุกส่วนตลาด เป็นกลยุทธ์ราคาที่กำหนดไว้เท่ากันทุกๆ ส่วนตลาด ซึ่งทำได้โดยการคิดราคาสินค้าลงบนกล่อง หรือบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์นี้มีข้อดี คือ กิจการสามารถควบคุมราคาได้ดี แต่มีข้อเสีย คือ ถ้าผู้บริโภคอยู่ต่างสถานที่กัน เขาก็จำเป็นต้องแบกรับค่าใช้จ่ายในบางส่วน ทั้งนี้เพราะค่าใช้จ่ายเหล่านั้นจะรวมอยู่ในต้นทุนสินค้าแล้ว

2.5) กลยุทธ์ราคาร่วมกับการให้ส่วนลด (Discount Pricing Strategy) กลยุทธ์ราคาในลักษณะนี้ มักกำหนดราคาของสินค้าและบริการ ร่วมกับการให้ส่วนลดต่างๆ กับลูกค้า ซึ่งธุรกิจสามารถใช้กลยุทธ์ราคาร่วมกับการให้ส่วนลด อาทิ ส่วนลดการค้ามักเป็นส่วนลดที่ธุรกิจจัดให้กับตัวกลางทางการตลาดต่างๆ ส่วนลดปริมาณ เป็นส่วนลดที่กิจการให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าในปริมาณตามที่กำหนด ส่วนลดเงินสด เป็นส่วนลดที่ธุรกิจให้กับพ่อค้าคนกลาง เพื่อต้องการดึงดูดใจ

ให้ซื้อด้วยระบบเงินเชื่อ แล้วค่อยนำเงินชำระค่าสินค้าในภายหลัง หรือจูงใจให้ลูกค้าที่มีอำนาจการซื้อที่จำกัด ให้สามารถครอบครองสินค้าได้ส่วนลดตามภูมิศาสตร์ เป็นส่วนลดในราคาสินค้าที่ให้กับลูกค้า ที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ในสถานที่ต่างๆ กัน ส่วนลดตามฤดูกาล เป็นส่วนลดที่ให้กับลูกค้า ที่ซื้อสินค้าและบริการชนิดเดียวกัน ในฤดูกาลที่ต่างกัน และส่วนลดตามความแตกต่างของลูกค้า เป็นส่วนลดที่กิจการจะให้ตามลักษณะที่แตกต่างกันของกลุ่มลูกค้า

2.6) การตั้งราคาเลขคี่ (Odd Pricing) กลยุทธ์ราคาที่ตั้งท้ายด้วยเลขคี่ โดยเฉพาะเลขเก้า เหมาะจะตั้งราคาในสินค้าสะดวกซื้อ ที่ราคาไม่สูงนัก เพราะจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านั้นถูกกว่าราคาเป็นจำนวนเต็ม

2.7) การตั้งราคาเชิงระดับ (Price Lining) เป็นกลยุทธ์ราคาที่กำหนดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้แยกแยะระดับคุณภาพของสินค้าด้วยตนเอง โดยอาศัยราคาเป็นเกณฑ์ในการแยกความแตกต่างนั้น กลยุทธ์ราคาในลักษณะนี้ จะช่วยป้องกันการต่อรองราคาของผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี เพราะลูกค้าสามารถที่จะแยกแยะถึงคุณภาพของสินค้าและบริการด้วยระดับราคาที่กำหนดไว้ แต่ทั้งนี้จะต้องแสดงความเด่นของสินค้าให้ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสามารถแยกถึงความแตกต่างได้

2.8) การลดราคาขาย (Mark Down Pricing) เป็นกลยุทธ์ราคาที่ใช้เพื่อต้องการปิดการขาย ทั้งนี้เพราะจำเป็นต้องเชี่ยลยอดขายในรอบปี หรือลดราคาในสินค้าที่มีกำหนดจากโรงงานสินค้ามือสอง หรือสินค้าที่คงเหลืออยู่ในคลังจำนวนมาก ซึ่งหากไม่ลดราคาแล้ว จะทำให้สินค้าล้นสต็อก ประกอบกับสินค้าใหม่อาจเข้ามาทับรุ่นได้ จึงจำต้องเร่งระบายสินค้าเดิมให้เร็วที่สุด

2.9) การตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension Pricing) นับว่าเป็นกลยุทธ์ราคาที่ธุรกิจกำหนดให้กับสินค้าตราใดตราหนึ่งก่อน และเมื่อตราสินค้านั้นเป็นที่ยอมรับของตลาดแล้ว จึงมีการขยายสายผลิตภัณฑ์พร้อมกับปรับราคาขึ้น หรือลดราคาลงจากเดิม

นอกจากกลยุทธ์ราคาตามข้างต้นแล้ว ธุรกิจยังสามารถใช้กลยุทธ์ราคาในลักษณะอื่นๆ ได้อีก อาทิ การตั้งราคาที่แตกต่างกันตามขนาด การตั้งราคาที่แตกต่างกันตามคุณภาพ การตั้งราคาสินค้าที่เป็นผลพลอยได้ (By Product Pricing) การตั้งราคาเป็นสองส่วน (Two Part Pricing) การตั้งราคาสินค้าขายรวมห่อ หรือขายควบ (Product Bundling Pricing) และการตั้งราคาที่ต้องใช้ร่วมกับสินค้าหลัก (Captive Pricing) เป็นต้น

3) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) ในการจัดจำหน่ายสินค้าจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่า กิจการจะใช้ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไร ซึ่งระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เข้ามาปฏิบัติหน้าที่หรือทำกิจกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้น ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น สามารถเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพิจารณาถึงระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย อาจพิจารณาได้ตามโครงสร้างหลัก 2 ประการ ดังนี้

3.1) ช่องทางตรง (Direct Channel) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าให้กับผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยตรงโดยไม่ต้องอาศัยคนกลางในการช่วยจำหน่ายสินค้าและบริการเลย นอกจากนี้ การขายตรงยังรวมถึงการขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ การเปิดสาขา หรือตัวแทนจำหน่ายด้วย อย่างไรก็ตาม การใช้ช่องทางตรงมักมีปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่ไม่ทั่วถึง และยังไม่เหมาะกับธุรกิจที่ผลิตสินค้าหลายประเภท หรือผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคที่ต้องการการเข้าถึงลูกค้าสูง

3.2) ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าให้กับผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยอาศัยคนกลางช่วยในการจัดจำหน่าย ซึ่งคนกลางในตลาดบริโภค หมายถึง ตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือผู้จัดจำหน่าย ส่วนตลาดอุตสาหกรรม หมายถึง ตัวแทนผู้ผลิต สาขา การขายของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย

4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การตัดสินใจเลือกส่วนประสมการสื่อสารการตลาดเป็นการตัดสินใจเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด 5 ประเภท ดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารที่ผู้ทำโฆษณา ผู้ผลิตสินค้า และบริการต้องการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มผู้คาดหวังเพื่อจูงใจ และกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการเหล่านั้นจนนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด โดยที่ผู้โฆษณาและผู้ผลิตต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเอง ซึ่งการโฆษณาสามารถใช้สื่อหลักหลากหลายชนิดที่มีความแตกต่างกันในด้านขีดความสามารถในการเข้าถึง ความถี่ ผลกระทบ ต้นทุน ตลอดจนข้อได้เปรียบ และข้อจำกัดสื่อหลักการโฆษณาประกอบไปด้วย หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารสื่อกลางแจ้ง เป็นการโฆษณาบนแผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้งที่ติดตั้งในจุดที่จะมีผู้พบเห็นได้มาก และสื่ออื่นๆ นอกจากนี้ การโฆษณา ณ จุดขาย (Point-of-Purchase Advertising) ก็เป็นการสื่อสารการตลาดในอุดมคติเนื่องจากสื่อสารในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ การใช้งานโฆษณา ณ จุดขายสามารถทำได้หลายแบบคือ สถานีวิทยุภายในของร้านปลีกชนิดลูกโซ่ โฆษณาที่รถเข็นสินค้า รูปโฆษณาติดบนพื้น และสื่อโฆษณาในร้านค้าอื่นๆ (มานพ ชุ่มอุ่น, 2556)

4.2) การส่งเสริมการขาย เป็นการใช้เครื่องมือส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแลกหรือแจกของที่ระลึก รวมทั้งการให้ทดลองใช้สินค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง ซึ่งในการส่งเสริมการขายจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนว่า กิจกรรมการส่งเสริมการขายไปยังกลุ่มใด ทั้งนี้เพื่อกำหนดเครื่องมือในการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับกลุ่มดังกล่าวต่อไป ซึ่งกลุ่มเป้าหมายในการส่งเสริมการขายอาจแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

5) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public Relation) คุณลักษณะเด่นของการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวที่แตกต่างจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ได้แก่มิเป็นเรื่องราว

นำเสนอเป็นข่าว บทความตีความ ซึ่งจะมีประโยชน์เมื่อผนวกใช้กับสวนประสมการตลาดอื่นๆ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ คือ การเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งเป็นการเสนอเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ข่าวสารนั้น ฉะนั้นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการเผยแพร่ข่าวสาร และส่งเสริมยอดขายสินค้าและบริการให้สูงขึ้น จึงอาจแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจ การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด

6) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการใช้พนักงานขายสื่อสารเพื่อโน้มน้าว สร้างความชอบ และตัดสินใจซื้อในขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.2 การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (information) ที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วยการศึกษา การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค และงานวิจัยเกี่ยวกับชาเหมียง งานวิจัยการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าต่างๆ สำหรับการศึกษาเหล่านี้ ได้สรุปรายละเอียดโดยย่อดังนี้

2.2.1 การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของสินค้าเกษตร

จากการวิจัยในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคกับการบริหารจัดการด้านการตลาดสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร โดย บริษัท ควอลิตี เรคคอร์ดนิชั่น กรุ๊ป จำกัด และมหาวิทยาลัยรามคำแหง (2546) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของประชาชน และความต้องการของประชาชนในการจัดตั้งตลาดใหม่ของกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อใช้อุปโภคบริโภค โดยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยในตลาด ได้แก่ การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการเสนอขายสินค้าและบริการจากตลาด ตลาดมีสินค้าและบริการให้เลือกที่หลากหลาย ราคาถูกกว่าที่อื่นๆ มีความสะดวกในการซื้อ และการซื้อสินค้าและบริการมีโอกาสได้ชมสินค้าอย่างใกล้ชิด และในส่วนของผู้วิจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยให้ห้างสรรพสินค้า มีความแตกต่างจากตลาด คือ ในเรื่องของการซื้อสินค้าและบริการจะได้รับส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าภายในช่วงเวลาที่กำหนดและความสะอาดภายในร้าน ทั้งนี้ในการวิจัยได้เสนอว่าผู้ที่มีความเกี่ยวข้องควรมีการบริหารจัดการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของประชาชน ควรมีการให้ข้อมูล

ข่าวสารที่พุ่งตรงต่อผู้บริโภคสินค้าและตลาดควรแสวงหาจุดขายที่แตกต่างเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้โดดเด่น

เกศศิริ ปั่นทุระ และคณะ (2549) ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อการจัดการศึกษารายวิชา พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้รับบริการการศึกษา ศูนย์การศึกษาดรุณพิทยา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อการจัดการศึกษา และเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อการจัดการศึกษาทั้งสี่ด้านจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการศึกษา ประสบการณ์ศึกษาและผลการศึกษาเฉลี่ยสะสม โดยผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อการจัดการศึกษารายวิชา พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้รับบริการอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ผู้รับบริการชายมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดต่อการจัดการศึกษารายวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้รับบริการอายุน้อยกว่า 22 ปี มีความพึงพอใจระดับมากที่สุดต่อการจัดการศึกษารายวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้รับบริการที่เรียนอย่างเดียวกับผู้รับบริการที่เรียนและทำงานมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ผู้รับบริการที่มีพื้นฐานความรู้มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด และผู้รับบริการที่คะแนนเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า 3.00 มีความพึงพอใจในระดับมาก

โสรัจ รัตนบุษย์ และคณะ (2551) ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของห้าง และเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ซึ่งทำให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีต่อห้างสรรพสินค้า เป็นวัยทำงานซึ่งจำเป็นต้องมีการเลือกซื้อสินค้าและบริการมาใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการจ่ายเงินเพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งจำนวน 500-1,000 บาท ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อคือ 16.01-19.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลิกทำงานเป็นส่วนใหญ่ ส่วนรายการที่ผู้บริโภคต้องกรมากที่สุดคือ การลดราคาสินค้าซึ่งเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายและสามารถตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด

2.2.2 การศึกษาเกี่ยวกับชาเมียง

งานวิจัยเกี่ยวกับชาเมียงมีรายละเอียด แสดงดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับชาเมียง

ชื่อผู้แต่ง	เรื่องที่ศึกษา	วัตถุประสงค์และผลการศึกษา
อภिरดี สาลิกา (2527)	การศึกษาสารที่ให้ใน กลิ่นเมียง	มุ่งเน้นการศึกษาทดลองกลุ่มเมียง ในอำเภอแมริม โดยสรุปผลของการศึกษา พบว่าใบเมียงให้ทั้งกลิ่น กุหลาบ มีกลิ่นที่หอม ส่วนผลของจุลินทรีย์ในเมียง ส่วนใหญ่มีทั้งยีสต์ ราและแบคทีเรีย
ปฐวี แสงฉาย (2536)	ทัศนคติของเกษตรกรที่ ปลูกชา(เมียง) ที่มีต่อ การอนุรักษ์ทรัพยากร ป่าไม้ ตำบลป่าแป๋ อ.แม่ แตง จ.เชียงใหม่	มุ่งเน้นทัศนคติของเกษตรกรผู้ปลูกเมียงที่มีต่อการ อนุรักษ์ ผลการศึกษาพบว่า การเมียงมีมีผลทำให้ป่า ลดลงแต่ไม่ใช่สาเหตุใหญ่ การทำเมียงมีต้นทุนต่ำกว่า พืชอื่น และเป็นอาชีพหลักมานาน แต่ปัญหาที่สำคัญ คือเรื่องตลาดรับซื้อมีน้อยปัญหาเรื่องน้ำ และปัญหา การปลูกพืชอื่นทดแทนเมียง
ประวิณ สีน เศรษฐกุลและ น เรศ สุ ริ ย กาญจน์ (2537)	การสำรวจพฤติกรรม การอบเมียง สدابหรี ย้านต์และยาสูบ ของ ประชากรภาคเหนือ ตอนบน.	มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเมียงสูบบุหรี่ ย้านต์ และยาสูบ กับภาวะอาการของโรคที่เกี่ยวข้อง โดย สมมุติฐานของการวิจัยยอมรับเป็นบางส่วน คือ พฤติกรรมการบริโภคเมียงและยาสูบของเพศชายมี ความสัมพันธ์กับภาวะอาการของโรคที่เกี่ยวข้อง ที่ ปวดตามแขนตามขา ส่วนเพศหญิงการบริโภคเมียง และยาสูบไม่มีความสัมพันธ์ของโรคที่เกี่ยวข้อง
สายนต์ ดัน พานิช 2540	โครงสร้างทรงพุ่มและ รูปทรงรากในระบบวน เกษตรที่มีชาเมียงเป็น พืชหลัก	มุ่งเน้นการศึกษาการใช้ดินบนพื้นที่ลาดชันและ ตรวจวัดโครงสร้างทรงพุ่มและรูปทรงรากของเมียง และไม้ยืนต้นบางชนิดในระบบวนเกษตรที่มีชาเมียง เป็นพืชหลักพร้อมทั้งตรวจวัดผลผลิตทาง เศรษฐศาสตร์ ซึ่งพบว่า ในแปลงตัวอย่างระยะที่ให้ผล ผลิตเต็มที่และระยะกลางให้อัตราผลตอบแทนทาง การเงินสูงและดีกว่าระยะเริ่มต้นการศึกษาดังกล่าวมี อัตราส่วนของผลประโยชน์สูงกว่า 1

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	เรื่องที่ศึกษา	วัตถุประสงค์และผลการศึกษา
ผ ดุง เกี ย ร ตี ม ่วง น น ท ศ รี (2542)	ผลกระทบบางประการ ของการบวนการผลิต เมี่ยงที่มีต่อระบบนิเวศ ป่าไม้พื้นที่ต้นน้ำ ตำบล สวนเขื่อน อำเภอเมือง แพร่ จังหวัดแพร่	มุ่งเน้นศึกษากระบวนการผลิตเมี่ยงและผลกระทบ บางประการของกระบวนการผลิตเมี่ยงที่มีต่อระบบ นิเวศป่าไม้พื้นที่ต้นน้ำ ต.สวนเขื่อน อ.เมืองแพร่ จ. แพร่ พบว่ากระบวนการผลิตเมี่ยงมีผลต่อระบบนิเวศ ป่าไม้ในพื้นที่ต้นน้ำด้านบวกและลบ กล่าวคือการเตีร ยมพื้นที่ที่มีผลต่อความหลากหลายทางชีวภาพในพื้นที่ ปลูกชาเมี่ยงลดลง การเก็บหาพื้นที่ใช้น้ำทำให้ ความหนาแน่นของพื้นที่ป่าลดลงประจวบกับของดิน ลดลง ธาตุในดินลดลง การป้องกันไฟป่ามีมากขึ้น ความหนาแน่นของป่ามากขึ้นจากการปลูกชาเมี่ยง และดินอุดมสมบูรณ์มากขึ้น อีกนั้นการปลูกชาไม่มี ผลกระทบต่อแหล่งน้ำและคุณภาพ
หทัยชนก ตีรณ วิ ฒ น า กู ล (2545)	อาชีพการทำเมี่ยงของ บ้านปางมะโอ ตำบลแม่ นะ อำเภอเมืองเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่	มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการคงอยู่ใน อาชีพการทำเมี่ยงและศึกษาเครือข่ายการค้าเมี่ยงของ บ้านปางมะโอ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการคงอยู่ของ อาชีพการทำเมี่ยงคือด้านกายภาพพื้นที่ ด้านการผลิต การแปรรูป ภูมิปัญญา ด้านการถ่ายทอดองค์ความรู้ และการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ส่วนผลด้าน เครือข่ายการค้าเมี่ยงที่เกิดขึ้น จะมีความสัมพันธ์ทาง เครือข่ายดี พ่อค้าคนกลาง พ่อค้าปลีก พ่อค้าเร่
อาทิตยา ตาคำ (2547)	การพัฒนาศิลปะผลิตภัณฑ์ เมี่ยงหวานบรรจุขวด	มุ่งเน้นการพัฒนาสูตรใส่เมี่ยงที่เหมาะสมแก่การผลิต ที่ ใช้องค์ประกอบการทดลองคือ น้ำตาลปีบ มะพร้าวคั่ว กรอบ และถั่งลิสงบด จากผลจากการศึกษาพบว่า สูตร ที่เหมาะสมคือน้ำตาลปีบร้อยละ 43.75 มะพร้าวคั่ว กรอบร้อยละ 37.50 ถั่งลิสงกรอบร้อยละ 18.75 และมี อายุการเก็บรักษา 2 สัปดาห์

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

จากการสรุปงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับชาเมี่ยงจะเห็นได้ว่ามีทั้งการศึกษาเชิงวิทยาศาสตร์ ด้านเกษตร ด้านชุมชน และสิ่งที่ขาด คืองานวิจัยด้านการเพิ่มมูลค่าจากผลผลิตชาเมี่ยง การแปรรูปสินค้า หรือการศึกษาด้านเศรษฐศาสตร์ของชาเมี่ยงที่ทำให้เกษตรกรผู้ปลูกชาเมี่ยงหันมาเปลี่ยนระบบการผลิตเพื่อการแปรรูปสินค้าเมี่ยงอันจะส่งผลทำให้เกิดสินค้าใหม่ ที่มีผลตอบแทนสูงและตลาดมีความต้องการ อันจะนำไปสู่รายได้อาชีพเกษตรกรผู้ปลูกเมี่ยงที่มากขึ้น เกษตรกรให้ความสำคัญเรื่องเมี่ยงมากขึ้น เพื่อยกระดับฐานในครัวเรือนที่สูงขึ้นจากการปลูกเมี่ยง

2.2.3 การศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าต่างๆ

พงษ์สันต์ ต้นหยง และคณะ (2549) ศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครปฐม ซึ่งในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ปัญหาและอุปสรรคที่จะนำมาซึ่งการพัฒนาการศึกษาได้แบ่งสินค้าเป็น 5 กลุ่มใหญ่ คือ สินค้าเกษตร สินค้าเกษตรแปรรูป สินค้าสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา สินค้าเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง และสินค้าศิลปประติมากรรมและของที่ระลึก โดยผลการวิจัยพบว่า ในทุกกลุ่มสินค้าจะเน้นในเรื่องคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก โดยมีแนวความคิดที่ว่าหากสินค้าดีจะสามารถทำให้ขายได้ แต่ยังคงพบปัญหาเรื่องการรับรองมาตรฐานในสินค้าสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา ซึ่งต้องใช้ต้นทุนสูง ส่งผลทำให้ความสามารถในการแข่งขันลดลง ในด้านการทำตลาดส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์การบอกปากต่อปากเนื่องจากมีความง่าย และใช้ต้นทุนน้อย ในวิธีการอื่นๆ ได้ใช้การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ โดยเฉพาะสินค้าประเภทศิลปประติมากรรมและของที่ระลึก ในส่วนของปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาเมื่อมองในมุมมองของผู้ประกอบการส่วนใหญ่พบว่า มีปัญหาเรื่องการทำการตลาด รัฐให้การสนับสนุนไม่เพียงพอ มีคู่แข่งจำนวนมาก มีปัญหาเรื่องเงินทุน สินค้าเสียหายง่าย และบรรจุกัญหียังคงต้องมีการพัฒนา

ใจแก้ว แกมเงิน (2550) ได้ศึกษาการพัฒนาากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระบบตลาดและคาดคะเนระดับความต้องการผลิตภัณฑ์ ศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภค และนำเสนอแผนการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผลการศึกษาพบว่า ระบบตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ในจังหวัดอุบลราชธานี เริ่มจากการซื้อวัตถุดิบในชุมชนและซื้อวัตถุดิบบางประเภทนอกชุมชน โดยมีการจำหน่ายทั้งทางตรงและทางอ้อม ในด้านพฤติกรรม การเลือกซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 21-30

ปี ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทสบู่มุนไพร เนื่องจาก ผิวขาวชุ่มชื้น ผิวขาวเนียน ผิวสวย และสะอาด ในกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดนั้นพบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ได้มุ่งเน้นผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ ผลิตตามหลักภูมิปัญญา เพื่อให้มีคุณสมบัติโดดเด่นและควรมีการปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามมากขึ้น ในด้านราคาได้ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามต้นทุนและใกล้เคียงกับคู่แข่ง และได้คำนึงถึงการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในทางตรงได้จำหน่ายผ่านทางโทรศัพท์ ผ่านสมาชิกกลุ่ม และหาตลาดโดยตรงติดต่อธุรกิจโดยตรง และทางอ้อมได้มีการฝากขายผ่านร้านค้าต่างๆ และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการใช้พนักงานขายได้มีการคัดเลือกพนักงานที่มีไหวพริบ มีทักษะและเทคนิคในการขาย รวมถึงการโฆษณาได้จัดทำสื่อโฆษณา คือแผ่นพับเพื่อให้ข้อมูลสินค้าและสรรพคุณ และจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายให้สวยงามน่าดึงดูด

ลักขมี งามมีศรี และคณะ (2552) ได้ศึกษาถึงการตลาดสินค้า OTOP สู่แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการด้านการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP และแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสินค้า OTOP ผลการศึกษาพบว่า ในด้านปัญหาและอุปสรรค กลุ่ม OTOP มีเงินทุนน้อย ส่วนใหญ่กลุ่มผู้ผลิตมีการผลิตสินค้าในรูปแบบเดิม ไม่มีความหลากหลายและแปลกใหม่ ราคาขึ้นอยู่กับความยากง่ายและระยะเวลาในการผลิต มีการสั่งซื้อวัตถุดิบจากต่างจังหวัดทำให้เกิดความล่าช้า มีการจัดโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์น้อย รวมถึงยังขาดแคลนแรงงาน ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร/เครื่องดื่มมากที่สุด เนื่องจากมีคุณภาพดีที่เป็นที่ยอมรับและราคาไม่แพง และในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความปลอดภัย ไม่ปรุงแต่งสารเคมี และใช้วัสดุธรรมชาติในการผลิต

นุกุล พิภู และ ญาดาวิมินทร์ พิชทองหลวง (2554) ศึกษาถึงผลการฝึกปฏิบัติการเขียนแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรการตลาดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแบบฝึกทักษะและศึกษาผลการฝึกปฏิบัติการเขียนแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับร้านค้าปลีกขนาดเล็กสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี ผลการศึกษาพบว่า แบบฝึกทักษะการเขียนแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ผู้วิจัยสร้างมีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการเรียนผ่านการเขียนแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กของนักศึกษามีคะแนนอยู่ในระดับมากที่สุด และผู้ประกอบการมีความพึงพอใจต่อแผนกลยุทธ์

การตลาดที่กลุ่มตัวอย่างจัดทำขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าแบบฝึกการเขียนแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก สามารถพัฒนาความรู้ และทักษะของนักศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของรายวิชาการบริหารการค้าปลีก นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการเรียนผ่านแบบฝึกการเขียนแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกอยู่ในระดับมากที่สุด และผู้ประกอบการมีความพึงพอใจต่อแผนการกลยุทธ์การตลาดที่นักศึกษาจัดทำขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า แบบฝึกการเขียนแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กสามารถนำไปใช้กับนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ระดับต่างๆ ในสถาบันการศึกษาอื่นๆ ได้

สดชื่น อุตอามาตย์ และคณะ (2554) ได้ศึกษาถึงแนวทางการดำเนินกลยุทธ์การตลาดเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ศึกษาการดำเนินกลยุทธ์ด้านราคา ศึกษาการดำเนินกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ศึกษาการดำเนินกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของแต่ละกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์หลัก ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยรวม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากและระดับปานกลางเท่ากัน ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ในส่วนของการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยเปรียบเทียบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านประเภทสินค้าหลักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้านระยะเวลาการดำเนินกิจการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และด้านจำนวนเงินลงทุนครั้งแรกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งพบว่า การเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำแนกประเภทสินค้าหลักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำแนกตามจำนวนเงินลงทุนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีความแตกต่างในแต่ละด้าน ส่วนการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ไม่แตกต่างกัน

ฉัตรชัย อินทสังข์ และปวีณา อาจนาวัง (2556) ได้ศึกษาด้านแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน เพื่อการค้าระดับประเทศ สู่ความยั่งยืน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีระดับต่ำกว่า 3 ดาว ในเขตอำเภอวังนาเขียว จังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาด้านแบบกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน เพื่อหาช่องทางการจัดจำหน่ายและเพิ่มยอดขายให้สมาชิก และเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ให้ได้รับมาตรฐานระดับประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ด้นแบบการบริหารกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน เพื่อการค้าระดับประเทศสู่ความยั่งยืน ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก

คือ ผู้นำหน่วยงานภาครัฐที่ต้องถ่ายทอดองค์ความรู้ ศาสตร์วิชาการแขนงต่างๆ ลงสู่ชุมชน ผู้นำชุมชนที่มีภาวะผู้นำ (Leadership) มีความมุ่งมั่น ตั้งใจ ตระหนักในการเป็นผู้ประกอบการ มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ และความร่วมมือ ร่วมใจและการดำเนินงานอย่างเข้มแข็งเต็มที่ โดยมีเป้าหมาย วัตถุประสงค์ตรงกันที่มาจากกรอบความร่วมมือ

Afzal (2009) ศึกษาถึงความสามารถทางการตลาด กลยุทธ์ และประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจในตลาดเกิดใหม่ประเทศปากีสถาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความสามารถทางการตลาดและกลยุทธ์โดยใช้กรอบแนวคิด Porters และประสิทธิภาพองค์กรในตลาดที่กำลังพัฒนาและเกิดใหม่ในประเทศปากีสถาน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การปฏิบัติด้านการตลาด (Market Practice) ได้ควบคุมความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางการตลาดกับกลยุทธ์ตามแนวคิดของ Porter และประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ แต่ในทางกลับกันประเภทของการปฏิบัติด้านการตลาดที่นำมาใช้นี้ก็จะได้รับการตรวจสอบเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ มีการศึกษาจำนวนมากได้กล่าวว่า ความสามารถทางการตลาดกับกลยุทธ์ตามแนวคิดของ Porter มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ในข้อสรุปตามแบบจำลองตามทฤษฎีและข้อเสนอตามทฤษฎีนั้น ได้แนะนำถึงกรอบความสามารถและกลยุทธ์ทางการตลาดที่อยู่ในสภาพแวดล้อมของธุรกิจในประเทศปากีสถานว่ายังคงมีจุดอ่อนในเรื่องของประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจ

Brahmane (2014) ได้ศึกษาถึงความสามารถในการขายและความสามารถในการดำเนินการทางการตลาดของ SMEs ในประเทศอินเดียและผลกระทบในส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งมีความเชื่อมโยงถึงประสิทธิภาพของธุรกิจที่สามารถให้ความรู้ที่สำคัญสำหรับหน่วยธุรกิจที่จะได้รับประโยชน์จากการแข่งขันในอุตสาหกรรม การศึกษานี้ได้มุ่งเน้นไปยังขั้นตอนที่แตกต่างกันของความสามารถทางการตลาดและผลกระทบในส่วนแบ่งการตลาด ผลการศึกษามีอธิบายให้เห็นถึงความสามารถทางการตลาดที่เติบโตขึ้นซึ่งเห็นได้จากส่วนแบ่งทางการตลาด ขั้นตอนและความสามารถทางการตลาดประกอบไปด้วยขั้นตอนที่มีความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยธุรกิจและผู้บริโภค ดังนั้นเพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ หน่วยธุรกิจจำเป็นต้องเสริมสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและหน่วยธุรกิจเอง ซึ่งจำเป็นที่จะต้องดำเนินการศึกษาและได้พบถึงความแตกต่างในกระบวนการของความสามารถทางการตลาดและความเชื่อมโยงของความสามารถในการดำเนินธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ การวิจัยที่นำเสนอถึงความสามารถทางการตลาดนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ถึงแนวทางการปฏิบัติที่ดีที่สุดในวิสาหกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง เพื่อให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาหน่วยธุรกิจให้ดีขึ้น

Ardjouman and Asma (2015) ศึกษาถึงกลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดที่มีผลต่อประสิทธิภาพของ SMEs ในสาธารณรัฐโกตดิวัวร์ โดยมุ่งศึกษาเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของ SMEs การวิจัยนี้ได้มีออกแบบสำรวจและเป็นการเขียนอธิบายเชิงพรรณนา ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วยผู้บริหารระดับสูงจำนวน 50 ราย ผู้บริหารระดับกลางจำนวน 50 ราย และคนงานในเมืองอาบิจาน 100 ราย โดยมีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจงจากผู้ประกอบการ SMEs ทั้งรูปแบบอุตสาหกรรมบริการและการผลิต ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงบทบาทที่สำคัญในกลยุทธ์การจัดการด้านการตลาด (Marketing Management Strategy) ของการดำเนินการ SMEs ที่มีประสิทธิภาพนั้นอยู่ในระดับสูง โดยเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในกลยุทธ์การจัดการทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สามารถใช้พัฒนา SMEs ได้อย่างยั่งยืนจริง นอกจากนี้ ได้มีข้อเสนอแนะว่าผู้นำของการดำเนินงาน SMEs และผู้กำหนดนโยบายที่จะยกระดับและพัฒนากลยุทธ์การจัดการตลาดใหม่ ควรที่จะแก้ไขช่องว่างในการจัดการของ SMEs ในสาธารณรัฐโกตดิวัวร์

2.2.4 การศึกษาเกี่ยวกับความยินดีที่จะจ่ายสินค้าเกษตรต่างๆ

Moon and Balasubramanian (2003) ใช้ Contingent Valuation ในการอธิบายว่าทำไมตลาดสำหรับอาหารที่ตัดแต่งพันธุกรรมจึงมีอยู่ในยุโรป โดยมุ่งเน้นไปที่อาหารเข้าที่ทำจากธัญพืช ในอังกฤษ การรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการส่งแบบสอบถามทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended WTP) โดยกำหนดราคาอาหารเข้าจากธัญพืชที่ตัดแต่งพันธุกรรมไว้ ก่อละ 4.00 ดอลลาร์ และอาหารเข้าจากธัญพืชที่ไม่ได้ตัดแต่งพันธุกรรม ราคา ก่อละ X ดอลลาร์ (X อยู่ในช่วง 4.10 – 7.00 ดอลลาร์) แล้วถามผู้ตอบว่ามีความยินดีที่จะจ่ายราคาที่สูงขึ้น Y ดอลลาร์หรือไม่ (Y อยู่ในช่วง 0.10 – 3.00 ดอลลาร์) ส่วนที่ 2 เป็นการใช้การ์ดในการถามความยินดีที่จะจ่าย (Payment Card WTP) โดยกำหนดราคาอาหารเข้าจากธัญพืชที่ตัดแต่งพันธุกรรม ก่อละ 4.00 ดอลลาร์ และอาหารเข้าจากธัญพืชที่ไม่ได้ตัดแต่งพันธุกรรมราคาสูงกว่า 4.00 ดอลลาร์ (ราคาอยู่ในช่วง 0.00 – 3.00 ดอลลาร์หรือสูงกว่า) แล้วถามว่าราคาที่ผู้ตอบยินดีจะจ่ายสำหรับอาหารเข้าจากธัญพืชที่ไม่ได้ตัดแต่งพันธุกรรมมากที่สุดเป็นเท่าไร และส่วนที่ 3 เป็นการใช้การ์ดในการถามความยินดีที่จะยอมรับ (Payment Card WTA) โดยกำหนดราคาสินค้าที่ 2 ชนิดที่ 4.00 ดอลลาร์ แล้วถามผู้ตอบว่าหากร้านค้าต้องการเสนอส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขายอาหารเข้าจากธัญพืชที่ตัดแต่งพันธุกรรม จำนวนส่วนลดต่ำสุดที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเป็นเท่าใด (ส่วนลดอยู่ในช่วง 0.00 – 3.00 ดอลลาร์หรือสูงกว่า) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มในอังกฤษ ประกอบด้วย กลุ่มที่ยอมรับเทคโนโลยีการตัดแต่งพันธุกรรมและ

กลุ่มที่ตระหนักในเรื่องราคา จะเลือกบริโภคอาหารเข้าจากัญพืชที่ตัดแต่งพันธุกรรมมากกว่าอาหารเข้าจากัญพืชที่ไม่ได้ตัดแต่งพันธุกรรม

Vanit – Anunchai and Schmidt (2004) ได้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการประมาณความยินดีที่จ่ายของผู้บริโภคสำหรับผักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (กะหล่ำปลี) ในประเทศไทย โดยใช้ the Double – Bound Contingent Valuation Method ในการสัมภาษณ์ผู้บริโภค 1,320 รายใน 3 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ และขอนแก่น ที่ซื้อผัก ณ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และกรีนซ็อป ผลการศึกษาพบว่า ความยินดีที่จะจ่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความถึในการซื้อผักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การรับประทานอาหารปลอดภัย ปัญหาสุขภาพ ความเกี่ยวข้องกับสารเคมี และอายุ สำหรับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความยินดีที่จะจ่าย ได้แก่ ความถึในการทำอาหาร และผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่ายส่วนต่างของราคา (Price Premium) เกือบร้อยละ 100

Kaneko and Chern (2005) ศึกษาความยินดีที่จะจ่ายสำหรับอาหารที่ไม่ตัดแต่งพันธุกรรม ได้แก่ น้ำมัน, คอร์นเฟล็ค และแซลมอน ของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาจำนวน 256 คน โดยใช้การสอบถามทางโทรศัพท์ โครงสร้างของแบบสอบถาม ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และการรับรู้เกี่ยวกับการตัดแต่งพันธุกรรม (GMOs) และอาหารที่ตัดแต่งพันธุกรรมโดยทั่วไป และความชอบเกี่ยวกับรูปแบบของระเบียบการตัดแต่งพันธุกรรม ส่วนที่ 2 ประกอบด้วย ชุดคำถาม Contingent Valuation (CV) ที่เกี่ยวข้องกับพืชน้ำมัน คอร์นเฟล็ค และแซลมอน และส่วนที่ 3 เกี่ยวข้องกับข้อมูลประชากรศาสตร์และรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประมาณค่าความความยินดีที่จะจ่ายโดยใช้ Binomial และ Multinomial Logit Model ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่าย 20.9%, 14.8% และ 28.4% ของราคาพื้นฐาน เพื่อหลีกเลี่ยงพืชน้ำมัน คอร์นเฟล็ค และแซลมอนที่ตัดแต่งพันธุกรรมตามลำดับ

Lin et al. (2006) ใช้ Contingent Valuation Method โดยใช้ the Semi – Double – Bounded Dichotomous Choice Model ในการประมาณความยินดีที่จะจ่ายของผู้บริโภคสำหรับอาหารไบโอเทค ได้แก่ น้ำมันถั่วเหลืองที่ผลิตจากถั่วเหลืองไบโอเทค และข้าวไบโอเทคในจีน และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารไบโอเทคโดยใช้วิธีการหา Marginal Effects on WTP ดำรวจผู้บริโภค 1,100 คน ใน 11 เมือง (รวมปักกิ่ง และเซี่ยงไฮ้) แถบชายฝั่งทางภาคตะวันออก ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 60 ของผู้ตอบยินดีที่จะจ่ายสำหรับอาหารไบโอเทคโดยไม่ต้องมีส่วนลด แต่อย่างไรก็ตาม ร้อยละ 20 ของผู้ตอบยอมรับการบริโภคอาหารที่ไม่ใช่ไบโอเทค สำหรับส่วนต่างของ

ราคา (Price Premium) เฉลี่ยที่ผู้ตอบยินดีที่จะจ่ายสำหรับน้ำมันถั่วเหลืองที่ไม่ใช่ไบโอเทคประมาณ ร้อยละ 23 – 53 และร้อยละ 42 – 74 สำหรับข้าวที่ใช่ไบโอเทค

Liu, Zeng, and Yu (2009) สํารวจผู้บริโภคจำนวน 294 คน จากซูเปอร์มาร์เกต 25 แห่งในปักกิ่ง เพื่อศึกษาความยินดีที่จะจ่ายสำหรับขนมไหว้พระจันทร์ที่ไม่มีสิ่งเจือปน ใช้ Contingent Valuation Method (CVM) โดยพัฒนารูปแบบวิธีการเป็น 2 วิธี คือ 1) Continuous Method ประกอบด้วยวิธีการใช้การ์ด (Payment Card) และการใช้คำถามปลายเปิด และ 2) Discrete Method ประกอบด้วย วิธีการ Dichotomous Choice ทั้ง Single – bounded Dichotomous Choice และ Double – bounded Dichotomous Choice ผลการศึกษาพบว่า อายุ และรายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยในจีน และผู้บริโภคในปักกิ่งมีความยินดีที่จะจ่ายมากกว่าสำหรับขนมไหว้พระจันทร์ที่ไม่มีสิ่งเจือปนเป็นจำนวนเงิน 5.80 หยวน

Tranter et al. (2009) ศึกษาความยินดีที่จะจ่ายสำหรับแครอทและเนื้อไก่อินทรีย์ของ 5 ประเทศในกลุ่ม EU ได้แก่ สหราชอาณาจักร โปรตุเกส เดนมาร์ก ไอร์แลนด์ และอิตาลี โดยใช้วิธี Contingent Valuation Method (CVM) แบบสอบถามที่ใช้ประกอบด้วย 1) พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) 2) ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตและการรับรู้เกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ไม่ว่าผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ 3) การบริโภคแครอทและเนื้อไก่ และความยินดีที่จะจ่ายสำหรับแครอทและเนื้อไก่อินทรีย์ 4) ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความยินดีที่จะจ่าย และ 5) ข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายส่วนต่างของราคา (Price Premium) สำหรับผักอินทรีย์ (แครอท) มากกว่าเนื้อสัตว์อินทรีย์ (เนื้อไก่) ซึ่งค่าความยินดีที่จะจ่ายต่ำสุดที่วัดได้พบในประเทศโปรตุเกส คือ ยินดีที่จะจ่ายส่วนต่างของราคา (Price Premium) ร้อยละ 30 และร้อยละ 0 สำหรับแครอทอินทรีย์และเนื้อไก่อินทรีย์ ตามลำดับ ในขณะที่ประเทศอื่น ๆ มีความยินดีที่จะจ่ายส่วนต่างราคาสำหรับสินค้าอินทรีย์ทั้งสองประเภทประมาณร้อยละ 50 – 75

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวิธีการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) และการใช้แบบจำลองโลจิต (Logit Model) นภรัตน์ ภัทรประยูร (2546) ได้ศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายในการบริโภคผักปลอดสารพิษที่ผลิตโดยวิธีไฮโดรโปนิคส์ และวิธีปลูกในมุ้งดาบของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน ทั้งนี้ได้ศึกษาในผัก 5 ชนิด ได้แก่ ถั่วฝักยาว ผักคะน้า กระหล่ำปลี กระหล่ำดอก และผักกาดขาว โดยใช้วิธี Ordered Logit Method ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความเต็มใจจ่ายในการบริโภคผักปลอดสารพิษ ได้แก่ อายุ และระดับการศึกษา ในขณะที่รายได้ต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัวมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม นอกจากนี้ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีความเต็มใจจ่ายในการบริโภคผักปลอดสารพิษด้วยวิธีไฮโดรโปนิคส์มากกว่าวิธีปลูกในมุ้งตาข่าย

Ekelund and Tjærnemo (2004) ศึกษาความพอใจของผู้บริโภคสำหรับผักอินทรีย์ในประเทศสวีเดน โดยเลือกผลิตภัณฑ์ คือ แครอท การศึกษาแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรกประกอบด้วย การสำรวจและวิเคราะห์ผู้บริโภคในด้านการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ในสวีเดน ส่วนที่สอง เป็นข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) และส่วนที่สามเป็นข้อมูลเชิงพรรณนาของผู้บริโภคเกี่ยวกับแนวคิดต่าง ๆ เกี่ยวกับผัก สำหรับการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภควิเคราะห์จากผู้ตอบ 145 ราย โดยใช้การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบร่วมนั้นได้แบ่งคุณลักษณะ (Attribute) ออกเป็นวิธีการผลิต (Production Method) ได้แก่ แบบอินทรีย์และแบบดั้งเดิม โดยในแต่ละแบบแบ่งวิเคราะห์ออกเป็นแหล่งกำเนิด (Origin) 2 แหล่ง คือ ในสวีเดนและนำเข้า และวิเคราะห์ใน 4 ระดับราคา (Price) คือ 5, 10, 15 และ 20 SEK ต่อกิโลกรัม รวมทั้งหมด 16 แบบ แสดงแต่ละรูปแบบโดยใช้การ์ด ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบมีความพอใจด้านแหล่งกำเนิดมากกว่าวิธีการผลิต และราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดความพอใจ

Bruchhaus and Hinson (2005) ศึกษาความพอใจของผู้บริโภคต่อสตรอเบอร์รี่ โดยส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Mail) ให้กับผู้บริโภค 2,000 รายใน Louisiana, Mississippi และ Alabama ซึ่งได้รับการตอบกลับมา 309 ราย แบบสอบถามแบ่งเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่หนึ่ง: ความถี่ในการซื้อและการบริโภคสตรอเบอร์รี่สด ส่วนที่สอง: ร้อยละของสตรอเบอร์รี่สดที่ซื้อมาจากตลาดในท้องถิ่นหรือซื้อโดยตรง ส่วนที่สาม: แหล่งกำเนิดของสตรอเบอร์รี่ ส่วนที่สี่: การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ (Container) กลยุทธ์ด้านยาฆ่าแมลง (Pesticide Strategy) ราคา (Price) และแหล่งกำเนิดหรือตราสินค้า (Origin/Brand) ส่วนที่ห้า: ความยินดีที่จะจ่าย (WTP) และส่วนที่หก: ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ ผลการศึกษาพบว่า แหล่งกำเนิดหรือตราสินค้าส่งผลต่อความยินดีที่จะจ่ายมากที่สุด ซึ่งแหล่งกำเนิดในท้องถิ่นมีความสำคัญที่สุด และปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือกลยุทธ์ด้านยาฆ่าแมลง

Darby et al. (2006) ศึกษาความยินดีที่จะจ่ายสำหรับอาหารท้องถิ่นใน Columbus Ohio และพื้นที่ใกล้เคียงจากผู้บริโภคที่จับจ่ายซื้อของในตลาดและร้านค้า 17 แห่ง ทั้งนี้สินค้าที่ใช้ในการศึกษา คือ สตรอเบอร์รี่ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face – to – Face Interviews) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การห้อยค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) โดยแบ่งปัจจัยออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ราคา (Price) แหล่งผลิต (Location of Production) ขนาด/รูปแบบของหน่วยผลิต (Size/Type

of Producing Firm) และการรับประกันในด้านความสดของผลผลิต นอกจากนี้ได้นำข้อมูลด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา เพศ การอาศัยในเขตเมือง ดัชนีการสนับสนุนท้องถิ่น (Local – Support Index) ดัชนีสุขภาพ (Health Index) และดัชนีความปลอดภัย (Safety Index) มาพิจารณาร่วมด้วย วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ Binary Probit Model ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่ายสำหรับ สตอร์เบอร์รี่สดที่ผลิตในพื้นที่เมืองมากกว่า

Tavernier, Onyango, and Pray (2006) ใช้ Logistic Regression Model ในการอธิบายความยินดีที่จะจ่ายของผู้บริโภคสำหรับผลิตอาหารอินทรีย์/ตัดแต่งพันธุกรรม โดยปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ข้อมูลสุขภาพและความปลอดภัย คุณลักษณะของสินค้า และลักษณะทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ผลการศึกษาพบว่า อาหารจากธรรมชาติเป็นปัจจัยสำคัญทำให้เกิดการซื้ออาหารอินทรีย์ ในขณะที่การเจ็บป่วยด้วยโรคมุมแพเป็นสาเหตุสำคัญในการบริโภคอาหารที่ตัดแต่งพันธุกรรม

Ehirim et al. (2007) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความยินดีที่จะจ่ายสำหรับปลาปลอดก๊ายใน Bayelsa State ประเทศไนจีเรีย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Cross Tabular และ Dichotomous Choice Logistic Model ผลการศึกษาพบว่า อายุและการศึกษาเฉลี่ยของผู้ตอบ คือ 40 และ 12 ปี ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุน้อย และสามารถเข้าใจความเชื่อมโยงกันระหว่างความเสี่ยงทางด้านสุขภาพกับการบริโภคอาหารที่ไม่ปลอดก๊าย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคตระหนักในเรื่องปลาปลอดก๊ายร้อยละ 68.3 และมีความสนใจร้อยละ 58.3 และร้อยละ 65 ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ยินดีที่จะจ่ายสำหรับปลาปลอดก๊าย การศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจมีผลกระทบมากกว่าปัจจัยทางสุขภาพในการลดความพอใจสำหรับอาหารปลอดก๊าย การเพิ่มขึ้นของรายได้และขนาดของครัวเรือนจะเพิ่มความปลอดก๊ายมากขึ้นร้อยละ 28 และ 21 ตามลำดับ ในขณะที่ราคาที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ความต้องการบริโภคปลาที่ปลอดก๊ายลดลง

Gracia and Magistris (2008) ศึกษาอุปสงค์สำหรับอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในภาคใต้ของอิตาลี โดยอ้างอิงทฤษฎีอุปสงค์ของ Lancaster ซึ่งมีข้อสมมติว่าอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แทนที่จะเป็นตัวผลิตภัณฑ์เอง ดังนั้นผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์อาหารระหว่างแบบอินทรีย์กับแบบดั้งเดิมในส่วนผสมที่ทำให้เขาได้รับความพอใจสูงสุด การเลือกของผู้บริโภคสำหรับอาหารอินทรีย์วิเคราะห์ด้วย Random Utility Discrete Choice Model และ Bivariate Probit Model ในการศึกษาได้แบ่งประเภทของปัจจัยที่กำหนดความยินดีที่จะจ่ายออกเป็น 8 กลุ่ม ได้แก่ 1) คุณลักษณะด้านประโยชน์ที่ได้รับ ประกอบด้วย ประโยชน์ต่อสุขภาพ

คุณภาพของสินค้า ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น 2) คุณลักษณะทางกายภาพ ประกอบด้วย ราคา รสชาติ กลิ่น สี ลักษณะภายนอกอื่น ๆ เป็นต้น 3) ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า 4) ลักษณะทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค เช่น รายได้ เพศ เป็นต้น 5) อาชีพของผู้บริโภค 6) อายุของผู้บริโภค 7) การศึกษาของผู้บริโภค และ 8) ขนาดของครอบครัว ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่จำกัดการเติบโตของความต้องการอาหารอินทรีย์ แต่อย่างไรก็ตาม การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารอินทรีย์ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการเพิ่มอุปสงค์ในอาหารอินทรีย์ นอกจากนี้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์มีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการเพิ่มอุปสงค์การบริโภคอาหารอินทรีย์ในภาคใต้ของอิตาลี เพราะข้อมูลข่าวสารนำมาซึ่งความรู้ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น ความน่าจะเป็นที่จะซื้ออาหารอินทรีย์จะขยายวงกว้างมากขึ้นเช่นกัน

