

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พืชผักถือเป็นอาหารที่มีความสำคัญอย่างมากของมนุษย์เนื่องจากเป็นแหล่งวิตามินและเกลือแร่ รวมถึงสิ่งจำเป็นต่าง ๆ ต่อร่างกายซึ่งอาหารชนิดอื่น ๆ มิได้เพียงพอและผักบางชนิดยังเป็นแหล่งของโปรตีนและไขมันด้วยคุณประโยชน์เหล่านี้ทำให้ความต้องการผักของผู้บริโภคมีมากขึ้นเป็นลำดับ รวมถึงการเพิ่มขึ้นของประชากรก็ทำให้มีความต้องการพืชผักเพื่อการบริโภคมากขึ้น อีกทั้งการเลือกซื้อพืชผักผู้บริโภคมักจะดูจากรูปลักษณ์ที่สวยงาม และคุณภาพของผักแต่ละชนิดเป็นสำคัญ ดังนั้นเพื่อเพิ่มผลผลิตพืชผักให้เป็นที่พอเพียงต่อความต้องการและรักษารูปลักษณ์ที่สวยงามปราศจากการรบกวนของแมลง เกษตรกรจำเป็นต้องมีการใช้สารเคมีเพื่อทำลายศัตรูพืชซึ่งเป็นวิธีที่สะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ แต่การใช้สารเคมีอย่างต่อเนื่องเกินความจำเป็นเป็นระยะเวลานานส่งผลทำให้แมลงศัตรูพืชบางชนิดค่อยๆ ทำให้ต้องใช้อย่างยิ่งยวดปริมาณที่มากขึ้น และทำให้เกิดสารพิษตกค้างในผัก และส่งผลกระทบต่อประชาชนผู้บริโภคเป็นอันตรายจากการบริโภคผลผลิตเหล่านั้นเข้าไป (วิไล ท้วมกลัด, 2543) จากสาเหตุดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจพืชผักที่ปลอดจากสารพิษหรือสารตกค้างมากขึ้น (สุพรรณณี แยมสี, 2545)

ดังนั้นจากกระแสความต้องการบริโภคพืชผักที่มีคุณภาพและปลอดภัยจากสารตกค้าง รวมถึงการหันมาใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภคที่มากขึ้นจึงทำให้ผู้ผลิตนำระบบการปลูกพืชที่ปลอดจากสารพิษและสารตกค้างแบบหนึ่งที่เรียกว่าการปลูกพืชโดยไม่ใช้ดิน มาใช้เพื่อการค้ามากขึ้น (ธรรมศักดิ์ ทองเกตุ, 2544) ซึ่งระบบนี้ยังสามารถแบ่งแยกออกได้อีกหลายวิธีตามวิธีการปลูก และหนึ่งในนั้นคือ การปลูกผักไฮโดรโปนิคส์

ผักไฮโดรโปนิคส์ จึงเป็นทางเลือกใหม่ทางหนึ่งของผู้บริโภคที่กำลังได้รับความนิยมขึ้นเป็นลำดับ โดยไฮโดรโปนิคส์นี้คือระบบการปลูกผักที่ไม่ใช้ดินมีการให้สารละลายสารอาหารไหลผ่านราก และไม่มีการใช้สารพิษเพื่อการกำจัดแมลง ซึ่งนอกจากจะปลอดภัยจากสารพิษตกค้างแล้ว สีสันยังดูน่ารับประทาน และมีรสชาติดี โดยปัจจุบันได้มีการจัดตั้งชมรมปลูกพืชโดยไม่ใช้ดินแห่งประเทศไทย มีสมาชิกจำนวน 142 คน และมีฟาร์มปลูกผักในระบบไฮโดรโปนิคส์นี้ถึงมากกว่า 150 แห่งทั่วประเทศ ฟาร์มส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพฯ บริเวณทอongเทียวต่าง ๆ คิดเป็นพื้นที่ปลูกประมาณ 800 ไร่ ในแต่ละวันมีผักสดและผลิตภัณฑ์ผักจากการปลูกแบบไฮโดรโปนิคส์วางจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครประมาณ 10,000-20,000 กิโลกรัมต่อวัน และทั่วประเทศประมาณ

30,000 กิโลกรัมต่อวัน (ธรรมศักดิ์ ทองเกตุ, 2549) และเนื่องจากการปลูกผักในระบบไฮโดรโปนิคส์นี้ ใน 1 ปี สามารถปลูกได้ทุกฤดูและหลายรอบมากกว่าการปลูกในดินทั่วไป ทำให้มีผลผลิตที่สูงกว่ามาก และผักที่ปลูกในระบบนี้มักจะมีราคาสูงและเป็นที่ต้องการของตลาด เช่น ผักสลัดต่างประเทศต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคที่รักสุขภาพและความปลอดภัยโดยเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นตลาดผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ (การปลูกพืชโดยไม่ใช้ดิน, 2549)

แม้ว่าสินค้าผักไฮโดรโปนิคส์จะเป็นสินค้าที่ให้ผลตอบแทนดีและเป็นที่ต้องการของตลาดมากก็ตามแต่กลับไม่ทำให้ตัวผู้ประกอบการนั้นประสบความสำเร็จเท่าที่ควร โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อย หรือผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม บางรายต้องเปลี่ยนกิจการและบางรายถึงกับต้องขายกิจการไปก็มี (สุเชษฐ์ เวศยาภรณ์, 2548) โดยจากการศึกษาส่วนหนึ่งพบว่าต้นทุนในการก่อสร้างโรงเรือนและเครื่องมืออุปกรณ์เพาะปลูก รวมถึงต้นทุนวัตถุดิบเกษตรเพื่อใช้ในการผลิตนั้นมีราคาที่สูง (จิรินมาศ บางซวด, 2544) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังขาดการได้รับประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอ (สุธี ตรีจักรศักดิ์, 2546) อีกทั้งตลาดผักไฮโดรโปนิคส์นั้นเป็นตลาดเฉพาะซึ่งจำเป็นต้องมีข้อตกลงซื้อขายกันล่วงหน้า เพราะเนื่องจากผักเป็นสินค้าอายุคุณภาพสด ยิ่งเก็บไว้นานยิ่งเสียหายมากขึ้นทำให้ผู้ผลิตเมื่อผลิตออกมาแล้วต้องมั่นใจว่ามีตลาดมารองรับทันที (การปลูกพืชโดยไม่ใช้ดิน, 2549)

จากที่กล่าวพบว่าธุรกิจผักไฮโดรโปนิคส์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยังไม่สามารถสร้างความสำเร็จให้แก่บริษัทได้อย่างยั่งยืนและมีประสิทธิผล มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ประสบความสำเร็จ สาเหตุที่เป็นเพราะว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้นมีทรัพยากรที่จำกัดในหลายๆ ด้าน เช่น การเงิน การบุคคล การตลาด และมีจำนวนลูกค้าไม่มากนัก (Zontanos & Anderson, 2004) รวมถึงตัวบริษัทขาดความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) (Mukherjee & Nath, 2003) และอื่น ๆ

ด้วยข้อจำกัดดังกล่าวข้างต้น การสร้างความสัมพันธ์ให้น่าเชื่อถือระหว่างบริษัทและผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจที่จะซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น และทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (Mukherjee & Nath, 2003) และเนื่องจากความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น (Brand Loyalty) เกิดจากความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ซึ่งเป็นผลมาจากความไว้วางใจ (Trust) อีกทีหนึ่ง (Chaudhuri & Holbrook, 2001) ดังนั้น ความไว้วางใจในฐานะเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสร้างความสัมพันธ์ที่สำคัญระยะยาวระหว่างบริษัทกับผู้บริโภคจะเป็นตัวสร้างความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต (Garbarino & Johnson, 1999) ซึ่งพอจะกล่าวได้ว่า ความไว้วางใจเป็นตัวสร้างความสำเร็จในระยะยาวแก่บริษัท

ขนาดกลางและขนาดย่อมได้

จากการศึกษาการสร้างควมไว้วางใจระหว่างผู้บริโภคกับบริษัท ตามทฤษฎี การตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) ในหลาย ๆ งานวิจัย พบว่ามีหลายตัวแปร ที่สามารถสร้างความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระยะยาวนี้ได้ เช่น คุณค่าร่วม (Shared Values) การสื่อสาร (Communication) และการเอาใจใส่เปรียบ (Opportunistic Behavior) (Morgan & Hunt, 1994) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ทศนคติต่อบริษัท (Attitude Toward Company) (Garbarino & Johnson, 1999) คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) (De Wulf, Odekerken-Sehroder, & Lacobucci, 2001)

ยิ่งกว่านั้นพบว่า การยอมรับในสังคมของธุรกิจ (Public Acceptance) และความรู้ของผู้บริโภค (Consumer Knowledge) นั้นเป็นตัวแปร อีก 2 ตัว ในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคและบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อมที่สำคัญ (Shepherd & Zacharakis, 2003) แต่อย่างไรก็ตามเมื่อศึกษาลงไป ในรายละเอียดของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ความรู้ของผู้บริโภคและการยอมรับในสังคมของธุรกิจและตัวแปรความไว้วางใจทางผู้วิจัยพบว่ามีงานวิจัยน้อยมากที่ศึกษาบทบาทของทั้งความรู้ของผู้บริโภคและการยอมรับในสังคมของธุรกิจที่มีต่อการสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม

ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาผลของความรู้ของผู้บริโภคและการยอมรับในสังคมของธุรกิจต่อความไว้วางใจ ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมธุรกิจฟักไฮโดรโปนิกส์ ดังนั้นเพื่อตอบคำถามการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเสนอวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะของความได้รับความไว้วางใจระหว่างผู้บริโภคและบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจฟักไฮโดรโปนิกส์
2. เพื่อศึกษาผลของความรู้ของผู้บริโภคต่อความไว้วางใจผู้ประกอบการฟักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาผลของการเป็นที่ยอมรับในสังคมของธุรกิจต่อความไว้วางใจผู้ประกอบการฟักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ผู้ประกอบการฟักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

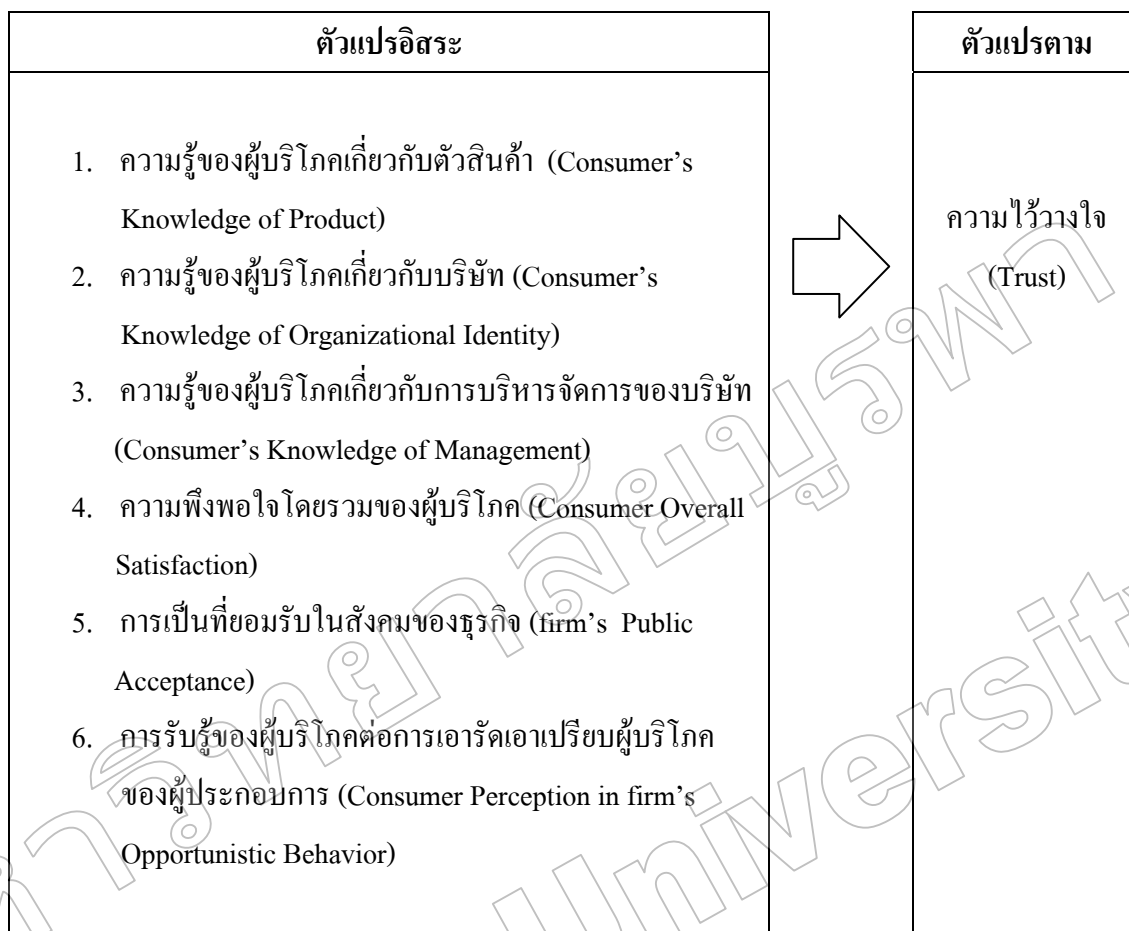
กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในทุก ๆ ธุรกิจนั้นความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาวถือเป็นสิ่งที่ทุก ๆ ธุรกิจต้องการ (Adamson, Chan, & Handford, 2003) และความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภคในระยะยาวก็จัดเป็นความสำเร็จหนึ่งของธุรกิจ (Garbarino & Johnson, 1999) ด้วยการพิจารณาทฤษฎีที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระยะยาวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การตลาดสัมพันธ์ภาพ (Garbarino & Johnson, 1999; Morgan & Hunt, 1994) ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ดังแสดงได้ในภาพที่ 1-1 ซึ่งเป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ของผู้บริโภค การเป็นที่ยอมรับในสังคมของธุรกิจ และตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อ การสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในธุรกิจผักไฮโดรโปนิกส์ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระยะยาว

ภายใต้กรอบแนวคิดนี้ประกอบไปด้วยตัวแปรตาม ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า โดยมีการกระทำที่ส่งผลดีและไม่ทำสิ่งที่เกิดผลไม่ดี ซึ่งความไว้วางใจกันสามารถสร้างความจงรักภักดีอย่างมากได้ ซึ่งกล่าวได้ว่าความไว้วางใจกันเป็นพื้นฐานของความจงรักภักดี (Morgan & Hunt, 1994) สำหรับตัวแปรอิสระที่สำคัญประกอบไปด้วย ความรู้ของผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมต่อบริษัท (Consumer Overall Satisfaction) การเป็นที่ยอมรับในสังคมของธุรกิจ (Firm's Public Acceptance) และการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้ประกอบการ (Consumer Perception Firm's Opportunistic Behavior)

จากการศึกษาตัวแปร ความรู้ของผู้บริโภค ทางผู้วิจัยพบว่าตัวแปรความรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับตัวธุรกิจ ประกอบไปด้วยลักษณะย่อย 3 การ ดังต่อไปนี้

1. ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Consumer's Knowledge of Product) หมายถึง การที่ผู้บริโภคทราบถึงรายละเอียดของตัวสินค้าในด้านต่าง ๆ (Shepherd & Zacharakis, 2003)
2. ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัท (Consumer's Knowledge of Organizational Identity) หมายถึง การที่ผู้บริโภคทราบรายละเอียดต่าง ๆ ขององค์กรหรือบริษัท เช่น ความมั่นคงของบริษัท ชื่อเสียงของบริษัท การจัดตั้งบริษัท ที่อยู่ของบริษัท เป็นต้น (Shepherd & Zacharakis, 2003)
3. ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริหารจัดการของบริษัท (Consumer's Knowledge of Management) หมายถึง การที่ผู้บริโภคทราบถึงรายละเอียดต่าง ๆ ในเรื่องการบริหารและวิธีการทำงานของบริษัท รวมถึงบุคคลที่รับผิดชอบจัดซื้อหรือจำหน่ายสินค้าเป็นต้น (Shepherd & Zacharakis, 2003) ดังนั้นจากที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงได้ขอเสนอกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดที่แสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ

โมเดลและสมมติฐานการวิจัย

ด้วยกรอบแนวความคิดในภาพที่ 1-1 ทางผู้วิจัยสามารถนำเสนอ โมเดลและสมมติฐานการวิจัย ที่ได้ ดังภาพที่ 1-2 โดยตัวแปรอิสระที่ถูกตั้งสมมติฐานเพื่ออธิบายผลต่อ ความไว้วางใจ คือ

1. ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้า
2. ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัท
3. ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริหารจัดการของบริษัท
4. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค
5. การเป็นที่ยอมรับในสังคมของธุรกิจ
6. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้ประกอบการ



ภาพที่ 1-2 โมเดลที่แสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ

อิทธิพลของความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้าต่อความไว้วางใจ

ผลของความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลถึงความ

ไว้วางใจ ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมธุรกิจผักไฮโดรโปนิกส์ ยังไม่มีใครได้ศึกษามากนัก โดย Shepherd and Zacharakis (2003) เสนอว่าความรู้ และการรับรู้ในตัวสินค้า เป็นเหมือนบันไดขั้นแรกที่เราสามารถนำไปช่วยเพิ่มความรู้ และความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าให้กับลูกค้าได้

ถ้าผู้ใดมีความรู้ และความเข้าใจอย่างมากในสินค้า บริการ ก็มักจะมีแนวโน้มมากในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น ดังนั้น จากหลักฐานดังกล่าวข้างต้นทาง ผู้วิจัยขอเสนอสมมติฐานดังต่อไปนี้

H₁ : ยิ่งผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้ามากขึ้น ยิ่งทำให้ได้รับความไว้วางใจมากขึ้น
อิทธิพลของความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวบริษัทต่อความไว้วางใจ

ผลของความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้เกี่ยวกับตัวบริษัทของผู้บริโภคที่ส่งผลถึงความไว้วางใจผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมธุรกิจผักไฮโดรโปนิคส์ ยังไม่มีใครได้ศึกษามากนัก โดย Shepherd and Zacharakis (2003) เสนอว่าความรู้และการรับรู้ในตัวบริษัทเป็นเหมือนบันไดอีกขั้นหนึ่งที่เรานำไปช่วยเพิ่มความรู้ และความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าให้กับลูกค้าได้ ถ้าผู้ใดมีความรู้ และความเข้าใจอย่างมากในตัวบริษัทก็มักจะมีแนวโน้มมากในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น ดังนั้นจากหลักฐานดังกล่าวข้างต้นทาง ผู้วิจัยขอเสนอสมมติฐานดังต่อไปนี้

H₂ : ยิ่งผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตัวบริษัทมากขึ้น ยิ่งทำให้ได้รับความไว้วางใจมากขึ้น
อิทธิพลของความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการจัดการบริหารของบริษัทต่อความไว้วางใจ

ผลของความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับการจัดการบริหารของบริษัทของผู้บริโภคที่ส่งผลถึงความไว้วางใจผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมธุรกิจผักไฮโดรโปนิคส์ ยังไม่มีใครได้ศึกษามากนัก โดย Shepherd and Zacharakis (2003) เสนอว่าความรู้และการรับรู้ในงานจัดการบริหารของบริษัทเป็นเหมือนบันไดขั้นหนึ่งที่เรานำไปช่วยเพิ่มความรู้ และความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าให้กับลูกค้าได้ ถ้าผู้ใดมีความรู้ และความเข้าใจอย่างมากในงานจัดการบริหารของบริษัทก็มักจะมีแนวโน้มมากในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น ดังนั้น จากหลักฐานดังกล่าวข้างต้นทาง ผู้วิจัยขอเสนอสมมติฐานดังต่อไปนี้

H₃ : ยิ่งผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับการจัดการบริหารของบริษัทมากขึ้น ยิ่งทำให้ได้รับความไว้วางใจมากขึ้น

อิทธิพลของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อความไว้วางใจ

ผลของความสัมพันธ์ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ส่งผลถึงความไว้วางใจผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมธุรกิจผักไฮโดรโปนิคส์ ยังไม่มีใครได้ศึกษามากนัก โดย Garbarino and Johnson (1999) เสนอว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานให้บริการ มีผลกระทบที่เป็นบวกไปยัง ความพึงพอใจโดยรวม ความไว้วางใจ และคำมั่นสัญญา (Commitment) ในความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับบริษัท ดังนั้นจากหลักฐานดังกล่าวข้างต้นทาง ผู้วิจัยขอเสนอสมมติฐานดังต่อไปนี้

H₄ : ยิ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นยิ่งทำให้ได้รับความไว้วางใจมากขึ้น

อิทธิพลของการเป็นที่ยอมรับในสังคมของธุรกิจต่อความไว้วางใจ

ผลของความสัมพันธ์ระหว่าง การเป็นที่ยอมรับทางสังคมของธุรกิจกับผู้บริโภคที่ส่งผลถึงความไว้วางใจผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมธุรกิจผักไฮโดรโปนิคส์ ยังไม่มีใครได้ศึกษามากนัก โดย Aldrich and Fiol (1994) เสนอว่าการยอมรับทางสังคมของธุรกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงช่วยให้บริษัทใหม่ ที่เพิ่งเกิดหรือ ธุรกิจรายย่อยอยู่ได้เป็นระยะเวลานาน ดังนั้น จากหลักฐานดังกล่าวข้างต้นทาง ผู้วิจัยขอเสนอสมมติฐานดังต่อไปนี้

H₅: ยิ่งธุรกิจได้รับการยอมรับจากสังคมมากขึ้น ยิ่งทำให้ได้รับความไว้วางใจมากขึ้น

อิทธิพลของพฤติกรรมการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้ประกอบการต่อความไว้วางใจ

ผลของความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้ประกอบการที่ส่งผลถึงความไว้วางใจผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมธุรกิจผักไฮโดรโปนิคส์ ยังไม่มีใครได้ศึกษามากนัก โดย Morgan and Hunt (1994) เสนอว่าพฤติกรรมการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้ประกอบการ มีผลกระทบที่เป็นลบต่อความไว้วางใจ คือ เมื่อผู้บริโภคเชื่อว่าผู้ประกอบการมีพฤติกรรมการเอารัดเอาเปรียบ ผู้บริโภคจะมีความไว้วางใจน้อยลงต่อมาผู้บริโภคก็จะลดความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการลง ดังนั้น จากหลักฐานดังกล่าวข้างต้นทาง ผู้วิจัยขอเสนอสมมติฐานดังต่อไปนี้

H₆: ยิ่งผู้ประกอบการมีพฤติกรรมการเอารัดเอาเปรียบมากขึ้น ยิ่งทำให้ได้รับความไว้วางใจลดลง

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง บริษัทหรือกิจการขนาดย่อมที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 50 ล้านบาท มีการแบ่งประเภทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ครอบคลุมกิจการ 3 กลุ่มดังนี้

1. กิจการการผลิต ครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรมและเหมืองแร่
2. กิจการการค้าปลีก ครอบคลุมการค้าส่ง และการค้าปลีก
3. กิจการบริการ ครอบคลุมการขนส่ง การท่องเที่ยว การศึกษา และการบริการอื่น ๆ

(กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2529) โดยในที่นี้ผู้วิจัยได้นิยาม ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ว่าเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมธุรกิจผักไฮโดรโปนิคส์เท่านั้น

ผักไฮโดรโปนิคส์ หมายถึง ผักที่ปลูกลงบนสารละลายธาตุอาหารของพืชโดยไม่ใช้รากสัมผัสกับสารละลายโดยตรงในวัสดุปลูกอื่น ๆ แทนการปลูกลงในดิน พร้อมอาจมีอุปกรณ์ต่าง ๆ ช่วยรักษาระดับปริมาณความเหมาะสมของสารละลายตามที่พืชต้องการ (สุเชษฐ์ เวศยสธรณ์, 2548)

โดยในที่นี้ ผู้วิจัยได้นิยามผักไฮโดรโปนิคส์ ว่าเป็นผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

ความไว้วางใจ หมายถึง องค์ประกอบสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้สำเร็จ นิยาม 1. ความไว้วางใจ คือ “ความเต็มใจที่จะไว้วางใจในหุ้นส่วนแลกเปลี่ยนที่คนหรือกลุ่มคน มีความเชื่อมั่น” ความไว้วางใจอาจเกิดจากบริบทที่มีความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และความทุ่มเท

(Moorman, Deshpande, & Zaltman, 1993) นิยาม 2. ความไว้วางใจ คือ “ความเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของหุ้นส่วนที่ทำการแลกเปลี่ยน” ทั้งสองนิยามนี้ต่างให้ความสำคัญ “ความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือ” ในรูปของความไว้วางใจ (Morgan & Hunt, 1994) โดยในที่นี้ ผู้วิจัยได้นิยาม ความไว้วางใจว่าเป็นความเชื่อมั่น และความซื่อสัตย์ต่อผู้ประกอบการซึ่งจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่ดีในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอและยั่งยืนในอนาคตต่อไป

ความรู้ของผู้บริโภค หมายถึง ระดับของความรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ (Shepherd & Zacharakis, 2003) โดยเป็นการประยุกต์มาจากตัวแปร การสื่อสาร (Communication) ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ (Trust) จากทฤษฎีการมีพันธกิจและความไว้วางใจ (Commitment-trust Theory) (Morgan & Hunt, 1994) ทางผู้วิจัยจึงสามารถนิยามตัวแปรความรู้ของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าและบริการเป็น 3 ด้านดังนี้

1. ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้า (Consumer's Knowledge of Product)

หมายถึง การที่ผู้บริโภคทราบรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ผู้ประกอบการจำหน่าย เช่น ลักษณะสินค้า ประโยชน์ รูปร่างหน้าตา ราคาสินค้า (Shepherd & Zacharakis, 2003)

2. ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวบริษัท (Consumer's Knowledge of Organizational Identity)

หมายถึง การที่ผู้บริโภคทราบรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับองค์กรของผู้ประกอบการ เช่น ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ความมั่นคงขององค์กร (Shepherd & Zacharakis, 2003)

3. ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริหารจัดการของบริษัท (Consumer's Knowledge of Management)

หมายถึง การที่ผู้บริโภคทราบรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริหารจัดการ เช่น วิธีการผลิต การทำงาน ขั้นตอนต่าง ๆ รวมถึงสถานที่และวิธีจัดจำหน่าย (Shepherd & Zacharakis, 2003) โดยในที่นี้ผู้วิจัยได้นิยามความรู้ของผู้บริโภคทั้ง 3 ไว้ว่า เป็นความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้าผักไฮโดรโปนิคส์ ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวบริษัทผู้ประกอบการผักไฮโดรโปนิคส์ และความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริหารจัดการของบริษัทผู้ประกอบการผักไฮโดรโปนิคส์

ความพึงพอใจโดยรวม (Consumer Overall Satisfaction) หมายถึง การประเมินความพอใจที่มาจากประสบการณ์การซื้อและการบริโภคสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาที่ผ่านมามาทั้งหมด (Andeson, Fornell, & Lehmann, 1994) รวมถึงความพอใจที่มีต่อองค์กรในด้านอื่นด้วย ความพอใจ

ที่สะสมนี้ไม่ใช่ความพอใจที่เกิดขึ้นทันทีภายหลังการบริโภคครั้งล่าสุด โดยในที่นี้ผู้วิจัยได้นิยามความพึงพอใจโดยรวม ว่าเป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์แล้วหลาย ๆ ครั้ง ในช่วงเวลาที่ผ่านมาทั้งหมด

การเป็นที่ยอมรับในสังคมของธุรกิจ (Consumer Perception Firm's Public Acceptance) นิยาม 1. ในทางสังคมวิทยา นักสังคมวิทยาเชื่อว่า สิ่งสำคัญที่ช่วยให้องค์กรใหม่ดำรงอยู่ได้คือ การได้รับความรู้ การยอมรับจากบุคคลแวดล้อมในที่นี้คือ หุ้นส่วน ผู้ร่วมงาน ลูกน้อง ลูกค้า หรือผู้บริโภค รวมทั้ง สังคมที่อาศัยอยู่ (Hannan & Freeman, 1984) นิยาม 2. การยอมรับการประกอบการการจากรัฐบาล สาธารณชน สังคมฯ (Aldrich & Fiol, 1994) ดังนั้นด้วยการประยุกต์ความหมายร่วมกับตัวแปรคุณค่าร่วม (Shared Values) คือ เป็นเรื่องของมุมมอง เช่นความสำคัญความเหมาะสม ถูกต้องหรือไม่ถูกต้อง การมีคุณค่าของสังคม หรือความมีสากล ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความไว้วางใจจากกรอบแนวคิด ทฤษฎีการมีพันธกิจและความไว้วางใจ (Morgan & Hunt, 1994) โดยในที่นี้ผู้วิจัยจึงนิยาม การเป็นที่ยอมรับในสังคมของธุรกิจของธุรกิจว่าเป็นการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่หรือคนส่วนใหญ่ในสังคมหรือในสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ต่างมีความเห็นต่อธุรกิจหรือสินค้าผักไฮโดรโปนิคส์นั้นว่าดี เป็นสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม มีคุณภาพ และสมควรที่จะปฏิบัติหรือทำตามหรือให้การสนับสนุนสินค้าผักไฮโดรโปนิคส์นั้น ๆ

พฤติกรรมการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค (Consumer Perception Firm's Opportunistic Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ไม่ดีของผู้ประกอบการหรือบริษัทผู้ผลิต เช่น ฉกฉวยโอกาส ไม่ยุติธรรมหรือโกง เป็นตัวแปรย่อยที่ส่งผลต่อ ความไว้วางใจจากทฤษฎีการมีพันธกิจและความไว้วางใจ (Morgan & Hunt, 1994) โดยในที่นี้ผู้วิจัยได้นิยาม พฤติกรรมการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้ประกอบการผักไฮโดรโปนิคส์ขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร

เขตกรุงเทพมหานคร ถือเป็นเขตปกครองพิเศษของประเทศไทย โดยมีได้มีสถานะเป็นจังหวัดซึ่งคำว่า กรุงเทพมหานครนั้น ยังใช้เป็นคำเรียกสำนักงานปกครองส่วนท้องถิ่นของกรุงเทพมหานครอีกด้วย ปัจจุบันกรุงเทพมหานครใช้วิธีการเลือกตั้งผู้บริหารแบบ การเลือกตั้งผู้บริหารท้องถิ่นโดยตรง (กรมการปกครอง, 2551) โดยในที่นี้ผู้วิจัยได้นิยาม เขตกรุงเทพมหานคร ว่าเป็นเขตพื้นที่ที่เป็นตลาดผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมธุรกิจผักไฮโดรโปนิคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์เป็นประจำ หรือตั้งแต่สองครั้งขึ้นไปในรอบ 1 เดือน ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ระยะเวลาในการศึกษาระหว่างเดือนพฤษภาคม เดือนธันวาคม พ.ศ. 2552

4. ขอบเขตด้านเนื้อหาศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจผู้ประกอบการธุรกิจผักไฮโดรโปนิคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาตัวแปรดังนี้

ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ได้แก่ ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัท ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริหารจัดการของบริษัท การเป็นที่ยอมรับในสังคมของธุรกิจ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค และการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการเอาใจใส่เปรียบผู้บริโภคมองผู้ประกอบการ

ตัวแปรตาม คือ ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ประกอบการธุรกิจผักไฮโดรโปนิคส์

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ทางการศึกษา

1. นำเสนอแนวคิดที่ชัดเจนในการอธิบายความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจผักไฮโดรโปนิคส์
2. เป็นการศึกษาผลของตัวแปร ความรู้ ต่อการสร้าง ความไว้วางใจระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจผักไฮโดรโปนิคส์
3. เป็นการศึกษาผลของตัวแปร การเป็นที่ยอมรับในสังคมของธุรกิจ ต่อการสร้าง ความไว้วางใจระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจผักไฮโดรโปนิคส์

ทางธุรกิจ

1. ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจผักไฮโดรโปนิคส์ สามารถนำงานวิจัยไปเพื่อออกแบบ กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างให้เกิดความรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าของบริษัท ความรู้ของผู้บริโภคต่อตัวบริษัท และความรู้ของผู้บริโภคต่อขบวนการจัดการของบริษัท
2. ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจผักไฮโดรโปนิคส์ สามารถนำงานวิจัยไปเพื่อออกแบบ กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างให้เกิดการเป็นที่ยอมรับในสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจผักไฮโดรโปนิคส์

ผู้ที่นำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ประกอบการธุรกิจผักไฮโดรโปนิกส์ที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
2. หน่วยงานภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องได้นำไปกำหนดมาตรการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแต่ละประเภท ในทิศทางที่ถูกต้องและเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ
3. สถาบันการศึกษา
4. ประชาชนทั่วไปที่สนใจในธุรกิจผักไฮโดรโปนิกส์