

อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อต่อ
การประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

พีรภาว ทวีสุข

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2556

**Influence of Marketing Strategies and Buyers' Lifestyles on Post-Purchase
Evaluation of Organic Products in Thailand**



Prerapha Taweek

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Business Administration Program
Faculty of Business, Dhurakij Pundit University**

2013

กิตติกรรมประกาศ

คุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เต็งสูงเนิน อาจารย์ที่ปรึกษาหลักคุษฎีนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิศา จิตรน้อมรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมคุษฎีนิพนธ์ ที่ท่านได้ให้ความเมตตาสั่งสอน ให้ความรู้ ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการวิจัย ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี อีกทั้งยังทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้และประสบการณ์อย่างมากมาในการทำวิจัยด้วยมาตรฐานระดับปริญญาเอกผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ และรองศาสตราจารย์ ดร. อุปถัมภ์ สายแสงจันทร์ ที่ได้เป็นประธานและกรรมการสอบคุษฎีนิพนธ์ ตลอดจนได้ให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อให้คุษฎีนิพนธ์ มีความสมบูรณ์ ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สุทธิชัย สมสุข ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องเวลา ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่เกี่ยวข้องเวลา ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจคุณภาพเครื่องมือทั้งแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงษ์ยี่หล้า ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจคุษฎีบัณฑิต รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชินะวงศ์ รองอธิการบดีวิทยาเขตกำแพงแสน คณะวิทยาการเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นันทสารี สุขโต ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษาแก่ผู้วิจัย ได้ทุ่มเททั้งกำลังกายใจและเวลาอันมีค่าของท่านในห้วงค์ความรู้ใหม่ๆ คำปรึกษาและแนะนำชี้ทางที่ถูกต้องด้วยความเอาใจใส่ดียิ่งมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอน้อมกราบระลึกถึงพระคุณของทุกท่านไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่เลขานุการหลักสูตรฯ ที่คอยประสานงานและอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการทำคุษฎีนิพนธ์ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่กรมวิชาการเกษตรที่กรุณาให้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย และขอกราบขอบพระคุณผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์และผู้ซื้อทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูลสำหรับการศึกษาครั้งนี้ตลอดจน ดร.กมลทิพย์ อาร์ธอส และทีมงานที่ช่วยให้คำปรึกษาทางด้านสถิติเป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่นิภาและคุณพ่อคณิงศักดิ์ ทวีสุข พร้อมทั้ง นพ.ปสารพงษ์ ปุณศรี ที่คอยให้กำลังใจเสมอมา ทำยที่สุดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณย่ากริด เสือแสนโต ที่คอยอบรมสั่งสอนให้ผู้วิจัยมีวันนี้และแม้ว่าท่านจะไม่ได้อยู่คู่ความสำเร็จ แต่พระคุณของท่านจะระลึกไว้ในดวงใจของผู้วิจัยตลอดไป

พิรภาว้ ทวีสุข

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฉ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ต
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา (Background and Significance of the Problem)	1
1.2 ประเด็นปัญหาการวิจัย (Research Problem Issues)	11
1.3 คำถามงานวิจัย (Research Questions).....	11
1.4 วัตถุประสงค์ในการวิจัย (Research Objectives)	12
1.5 นิยามศัพท์ (ศัพท์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้) (Glossary)	12
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Contribution of the Study).....	16
1.7 ขอบเขตการวิจัย (Scope of Research)	17
2. การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐานการวิจัย.....	19
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Concepts and Related Theories)	19
2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการพัฒนาสมมติฐานงานวิจัย (Related Research and Hypothesis Development)	39
2.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)	85
2.4 สรุป (Chapter Conclusion).....	88
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	90
3.1 วิธีวิจัย (Research Methodology)	90
3.2 ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง (Population and Sampling)	91
3.3 แหล่งข้อมูล (Data Source)	96
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)	96

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.5 มาตรวัดตัวแปร (Variable Measurement).....	96
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ (Data Analysis and Instruments)	103
3.7 สรุป (Chapter Conclusion).....	110
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	112
4.1 ผลการวิเคราะห์การศึกษาขั้นต้น (Results of Exploratory Study).....	113
4.2 ผลการวิเคราะห์การศึกษาหลักของ งานวิจัยเชิงปริมาณ Results of Quantitative Study).....	149
4.3 ผลการวิเคราะห์เพิ่มเติมจากสมมติฐานงานวิจัย.....	292
4.4 สรุป (Chapter Conclusion)	310
5. สรุปอภิปรายผล ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ.....	311
5.1 สรุปผลการศึกษา (Study Conclusion).....	311
5.2 การอภิปรายผล (Discussion).....	317
5.3 นัยสำคัญของการศึกษา (Implication of the Study).....	338
5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย (Limitation of the Study).....	342
5.5 ข้อเสนอแนะ (Recommendations).....	343
บรรณานุกรม.....	349
ภาคผนวก.....	366
ก การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Analysis).....	367
ข การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis).	371
ค ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ.....	421
ง แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม.....	460
ประวัติผู้เขียน.....	473

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการผลิต ระหว่างผักเกษตรอินทรีย์กับผักประเภทอื่นๆ ที่มีจำหน่ายในประเทศไทย.....	3
2.1 สรุปตัวแปรและทฤษฎีที่ทำให้การสนับสนุน.....	38
2.2 แสดงให้เห็นถึงตำแหน่งราคาและคุณภาพของสินค้าเกษตรอินทรีย์.....	43
2.3 ตัวอย่างการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในต่างประเทศ.....	51
2.4 ตัวอย่างการศึกษาปัจจัยการค้ำึงถึงประโยชน์ของตนเอง (Egoistic Variable) และวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ (Buyers Lifestyle)	63
2.5 ตัวอย่างการศึกษาปัจจัยการค้ำึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น (Altruistic Variable) และวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ (Consumer Lifestyle)	65
2.6 ตัวอย่างการศึกษาวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ (Buyers Lifestyle) และกลยุทธ์ทางการ ตลาด (Marketing Strategies)	74
2.7 สรุปสมมติฐานการวิจัย.....	88
2.8 สรุปการศึกษาสมมติฐานการวิจัยภายใต้คำถามงานวิจัย.....	89
3.1 แสดงจำนวนของหน่วยตัวอย่างของผู้ประกอบการ สินค้าเกษตรอินทรีย์ในแต่ละภาคตามชนิดของสินค้า.....	93
3.2 ตารางการสุ่มตัวอย่างของ Yamane.....	94
3.3 แสดงจำนวนตัวอย่างผู้ซื้อที่จะเก็บในแต่ละภาค และตามชนิดของสินค้า.....	95
3.4 ตัวอย่างการศึกษาผลการประเมินภายหลังการซื้อ ของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สำหรับงานวิจัยในต่างประเทศ.....	100
3.5 มาตรฐานตัวแปรสำหรับการศึกษานี้.....	101
3.6 แสดงการปรับปรุงแบบสอบถามสำหรับผู้ซื้อ สินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยโดยนำผลลัพธ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการมาใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุง.....	105

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.1 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับ กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ แยกตามภูมิภาคและประเภทของสินค้า.....	117
4.2 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับ กลยุทธ์ด้านราคาสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ แยกตามภูมิภาคและประเภทของสินค้า.....	120
4.3 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับ กลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้าสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ แยกตามภูมิภาคและประเภทของสินค้า.....	124
4.4 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ แยกตามภูมิภาคและประเภทของสินค้า.....	128
4.5 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับ นวัตกรรมในการผลิตของผู้ประกอบการ แยกตามภูมิภาคและประเภทของสินค้า.....	132
4.6 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับ จุดขายหรือจุดเด่นของผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ แยกตามภูมิภาคและประเภทของสินค้า.....	135
4.7 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ แยกตามภูมิภาคและประเภทของสินค้า.....	138
4.8 สาเหตุที่ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ ให้ความสนใจในการประกอบธุรกิจหรือจำหน่ายสินค้า โดยแยกตามภูมิภาคและประเภทของสินค้า.....	141
4.9 ปัญหาที่ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ประสบ แยกตามภูมิภาคและประเภทของสินค้า.....	144

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ ในเรื่องของคุณลักษณะของผู้ซื้อ แยกตามภูมิภาคและประเภทของสินค้า.....	146
4.11 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ เกษตรอินทรีย์เกี่ยวกับแผนในการพัฒนาธุรกิจในอนาคต แยกตามภูมิภาคและประเภทของสินค้า.....	148
4.12 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในประเทศไทยแยกตามภูมิภาคและชนิดของสินค้า.....	150
4.13 สรุปภาพรวมพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของ ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยแยกตามภูมิภาคและชนิดสินค้า.....	154
4.14 ผลการวิเคราะห์วิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้า เกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยวิเคราะห์ผลในส่วนของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น โดยแยกตามภูมิภาคที่ทำการศึกษา.....	158
4.15 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มี ต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ซึ่งประกอบไปด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำการศึกษาทั้ง 4 กลยุทธ์ แบ่งการวิเคราะห์ตามภูมิภาคที่ทำการศึกษา และภาพรวม.....	164
4.16 ค่าสถิติเบื้องต้นของวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์.....	188
4.17 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของวิถีการดำเนินชีวิต ของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์.....	188
4.18 ค่าสถิติเบื้องต้นด้านความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อ กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ.....	193
4.19 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความคิดเห็นของผู้ซื้อ ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ.....	193
4.20 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพล ต่อผลการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย.....	203

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมกลยุทธ์การตลาดที่เป็นตัวกำหนดการ ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในครั้งต่อไป (การซื้อซ้ำ).....	204
4.22 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด 4 ด้านที่เป็นตัวกำหนด การซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในครั้งต่อไป (การซื้อซ้ำ).....	205
4.23 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมกลยุทธ์การตลาดที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจที่ จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในรอบหนึ่งเดือนที่ผ่านมา (การซื้อซ้ำ).....	206
4.24 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด 4 ด้านที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจ ที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในรอบหนึ่งเดือนที่ผ่านมา (การซื้อซ้ำ).....	207
4.25 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมกลยุทธ์ที่เป็นตัวกำหนดการเลือกยี่ห้อ หรือตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ (ความพึงพอใจในตราสินค้า).....	208
4.26 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด 4 ด้านที่เป็นตัวกำหนดการเลือกยี่ห้อ หรือตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ (ความพึงพอใจในตราสินค้า).....	209
4.27 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมกลยุทธ์การตลาดรวมที่เป็นตัวกำหนด ความพึงพอใจในยี่ห้อหรือตราสินค้าที่จะส่งผลต่อความตั้งใจ ในการซื้อสินค้า (ความพึงพอใจในตราสินค้า).....	210
4.28 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด 4 ด้านที่เป็นตัวกำหนด ความพึงพอใจในยี่ห้อหรือตราสินค้าที่จะส่งผลต่อความตั้งใจ ในการซื้อสินค้า (ความพึงพอใจในตราสินค้า)	211
4.29 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมกลยุทธ์การตลาดรวมที่เป็นตัวกำหนดการเลือกซื้อ โดยเจาะจงยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้ประจำ (ความภักดีในตราสินค้า).....	212
4.30 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ 4 ด้านที่เป็นตัวกำหนดการเลือกซื้อโดยเจาะจงยี่ห้อ หรือตราสินค้าที่ใช้ประจำ (ความพึงพอใจในตราสินค้า).....	213
4.31 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมกลยุทธ์การตลาดรวม ที่เป็นตัวกำหนดการลังเลที่จะซื้อยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ยังไม่เคยซื้อ.....	214
4.32 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด 4 ด้านที่เป็นตัวกำหนดการลังเล ที่จะซื้อยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ยังไม่เคยซื้อ (ความพึงพอใจในตราสินค้า).....	215

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.33 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมกลยุทธ์การตลาดรวมที่เป็นตัวกำหนดความมั่นใจ ในคุณภาพของยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำ (การขยายตราสินค้า)	216
4.34 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด 4 ด้านที่เป็นตัวกำหนดความมั่นใจ ในคุณภาพของยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำ (การขยายตราสินค้า).....	217
4.35 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมกลยุทธ์การตลาดรวมที่เป็นตัวกำหนด การยินดีที่จะซื้อถั่วอกสินค้าใหม่ (การขยายตราสินค้า).....	218
4.36 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์กลยุทธ์การตลาด 4 ด้านที่เป็นตัวกำหนดการยินดี ที่จะซื้อถั่วอกสินค้าใหม่ (การขยายตราสินค้า).....	219
4.37 ทดสอบความสัมพันธ์/ความเกี่ยวข้อง/อิทธิพลระหว่างผู้ซื้อ ที่คำนึงถึงประโยชน์ของตนเองและวิถีการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้าน (กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น) และภาพรวม วิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้า.....	221
4.38 ทดสอบความสัมพันธ์/ความเกี่ยวข้อง/อิทธิพลระหว่าง ผู้ซื้อที่คำนึงถึงประโยชน์ของตนเองและวิถีการดำเนินชีวิต : กิจกรรมของผู้ซื้อสินค้า.....	224
4.39 ทดสอบความสัมพันธ์/ความเกี่ยวข้อง/อิทธิพลระหว่าง ผู้ซื้อที่คำนึงถึงประโยชน์ของตนเองและวิถีการดำเนินชีวิต : ความสนใจของผู้ซื้อสินค้า.....	230
4.40 ทดสอบความสัมพันธ์/ความเกี่ยวข้อง/อิทธิพลระหว่าง ผู้ซื้อที่คำนึงถึงประโยชน์ของตนเองและวิถีการดำเนินชีวิต : ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า.....	236
4.41 ทดสอบความสัมพันธ์/ความเกี่ยวข้อง/อิทธิพลระหว่าง ผู้ซื้อที่คำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นและวิถีการดำเนินชีวิต (กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น) และภาพรวม วิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้า.....	242

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.42 ทดสอบความสัมพันธ์/ความเกี่ยวข้อง/อิทธิพลระหว่าง ผู้ซื้อที่คำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นและวิธีการดำเนินชีวิต : กิจกรรมของผู้ซื้อสินค้า.....	245
4.43 ทดสอบความสัมพันธ์/ความเกี่ยวข้อง/อิทธิพลระหว่าง ผู้ซื้อที่คำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นและวิธีการดำเนินชีวิต : ความสนใจของผู้ซื้อสินค้า.....	251
4.44 ทดสอบความสัมพันธ์/ความเกี่ยวข้อง/อิทธิพลระหว่างผู้ซื้อที่คำนึงถึง ประโยชน์ของผู้อื่นและวิธีการดำเนินชีวิต : ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า.....	257
4.45 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ เกษตรกรอินทรีย์ในประเทศไทยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพรวมกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ในประเทศไทย.....	262
4.46 ผลการวิเคราะห์วิธีการดำเนินชีวิต 3 ด้านของผู้ซื้อเกษตรกรอินทรีย์ ในประเทศไทยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้าง มูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ในประเทศไทย.....	264
4.47 ผลการวิเคราะห์วิธีการดำเนินชีวิต 3 ด้านของผู้ซื้อเกษตรกรอินทรีย์ ในประเทศไทยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ ด้านราคาสำหรับสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ในประเทศไทย.....	266
4.48 ผลการวิเคราะห์วิธีการดำเนินชีวิต 3 ด้านของผู้ซื้อเกษตรกรอินทรีย์ ในประเทศไทยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ช่องทางการกระจาย สินค้าสำหรับสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ในประเทศไทย.....	268
4.49 ผลการวิเคราะห์วิธีการดำเนินชีวิต 3 ด้านของผู้ซื้อเกษตรกรอินทรีย์ ในประเทศไทยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด สำหรับสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ในประเทศไทย.....	270
4.50 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมวิธีการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อภาพรวม ผลการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ในประเทศไทย.....	272
4.51 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่เป็นตัวกำหนดการ ซื้อสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ในครั้งต่อไป (การซื้อซ้ำ).....	273

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.52 ผลการวิเคราะห์วิถีการดำเนินชีวิต 3 ด้านที่เป็นตัวกำหนด การซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในครั้งต่อไป (การซื้อซ้ำ).....	274
4.53 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ ที่เป็นตัวกำหนดการมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในรอบหนึ่งเดือนที่ผ่านมา (การซื้อซ้ำ).....	275
4.54 ผลการวิเคราะห์วิถีการดำเนินชีวิตที่เป็นตัวกำหนดการมีความตั้งใจ ที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในรอบหนึ่งเดือนที่ผ่านมา (การซื้อซ้ำ)	276
4.55 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่เป็นตัวกำหนดการ เลือกยี่ห้อหรือตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ (ความพึงพอใจในตราสินค้า).....	277
4.56 ผลการวิเคราะห์วิถีการดำเนินชีวิต 3 ด้านที่เป็นตัวกำหนดการเลือกยี่ห้อหรือ ตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ (ความพึงพอใจในตราสินค้า).....	278
4.57 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ ที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในยี่ห้อหรือตราสินค้าส่งผล ต่อความตั้งใจจะซื้อ (ความพึงพอใจในตราสินค้า)	279
4.58 ผลการวิเคราะห์วิถีการดำเนินชีวิต 3 ด้านที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจใน ยี่ห้อหรือตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อ (ความพึงพอใจในตราสินค้า).....	280
4.59 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่เป็นตัวกำหนดการเลือกซื้อ โดยเจาะจงยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้ประจำ (ความภักดีในตราสินค้า).....	281
4.60 ผลการวิเคราะห์วิถีการดำเนินชีวิต 3 ด้านที่เป็นตัวกำหนดการเลือกซื้อ โดยเจาะจงยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้ประจำ (ความภักดีในตราสินค้า).....	282
4.61 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่เป็นตัวกำหนดการสังเกต ที่จะซื้อยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ยังไม่เคยซื้อ (ความภักดีในตราสินค้า).....	283
4.62 ผลการวิเคราะห์วิถีการดำเนินชีวิตที่ 3 ด้านที่เป็นตัวกำหนดการสังเกตที่จะซื้อ ยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ยังไม่เคยซื้อ (ความภักดีในตราสินค้า)	284
4.63 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่เป็นตัวกำหนด ความมั่นใจในคุณภาพของยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ (การขยายตราสินค้า)	285

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.64 ผลการวิเคราะห์วิถีการดำเนินชีวิต 3 ด้านที่เป็นตัวกำหนด ความมั่นใจในคุณภาพของยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำ (การขยายตราสินค้า).....	286
4.65 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่เป็นตัวกำหนด การยินดีที่จะซื้อถ้ำออกสินค้าใหม่ (การขยายตราสินค้า).....	287
4.66 ผลการวิเคราะห์วิถีการดำเนินชีวิต 3 ด้านที่เป็นตัวกำหนดการยินดี ตัวกำหนดการยินดีที่จะซื้อถ้ำออกสินค้าใหม่ (การขยายตราสินค้า).....	288
4.67 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภาพรวมของวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ สินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยและภูมิภาคที่ผู้ซื้อสินค้าอาศัยอยู่.....	293
4.68 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้า จำแนกตามภูมิภาคเป็นรายคู่โดยใช้การทดสอบ Scheffe's Method.....	294
4.69 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็น ของผู้ซื้อเกี่ยวกับภาพรวมกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ สินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยกับภูมิภาคที่ผู้ซื้อสินค้าอาศัยอยู่.....	295
4.70 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดซึ่งจำแนกตามภูมิภาคเป็นรายคู่ โดยใช้การทดสอบ Scheffe's Method.....	296
4.71 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของวิถีการดำเนินชีวิตกับตัวแปรเพศของผู้ซื้อสินค้า เกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย.....	296
4.72 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์ การตลาดและตัวแปรเพศของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย.....	298

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.73 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภาพรวม ของวิธีการดำเนินชีวิตและตัวแปรอายุของผู้ซื้อสินค้า เกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย.....	299
4.74 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพรวม วิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าและอายุที่ต่างกัน เป็นรายคู่โดยใช้การทดสอบ Scheffe's Method.....	300
4.75 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมกลยุทธ์การตลาด และตัวแปรอายุของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย.....	301
4.76 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภาพรวม ของวิธีการดำเนินชีวิตและตัวแปรสถานภาพ ของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย.....	301
4.77 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของภาพรวมกลยุทธ์การตลาดและตัวแปรสถานภาพ ของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย.....	302
4.78 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็น เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดรวมจำแนกตามสถานภาพ ของผู้ซื้อเป็นรายคู่โดยใช้การทดสอบ Scheffe's Method.....	303
4.79 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของภาพรวมของวิธีการดำเนินชีวิตที่มีต่อตัวแปรการศึกษา ของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย.....	303
4.80 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมกลยุทธ์การตลาดและตัวแปรการศึกษา ของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย.....	304
4.81 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยภาพรวม ของวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อและตัวแปรรายได้ ของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย.....	305

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.82 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยภาพรวม ของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและตัวแปรรายได้ ของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย.....	305
4.83 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของภาพรวม วิธีการดำเนินชีวิตและตัวแปรอาชีพของผู้ซื้อสินค้า เกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย.....	306
4.84 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพรวมวิธีการดำเนินชีวิต ของผู้ซื้อจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่โดยใช้การทดสอบ Scheffe's Method.	307
4.85 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ภาพรวมกลยุทธ์การตลาด และตัวแปรอาชีพของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย.....	307
4.86 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพรวมกลยุทธ์อาชีพของผู้ซื้อสินค้าโดยใช้การทดสอบ Scheffe's Method.....	309
4.87 สรุปการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่ศึกษา แยกตามภูมิภาคและปัจจัยส่วนบุคคล (ภาพรวมวิธีการดำเนินชีวิต และภาพรวม) กลยุทธ์การตลาด.....	310
5.1 สรุปการศึกษาสมมติฐานการวิจัยภายใต้คำถามงานวิจัย.....	317
5.2 สรุปตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกับวิธีการดำเนินชีวิต ของผู้ซื้อตามสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 ในเรื่องการคำนึงถึงประโยชน์ ของตนเองและการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นที่มีอิทธิพล ต่อวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย.....	324
5.3 สรุปวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าที่มีอิทธิพลต่อ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในประเทศไทย.....	327
5.4 สรุปกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเปรียบเทียบระหว่าง ผู้ประกอบการและผู้ซื้อตามภูมิภาคที่ทำการศึกษา.....	345

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 รูปแบบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	24
2.2 แสดงโครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรม ตามแบบแผน (TpB Diagram)	35
2.3 องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาดในการศึกษาครั้งนี้.....	40
2.4 แสดงสมมติฐาน H1 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลการประเมินภายหลัง การซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย.....	51
2.5 แสดงสมมติฐาน H2 และ H3 ความสัมพันธ์ระหว่าง การคำนึงถึงประโยชน์ของตนเองการคำนึงถึงประโยชน์ ของผู้อื่นและวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้า.....	68
2.6 แสดงสมมติฐาน H4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง วิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด.....	78
2.7 แสดงสมมติฐาน H5 ความสัมพันธ์ระหว่าง วิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสินค้าที่มีอิทธิพลต่อผลการประเมิน ภายหลังการซื้อเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย.....	85
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework of the Study)	85
3.1 รูปแบบของวิธีการวิจัย.....	91
3.2 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล.....	110
4.1 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ทางด้านกิจกรรมของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย.....	189
4.2 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ทางด้านความสนใจของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย.....	190
4.3 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ทางด้านความความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย.....	191
4.4 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ให้กับสินค้า.....	194
4.5 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกลยุทธ์ด้านราคา.....	195

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยัน กลยุทธ์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า.....	196
4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยัน กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา.....	197
4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยัน กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์.....	198
4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยัน กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย.....	199
4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยัน กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการใช้พนักงานขาย.....	200
4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยัน กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดทางตรง.....	201
5.1 แสดงผลการวิเคราะห์สัมมติฐานข้อที่ 1.....	319
5.2 แสดงผลการวิเคราะห์สัมมติฐานข้อที่ 5.....	332

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อต่อการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	พิรภาว ทีวีสุข
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตี้ยสูงเนิน
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิดา จิตรน้อมรัตน์
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจคหุภัณฑ์บัณฑิต
ปีการศึกษา	2555

บทคัดย่อ

สินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย แต่การศึกษาในเชิงวิชาการถึงอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ อาทิเช่นกลยุทธ์การตลาดและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ ต่อการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ รวมทั้งอิทธิพลของวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นยังมีอยู่ไม่มาก การศึกษาครั้งนี้จะช่วยเพิ่มงานวิจัยในบริบทข้างต้นได้เป็นอย่างดีและผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ทั้งผู้ซื้อ ผู้ประกอบการและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในส่วนของการศึกษาขั้นต้น จำนวน 51 ราย และแบบสอบถามสำหรับผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในส่วนของการศึกษาหลัก จำนวน 429 ราย จากทั้ง 6 ภาคในประเทศไทย ใน 3หมวดหมู่ชนิดสินค้า ได้แก่ ข้าว/ธัญพืช ผัก/ผลไม้ และสินค้าประเภทอื่นๆ

ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อการประเมินภายหลังการซื้อของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดย กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุด ในส่วนของการคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเองในเรื่องสุขภาพ เพื่ออนามัยของครอบครัวและตระหนักถึงอันตรายจากสารเคมีพบว่ามีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าแต่ไม่พบอิทธิพลของการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นในเรื่องการอุดหนุนเกษตรกร ความกังวลต่อความปลอดภัยของผู้เพาะปลูกสินค้า ความกังวลต่อสภาพแวดล้อมและความกังวลต่อสวัสดิภาพของสัตว์ต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้านอกจากนั้นงานวิจัยนี้ยังพบว่าวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการและการประเมินภายหลังการซื้อของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

Thesis Title	Influence of Marketing Strategies and Buyers' Lifestyles on Post-Purchase Evaluation of Organic Products in Thailand
Author	Prerapha Taweasuk
Thesis Advisor	Asst. Prof. Dr. Leela Tiangsoonnern
Co-Thesis Advisor	Assoc. Prof. Dr. Thanida Chitnomrath
Degree	Doctor of Business Administration
Academic Year	2012

ABSTRACT

Organic product is one of the industries that have a consistent growth in Thailand. However, academic studies in terms of possible influences of factors such as marketing strategies and buyers' lifestyles on post-purchase evaluation of organic products in Thailand including the influences of buyers' lifestyles on marketing strategies of sellers (producers and distributors) are limited. This study will help to increase academic research in the above-mentioned contexts and will benefit buyers, sellers and related parties.

This study used the mix methodology research approach. Data was collected from 51 organic products sellers in the exploratory study and 429 organic products buyers in the main study from 6 regions in Thailand and in 3 product categories consisting of rice/wheat, vegetable/fruit and other kinds.

It was found that marketing strategies had influences on post-purchase evaluation of organic products buyers in Thailand with the value-added was the most influencing factor. The buyers' egoistic concerns in terms of the health, family hygiene and chemical substances were also found having impact on buyers' lifestyles. However the buyers' altruistic concerns (for other persons) in liens of the farmer patronage, safety of farmer, environment and animal welfare were found to have no effect on buyers' lifestyles. Moreover, this study found the influences of buyers' lifestyles on marketing strategies of sellers and post-purchase evaluation of organic products' buyers in Thailand.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา (Background and Significance of the Problem)

การทำเกษตรกรรมของประเทศไทยในสมัยโบราณไม่เคยมีการใช้ปุ๋ยเคมีหรือสารเคมีในการกำจัดศัตรูพืชจนเมื่อปี พ.ศ. 2471 ได้มีการนำปุ๋ยเคมีเข้ามาใช้โดยมีการอ้างอิงผลการทดลองต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพในการเพาะปลูกรวมถึงรัฐบาลให้การสนับสนุนให้ใช้ปุ๋ยเคมีในพืชเศรษฐกิจทุกชนิด เช่น ข้าว ยางพารา มันสำปะหลัง อ้อย เป็นต้น ด้วยเหตุผลเพื่อเป็นการส่งเสริมและช่วยเหลือเกษตรกรให้มีผลผลิตต่อปีที่สูงพอต่อการจำหน่าย ต่อมาในปี พ.ศ. 2544 รัฐบาลได้ประกาศให้สนับสนุนเกษตรกรทำเกษตรอินทรีย์และผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Organic Product) ทั้งนี้เนื่องมาจากกระแสความตื่นตัวในการหาทางเลือกใหม่ทางการเกษตรเพื่อหลีกเลี่ยงพิษจากวัฏจักรเกษตรเคมี โดยมีผลสืบเนื่องมาจากพิษภัยของสารเคมีในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสารเคมีที่ใช้ในการเกษตรหรือกิจกรรมอื่นๆ ได้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหลายทาง อาทิเช่น ปัญหาดินเสื่อมไม่สามารถปลูกพืชให้สามารถเจริญเติบโตได้ผลทางอากาศก่อให้เกิดมลพิษเป็นอันตรายต่อผู้ใช้สารเคมีโดยตรงและยังส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงต่อระบบนิเวศตามธรรมชาติ เป็นต้น จากสาเหตุดังกล่าวจึงส่งผลให้เกษตรกรไทยหันมาตื่นตัวกับการทำเกษตรอินทรีย์ (Organic Agriculture) มากขึ้น

ศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ทำการสำรวจพื้นที่การเพาะปลูกสินค้าเกษตรอินทรีย์พบว่านับวันได้แพร่หลายและกระจายตัวอย่างรวดเร็วในประเทศไทย อันเนื่องมาจากกระแสความตื่นตัวด้านสุขภาพของผู้ซื้อที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสุขภาพแบบเดิมมาเป็นแนวคิดเรื่องสุขภาพแบบองค์รวมที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมประจำวันในการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะการบริโภคอาหาร ความตื่นตัวเรื่องอาหารสุขภาพนี้เองที่ทำให้ผู้ซื้อหันมาให้ความสนใจกับการเลือกซื้อหาผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ซึ่งถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยมากที่สุด (สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์, 2550) จากความต้องการของผู้ซื้อในจุดนี้จึงทำให้เกิดตลาดสำหรับผลผลิตเกษตรอินทรีย์และเป็นการยกระดับสถานะเกษตรอินทรีย์จากเพียงแค่ทางเลือกของเทคนิคการผลิตมาเป็นทางเลือกใหม่ของการพัฒนาการเกษตรและสังคม นอกจากนี้ผู้ซื้อในปัจจุบันยังมีความตื่นตัวเรื่องสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายจากการใช้สารเคมีส่งผลกระทบต่อมลพิษทางดินและอากาศ ดังนั้นจากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจึงเปรียบเสมือนเป็นจุดเริ่มต้นของการปลูกจิตสำนึกใน

การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อม โดยสิ่งเหล่านั้นส่งผลต่อความสนใจในเรื่องผลกระทบของเกษตรเคมีที่มีต่อการใช้ที่ดินและทรัพยากรธรรมชาติไม่ว่าจะเป็นแหล่งน้ำ อากาศ บุคคลที่เพาะปลูกพืชเคมีรวมถึงสัตว์เลี้ยงในบริเวณใกล้เคียง ซึ่งผู้นำของกระแสนี้ก็คือองค์กรพัฒนาเอกชนที่ทำงานในเรื่องสิ่งแวดล้อม นักวิชาการและสื่อมวลชน เป็นต้น (ศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์, 2550; สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์, 2550)

สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ได้ให้คำนิยามเกษตรอินทรีย์ว่าเป็นระบบการผลิตที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อม รักษาสมดุลของธรรมชาติและหลากหลายทางชีวภาพโดยต้องมีการจัดระบบนิเวศให้มีความใกล้เคียงกับธรรมชาติหลีกเลี่ยงการใช้สารสังเคราะห์ซึ่งส่งผลดีต่อสภาพแวดล้อม คุณภาพของอาหารและความปลอดภัยต่อการบริโภค นอกจากนี้ยังช่วยลดต้นทุนการผลิต ลดต้นทุนการนำเข้าสารเคมีทางการเกษตรจากต่างประเทศ ซึ่งเกษตรอินทรีย์นั้นเป็นระบบเกษตรกรรมแบบองค์รวมที่ให้ความสำคัญกับการฟื้นฟูความอุดมสมบูรณ์ของดินการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพการรักษาแหล่งน้ำให้สะอาดโดยให้ความสำคัญกับการผลิตที่อาศัยหลักการกระบวนการของธรรมชาติไม่ใช่ปัจจัยการผลิตที่เป็นสารเคมีสังเคราะห์ทุกชนิดที่ทำลายสมดุลของระบบนิเวศและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (ดูการเปรียบเทียบกระบวนการผลิตระหว่างผักเกษตรอินทรีย์กับผักประเภทอื่นๆ ในตารางที่ 1) นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับความสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตธรรมชาติในแง่อื่นๆ ได้แก่ การสร้างความสมดุลของวงจรอาหาร การประหยัดพลังงานและการควบคุมป้องกันมลพิษ ซึ่งการทำเกษตรอินทรีย์ส่วนมากเป็นการพึ่งพาตนเองด้านปัจจัยการผลิตเพื่อลดต้นทุนทางการเกษตรและที่สำคัญเกษตรอินทรีย์ไม่ใช่สิ่งมีชีวิตที่ดัดแปลงทางพันธุกรรม (Genetically Modified Organisms : GMOs) ซึ่งประโยชน์ของเกษตรอินทรีย์จะเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันการส่งออกของสินค้าเกษตรของประเทศไทย

ตารางที่ 1.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการผลิตระหว่างผักเกษตรอินทรีย์กับผักประเภทอื่นๆ ที่มีจำหน่ายในประเทศไทย

กระบวนการผลิต	ผักเกษตรอินทรีย์	ผักปลอดภัยจากสารเคมี	ผักอนามัย	ผักไร้สารเคมี
การใช้ปุ๋ยเคมี	ไม่ใช่	ใช้ได้	ใช้ได้	ไม่ใช่
การใช้สารเคมีกำจัดแมลง	ไม่ใช่	ใช้ได้	ใช้ได้	ไม่ใช่
การใช้สารเคมีกำจัดวัชพืช	ไม่ใช่	ใช้ได้	ใช้ได้	ไม่ใช่
การใช้ฮอร์โมนสังเคราะห์	ไม่ใช่	ใช้ได้	ใช้ได้	ไม่ใช่
การใช้เมล็ดพันธุ์ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs)	ไม่ใช่	ไม่ได้ระบุถึง การห้ามใช้	ไม่ได้ระบุถึง การห้ามใช้	ไม่ได้ระบุถึง การห้ามใช้

ที่มา: <http://www.greennet.or.th/>

จากการสำรวจและประเมินข้อมูลเบื้องต้นโดย Green Net and Earth Net Foundation : Green Net (2008) ประเมินการว่าประเทศไทยมีพื้นที่การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์อยู่ประมาณ 2,496.26 ไร่ โดยแบ่งเป็น 1. เกษตรอินทรีย์แบบพึ่งพาตนเองโดยส่วนใหญ่เป็นการเกษตรแบบพื้นบ้านที่ไม่ได้มีการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานอิสระเกษตรกรกลุ่มนี้ทำการผลิตเพื่อการบริโภคในครอบครัวเป็นหลักและอาจจะมีผลผลิตส่วนเกินที่จำหน่ายในตลาดท้องถิ่น และ 2. เกษตรอินทรีย์ที่มีการรับรองมาตรฐานโดยสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) โดยเกษตรกรอินทรีย์ในกลุ่มนี้เป็นการเกษตรที่มีเป้าหมายหลักเพื่อการค้าทั้งในระบบการตลาดทั่วไป ซึ่งเกษตรกรในกลุ่มนี้มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเพราะมีแรงจูงใจทางด้านเศรษฐกิจมาช่วยเสริมกับแนวคิดและเทคนิคการผลิตรวมถึงเรื่องของการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ดังนั้นผลผลิตของเกษตรกรในกลุ่มนี้จึงสามารถจำหน่ายออกไปยังต่างประเทศได้ ซึ่งผู้ผลิตเกือบทั้งหมดจะเป็นเกษตรกรรายย่อยที่เข้าร่วมในโครงการที่ดำเนินการโดยภาคเอกชน (เกษตรกรจะต้องจัดการการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์) และมีการรับประกันการรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการ โดยประมาณครึ่งหนึ่งของการตรวจสอบรับรองมาตรฐานที่ดำเนินการโดย มกท. นอกเหนือจากนี้เป็นการรับรองโดยหน่วยงานจากต่างประเทศ อาทิเช่น California Certified Organic Farmers (CCOF); International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM); Japan's Agricultural Standards (JAS) และ Soil Association Certification เป็นต้น

ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์โลกนับวันจะเพิ่มมูลค่าสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา (Gifford, & Bernard, 2006; Lockie, Lyons, Lawrence, & Grice, 2004; Padel, & Foster, 2005) เนื่องจากผู้ซื้อเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของความปลอดภัยในอาหาร พวกเขามีความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ (Honkanen, Verplanken, & Olsen, 2006; McEachern, & McClean, 2002) และกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Grunert, Juhl, & Hans, 1995; Laroche, Bergeron, & Barbaro, 2001; Lockie et al., 2004; Schifferstein, & OudeOphuis, 1998; Sparks, & Sheppherd, 1992; Vindigni, Janssen, & Jager, 2002) มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ประเทศอังกฤษ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่นและยุโรปซึ่งผู้ซื้อในประเทศเหล่านี้มีความต้องการในสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างมากโดยในปัจจุบันมูลค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วโลกอยู่ที่ประมาณ 1.5 ล้านล้านบาท และคาดว่าในปี พ.ศ. 2573 จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 56 ของมูลค่าการซื้อขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วโลก (กองสนเทศเศรษฐกิจกรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ, 2551) จากการสำรวจความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในต่างประเทศทำให้รัฐบาลไทยได้ให้การสนับสนุนยุทธศาสตร์เกษตรอินทรีย์เป็นวาระแห่งชาติตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2548 เพื่อเพิ่มความปลอดภัยของผู้ซื้อโดยลดการใช้สารเคมีในการผลิตและเตรียมความพร้อมให้ประเทศไทยเป็นครัวโลกซึ่งถือว่าเป็นก้าวสำคัญในการจูงใจให้เกษตรกรหันไปเพาะปลูกสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อผลิตอาหารที่มีคุณภาพและเพิ่มมาตรฐานความปลอดภัยในเชิงพาณิชย์ สำหรับตลาดหลักที่รับซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ได้แก่ ยุโรปและสหรัฐอเมริกาซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 97 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยที่เหลือได้แก่ ญี่ปุ่นและออสเตรเลีย (กองสนเทศเศรษฐกิจกรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ, 2551)

ในต่างประเทศเช่นประเทศอังกฤษซึ่งถือว่าเป็นสมาชิกของ European Union (EU) ประเทศหนึ่งก็ได้มีการส่งเสริมให้มีการเพาะปลูกสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างจริงจังโดยมีการประกาศใช้แผนงานมาตรการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม (Organic Entry Level Stewardship, 2010) ซึ่งเป็นแผนงานย่อยที่มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการขยายการทำฟาร์มหรือจัดการฟาร์มอินทรีย์ในประเทศอังกฤษให้มีจำนวนมากขึ้น นอกจากนั้นรัฐบาลของประเทศอังกฤษยังสนับสนุนการขายสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อตอบสนองอุปสงค์ที่เพิ่มมากขึ้นแต่ก็ยังคงประสบกับปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐานซึ่งเกิดจากเกษตรกรมีพื้นที่เพาะปลูกขนาดเล็ก ดังนั้นสินค้าบางส่วนจึงจำเป็นต้องนำเข้าในส่วนของรูปแบบการขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศอังกฤษโดยส่วนมากนั้นจะเป็นการค้าปลีก

แบบเชิงซ้อน¹ (Soil Association, 2006) เป็นหลัก นอกจากนี้ในประเทศญี่ปุ่นก็เกิดกระแสการตื่นตัวทางด้านสุขภาพอันเนื่องมาจากสารปนเปื้อนในอาหารที่เพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบันส่งผลให้ผู้ซื้อให้ความสนใจสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้น จากการศึกษาญี่ปุ่นมีวัฒนธรรมการบริโภคอาหารที่มีความสดใหม่ปลอดภัยอยู่แต่เดิมส่งผลให้ผู้ซื้อไม่มีปัญหาต่อการจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Grannis, & Thilmang, 2002) แต่การเพาะปลูกพืชอินทรีย์ในญี่ปุ่นมีข้อจำกัดทางด้านพื้นที่การเกษตรประกอบกับสภาพอากาศและความชื้นทำให้การเพาะปลูกพืชโดยไม่ใช้ปุ๋ยเคมีเป็นไปได้ค่อนข้างยากผลผลิตเกษตรอินทรีย์ของญี่ปุ่นจึงมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 0.17 ของผลผลิตทั้งหมดทางการเกษตรภายในประเทศ (กระทรวงเกษตรประมงและป่าไม้ของญี่ปุ่น, 2549) สำหรับประเทศแคนาดาก็มีความตื่นตัวในเรื่องของการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างมากและผู้ซื้อเกิดกระแสการใส่ใจสุขภาพจึงส่งผลให้เกิดความต้องการอาหารเกษตรอินทรีย์เพิ่มสูงขึ้นจากการประเมินมูลค่าทางการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแคนาดาพบว่ามีมูลค่ารวม 2.6 พันล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา (ประมาณ 82 พันล้านบาท) โดยคิดเป็นร้อยละ 2.0 ของมูลค่ารวมของตลาดสินค้าอาหารทั้งหมดในแคนาดาและมีการคาดว่าตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแคนาดาจะมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 15-20 ต่อปี ซึ่งสินค้าจะไม่ได้จำกัดอยู่ในกลุ่มอาหารเท่านั้นแต่มีการขยายตลาดสินค้าไปยังเครื่องสำอาง สปาและเครื่องนุ่งห่มอีกด้วย (Organic Agriculture Centre of Canada, 2008)

ด้านการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของรัฐบาลในประเทศอังกฤษได้มีการวางแผนกลยุทธ์การขยายส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ตามอุปสงค์ที่เพิ่มสูงขึ้นโดยมีการเตรียมปริมาณสินค้าให้มากพอเพียงกับอุปสงค์ของผู้ซื้อทำการรณรงค์ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าโดยวิธีขายตรง² เพื่อให้เกษตรกรได้ประโยชน์จากการขายสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้นมีการจัดตั้งศูนย์กลางสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการสร้างเครือข่ายของผู้ผลิตขนาดเล็กที่ต้องการขายตรงให้กับผู้ซื้อ นอกจากนี้ก็จะมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับลักษณะหรือวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อเพื่อต้องการทราบถึงกิจกรรมที่ผู้ซื้อดำเนินในชีวิตประจำวัน ความสนใจและความคิดเห็น โดยจะนำวิถีการดำเนินชีวิตเหล่านั้นมาพัฒนาการผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการให้มากที่สุด (Fotopoulos, & Krystallis, 2002; Schifferstein, & OudeOphuis, 1998) สำหรับการจัดการทาง

¹ การค้าปลีกแบบเชิงซ้อนเป็นการจัดการร้านค้าปลีกที่มีจำนวนตั้งแต่ 2 ร้านขึ้นไปภายใต้กรรมสิทธิ์ที่เหมือนกันหรือเป็นการให้ความร่วมมือระหว่างผู้ค้าปลีกในการจัดจำหน่ายสินค้ารวมถึงความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าโดยตรงหรือการขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต (<http://coursewares.mju.ac.th/BA330/TPChap4-64.htm>)

² การขายตรง คือ การจัดการทางการตลาดในสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าบริการในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้ซื้อโดยตรง (<http://www.wfdsa.org/>)

การตลาดในประเทศญี่ปุ่นมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยให้ความสำคัญไปที่การศึกษาถึงแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์หรืออาจเรียกได้ว่าทำการประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า (Honkanen et al., 2006) และให้ความสำคัญกับการสร้างความมั่นใจในตัวสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่วางขายในท้องตลาดโดยต้องมีการประทับตราสัญลักษณ์ Organic Jas Mark สำหรับสินค้าที่ผ่านการรับรองมาตรฐานส่วนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์สำหรับประเทศแคนาดาจะให้ความสำคัญกับการศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคลรวมถึงกิจกรรมและความสนใจของผู้ซื้อสินค้าโดยผู้ประกอบการมองเห็นว่าจะส่งผลต่อการขยายตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้รวดเร็วขึ้นเมื่อสามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการ (Bicknell, 2003; Howard, & Patricia, 2006) นอกจากนั้นผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญกับการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าโดยให้มีช่องทางการขายสินค้าหลายช่องทาง (Henchion, O'Reilly, & Cowan, 2002) ให้ความสำคัญกับการสร้างมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Canadian Food Inspection Agency, 2010) เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อและให้ความสำคัญกับการกำหนดเพดานราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยพยายามไม่ให้เกินร้อยละ 15-20 เมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไป (McDonagh, Perpetua, Commins, & Patrick, 1999; Zanolli, & Naspetti, 2002)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการทางตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในต่างประเทศส่วนมากเกิดจากการให้ความสำคัญสนับสนุนของภาครัฐบาลและการกำหนดโครงสร้างของตลาดเกษตรอินทรีย์ อาทิเช่น ในประเทศอังกฤษมีการปรับปรุงวงจรตลาดซึ่งให้ความสำคัญกับการนำเข้าสินค้าเกษตรอินทรีย์และทำการพัฒนาช่องทางในการจำหน่ายสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Hamzaoui, & Mehdi, 2008) ซึ่งให้ความสำคัญไปที่การขายตรงเพื่อหาตลาดใหม่โดยหันมายังผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในบางโอกาส (ผู้ซื้อที่เริ่มทดลองสินค้าเกษตรอินทรีย์) ดังนั้นผู้ประกอบการจึงกำหนดกลยุทธ์โดยให้ความสำคัญในการตั้งราคาขาย การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์รวมถึงส่งเสริมให้มีการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อชักจูงให้ผู้ซื้อเห็นประโยชน์ที่แตกต่างของสินค้าเกษตรอินทรีย์กับสินค้าทั่วไป (Aikaterini, 2002; Chakrabarti, & Baiya, 2007; Rajagopal, 2000) ขณะเดียวกันได้วางแผนขยายการผลิตให้มีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อลดต้นทุนในการผลิตและทำให้ราคาของสินค้าเกษตรอินทรีย์ถูกลง สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดของประเทศญี่ปุ่นนั้นมีการสำรวจตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยทำการศึกษาที่ระบุถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มความสำเร็จในการจัดการทางการตลาดเพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนั้นยังมีการประเมินถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อและทำการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย

สินค้าโดยใช้วิธีขายตรง และการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อในเรื่องของใบรับรองมาตรฐาน คุณภาพสินค้า เป็นต้น

ทั้งนี้จากการค้นคว้างานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการเจริญเติบโตของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในต่างประเทศพบว่ามีผู้ศึกษาถึงการเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการ ดึงดูดหรือกระตุ้นความสนใจให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก อาทิเช่น Choo, Chung, & Pysarchik (2004); Shaw, and shiu (2002); Shaw, Shiu, and Clarke (2000) และ Sparks, and Shepherd (1992) เป็นต้น และสำหรับประเทศไทยก็มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็น จำนวนมาก อาทิเช่น สุทธิดา ปัญญาอินทร์ (2548), ศศิกานต์ เกิดแสงสุริยงค์ (2552), สายใจ คง พานิช (2548) และวรา ลาภจิตร (2548) เป็นต้น แต่ผลงานวิจัยเหล่านี้เป็นการศึกษาสินค้าเกษตร อินทรีย์ทางด้านเศรษฐศาสตร์ วิทยาศาสตร์ การบริหารงานบุคคลและด้านเทคโนโลยีการผลิตแต่ ไม่ได้ศึกษาในประเด็นของกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่อง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อซึ่งอาจมีผลต่อแนวโน้มความสำเร็จทางธุรกิจ (Likelihood in Business Success) ของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

ส่วนต่างประเทศเองแม้ว่าจะมีการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้า เกษตรอินทรีย์แต่ก็จะเป็นการศึกษาในมุมมองเดียว เช่น ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและกิจกรรมที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อาทิเช่น งานวิจัยของ McEachern, and McClean (2002); Michaelidou, and Louis (2007) และ Mohamed (2007) เป็นต้น หรือนักวิจัยบางท่านก็จะศึกษาแต่การใช้กลยุทธ์ การตลาดในส่วนของผู้ประกอบ การแค่มุมมองเดียว เช่น การศึกษาของ DeVries (2010); Fotopou los, and Krystallis และ Rowley, and Marco (2006) แต่ยังไม่มีการศึกษาใดทดสอบต่อไปว่าการใช้ กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการนั้นจะนำไปสู่แนวโน้มความสำเร็จทางธุรกิจหรือไม่ เช่น การประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้ซื้อ (PostPurchase Evaluation of Buyers) เช่น การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ซึ่งเมื่อผู้ซื้อมีพฤติกรรมดังกล่าวก็จะเป็นการเพิ่มขึ้นของยอดขายโดยผู้ซื้อมองว่า ผลประโยชน์ที่ได้สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง ซึ่ง ณ ตรงจุดนี้ผู้วิจัยมองเห็นเป็นช่องว่าง ของการศึกษากลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย นอกจากนั้นจากงานวิจัย ที่ผ่านมาจะเป็นการศึกษาเพียงทางเดียวโดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการหรือจากผู้ซื้อเพียง ฝ่ายเดียวทั้งๆ ที่กลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยสร้างความสำเร็จให้กับผู้ประกอบการน่าจะมาจากความ ต้องการของทั้งสองฝ่าย อีกทั้งงานวิจัยในต่างประเทศที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ ส่วนใหญ่จะเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ อาทิเช่น งานวิจัยของ Hamzaoui, and Mehdi (2008) และ McDonagh et al. (1999) ซึ่งไม่ได้ใช้สถิติเชิงปริมาณขั้นสูงในการสรุปนัยสำคัญที่สามารถยืนยันว่า ปัจจัยที่ทำการศึกษามีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดมากน้อยเพียงใดและสามารถ

ส่งผลต่อแนวโน้มความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้หรือไม่ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย โดยให้ความสำคัญกับการศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการประเมินภายหลังการซื้อ เช่น การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) (DeBoer, 2003; Moore, 2006) ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ (Buyers Lifestyle) (Basil, & Weber, 2006; Howard, & Patricia, 2006) โดยทำการศึกษาในลักษณะบูรณาการความคิดเห็นจากผู้ประกอบการและผู้ซื้อไปพร้อมกัน

การกำหนดทิศทางของกลยุทธ์ทางการตลาดมีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมกรซื้อสินค้าโดยกลยุทธ์ทางการตลาดจะช่วยสร้างความต้องการในสินค้าและบริการที่เพิ่มสูงขึ้น (Kotler, & Keller, 2006; Tarkiainen, & Sundqvist, 2005) แนวความคิดทางการตลาดสำหรับงาน วิจัยเล่มนี้ประกอบไปด้วยแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Concept) แนวความคิดเกี่ยวกับการขาย (Selling Concept) แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด (Marketing Concept) แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing Concept) และแนวความคิดมุ่งการตลาดเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Marketing Concept) ซึ่งผู้วิจัยจะทำการศึกษากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดอันประกอบไปด้วย 4 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ (Dimitri, & Greene, 2002; Rajagopal, 2007) 2) กลยุทธ์ด้านราคา (Grannis, & Thilmang, 2002; Hill, & Lynchehaun, 2002; McEachern, & McClean, 2002) 3) กลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้า (Dimitri, & Greene, 2002; Rajagopal, 2007) และ 4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Claro, & Borin, 2004; Hamzaoui, & Mehdi, 2008) จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยในต่างประเทศพบว่า ทั้ง 4 กลยุทธ์นี้มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการและการขยายตัวของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในต่างประเทศอย่างมาก (Granis, & Thiimanry, 2002; Moore, 2006; Rajagopal, 2007) ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้กล่าวมาข้างต้นถ้ามีความเหมาะสมกับตลาดเป้าหมายจะส่งผลต่อความพอใจของผู้ซื้อหรือผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อต้องการ (Benefit fit of Buyer) (Deirdre, & Lan, 1999; Krystallis, & Chrysohoidis, 2005) อันอาจจะนำมาซึ่งความสำเร็จทางธุรกิจของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยได้

จากการทบทวนวรรณกรรมในต่างประเทศและในประเทศเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและตัวแปรวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นยังไม่มีหลักฐานชี้ชัดที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นเป็นช่องว่างของการศึกษาในครั้งนี้ที่จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสอง ทั้งนี้เนื่องมาจากการ

ทบทวนวรรณกรรมในต่างประเทศพบความสัมพันธ์ทางอ้อม (Indirect Relationship) ของตัวแปรทั้งสองโดยตัวแปรวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อจะส่งผ่านมาถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Gifford, & Bernard, 2006; Hill, & Lynchehaun, 2002) แล้วจึงส่งผ่านมายังยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้นเมื่อผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อสินค้า จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับระดับความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าซึ่งวิถีการดำเนินชีวิตนั้นจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติ พฤติกรรมหรือกิจกรรมการซื้อของผู้ซื้อ (Hamzaoui, & Mehdi, 2008; Tarkiainen, & Sundqvist, 2005) อาทิเช่น พฤติกรรมในการบริโภคอาหารหรือแม้แต่การศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์และเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ในตัวสินค้าซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติ พฤติกรรม รวมถึงกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Hill, & Lynchehaun, 2002; Moore, 2006) เป็นต้น ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ว่าวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้ออาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยจากทฤษฎีแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของ Shiffman, and Kanuk (2009) สามารถใช้อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมและกิจกรรมของผู้ซื้อที่ส่งผลกระทบต่อระดับความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะเป็นการทดสอบอิทธิพลของวิถีการดำเนินชีวิตว่าจะส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการประเมินผลหลังการซื้อมากน้อยเพียงใดซึ่งจะทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างวิถีการดำเนินชีวิตว่ามีอิทธิพลต่อแนวโน้มความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือไม่อย่างไร

สำหรับการวัดความสำเร็จทางธุรกิจ (Business Success) ของผู้ประกอบการนั้นมีอยู่หลายวิธี เช่น การวัดด้วยอัตราผลกำไร (Wang, 2008), มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น (DeVries, 2010), ดัชนีการวัดประสิทธิภาพของธุรกิจ (Hashim, Khairuddin, Wafa, Azizi, & Sulaiman, 2001), เปอร์เซ็นต์ส่วนแบ่งทางการตลาด (Szymanski, David, Sundar, Bharadwaj, & Rajan, 1993), อัตราส่วนกำไรต่อสินทรัพย์ที่ลงทุนและยอดขาย (Hashim et al., 2001; Morrison, Breen, & Ali, 2003; Robson, & Bennett, 2000; Samiee, Saeed, & Kendall, 1992; Szymanski et al., 1993; Waheeduzzaman, & Leon, 2003), จำนวนคนหรือการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น (Evans, 1987; Hashim et al., 2001; Morrison et al., 2003; Robson et al., 2000) เป็นต้น แต่งานวิจัยเล่มนี้จะวัดความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการด้วยผลการประเมินภายหลังการซื้อของผู้ซื้อสินค้าซึ่งประกอบไปด้วยมาตรวัดดังนี้คือ 1) การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) 2) ความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction) 3) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และ 4) การขยายตราสินค้า (Brand Extension) เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการวัดจากสมมติฐานว่าถ้าผู้ซื้อสังเกตเห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้นั้นมีความสอดคล้องกับผลประโยชน์ที่ตนเองต้องการ (Benefit Fit of Buyers) ผู้ซื้อจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Intention to Buy Organic Product) (Benjamin, William, & Anne, 2007;

Felix, Krystallis, & Chryssohoidis, 2005) กล่าวคือ เป็นการวัดความสำเร็จของผู้ประกอบการด้วยการสะท้อนความคิดเห็นของผู้ซื้อไปยังผู้ประกอบการนั่นเอง (Benjamin et al., 2007; Krystallis, & Chryssohoidis, 2005) โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ ซึ่งสามารถช่วยสร้างหรือเพิ่มความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของผู้ซื้อ หรือก็คือความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการต่อไปในอนาคตได้

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่จะส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยโดยจะทำการศึกษารอบคลุมทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากทั้งผู้ประกอบการและผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อบูรณาการความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ประกอบการเข้าด้วยกัน ผลจากการศึกษาที่ได้จะช่วยกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่จะสร้างการเจริญเติบโตและการขยายตัวของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยได้ นอกจากนี้จากการทบทวนวรรณกรรมในข้างต้นยังพบว่า ความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในต่างประเทศมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 ทั้งนี้มาจากการรวมกลุ่มกันของผู้ประกอบการ นักวิจัยและการให้การสนับสนุนโดยรัฐบาลในต่างประเทศให้มีการวิจัยทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง (Gaetano, Amico, & Biagio, 2002; Radman, 2005; Tagbata, & Sirieix, 2008) ทั้งนี้เพราะตลาดในต่างประเทศนั้นต้องการยกระดับการบริโภคอาหารของประชาชนในประเทศของตนเองให้ดีขึ้นและต้องการสร้างความปลอดภัยในคุณภาพของอาหารเพื่อยกระดับการครองชีพให้อยู่ในเกณฑ์ที่มีมาตรฐานที่ดี แต่ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยกลับยังไม่มีการเติบโตเท่าที่ควร ทั้งๆ ที่มีการณรงค์เกี่ยวกับการปลูกพืชโดยลดการใช้สารเคมี นอกจากนั้นประเทศไทยยังเป็นประเทศที่มีปัจจัยการผลิตที่อุดมสมบูรณ์อย่างมาก อันได้แก่ ที่ดิน แรงงาน ทรัพยากรธรรมชาติที่พร้อมเพรียง แต่ผู้ซื้อภายในประเทศยังไม่มีการบริโภคหรือยังไม่รู้จักสินค้าเกษตรอินทรีย์ดีเท่าที่ควร นอกจากนั้นยังมีผู้ซื้อน้อยรายอย่างมากทั้งนี้อาจมาจากการที่ยังไม่มีการสำรวจ การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้ซื้อเกี่ยวกับสินค้า การศึกษาความต้องการความคิดเห็นของผู้ซื้อและการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสมสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยอย่างชัดเจน จากเหตุผลต่างๆ ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาครั้งนี้ เพื่อเป็นการยกระดับการบริโภคอาหารสำหรับผู้ซื้อภายในประเทศและเพื่อให้ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นเกิดการขยายตัวภายในประเทศมากยิ่งขึ้น

1.2 ประเด็นปัญหาการวิจัย (Research Problem Issues)

เนื่องจากสินค้าเกษตรอินทรีย์มีกระแสการตื่นตัวมานานแล้วภายในประเทศไทยแต่ผู้ซื้อสินค้ายังมีจำนวนที่น้อย มีมูลค่าการซื้อขายไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไปและมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ต่ำยอดขายภายในประเทศไม่สูง (Green Net and Earth Net Foundation, 2008) โดยปัจจุบันสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยได้แบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ พืชไร่ พืชสวน สมุนไพร อาหารแปรรูปและอุปกรณ์ทางการเกษตร เช่น ปุ๋ยอินทรีย์ เป็นต้น (สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์, 2550) นอกจากนั้นจากการสำรวจในเบื้องต้นพบว่าผู้ซื้อในประเทศไทยเฉลี่ยร้อยละ 35 ไม่รู้จักหรือไม่สามารถแยกความแตกต่างของสินค้าเกษตรอินทรีย์กับสินค้าทั่วไปได้รวมถึงสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าอาจเป็นผลมาจากการที่ยังมีนักวิจัยจำนวนน้อยที่ได้ทำการสำรวจตลาดและศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะสามารถช่วยให้ผู้ซื้อเล็งเห็นถึงประโยชน์ของสินค้าและเกิดความตั้งใจซื้อรวมถึงทำการศึกษาและประเมินปัจจัยที่จะส่งผลหลังจากการซื้อสินค้าให้มีความชัดเจน ซึ่งสิ่งเหล่านี้นั้นจะส่งผลต่อแนวโน้มความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าอันจะนำมาซึ่งความมั่นใจของผู้ประกอบการสินค้ารายอื่นๆ ในการที่จะหันมาทำเกษตรอินทรีย์ซึ่งปัจจัยดังกล่าวข้างต้นจะส่งผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อไปในอนาคตได้

1.3 คำถามงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งตอบปัญหาการวิจัยดังนี้

1. กลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์ใดมีอิทธิพลต่อผลการประเมินภายหลังการซื้อของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย
2. ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย
3. ปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย
4. ปัจจัยทางด้านวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อผลการประเมินภายหลังการซื้อของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

1.4 วัตถุประสงค์ในการวิจัย (Research Objectives)

จากปัญหาการวิจัยข้างต้นนำไปสู่วัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อผลการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

1.5 นิยามศัพท์ (ศัพท์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้) (Glossary)

เกษตรอินทรีย์ หรือ ออแกนิก (Organic Agriculture) หมายถึง การเพาะปลูกพืชที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมความสมดุลของธรรมชาติและหลากหลายทางชีวภาพหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ทุกชนิดไม่ว่าจะเป็นปุ๋ยเคมีสารเคมีกำจัดศัตรูพืชและฮอร์โมนต่างๆ ตลอดจนไม่ใช้พืชที่เกิดจากการตัดต่อสารพันธุกรรม (GMO) สามารถใช้อินทรีย์วัตถุได้ เช่น ปุ๋ยอินทรีย์ (ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยพืชสดและปุ๋ยชีวภาพ) ในการปรับปรุงดินให้มีความอุดมสมบูรณ์เพื่อให้ดินพืชมีความแข็งแรงสามารถต้านทานโรคและแมลงได้ด้วยตนเองผลผลิตที่ได้จึงปลอดภัยจากอันตรายของสารเคมีตกค้างทำให้ปลอดภัยทั้งผู้ผลิตและผู้ซื้อไม่ทำให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมมีมาตรฐานที่ผ่านการตรวจสอบจากหน่วยงานต่างๆ เช่น สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ นอกจากนี้ปัจจัยการผลิตรวมถึงกระบวนการผลิตอาหารต้องมีการอนุรักษ์ดินและแหล่งน้ำโดยวิธีการที่ยั่งยืนและปลอดภัย

สินค้าเกษตรอินทรีย์ (Organic Product) หมายถึง สินค้าที่ได้จากระบบการผลิตที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่มีการใช้สารเคมีสังเคราะห์ สารเคมีทางการเกษตรและปุ๋ยเคมีรวมถึงเป็นระบบที่ช่วยอนุรักษ์และทำนุบำรุงสิ่งแวดล้อม โดยพื้นที่ที่ทำการผลิตได้รับการตรวจสอบและรับรองจากหน่วยตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์และผ่านระยะปรับเปลี่ยน ซึ่งสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่จะทำการศึกษาในงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วย 3 ประเภท อันได้แก่ พืชไร่ (ข้าว/ธัญพืช) พืชสวน (ผัก/ผลไม้) และสินค้าประเภทอื่นๆ เช่น ชา, ผลไม้กระป๋อง, ขนมปังปลายข้าว, นม, น้ำมันรำข้าว, วุ้นหางจระเข้, เครื่องปรุง, ข้าวโพดหวาน, ผลไม้กระป๋องและน้ำผลไม้ เป็นต้น

วิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ (Buyer Lifestyle: AIO) หมายถึง ลักษณะหรือรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ซึ่งแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ที่มีต่อเรื่องต่างๆ โดยเป็นพฤติกรรมที่เปิดเผยมุ่งบอกถึงความเป็นตัวตนและสามารถสังเกตเห็นได้ (Gifford, & Bernard, 2006; Hamzaoui, & Mehdi, 2008)

ปัจจัยส่วนบุคคล (Geo Demographic Variable) หมายถึง ชั้นของสังคมของประชากรที่มีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยทางด้านสังคมศาสตร์จะเป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นลำดับชั้นของสถานภาพที่แตกต่างกันอย่างเด่นชัดเพื่อดูว่าสมาชิกของแต่ละชั้นนั้นมีสถานภาพที่เหมือนกันหรืออยู่ในชั้นเดียวกันหรือไม่ (Shiffman, & Kanuk, 1997:376) ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพและภูมิภาคที่อาศัยอยู่

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) หมายถึง วิธีการบริหารทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดต่างๆ เช่น ผู้ซื้อมีความสนใจในสินค้าหรือมีความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า เป็นต้น สำหรับงานวิจัยในเล่มนี้ประกอบไปด้วย 4 กลยุทธ์ คือ 1.กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ (Value Added Product Strategies) 2.กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 3. กลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้า (Distribution Channel Strategies) และ 4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)

กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ (Value Added Product Strategies) หมายถึง การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับตัวสินค้าเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความพอใจในคุณค่าของสินค้าสูงสุดซึ่งมูลค่าเพิ่มของสินค้านั้นจะต้องสอดคล้องกับประโยชน์ที่ผู้ซื้อต้องการ เช่น การมีใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า การใช้บรรจุภัณฑ์ การระบุแหล่งผลิตสินค้า การสร้างความแตกต่างของสินค้า การนำเสนอความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมของสินค้า เป็นต้น

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินการรับรู้ถึงคุณค่าในตัวสินค้าของผู้ซื้อหรือแม้แต่การกำหนดกลยุทธ์ในการตั้งราคา เช่น ราคาสินค้าที่มีความสมเหตุสมผล (Reasonable Price) และราคาสินค้าตามคุณค่าในตัวสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป (Premium Price) ที่ผู้ซื้อรับรู้และยอมรับได้

กลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้า (Distribution Channel Strategies) หมายถึง ช่องทางในการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ไปยังผู้ซื้อ ซึ่งเป็นการนำเสนอความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยจะมีการกระจายสินค้าหลากหลายช่องทาง อาทิเช่น ขายผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต, เว็บไซต์, ตลาดออนไลน์ การขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ เช่น ในห้างสรรพสินค้า, ร้านผ่านร้านที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ เช่น โกเดินเพลส, เลมอนฟาร์ม ขาย

โดยตรงจากฟาร์มหรือสวน, ขายเป็นตลาดนัดชุมชน, ขายเป็นระบบสมาชิก เช่น สหกรณ์, ขายที่งานแสดงสินค้า เป็นต้น ซึ่งจะต้องอยู่ภายใต้กฎระเบียบของการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยการศึกษาในครั้งนี้จะทำการศึกษากลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้าเฉพาะตลาดทางเลือก เพราะกลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่ทราบถึงกระบวนการผลิต การแปรรูป ตลอดจนเหตุผลในการจำหน่ายสินค้าไปยังแหล่งต่างๆ ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยทราบถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แท้จริงได้

นอกจากนั้นกลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้าในปัจจุบันยังให้ความสำคัญกับการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย (Organic Supply Chain) เช่น ผู้ผลิตร่วมมือกับผู้ประกอบการหรือแม่แต่การขนส่งสินค้าโดยการสร้างเป็นเครือข่าย (Transportations Network Strategies) พึ่งพาซึ่งกันและกัน

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) หมายถึง การสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการซื้อสินค้า โดยการส่งเสริมการตลาด ในงานวิจัยเล่มนี้มุ่งศึกษาเครื่องมือ 5 วิธีการ คือ 1. การโฆษณา (Advertising) 2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) 3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) และ 5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) (Russell, & Taylor, 2004)

นอกจากนั้นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในการศึกษานี้ยังรวมไปถึงการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth : WOM) โดยหมายถึง การที่ผู้ซื้อมีการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าทั้งจากช่องทางแบบดั้งเดิม (Traditional Channel) เช่น การพบปะพูดคุยกันในหมู่เพื่อนคนรู้จักหรือครอบครัวและช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Channel) เช่น ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) เว็บไซต์ (Website) หรือกระทู้ต่างๆ (Web board) เป็นต้น

ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Organic Product Sellers) หมายถึง บุคคลที่ทำการผลิต บรรจุ จัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้งการค้าขายแบบปลีกและค้าส่ง โดยการศึกษาครั้งนี้จะประกอบไปด้วยผู้ประกอบการสินค้า 3 หมวดหมู่สินค้า อันประกอบไปด้วย พืชไร่ พืชสวน และอื่นๆ อาทิเช่น เนื้อสัตว์ ไข่ไก่ อาหารแปรรูปและสมุนไพร ที่ได้รับมาตรฐานการผลิตจากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย (มกท.) ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะต้องเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งการศึกษานี้จะประกอบไปด้วยผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์จำนวน 51 ราย ซึ่งได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ไทย โดยได้รับการรับรองจาก Federation of Organic Agriculture Movement : IFOAM และหรือได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มอก.) และจดทะเบียนเกษตรอินทรีย์ที่กรม

วิชาการเกษตร และหรือได้รับการรับรองจากหน่วยงานในภาคหรือจังหวัดของตนเองว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ เช่น สมาคมมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ (มอน.) และหรือได้รับการรับรองจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์หรือมาตรฐาน Good Agriculture Practices : GAP เป็นต้น

การประเมินภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) หมายถึง การที่ผู้ซื้อประเมินผลการตัดสินใจว่าผลิตผลหรือผลิตภัณฑ์เป็นที่พอใจหรือไม่ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจครั้งต่อไปในอนาคต ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะทำการประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้ซื้อสินค้าโดยมีมาตราวัด 4 มาตรวัด ดังนี้ คือ 1) การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) 2) ความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction) 3) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty) และ 4) การขยายตราสินค้า (Brand Extension) ซึ่งจะสามารถใช้เป็นที่อธิบายแนวโน้มไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ โดยผลการประเมินภายหลังการซื้อของผู้ซื้อจะทำให้ทราบถึงความสอดคล้องระหว่างสินค้าและผลประโยชน์ของผู้ซื้อสินค้าต้องการ (Benefit Fit of Buyers) ภายใต้อุปสมมติฐานที่ว่าถ้าผู้ซื้อมองว่าคุณค่าที่ได้รับจากสินค้านั้นมีความสอดคล้องกับผลประโยชน์ที่ตนเองคาดหวังก็จะเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า อันจะนำมาซึ่งการเพิ่มขึ้นของยอดขายหรือความสำเร็จทางธุรกิจนั่นเอง

ผู้ซื้อสินค้า (Buyers) หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งลักษณะของผู้ซื้อออกเป็น 2 แบบ คือ

แบ่งตามพฤติกรรมการซื้อซึ่งประกอบไปด้วยผู้ซื้อ 3 ประเภท คือ 1) ผู้ที่ซื้อสินค้าเองและใช้เองภายในครอบครัว 2) เป็นผู้ซื้อสินค้าแต่ไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้าเองหรือซื้อสินค้าให้บุคคลอื่น 3) เป็นผู้ซื้อสินค้าเองและใช้เองบางเป็นบางครั้งและ

แบ่งตามลักษณะหรือสาเหตุที่ต้องการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งประกอบไปด้วยผู้ซื้อ 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มที่คำนึงถึงประโยชน์ของตนเอง เช่น เพื่อรักษาสุขภาพ เพื่ออนามัยของครอบครัว และตระหนักถึงอันตรายจากสารเคมี และ 2) กลุ่มที่คำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น เช่น 1) อุดหนุนเกษตรกร 2) ความกังวลต่อความปลอดภัยของผู้เพาะปลูกสินค้า 3) รักษาสิ่งแวดล้อม และ 4) คำนึงถึงสวัสดิภาพของสัตว์ โดยการศึกษาครั้งนี้จะทำการเก็บหน่วยตัวอย่างผู้ซื้อทั้ง 6 ภาคในประเทศไทยซึ่งประกอบไปด้วย ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตกและภาคใต้ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 429 ราย

ความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety) หมายถึง การรับประทานอาหารที่ไม่มีการปนเปื้อนหรือเพาะปลูกโดยใช้สารเคมี ไม่มีการดัดสารจีเอ็มและไม่ใช่พืชที่ตัดแต่งทางพันธุกรรม (Genetically Modified Organisms : GMOs) เป็นต้น

คุณภาพของอาหาร (Food Quality) หมายถึง คุณสมบัติของอาหารซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานการผลิตที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อมั่น โดยประกอบไปด้วย 1. คุณค่าทางโภชนาการ คือ ปริมาณของสารอาหารต่างๆ ที่ประกอบรวมกันในอาหาร 2. คุณลักษณะทางกายภาพเป็นคุณภาพที่สัมผัสรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัส (Sensory Properties) เช่น ความสดใหม่ รสชาติ สี สันและกลิ่น เป็นต้น (Somnath, & Baisya, 2009; Zanolli, & Naspetti, 2002)

สุขภาพที่ดี (Good Health) หมายถึง สภาพที่ดีของสุขภาพของผู้ซื้ออันเกิดจากการบริโภคอาหารที่มีความปลอดภัยทำให้ร่างกายไม่เกิดการสะสมของสารเคมีตกค้าง ซึ่งจะทำให้มีร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรงและไม่เจ็บป่วยง่าย เป็นต้น (Basil, & Weber, 2006; Rajagopal, 2007)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Contribution of the study) แบ่งออกเป็นประโยชน์ 3 ด้านดังนี้

1.5.1 ประโยชน์ทางวิชาการ

1. จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยมีน้อยมากและยังไม่มีกรณีศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่อาจช่วยสร้างความสำเร็จทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการได้การวิจัยครั้งนี้เป็นการเจาะจงศึกษาถึงอิทธิพลทางตรงของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ ดังนั้นจึงสามารถใช้เป็นความรู้พื้นฐานในการวิจัยต่อไปในอนาคตและช่วยสร้างองค์ความรู้ใหม่ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้งในประเทศไทยและระดับนานาชาติได้

2. งานวิจัยนี้ได้นำเสนอระเบียบวิธีวิจัยเฉพาะที่บูรณาการระหว่างความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและนำมาพัฒนาเป็นแบบสอบถามสำหรับผู้ซื้อเพื่อค้นหาประเด็นของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้อยู่และความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อกลยุทธ์เหล่านั้น ตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ซื้อคาดว่าผู้ขายควรจะใช้ ดังนั้นจึงถือได้ว่าเป็นระเบียบวิธีวิจัยเฉพาะที่ศึกษาความสอดคล้องทางด้านความคิดเห็นของทั้งผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งถือเป็นองค์ความรู้ใหม่ทางด้านวิธีวิจัยในอุตสาหกรรมสินค้าเกษตรอินทรีย์

1.5.2 ประโยชน์ต่อหน่วยงานทั้งภาครัฐบาลและเอกชน

1. ผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการกำหนดยุทธศาสตร์ทางการตลาดทั้งของหน่วยงานรัฐบาลและเอกชนที่เกี่ยวข้องที่ช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย โดยจะช่วยเป็นแนวทางมุ่งเน้นและจัดสรรทรัพยากรซึ่งการศึกษาจะมุ่งไปที่ปัจจัยที่ค้นพบว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ซื้อ เช่น กลยุทธ์

ทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้า กล่าวคือช่วยให้การกำหนดยุทธศาสตร์ทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ผลการศึกษาจะทำให้ทราบถึงอุปสรรคและข้อจำกัดในการขยายตัวของอุตสาหกรรมของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย จึงสามารถใช้เป็นแนวทางป้องกันและส่งเสริมการขยายตัวของอุตสาหกรรมสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยต่อไป

1.5.3 ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

1. ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและระบุคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้นอันจะส่งผลต่อการเพิ่มความสามารถในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้ซื้อต่อไป

2. ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยสามารถนำกลยุทธ์การตลาดที่งานวิจัยครั้งนี้ค้นพบว่ามีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ ความพึงพอใจในตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า และการยอมรับการขยายตราสินค้าของผู้ซื้อไปกำหนดแผนปฏิบัติการทางการตลาด เช่น ปรับโปรแกรมสื่อสารทางการตลาดให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ ที่ช่วยส่งเสริมความสามารถในการทำกำไรของผู้ประกอบการได้

1.7 ขอบเขตการวิจัย (Scope of Research)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยด้วยการบูรณาการระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณไว้ด้วยกัน โดยในส่วนแรกจะทำการสัมภาษณ์เจาะลึก (In depth Interview) ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยระบุไปที่กลุ่มผู้ประกอบการสินค้า 3 ประเภท อันได้แก่ พืชไร่ (ข้าว/ธัญพืช) พืชสวน (ผัก/ผลไม้) และสินค้าประเภทอื่นๆ อาทิเช่น สินค้าแปรรูป สมุนไพร เนื้อสัตว์และไข่ไก่ เป็นต้น จำนวน 51 ราย³ (กรม

³ ผู้วิจัยทำการศึกษาสินค้าเกษตรอินทรีย์ 3 ประเภท อันได้แก่ พืชไร่ (ข้าว/ธัญพืช) พืชสวน (ผัก/ผลไม้) และสินค้าประเภทอื่นๆ อาทิเช่น สินค้าแปรรูป สมุนไพร เนื้อสัตว์และไข่ไก่ เป็นต้น ซึ่งจะทำการเก็บหน่วยตัวอย่างทั้งหมด 51 ราย (สามารถดูจำนวนตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์ได้ที่ตาราง 10 หน้า 96) ทั้งนี้ในบางภาคอาจไม่มีหน่วยตัวอย่างในสินค้าบางประเภทที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพราะไม่มีผู้ประกอบการสินค้าในพื้นที่นั้น

วิชาการเกษตร, 2554) ทั่วประเทศไทยที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มอก.) และจดทะเบียนเกษตรอินทรีย์ที่กรมวิชาการเกษตรเพื่อนำข้อมูลมาใช้ตรวจทานสอบ (Cross Check) มาตรฐานตัวแปรในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในแบบสอบถามสำหรับผู้ซื้อ ส่วนที่สองจะทำการศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย 4 กลยุทธ์ คือ 1. กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านราคา 3. กลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้า และ 4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลการประเมินภายหลังการซื้อ ส่วนที่สามจะศึกษาถึงตัวแปรทางด้านจิตวิทยาที่อาจมีอิทธิพลต่อวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ อันได้แก่ การคำนึงถึงประโยชน์ของตนเอง (Egoistic Variable) และการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น (Altruistic Variable) ส่วนที่สี่จะศึกษาถึงอิทธิพลของวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่มีต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการซึ่ง ส่วนที่ห้า จะเป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อผลการประเมินภายหลังการซื้อ โดยในการศึกษานี้จะมีปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรควบคุม ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าผลการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยด้วยมาตรวัดความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ ความพึงพอใจในตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้าและการยอมรับในการขยายตราสินค้าเป็นการประเมินปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย (Felix et al., 2007; Tagbata, & Sirieix, 2008) โดยคาดว่าจะการศึกษานี้จะครอบคลุมระยะเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2556

สำหรับบทต่อไปของงานวิจัยจะเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการทบทวนวรรณกรรมซึ่งใช้สนับสนุนการวิจัยสำหรับการศึกษานี้

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

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

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Concepts and Related Theories)

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัยซึ่งประกอบไปด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด 4 กลยุทธ์ คือ (1) กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ (Value Added Product Strategies) (2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (3) กลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้า (Distribution Channel Strategies) และ (4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ต่อจากนั้นจะเป็นการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อซึ่งประกอบไปด้วยการคำนึงถึงประโยชน์ของตนเอง (Egoistic Variable) และการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น (Altruistic Variable) ซึ่งจากการศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจะทำให้ทราบถึงวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ (Buyers' Lifestyles : AIO) สินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยโดยจากการศึกษาข้างต้นจะทำให้ทราบถึงอิทธิพลของตัวแปรดังกล่าวว่าจะมีผลต่อแนวโน้มความสำเร็จของผู้ประกอบการหรือไม่อย่างไร ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาถึงทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัยโดยมีทฤษฎีดังต่อไปนี้

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

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

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

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

ระดับที่ 4 ความต้องการมีเกียรติยศมีศักดิ์ศรีในสังคม (Esteem Needs หรือ Egoistic Needs) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของตนเองว่าตนเองมีประโยชน์มีคุณค่าและต้องการให้ผู้อื่นเห็นคุณค่าของตนได้รับการยอมรับนับถือยกย่องตนว่าเป็นผู้มีชื่อเสียงมีเกียรติยศ

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

ความต้องการทั้ง 5 ระดับ อาจจำแนกออกได้เป็น 2 ชั้น เพื่อให้มองเห็นความแตกต่างของความต้องการที่ง่ายขึ้น

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

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

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

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

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

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

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

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

ในปัจจุบันมีนักวิชาการหลายกลุ่มนำแนวคิดของ Kahneman (1979) มาปรับปรุงใช้อย่างหลากหลายสาขาวิชาไม่ว่าจะเป็น การแพทย์ การประเมินโครงการ การเงินและการตลาด Kahneman ได้กล่าวไว้ว่าจะไรก็ตามที่ผู้ซื้อจดจำได้เกี่ยวกับคุณภาพของประสบการณ์ โดยเฉพาะเวลาที่มีความสุขเกิดจากการตัดสินใจจากปัจจัย 2 สิ่ง คือ (1) ความรู้สึกในขณะที่ประสบกับเหตุการณ์ (2) ความรู้สึกเมื่อตอนสิ้นสุดเหตุการณ์นั้นๆ ข้อสรุปจากการเปรียบเทียบนี้ผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจว่าพวกเขาต้องการที่จะมีประสบการณ์นั้นๆ อีกหรือไม่ เช่น ตั้งใจจะซื้อสินค้าชิ้นนั้นๆ อีกหรือไม่ กล่าวคือ ภายใต้ทฤษฎีความคาดหวังผู้ซื้อจะทำการเปรียบเทียบความไม่สมมาตรระหว่างผลได้ผลเสีย (Asymmetrical Effects) และถ้าไรอีกต่อหนึ่ง นอกจากนั้น Kahneman ยังได้กล่าวไว้ว่า คนเราจะให้คุณค่าของการได้รับ (ได้กำไร) และความสูญเสีย (ขาดทุน) แตกต่างกันทำให้ตัดสินใจ

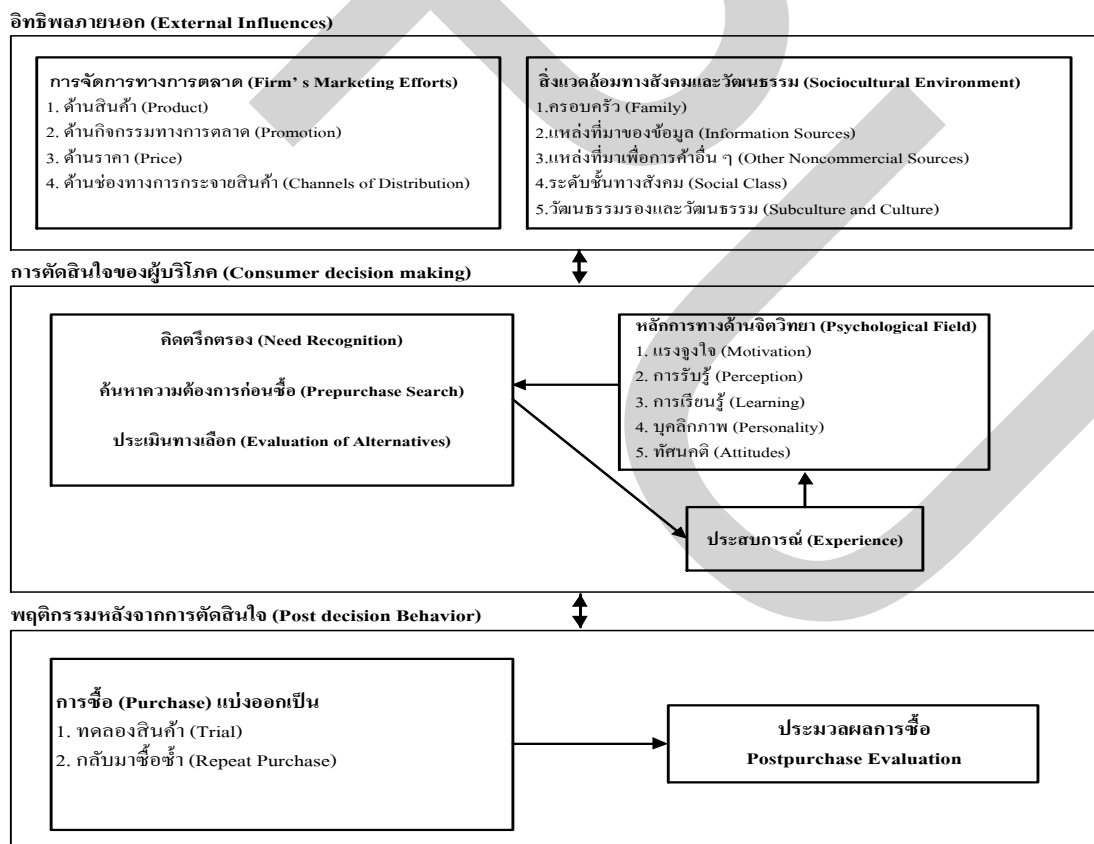
บนพื้นฐานของการได้รับมากกว่าการสูญเสียหรืออีกนัยหนึ่ง คือ ผู้ซื้อจะประเมินว่าประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นมากกว่าสินค้าทั่วไปไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความปลอดภัย สารเคมีที่ตกค้างในอาหาร สุขภาพ ซึ่งความสูญเสียที่เกิดขึ้นนั้นมีเพียงการที่ต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่สูงกว่าราคาสินค้าทั่วไป แต่ทั้งนี้พวกเขาไม่ต้องแลกกับความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับร่างกายเมื่อบริโภคอาหารทั่วไป

สำหรับทางเศรษฐศาสตร์ในเรื่องของต้นทุนจมนสามารถอธิบายได้โดยใช้ทฤษฎีความคาดหวังได้ว่าผู้ซื้อจะยอมทดลองบริโภคสินค้า เช่น ผักผลไม้เกษตรอินทรีย์เนื่องจากได้เสียเงินซื้อมาแล้วโดยยอมแลกกับความเสียหาย เช่น รสชาติที่ไม่คุ้นเคย สมาชิกในครอบครัวไม่ชอบแต่การไม่บริโภคสินค้าดังกล่าวก็ถือได้ว่าเป็นต้นทุนจม กล่าวคือ ผู้ซื้อจะทำการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากสินค้ากับความคาดหวังต่างๆ ของตนเอง เช่น ต้นทุนจมที่เกิดจากการที่ไม่ยอมบริโภคหรือความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการที่ไม่เคยชินเนื่องจากบริโภคสินค้าทั่วไปมาก่อนนั่นเอง (Gifford, & Bernard, 2006; Howard, & Patricia, 2006)

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

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

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



ภาพที่ 2.1 รูปแบบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

จากรูปแบบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อตามแผนภาพที่ 2.1 สามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

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

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

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

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

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) กล่าวคือ วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่ง ไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นเสมือนตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม โดยค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานของบุคคลในสังคม (Culture) และวัฒนธรรมย่อยในแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน (Sub Culture) ซึ่งมีอยู่ทั้งในสังคมขนาดใหญ่และชั้นของสังคม⁴ (Social Class) ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดต้องให้มีความสอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมนั้นๆ ด้วยเช่นกัน (Granis, & Thiimanry, 2002; Kotler, & Keller, 2006; Moore, 2006)

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

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

⁴ ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน (Sigmund, 2000)

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

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

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

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะเป็นกระบวนการในการประเมินผลประโยชน์ที่จะ

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

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

แรงจูงใจ (Motivation) คือ ผู้ซื้อเกิดความต้องการที่มากเพียงพอที่กระตุ้นให้บุคคลกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยที่ความต้องการของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันไป

การรับรู้ (Perception) คือ สิ่งที่บุคคลสัมผัสและรับรู้ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของการรับรู้ โดยการรับรู้จะขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมที่ซึ่งจะทำให้การแปลความหมายของการรับรู้ของแต่ละคนแตกต่างกันไป เป็นต้น

การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้ซื้อเป็นการตอบสนองหรือเป็นพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ ดังนั้นการตลาดจะใช้แนวคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำๆ เพื่อให้เกิดการจูงใจซื้อ

ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งในทางบวกหรือลบ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ พฤติกรรมและกิจกรรมการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

ดังนั้นทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถอธิบายถึงอิทธิพลจากภายนอก เช่น กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการและอิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ และการเรียนรู้ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อได้

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

สินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้เพิ่มขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง โดยการซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้ซื้อพอใจในสินค้านั้นๆ และเป็นการชี้วัดได้ถึงความสำเร็จของธุรกิจ

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

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

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

เพื่อที่ความต้องการทราบถึงลักษณะความต้องการในด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาด หรือจัดส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม จากทฤษฎีอาจใช้เป็นแนวทางในการทำนาย พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อในตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ Schiffman and Kanuk (1991, 2009) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้ซื้อว่ามีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการการคิด การไตร่ตรอง การ ค้นหาสิ่งที่ตนเองต้องการมากที่สุดหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อการใช้สินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้ได้มากที่สุด (Solomon, 2002) ดังนั้นผู้ประกอบการ สินค้าจึงจำเป็นต้องทราบถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้า กล่าวคือพฤติกรรมของผู้ซื้อมีผลต่อการ กำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ ดังนั้นถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดคือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อเพื่อจัดตั้งกระบวนหรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อโดยให้มีความสอดคล้องกับประโยชน์ที่ผู้ซื้อคาดหวังให้ได้ซึ่งอาจนำมาถึงความสำเร็จของผู้ประกอบการ

นอกจากนั้นการศึกษาดังพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าก็เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ ความคาดหวังและพฤติกรรมการซื้อ โดยเมื่อทราบผลลัพธ์จากการศึกษาจะทำให้ส่งผลต่อ ความสามารถหรือการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการทางการตลาด การกำหนดนโยบายทางการ ตลาดและการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม ซึ่งทำให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าและส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจ (Dimitri, & Greene, 2002; Hill, & Lynchehaun, 2002; Tarkiainen, & Sundqvist, 2005) ดังนั้นจึงเหมาะสมที่จะนำทฤษฎีนี้มาสนับสนุนตัวแปรต่างๆ ใน กรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ซึ่งประกอบไปด้วยการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด เช่น กลยุทธ์การ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์การกระจายสินค้าและกลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด ศึกษาอิทธิพลของการคำนึงถึงประโยชน์ของตนเอง การคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นและ วิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ ซึ่งการศึกษาปัจจัยดังกล่าวข้างต้นอาจทำให้ทราบถึงอิทธิพลที่ส่งผลต่อ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยและการทราบถึงอิทธิพลดังกล่าวอาจ ส่งผลต่อแนวโน้มความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้เนื่องจากทำให้ทราบถึง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและทราบถึงกลยุทธ์ที่มีความสำคัญต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมเกษตร อินทรีย์

2.1.4 ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theory) ของ Schultz and Schultz (2004) และ Duncan (2002) มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในการศึกษานี้ เป็นทฤษฎีที่ กล่าวถึงองค์ประกอบกระบวนการบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารมวลชนที่มีต่อปัจเจกชนและสังคม รวมทั้งบทบาทหน้าที่ตามแนวปฏิบัติของสังคม (Social Norms) ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขทางการ เมือง เศรษฐกิจ สังคม กฎระเบียบและค่านิยมของสังคมนั้นๆ มีความเกี่ยวข้องกับผู้ส่งสาร ผู้รับสาร

และการแพร่กระจายของข่าวสาร โดยจะมีการกล่าวถึงบทบาท หน้าที่ คุณลักษณะของผู้ส่งสารการ ใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน การเลือกสรรสารและการแสวงหาข่าว รวม ทั้งลักษณะการแพร่กระจายของข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังผู้รับสารซึ่งทฤษฎีการสื่อสารนั้น เป็นทฤษฎีเชิงปรัชญา^๖ โดยองค์ประกอบในกระบวนการสื่อสารนั้นจะประกอบไปด้วย 6 ส่วนด้วยกัน คือ

2.1.4.1 ผู้ส่งสาร (Source) หมายถึง แหล่งกำเนิดสาร^๗ อาจเป็นบุคคล องค์กร สถาบัน หรือคณะบุคคลที่เป็นผู้กำหนดสาระ ความรู้ ความคิด ที่จะส่งไปยังผู้รับสาร ดังนั้นการสื่อสารจะบรรลุจุดประสงค์หรือไม่เพียงใดจึงขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารและสารที่ส่งเป็นสำคัญ

2.1.4.2 ตัวเข้ารหัสสาร (Encoder) หมายถึง สารที่จะส่งไปยังผู้รับนั้นปกติเป็นความรู้ ความคิดที่ไม่อาจจะส่งออกไปได้โดยตรงจำเป็นต้องทำให้สารนั้นอยู่ในลักษณะที่จะส่งได้ เช่น ทำให้เป็นคำพูด สัญลักษณ์ ภาษาท่าทางหรือรหัสอื่นๆ หรืออาจมีการใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เป็นเครื่องช่วย เช่น โทรศัพท์ โทรทัศน์ เป็นต้น

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

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

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

^๖ทฤษฎีเชิงปรัชญา หมายถึง การสร้างระบบความคิดเพื่อแสวงหาคำอธิบายให้กับคำถามที่เป็น พื้นฐานที่สุดของชีวิตซึ่งจะต้องทำการพิสูจน์ความเป็นจริง (Reality) มีความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ตรง (Experiment Knowledge) นอกจากนั้นก็จะใช้มาตรฐานหรือค่านิยมบางอย่างเป็นเครื่องนำทางในการเลือกทำบาง สิ่งบางอย่างและใช้เป็นเครื่องประเมินการกระทำของผู้อื่น รวมถึงการประเมินในเรื่องของมาตรฐานหรือค่านิยมที่ เกิดขึ้นในสังคมนั้นๆ ด้วย (Schramm, 1962)

^๗สาร (Message) หมายถึง เรื่องราว ความรู้ความคิดต่างๆ ที่ผู้ส่งประสงค์จะให้ไปถึงผู้รับ ซึ่งมี องค์ประกอบที่เป็นปัจจัยที่ชี้ถึงความสำเร็จของการสื่อสารด้วยกัน 3 ประการ คือ 1) เนื้อหาของสาร 2) สัญลักษณ์ หรือรหัสของสาร และ 3) การเลือกและจัดลำดับข่าวสาร (Schramm, 1962)

การสื่อสารนั้นล้มเหลว ผู้รับสารจะต้องมีทักษะการสื่อสาร (Communication Skill) ที่ดีเช่นเดียวกับผู้ส่งสารจึงจะช่วยให้การสื่อสารบรรลุผลสมบูรณ์

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

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

โดย IMC จะเป็นทั้งกระบวนการวางแผนและกระบวนการบริหารจัดการการสื่อสารเรื่องราวของตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบเพื่อให้ผู้ซื้อได้รับรู้เรื่องราวของตราสินค้าและมองเห็นความแตกต่าง โดยการสื่อสารดังกล่าวอาจจะเป็นการ

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

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

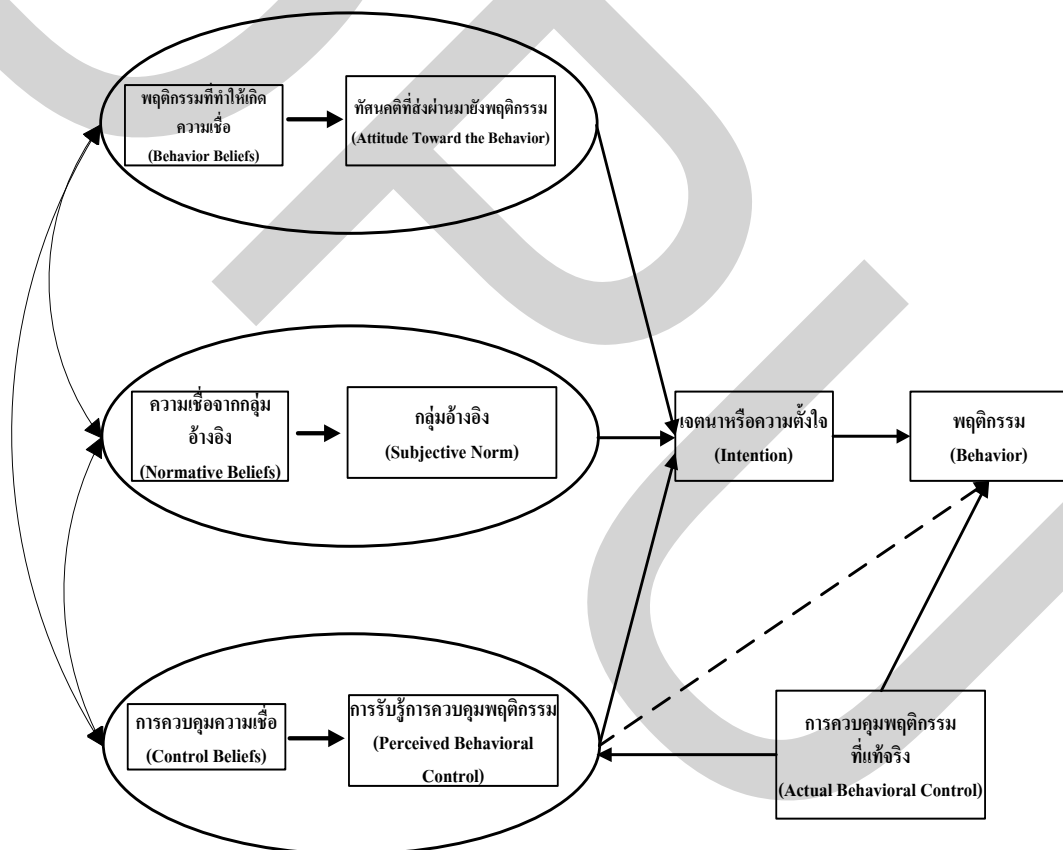
ทฤษฎีการสื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นเป็นสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักสำหรับตลาดในประเทศไทย ดังนั้นการสื่อสารหรือส่งสารจากผู้ประกอบการ ไปยังผู้ซื้อนั้นก็จึงมีความสำคัญ จากงานวิจัยของ ชีรพันธ์ (2544) และ Pamela et al. (2002)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

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

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

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

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



ภาพที่ 2.2 แสดงโครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (TpB Diagram)

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

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

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

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

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

ปลอดภัยมากขึ้นจากการที่ไม่ต้องใช้สารเคมีในการเพาะปลูก รวมถึงส่งเสริมการคำนึงถึงสวัสดิภาพของสัตว์ได้ เป็นต้น ซึ่งทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนจะสามารถใช้เพื่อทำนายแนวโน้มการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยจะดูจากปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการถูกคาดหวังจากเพื่อน การเห็นแก่ประโยชน์ต่อส่วนรวม การพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันและความไว้วางใจ เป็นต้น

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

2.1.6 สรุป

จากการกล่าวถึงทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นทั้ง 5 ทฤษฎีสามารถสรุปความสัมพันธ์ของทฤษฎีที่นำมาสนับสนุนและตัวแปรที่ทำการศึกษตามกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรและทฤษฎีที่ให้การสนับสนุน

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

2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการพัฒนาสมมติฐานงานวิจัย (Related Research and Hypothesis Development)

ในส่วนนี้จะเป็นการกล่าวถึงวรรณกรรมที่สนับสนุนตัวแปรรวมทั้งจะนำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ในกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

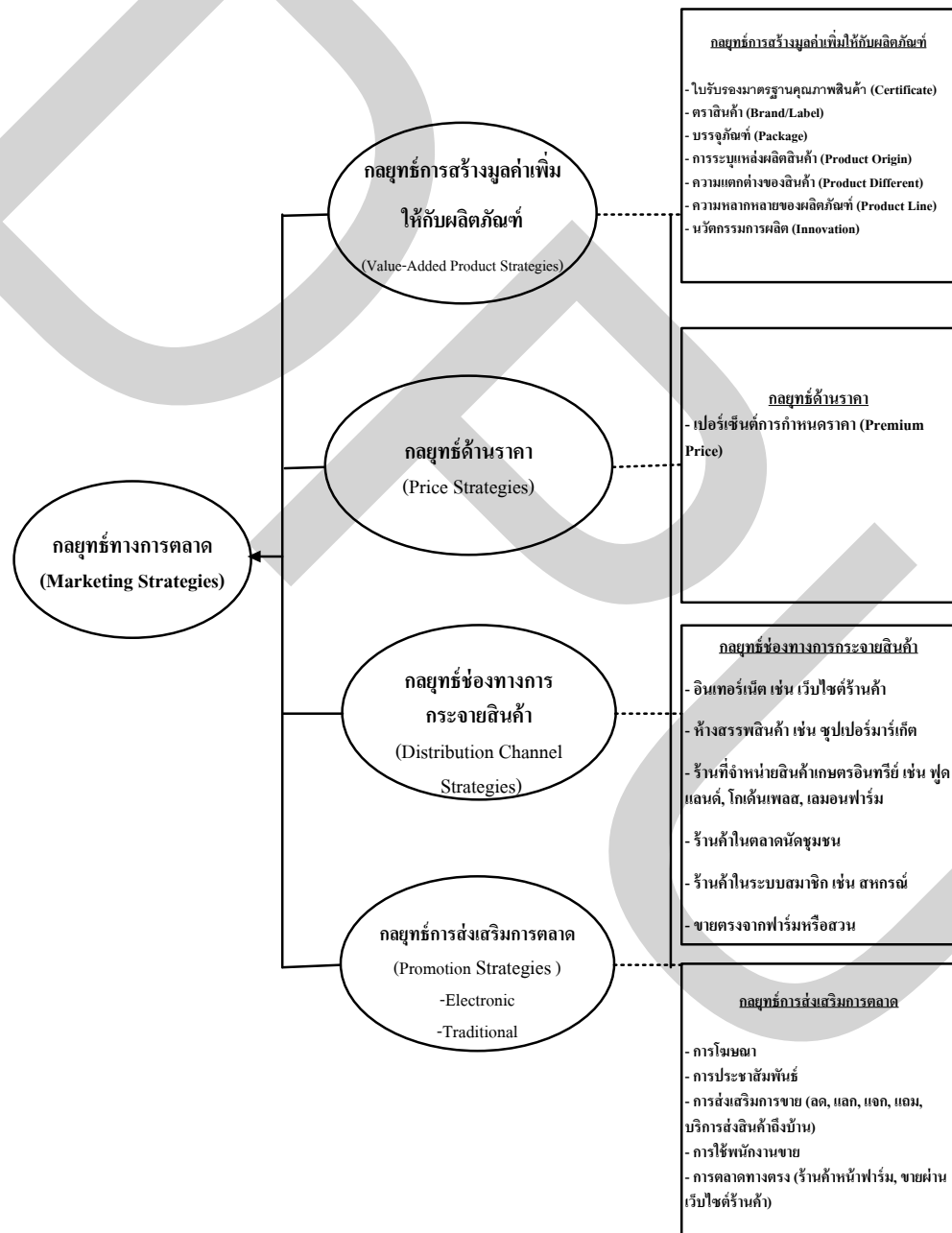
2.2.1 กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่มีอิทธิพลต่อผลการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ (Post Purchase Evaluation)

จากการที่ผู้ซื้อสินค้าเกษตรกรอินทรีย์มีทัศนคติ กิจกรรม พฤติกรรมและเหตุผลที่ซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างกันรวมถึงสินค้าเกษตรกรอินทรีย์มีหลากหลายชนิด ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์

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

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

ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ใช้ โดยผู้วิจัยจะทำการประเมิน หลังการซื้อของผู้ซื้อสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในประเทศไทย สำหรับงานวิจัยเล่มนี้จะทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 กลยุทธ์ โดยจะ แสดงไว้ในแผนภาพที่ 2.3 ดังนี้



ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดในการศึกษาครั้งนี้

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

2.2.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)

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

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

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

ตารางที่ 2.2 แสดงให้เห็นถึงตำแหน่งราคาและคุณภาพของสินค้าเกษตรอินทรีย์

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

ที่มา: Kotler (2005, p.399)

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

2.2.1.3 กลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้า (Distribution Channel Strategies)

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

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

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

ประเทศไอซ์แลนด์พบว่าผู้ซื้อที่มีความสนใจในระบบการจัดส่งแบบ Box system⁷ อย่างมากจากการสำรวจพบว่าช่องทางการจัดส่งแบบ Box System มีมูลค่าการซื้อขายประมาณ 250,000 ปอนด์ในครึ่งปีแรกของปี 2001 (International Trade Center, 2002) และพบว่าช่องทางนี้เป็นช่องทางในการจัดส่งสินค้าเกษตรอินทรีย์มากที่สุดของประเทศต่างๆ ในทวีปยุโรป (Claro, & Borin, 2004; Greene, Dimitri, & Nessa, 2001; Hughner et al., 2007) ถึงแม้ว่าช่องทางการจัดส่งสินค้าแบบ Box System จะมีค่าจัดส่งที่สูงกว่าการจัดส่งแบบอื่นๆ แต่ผู้ซื้อสินค้าก็มีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อแลกกับสินค้าที่สดใหม่และมีคุณภาพที่ดีที่สุด นอกจากนี้จากการสำรวจยังพบว่าผู้ค้าปลีกโดยส่วนมากจะทำการขายสินค้าเกษตรอินทรีย์แบบการจัดส่งโดยบุคคล (Direct Contact) กับผู้ซื้อซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งของการเพิ่มขึ้นของยอดขายและสามารถดึงดูดความสนใจผู้ซื้อรายใหม่ๆ ได้ ทั้งยังสามารถช่วยลดค่าบรรจุภัณฑ์ ลดค่าขนส่งสินค้า ลดการเสียหายของสินค้า ซึ่งในทางหลักเศรษฐศาสตร์การส่งสินค้าแบบ Direct Sales จะมีผลต่อความรู้สึกของผู้ซื้อที่ได้รับความ Premium จากสินค้าและเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการในการลดต้นทุนการจัดส่งสินค้ารวมถึงการได้รับเงินสดที่เร็วขึ้น Greene et al. (2001) และ Moore (2006) ให้การสนับสนุนการจัดส่งสินค้าแบบ Direct Distribution โดยเฉพาะการจัดส่งแบบ Box System ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้มากขึ้น เพราะจะทำให้สินค้าที่ผู้ซื้อได้รับนั้นมีความสดใหม่ นอกจากนี้การพัฒนาช่องทางในการจำหน่ายสินค้ายังส่งผลต่อการกระตุ้นความสนใจของผู้ซื้อและสามารถลดต้นทุนในการจัดส่งสินค้าได้ (Baecke et al., 2002; Claro, & Borin, 2004; McDonagh et al., 1999)

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

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

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

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

ผู้ผลิตกาแฟส่งผลต่อการเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสนับสนุนการศึกษากลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดที่อาจมีอิทธิพลต่อผลการประเมินภายหลังการซื้อของผู้ซื้อได้

2.2.1.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Marketing Communication Strategies)

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

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

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

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

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

ซื้อขายสินค้าเกษตรอินทรีย์และเปรียบเสมือนการสร้างเครือข่ายในสังคมผู้ประกอบการโดยผู้ประกอบการจะเจาะจงไปที่การสร้างทัศนคติที่ดีในตัวสินค้าทำให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าซึ่งพวกเขาจะทำการสื่อสารโดยตรงกับผู้ซื้อไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลสินค้าโดยตรง (ทางโทรศัพท์) หรือทางอ้อม (การติดต่อผ่านทางเว็บไซต์ที่ขายสินค้า) ซึ่งการจัดการทางการตลาดเช่นนี้ส่งผลต่อระดับความตั้งใจในการจ่ายเงินที่สูงขึ้น (Gemma, 2009; Melucci, 1989; Melucci, 1984; Melucci, 1995) โดยในปัจจุบันบริษัทขนาดใหญ่ให้ความสนใจกับกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นแรงผลักดันไปสู่ความสำเร็จในระยะยาว ซึ่งจะเจาะจงไปที่การเปิดเผยข้อมูลและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อ โดยผู้ประกอบการในปัจจุบันมองว่าความเชื่อมั่นของผู้ซื้อเปรียบเสมือนเครื่องมือทางการตลาดในยุคใหม่ที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เพราะเป็นเหมือนกระบอกเสียงที่นำไปสู่ผู้ซื้อด้วยกัน (Word of Mouth) ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบช่องทางแบบดั้งเดิม⁸ (Traditional Channel) หรือช่องทางอิเล็กทรอนิกส์⁹ (Electronic Channel) โดยกลยุทธ์การตลาดเช่นนี้เป็นการขยายฐานผู้ซื้อ รวมถึงการกลับมาซื้อสินค้าใหม่ในผู้ซื้อรายเดิมอีกด้วย (Banks, & Bristow, 1999; Hamzaoui, & Mehdi, 2008; Melucci, 1898)

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

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

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

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์พบเห็นได้มากทางตอนใต้ของประเทศไอซ์แลนด์ การที่ผู้ประกอบการสินค้าพยายามสร้างความสัมพันธ์แก่ผู้ซื้อเพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงและต้องการที่จะพัฒนาระบบการจัดข้อมูลทั้งหมดในห่วงโซ่สินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสินค้า ผู้ซื้อ และการกระจายสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยผู้ประกอบการส่วนมากจะให้ความสำคัญไปที่การพัฒนากระบวนการผลิต เช่น การเพาะปลูกพืชที่คำนึงถึงความปลอดภัยมากที่สุด ความโปร่งใสในการให้ข้อมูล รวมถึงการที่ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบที่มาที่ไปของอาหารได้ (Henchion et al., 2002; Kenanoglu, & Karahan, 2002) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของการไว้วางใจและการกลับมาซื้อสินค้าใหม่ รวมถึงการอ้างอิงสินค้าเกษตรอินทรีย์ไปสู่บุคคลที่ผู้ซื้อรู้จักหรืออาจกล่าวได้ว่าสิ่งนี้เป็นสภาพแวดล้อมทางสังคมของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผู้ประกอบการสินค้าควรให้ความสำคัญ

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

และพวกเขาจะไม่ทำกิจกรรมในจุดจุดเดียวแต่จะย้ายไปยังเมืองต่างๆ ซึ่งส่งผลให้ผู้ซื้อรู้จักตราสินค้าของพวกเขามากยิ่งขึ้นส่งผลต่อยอดขายและระดับความเต็มใจในการจ่ายเงินที่เพิ่มสูงขึ้น จากตารางที่ 2.3 จะแสดงให้เห็นถึงตัวอย่างการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในต่างประเทศ

ตารางที่ 2.3 ตัวอย่างการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในต่างประเทศ

สินค้า	ประเทศ	ผู้วิจัย	กลยุทธ์ที่ใช้และผลลัพธ์
	สหรัฐอเมริกา อเมริกากลาง	Aguirre (2007)	ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์และการขายสินค้าโดยจัดงานแสดงสินค้าพยายามกำหนดราคาขายสินค้าไม่ให้เกินร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับราคาสินค้าทั่วไปเจาะจงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อเพื่อให้เกิดเครือข่ายการเชื่อมโยงทางสังคมหรือการสื่อสารแบบบอกต่อระหว่างผู้ซื้อสินค้าด้วยกัน
ผักผลไม้สด (Fresh Product)	ไอซ์แลนด์	Moore (2006)	ให้ความสำคัญกับการพัฒนาตราสินค้าและใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้าเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อถือในตัวสินค้าและเกิดความภักดีในตราสินค้า นอกจากนั้นยังพัฒนาช่องทางในการจำหน่ายสินค้าเจาะจงไปที่การขายตรงโดยเฉพาะการขายแบบ Box System เพื่อเพิ่มคุณค่าในตัวสินค้า สำหรับการขายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ง่ายแก่การซื้อ มีการทดลองให้ผู้ซื้อรับประทานสินค้าเกษตรอินทรีย์และสินค้าทั่วไปเพื่อให้เห็นความแตกต่างของสินค้าและทำการโฆษณาผ่านนิตยสารสุขภาพเท่านั้นเพื่อเจาะกลุ่มผู้ซื้อหลักและเป็นการลดต้นทุนจากค่าโฆษณา

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

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

หมายเหตุ. ^{*1} ได้แก่ ผัก ผลไม้ ไข่ไก่ ไวน์ ลูกอม เนื้อวัว ขนมอบัง ชีส

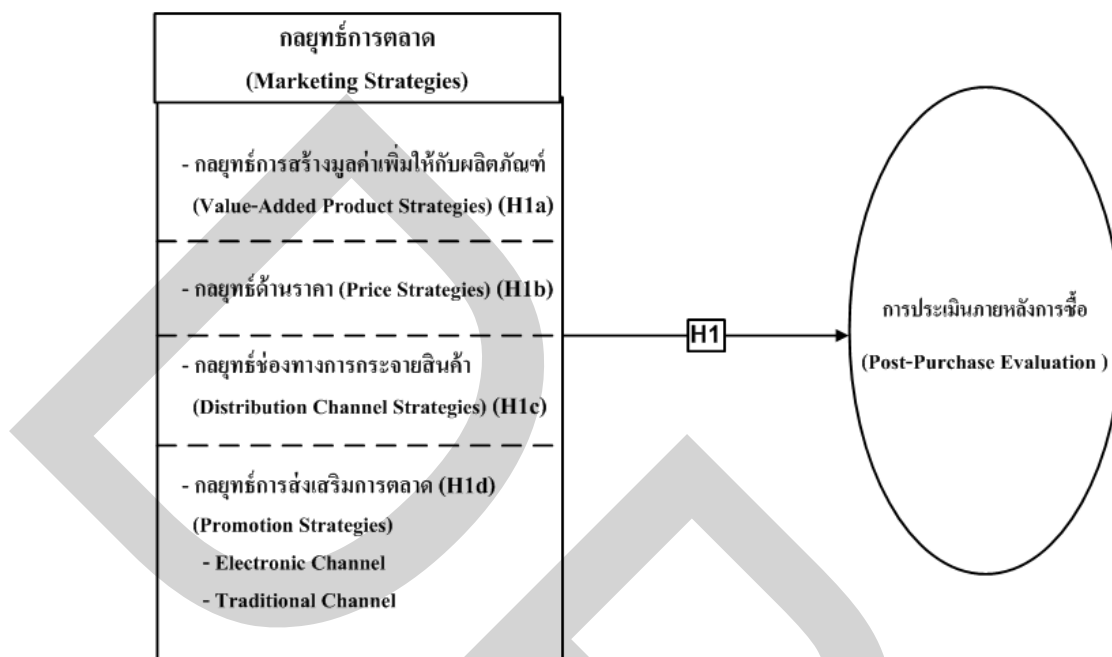
^{**2} ได้แก่ เนื้อสัตว์

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

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

H1 : กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อผลการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

ทั้งนี้สามารถนำเสนอแผนภาพสมมติฐาน H1 ได้ดังแผนภาพที่ 2.4 ดังนี้



ภาพที่ 2.4 แสดงสมมติฐาน H1 มีอิทธิพลต่อผลการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

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

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

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

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

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

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

ตารางที่ 2.4 ตัวอย่างการศึกษาปัจจัยการค้ำนึ่งถึงประโยชน์ของตนเอง (Egoistic Variable) และวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ (Buyers' Lifestyles)

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

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

H2 : การคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเองในเรื่องสุขภาพ เพื่ออนามัยของครอบครัวและตระหนักถึงอันตรายจากสารเคมีมีอิทธิพลต่อวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

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

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

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

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

สินค้า	ประเทศ	ผู้วิจัย	ผลลัพธ์
ผักผลไม้สด (Fresh Product)	ไอร์แลนด์	Moore (2006)	ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไอร์แลนด์ส่วนใหญ่ให้ความสนใจต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ต้องการอุดหนุนเกษตรกร มีความสนใจในกรรมวิธีการผลิตสินค้าและสนใจซื้อสินค้ามากขึ้นในช่วงเทศกาล ทั้งนี้เนื่องมาจากต้องการให้คนภายในครอบครัวได้รับประทานอาหารที่ดี
	สหรัฐอเมริกา	Zepeda and Li (2007)	ผู้ซื้อที่มีความคิดเห็นว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าที่ไม่ใช่ปุ๋ยเคมีในการเพาะปลูกและมีความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมและมีความกังวลต่อความปลอดภัยของผู้ที่เพาะปลูกสินค้า มีความสนใจในช่องทางการจัดส่งสินค้าโดยเฉพาะการส่งแบบ Box System
ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนม ^{*1} (Dairy Product)	เดนมาร์ก	Stobbelaar, Gerda, Borghuis, Inge, Meijer, & Zebeda (2007)	ผู้ซื้อที่มีความคิดเห็นว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่มีการฉีดสารเร่งโต มีความสนใจในสภาพแวดล้อมของโรงเรือนที่เลี้ยงสัตว์ มีความกังวลต่อสวัสดิภาพของสัตว์ มีความคิดเห็นว่าการที่จัดการสภาพโรงเรือนที่ดีจะส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมที่ดีภายในบริเวณพื้นที่นั้นๆ ด้วยและมีความสนใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์
อื่นๆ (Other) ^{**2}	สหรัฐอเมริกาและเม็กซิโก	Grannis and Thilmang (2002)	ผู้ซื้อที่มีความกังวลต่อการฉีดสารปฏิชีวนะ มีการคำนึงถึงสภาพแวดล้อมและสวัสดิภาพของสัตว์ให้ ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลในการเลี้ยงสัตว์และสนใจที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตนเองที่ฟาร์มเพื่อดูสภาพแวดล้อมในการเลี้ยงสัตว์

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

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

หมายเหตุ. *1 ได้แก่ ผัก ผลไม้ ไข่ไก่ ไวน์ ลูกอม เนื้อวัว ขนมอบัง ชีส

**2 ได้แก่ เนื้อสัตว์ชนิดต่างๆ

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

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

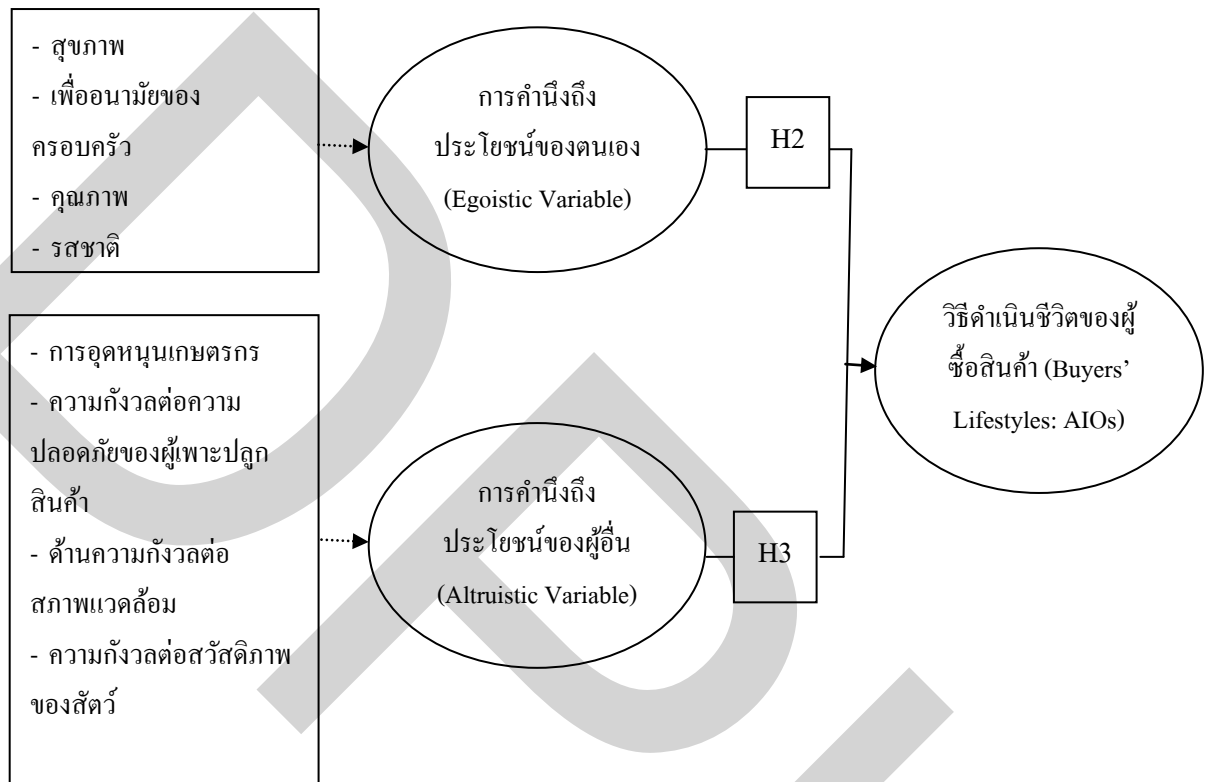
สินค้าเกษตรอินทรีย์นี้เองมาจากพวกเขามีความกังวลต่อสวัสดิภาพของสัตว์ด้วยเช่นกัน (Aguirre, 2007; Fotopoulos, & Krystallis, 2002; Hamzaoui, & Mehdi, 2008)

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

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

H3 : การคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นในเรื่องการอุดหนุนเกษตรกร ด้านความกังวลต่อความปลอดภัยของผู้เพาะปลูกสินค้า ความกังวลต่อสภาพแวดล้อมและความกังวลต่อสวัสดิภาพของสัตว์มีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

ทั้งนี้สามารถนำเสนอแผนภาพสมมติฐานความสัมพันธ์ของสมมติฐาน H2 และ H3 ข้างต้นได้ดังแผนภาพที่ 2.5 ดังนี้



ภาพที่ 2.5 แสดงสมมติฐาน H2 และ H3 ความสัมพันธ์ระหว่างการคำนึงถึงประโยชน์ของตนเอง การคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้า

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

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

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

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

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

ตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ การคำนึงถึงสุขภาพ (Health Conscious) และ คุณภาพของสินค้า (Quality) เป็นต้น

จากพฤติกรรมของผู้ซื้อที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและมีความหลากหลายซึ่งมี เหตุผลมาจากกระแสความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจและการสื่อสารที่มีการเปลี่ยนแปลง ตลอดเวลาส่งผลให้ผู้ประกอบการสินค้าต้องทำการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่องให้ ตรงตามกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมาย (Barone et al., 2000; Bhattacharya, & Sen, 2004; Cone et al., 2003; Hoeffler, & Keller, 2003) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้ประกอบการสินค้าจำเป็นต้องศึกษา ถึงพฤติกรรมและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่มีความหลากหลายเพราะมีความสำคัญต่อการ กำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนั้นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อจึงกลายมาเป็นปัจจัยสำคัญของการ กำหนดทิศทางการตลาดของหลายๆ บริษัทในปัจจุบัน (Basil, & Weber, 2006; Estes, Herrera, & Bender, 1994)

วิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อมีความสำคัญต่อการพยากรณ์ให้เห็นถึงลักษณะของกลุ่มผู้ ซื้อเป้าหมาย พฤติกรรมและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้า (Kotler, 2005) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่านักวิจัยในปัจจุบันให้ความสนใจกับปัจจัยนี้มาก เพราะทำให้ทราบรายละเอียดของผู้ซื้อสินค้าได้ลึกซึ้งกว่า (Hughner et al., 2007; Stobbelaar et al., 2007) นอกจากนี้ยังส่งผลต่อประสิทธิภาพในการกำหนดนโยบายหรือการกำหนดกลยุทธ์ การตลาดที่เหมาะสมแก่ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์เพราะเมื่อทราบถึงกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมาย ที่แท้จริงก็จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมได้ไม่ว่าจะเป็นส่วนของการทำ การโฆษณา การพัฒนาหรือเพิ่มมูลค่าสินค้า การพัฒนาช่องทางการกระจายสินค้า (Magnusson et al., 2001) ซึ่งจากการศึกษาถึงวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อจะส่งผลต่อการพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ ได้ ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อเพราะสิ่งเหล่านั้นพัฒนามาจากกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของผู้ซื้อโดยตรง (Howard, & Patricia, 2006; Lockie et al., 2004; Schifferstein, & OudeOphuis, 1998) โดยเมื่อผู้ประกอบการนำวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อมาเป็นพื้นฐานในการ กำหนดกลยุทธ์การตลาดจะส่งผลให้ผู้ซื้อมองว่าคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าสอดคล้องกับ ผลประโยชน์ของตนเองอย่างมากที่สุด (Fotopoulos, & Krystallis, 2002; Hill, & Lyncheaun, 2002; Raffaele, & Naspetti, 2002) ดังนั้นผู้ประกอบการในปัจจุบันจึงนิยมศึกษาถึงวิถีการดำเนิน ชีวิตของผู้ซื้อในสินค้าของตนเพื่อนำปัจจัยต่างๆ ที่ค้นพบมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ตรงตามความต้องการส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ เป็นการสร้างความพึงพอใจในตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า และความมั่นใจที่จะซื้อสินค้า

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

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

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

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

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

2.2.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Geo Demographic Variables)

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

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

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

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

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

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

สินค้า	ประเทศ	ผู้วิจัย	ผลลัพธ์
ผักผลไม้สด (Fresh Product)	สหรัฐอเมริกา	Aguirre (2007)	ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นเพศหญิงวัยกลางคน มีรายได้สูง มีสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4 คน เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพราะมีความสนใจเกี่ยวกับอาหารที่ปลอดภัย ต้องการมีสุขภาพที่ดีมีความคิดเห็นว่าอาหารเกษตรอินทรีย์มีโภชนาการอาหารที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป ผู้ประกอบการจึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการใช้กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เจาะจงไปที่การออกไปรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า
	ไอร์แลนด์	Moore (2006)	ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไอร์แลนด์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงให้ความสนใจต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและมีความสนใจในกรรมวิธีการผลิตสินค้า ผู้ประกอบการจึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในส่วนของตลาดทางตรง โดยการให้ข้อมูลแก่ผู้ซื้อผ่านทางเว็บไซต์และการแจกใบปลิว

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

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

หมายเหตุ. ^{*1} ได้แก่ ผัก ผลไม้ ไข่ไก่ ไวน์ ลูกอม เนื้อวัว ขนมปัง ชีส

^{**2} ได้แก่ เนื้อหมูและเครื่องสำอาง

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

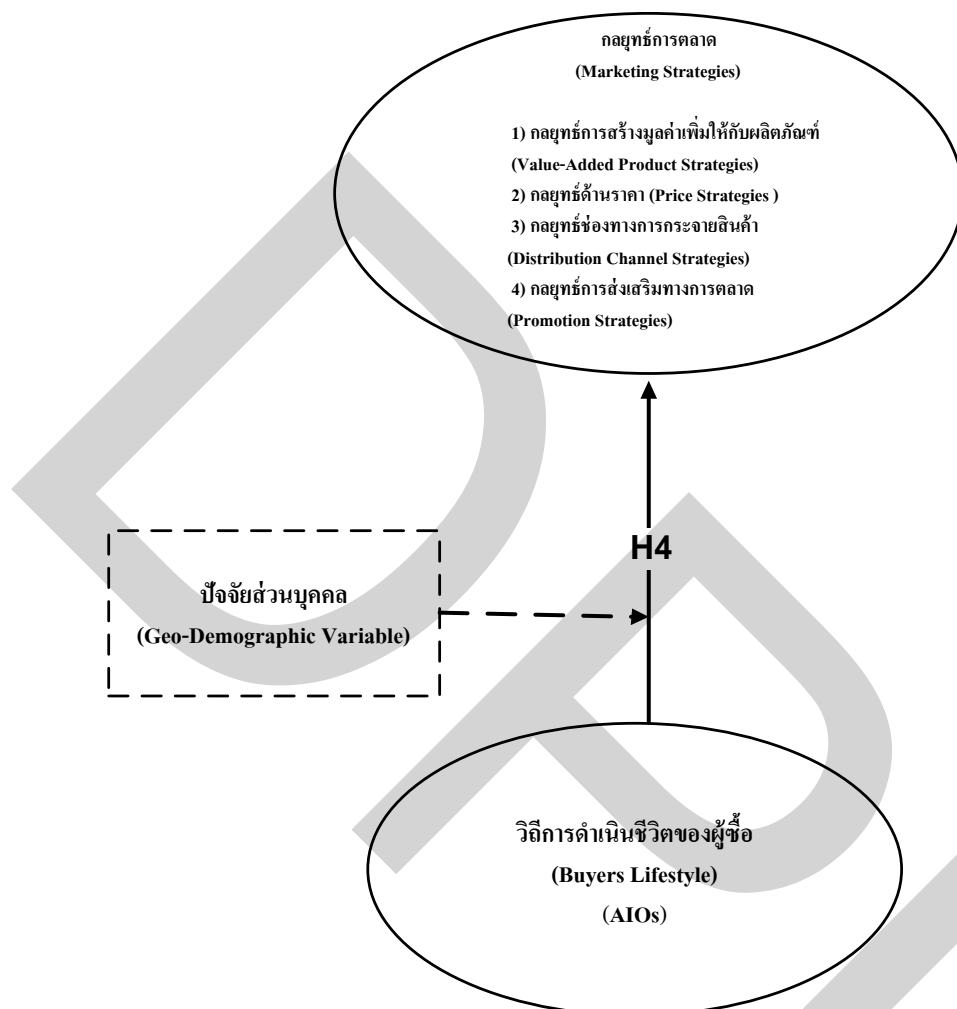
นอกจากนั้น Stobbelaar et al. (2007) พบความแตกต่างของหน่วยประชากรในแต่ละเมืองที่ทำการศึกษาจากการสำรวจพบว่าเมืองที่มีขนาดเล็กกว่าจะให้ความสนใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มากกว่าทั้งนี้เนื่องมาจากพฤติกรรมและกิจกรรมการบริโภคอาหารในเมืองเล็กจะมีการคำนึงถึงวัฒนธรรมในการบริโภคอาหารมากกว่าเมืองใหญ่ Gifford and Bernard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

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นพบความขัดแย้งในเรื่องของลักษณะของกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายของสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยพบว่ากลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่เป็นวัยรุ่นนั้นมีผลต่อการขับเคลื่อนต่อ

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

H4 : วิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

ทั้งนี้สามารถนำเสนอแผนภาพสมมติฐาน H4 ได้ดังแผนภาพที่ 2.6 ดังนี้



ภาพที่ 2.6 แสดงสมมติฐาน H4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

จะทำให้เกิดพื้นที่สีเขียวส่งผลต่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น (Wilkins, & Hillers, 1994) เป็นต้น

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

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

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

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

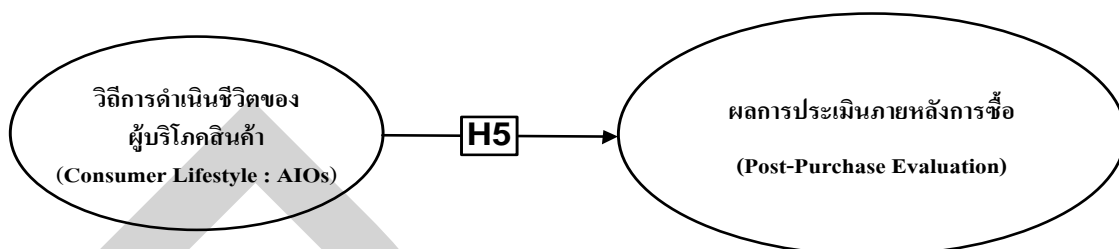
นอกจากนั้นจากทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow (1943) สามารถใช้ตอบคำถามเกี่ยวกับลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจโดยเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทัศนคติ และกิจกรรมของมนุษย์หรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ซึ่งแสดงให้เห็นเกี่ยวกับทัศนคติ กิจกรรม และพฤติกรรมรวมถึงเหตุผลหรืออิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า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

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

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

H5 : วิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อผลการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

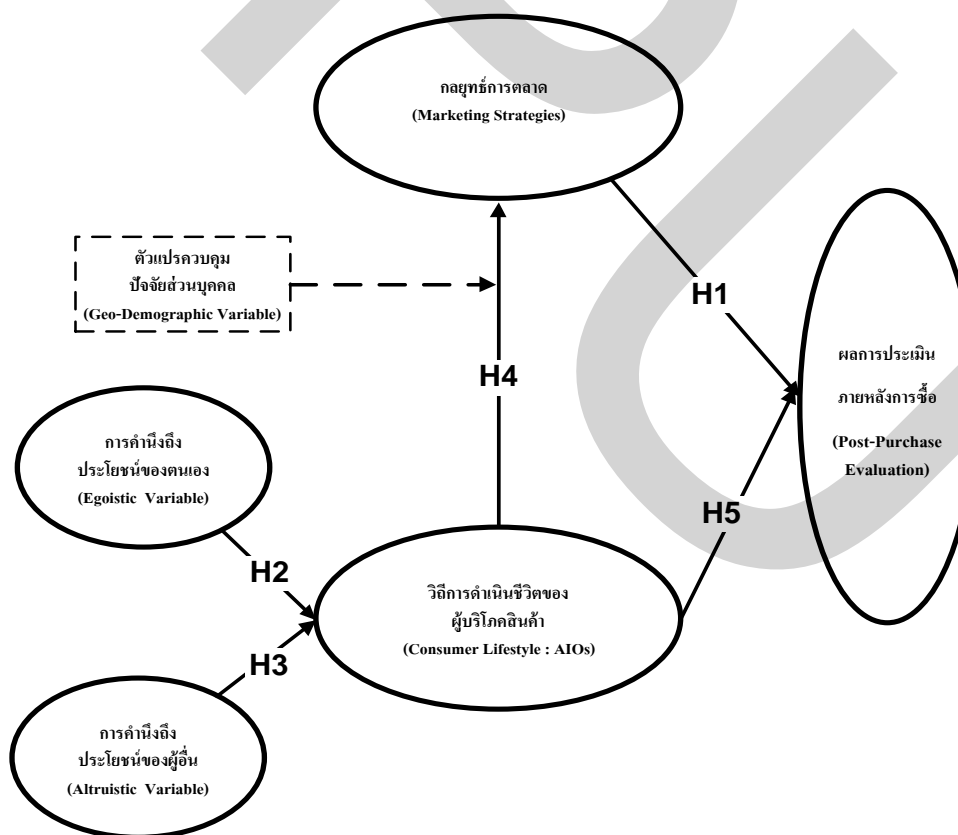
ทั้งนี้สามารถนำเสนอแผนภาพสมมติฐาน H5 ตามแผนภาพที่ 2.7 ดังนี้



ภาพที่ 2.7 แสดงสมมติฐาน H5 ความสัมพันธ์ระหว่างวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสินค้าที่มีอิทธิพลต่อผลการประเมินภายหลังการซื้อเกษตรกรอินทรีย์ในประเทศไทย

ในหัวข้อต่อไปจะกล่าวถึงการสรุปกรอบแนวคิดของการวิจัยจากการนำเสนอสมมติฐาน H1 H2 H3 H4 และ H5 ในการศึกษา

2.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework of the Study)

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

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

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

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

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

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

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

2.4 สรุป (Chapter Conclusion)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นได้นำไปสู่กรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ซึ่งจะทำการศึกษถึงกลยุทธ์ทางการตลาดและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อผลการประเมินภายหลังการซื้อ รวมทั้งศึกษาถึงอิทธิพลของวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย โดยตารางที่ 2.7 และ 2.8 จะเป็นการสรุปถึงสมมติฐานการวิจัยและความสอดคล้องกับคำถามงานวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 2.7 สรุปสมมติฐานการวิจัย

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

ทั้งนี้สมมติฐานทั้ง 5 ข้อข้างต้นสามารถตอบคำถามของงานวิจัยข้อต่างๆ ได้ดังตารางที่ 2.8 ดังนี้

ตารางที่ 2.8 สรุปการศึกษสมมติฐานการวิจัยภายใต้คำถามงานวิจัย

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

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

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

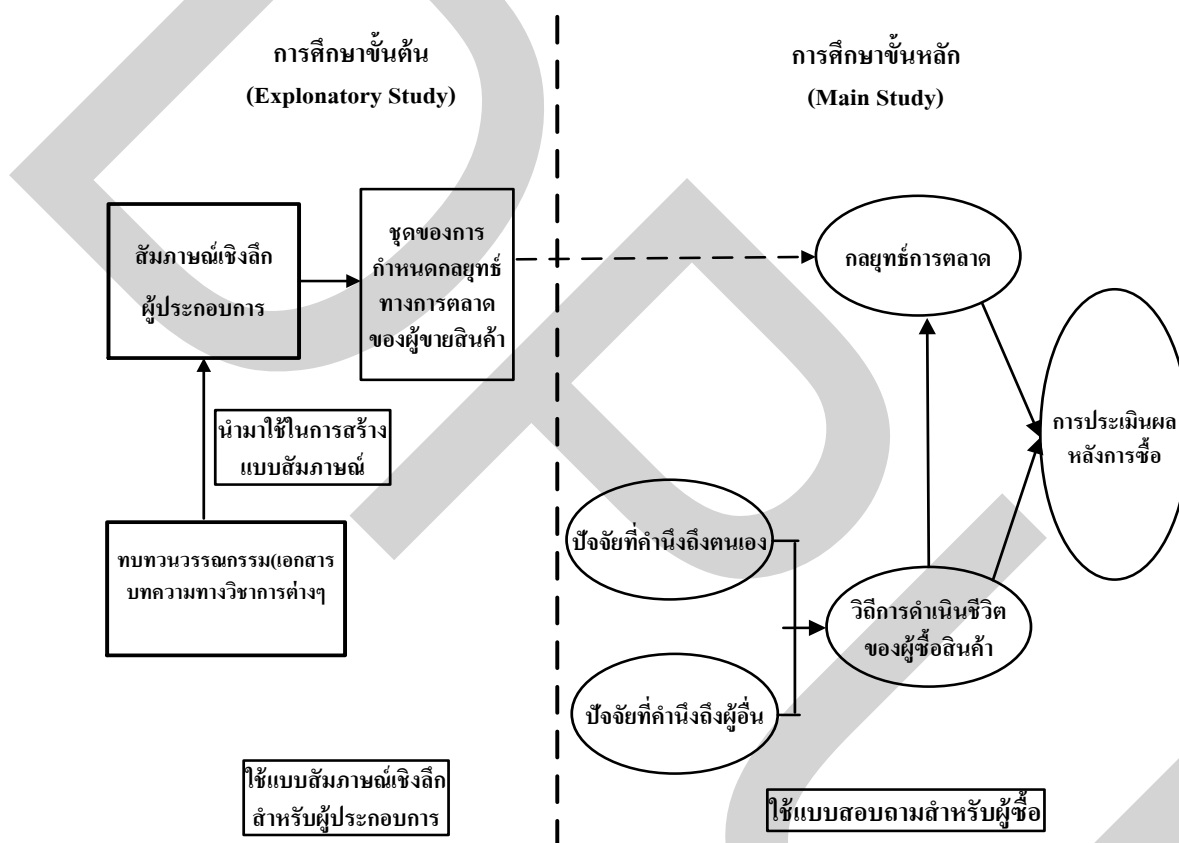
3.1 วิธีวิจัย (Research Methodology)

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

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

3.1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการค้นหาความรู้และความจริงโดยให้ความสำคัญกับข้อมูลเชิงตัวเลขและมีการควบคุมตัวแปรที่จะทำการศึกษาซึ่งจะเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นในผลของการวิจัยและทำให้เกิดความครอบคลุมที่ชัดเจนของผลการวิจัยยิ่งขึ้น (Kerlinger, &

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



ภาพที่ 3.1 รูปแบบของวิธีการวิจัย

3.2 ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง (Population and Sampling)

3.2.1 ประชากร (Population) ในการศึกษารั้งนี้ประกอบไปด้วย 2 กลุ่มได้แก่

3.2.1.1 ประชากรในส่วนการศึกษาขั้นต้น ได้แก่ ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

3.2.1.2 ประชากรในส่วนการศึกษาขั้นหลัก ได้แก่ ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

3.2.2 การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) สืบเนื่องจากประชากรที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ

3.2.2.1 ตัวอย่างสำหรับการศึกษาขั้นต้น : ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

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

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

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนของหน่วยตัวอย่างของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแต่ละภาคตามชนิดของสินค้า

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

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

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

ตารางที่ 3.2 ตารางการสุ่มตัวอย่างของ Yamane

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

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

ตารางที่ 3.3 แสดงจำนวนตัวอย่างผู้ซื้อที่จะเก็บในแต่ละภาคและตามชนิดของสินค้า

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

3.3 แหล่งข้อมูล (Data Source)

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

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) แบ่งออกเป็น

3.3.2.1 ข้อมูลภายใน (Internal Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการบันทึกภายในของธุรกิจ เช่น กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

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

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

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

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

3.5 มาตรวัดตัวแปร (Variable Measurement)

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

3.5.1.1 การคำนึงถึงประโยชน์ตนเอง (Egoistic Variable)

3.5.1.2 การคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น (Altruistic Variable)

3.5.1.3 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

3.5.1.4 วิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ (Buyers Lifestyle)

3.5.2 ตัวแปรควบคุม (Control Variable)

ปัจจัยส่วนบุคคล (Geo Demographic Variables)

3.5.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ผลการประเมินภายหลังการซื้อของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

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

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

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

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

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

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

ตารางที่ 3.4 ตัวอย่างการศึกษาผลการประเมินภายหลังการซื้อของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สำหรับงานวิจัยในต่างประเทศ

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

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

ตารางที่ 3.5 มาตรฐานตัวแปรสำหรับการศึกษานี้

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

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวอย่างมาตรวัด	
	ผู้ประกอบการ	ผู้ซื้อ
การคำนึงถึงประโยชน์ตนเอง (รักษาสุขภาพ อนามัยของครอบครัว ฐานะถึงถึง อันตรายจากสารเคมี)	-	โปรตระบุนาเหตุที่ท่านสนใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์
	(Baker et al., 2004; Chinnici et al., 2002; Magnusson et al., 2001; Somnath, & Baisya, 2007)	
การคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น (อุดหนุนเกษตรกร, ความกังวลต่อความปลอดภัยของผู้เพาะปลูก, รักษาสิ่งแวดล้อม, การคำนึงถึงสวัสดิภาพของสัตว์)	-	โปรตระบุนาเหตุที่ท่านสนใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์
	(Aguirre, 2007; Fotopoulos, & Krystallis, 2002; Gemma et al., 2002; Honkanen et al., 2006; Michaelidou, & Louise, 2007)	
วิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ (ทัศนคติ ความสนใจ และความคิดเห็น)	1) กิจกรรม เช่น ฉันชอบเดินทางไปร้านที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในช่วงวันหยุด, ฉันซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์หลากหลายชนิด, ฉันชอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นต้น (Likert Scale 7 Points)	
	2) ความสนใจ เช่น ฉันสนใจรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับการลดราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์, ฉันสนใจวิตามินหรืออาหารเสริมที่ช่วยบำรุงสุขภาพ, ฉันสนใจในหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เป็นต้น (Likert Scale 7 Points)	
ตัวแปรส่วนบุคคล* (เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ภูมิภาค)	3) ความคิดเห็น เช่น ฉันคิดว่าถ้าฉันซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จะทำให้ฉันได้รับความปลอดภัยในการบริโภคสินค้า, ฉันจะมีสุขภาพที่ดีขึ้น, ฉันจะได้รับคุณภาพสินค้าที่ดีกว่าสินค้าทั่วไป เป็นต้น (Likert Scale 7 Points)	
	อ้างอิงข้อ 1) (Howard, & Patricia, 2006; Lockie et al., 2004)	
	อ้างอิงข้อ 2) (Hamzaoui, & Mehdi, 2008; Stobbelaar et al., 2007) อ้างอิงข้อ 3) (Gifford, & Bernard, 2006; Rowley, & Marco, 2006)	
ตัวแปรส่วนบุคคล* (เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ภูมิภาค)	1) เพศ ___ชายหรือ___หญิง	
	2) อายุ 1. ไม่เกิน 25 ปี 2. 26-35 3. 36-45 4. 46 ปีขึ้นไป	
ตัวแปรส่วนบุคคล* (เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ภูมิภาค)	3) ภูมิภาคที่ท่านอาศัยอยู่ 1. ภาคเหนือ 2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3. ภาคกลาง 4. ภาคตะวันตก 5. ภาคตะวันออก 6. ภาคใต้และโปรดระบุนจังหวัดที่ท่านอาศัยอยู่ เป็นต้น (รายละเอียดเพิ่มเติมดูได้จากแบบสอบถามในส่วนของคุณสมบัติทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม)	
	(Davies et al., 1995; Henschion et al., 2002; Tom, 2007)	

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

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

หมายเหตุ: 1*ลักษณะของแบบสอบถามสำหรับตัวแปรส่วนบุคคลมีความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ประกอบการและผู้ซื้อสามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากภาคผนวก ค

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ (Data Analysis and Instruments)

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

3.6.1 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สำหรับการศึกษาขั้นต้น

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

เชิงลึกผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยจะนำข้อมูลที่ได้รับมาสร้างเป็นแบบสอบถามสำหรับผู้ซื้อในส่วนของการศึกษาขั้นหลัก

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงปริมาณ (Quantitative Statistic) สำหรับการศึกษาขั้นหลัก

การศึกษาครั้งนี้จะใช้สถิติเชิงปริมาณในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ปรับปรุงเนื้อหาของแบบสอบถามจากแบบสอบถามสัมภาษณ์ที่เก็บจากผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ตารางที่ 3.5 แสดงการปรับปรุงแบบสอบถามของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยนำผลลัพธ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการมาใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงแบบสอบถามสำหรับผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

ตารางที่ 3.6 แสดงการปรับปรุงแบบสอบถามโดยนำผลลัพธ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการมาใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงแบบสอบถามสำหรับผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

ตารางที่ 3.6 แสดงการปรับปรุงแบบสอบถามสำหรับผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยโดยนำผลลัพธ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการมาใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุง

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

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

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

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

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

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

3.6.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.6.3.1 กำหนดแบบสอบถามตามกรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ชุด ชุดที่หนึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการและชุดที่สองแบบสอบถามสำหรับผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ดังนี้

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

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

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

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

โดยกำหนดค่าคะแนนระดับดังนี้

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

3.3. ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า

ฉันคิดว่าถ้าฉันซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จะทำให้ :-

3.3.1 ฉันจะได้รับความปลอดภัยในการบริโภคสินค้า ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

3.3.2 ฉันจะมีสุขภาพที่ดีขึ้น ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

ส่วนที่สี่ความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย โดยจะใช้ Likert Scale 7 Points ตัวอย่างเช่น โดยกำหนดค่าคะแนนระดับความสำคัญดังนี้

สำคัญมากที่สุด ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ① สำคัญน้อยที่สุด

4.1 ท่านให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าเกษตรอินทรีย์ดังต่อไปนี้เพียงใด (กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า)

4.1.1 ใ้รับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

4.1.2 ยี่ห้อ/ตราสินค้า ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

4.2 ท่านให้ความสำคัญกับการตั้งราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ดังต่อไปนี้เพียงใด (กลยุทธ์ด้านราคา)

4.2.1 ราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ควรเท่ากับราคาขายสินค้าทั่วไป ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

4.2.2 ราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ควรสูงกว่าราคาขายสินค้าทั่วไป ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

4.3 ท่านให้ความสำคัญกับช่องทางการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ดังต่อไปนี้เพียงใด (กลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้า)

4.3.1 อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ร้านค้า ตลาดออนไลน์ ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

4.3.2 ห้างสรรพสินค้า เช่น ในซูเปอร์มาร์เก็ต ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

4.4 ท่านให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ต่อไปนี้เพียงใด (กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด)

4.4.1 การโฆษณาทาง

1) โทรทัศน์ ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

2) วิทยู ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

4.4.2 การประชาสัมพันธ์โดย

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

2) จดหมายข่าว ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

4.4.3 การส่งเสริมการขายโดย

1) การให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

2) การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนแลกซื้อสินค้า ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

4.4.4 การใช้พนักงานขาย

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

4.4.5 การตลาดทางตรง

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

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

5.1 การซื้อซ้ำ

5.1.1 ท่านจะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในครั้งต่อไป 1. ใช่ 2. ไม่ใช่ 3. ไม่แน่ใจ

5.2 ความพึงพอใจในตราสินค้า

5.2.1 ท่านมักจะเลือกยี่ห้อหรือตราสินค้าของสินค้าเกษตรอินทรีย์ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ 1. ใช่ 2. ไม่ใช่ 3. ไม่แน่ใจ

5.3 ความภักดีในตราสินค้า

5.3.1 ท่านมักจะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเจาะจงยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้ประจำ 1. ใช่ 2. ไม่ใช่ 3. ไม่แน่ใจ

5.4 การขยายตราสินค้า (การซื้อสินค้าชนิดใหม่ภายใต้ยี่ห้อหรือตราสินค้าเดิม)

5.4.1 ท่านมั่นใจในคุณภาพของยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ 1. ใช่ 2. ไม่ใช่ 3. ไม่แน่ใจ

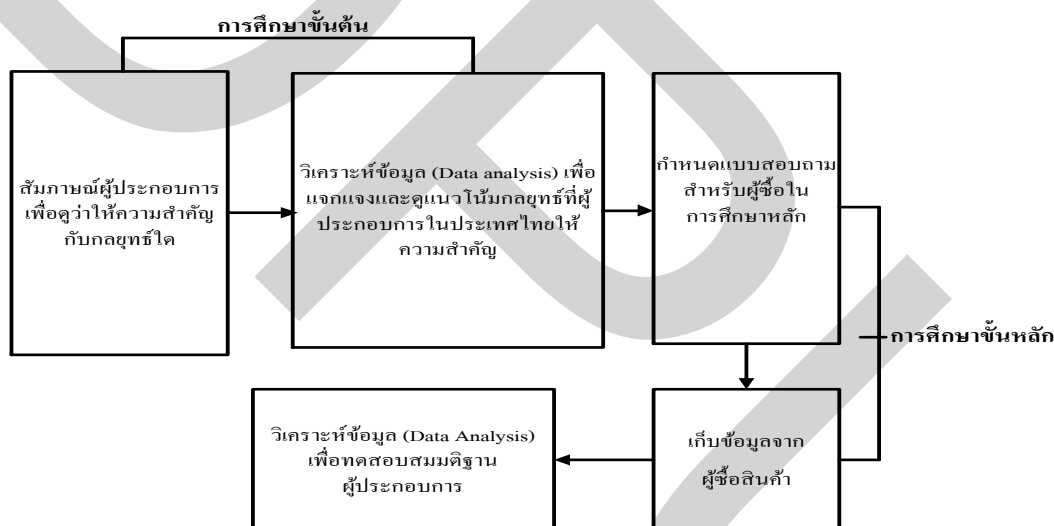
3.6.3.2 หลังจากสร้างเครื่องมือเสร็จแล้วนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการวิจัย แล้วนำกลับมาให้คณะกรรมการที่ปรึกษาคุณวุฒิพนธ์ตรวจอีกครั้งก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลพื้นที่จริงภาคสนาม

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

แบบสอบถามที่นำมาใช้นั้นมีความน่าเชื่อถือสูงโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha) หรือค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบเท่ากับ 0.94

3.6.3.4 หลังจากนั้นจะทำการเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่างจริง ซึ่งประกอบไปด้วยผู้ประกอบการและผู้ซื้อสินค้าการเกษตรอินทรีย์ โดยในลำดับแรกจะทำการเก็บหน่วยตัวอย่างจากผู้ประกอบการก่อนเพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้จากผู้ประกอบการมาประมวลผลปรับปรุงเพื่อนำไปใช้ในการสร้างประเด็นกลยุทธ์ทางการตลาดในแบบสอบถามสำหรับผู้ซื้อและนำผลจากการสอบถามผู้ซื้อมาวิเคราะห์ ประมวลผลและทดสอบสมมติฐานของการศึกษา

สรุปขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลจะแสดงไว้ในภาพที่ 3.2



ภาพที่ 3.2 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

3.7 สรุป (Chapter Conclusion)

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

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

ในบทต่อไปจะเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากทั้งการศึกษาขั้นต้น การศึกษาหลัก และผลการวิเคราะห์เพิ่มเติมจากสมมติฐานงานวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัย เรื่อง “อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อต่อการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย” ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการศึกษา โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ ในส่วนแรกเป็นผลการวิเคราะห์จากการศึกษาขั้นต้น โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการนำเสนอข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (In-depth Interview) ผู้ประกอบ การสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย 51 ราย การวิเคราะห์ในส่วนแรกจะใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งจะช่วยให้ทราบเกี่ยวกับทัศนคติ หลักการประเด็นปัญหาเชิงลึก ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะสามารถใช้กำหนดชุดคำถามของกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะใช้เป็นตัวเลือกในการพิจารณาของผู้ซื้อว่าสามารถนำเสนอผลประโยชน์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อหรืออาจเรียกได้ว่าเป็นผลการประเมินภายหลังการซื้อของผู้ซื้อในการศึกษาเชิงปริมาณต่อไป โดยการนำเสนอในส่วนแรกจะเป็นการอธิบายถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ สินค้า การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการและเหตุผลในการเลือกกลยุทธ์

ส่วนที่สองเป็นผลการวิเคราะห์ในการศึกษาหลักซึ่งจะทำการนำเสนอข้อมูลจากการสอบถามผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จำนวน 429 ราย โดยจากผลการสอบถามทำให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการบริโภคสินค้า วิถีการดำเนินชีวิต ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดและอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ชำงต้นที่มีผลต่อผลการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย โดยการนำเสนอจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน ในส่วนแรกจะเป็นการอธิบายโครงสร้างโดยทั่วไปของแบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วย 5 ส่วนคือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อสินค้า (2) พฤติกรรมการบริโภคสินค้า (3) วิถีการดำเนินชีวิต (4) ความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดและ (5) ผลการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าของผู้ซื้อเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ส่วนที่สองผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อวิเคราะห์ว่าโมเดลที่กำหนดไว้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่แล้วจึงทำการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ต่อจากนั้นจะทำการสรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานงานวิจัยด้วยสถิติ 3 สถิติ คือ (1) ใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) สำหรับสมมติฐานข้อที่หนึ่งและห้า (2) ใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) สำหรับสมมติฐานข้อที่สองและสาม และ(3) ใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สำหรับสมมติฐานข้อที่สี่ และส่วนที่สามทำการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรซึ่งเป็นการทดสอบเพิ่มเติมจากสมมติฐานงานวิจัยโดยตัวแปรที่ทำการศึกษา ได้แก่ ภูมิภาคและปัจจัยส่วนบุคคล (ยกเว้นเพศ) กับวิธีการดำเนินชีวิตและกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) ใช้การทดสอบ t-test สำหรับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ) และทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe's Method

4.1 ผลการวิเคราะห์จากการศึกษาขั้นต้นของงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Results of Exploratory Study)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยทั้งในภาพรวมและจำแนกภาคทั้ง 6 ภาค ซึ่งประกอบไปด้วย ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตกและภาคใต้ จากแบบสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการสินค้าในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยแบบสัมภาษณ์ 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งประกอบไปด้วยข้อสัมภาษณ์ทั้งหมด 8 ข้อ จากการสัมภาษณ์ได้ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1.1 ภาพรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ประกอบไปด้วย ผู้ประกอบการข้าว/ธัญพืช 13 ราย, ผัก/ผลไม้ 20 ราย และสินค้าประเภทอื่นๆ 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 34 ปี มีสถานภาพสมรส ธุรกิจมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 100,000 บาทต่อเดือน มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 8 ปี ทั้งนี้จากข้อค้นพบผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอาจเพราะเป็นผู้ที่ได้สัมผัสกับผู้ชาย เช่น ขายสินค้าที่หน้าร้าน มีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจในทุกกระบวนการตั้งแต่การผลิต การบรรจุและการแปรรูปสินค้าจึงทำให้มีความรู้และความเข้าใจในการประกอบธุรกิจอย่างครอบคลุมในทุกส่วน

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยแบ่งตามภูมิภาคที่ทำการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ภาคเหนือ

ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ในภาคเหนือเป็นเพศหญิงมีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 29-58 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ธุรกิจมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 100,001-200,000 บาทต่อเดือน มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจมาไม่ต่ำกว่า 6 ปี โดยผู้ประกอบการข้าว/ธัญพืชมีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจเฉลี่ยประมาณ 25 ปี, ผัก/ผลไม้ 26 ปี และสินค้าประเภทอื่นๆ 30 ปี ซึ่งผู้ประกอบการโดยรวมในภาคเหนือมีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจเฉลี่ยโดยรวมประมาณ 28 ปี

2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นเพศหญิงมีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 28-42 ปี ในภาคนี้มีผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด 6 ท่าน มีสถานภาพสมรส 3 ท่านและมีสถานะภาพโสด 3 ท่าน มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ธุรกิจมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 100,000 บาทต่อเดือน มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจมาไม่ต่ำกว่า 5 ปี โดยผู้ประกอบการข้าว/ธัญพืชมีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจเฉลี่ยประมาณ 7 ปี, ผัก/ผลไม้ 14 ปี และสินค้าประเภทอื่นๆ 16 ปี ซึ่งผู้ประกอบการโดยรวมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจเฉลี่ยโดยรวมประมาณ 12 ปี

3. ภาคกลาง

ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ในภาคกลางเป็นเพศหญิงมีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 28-49 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ธุรกิจมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 100,000 บาทต่อเดือน มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจมาไม่ต่ำกว่า 8 ปี โดยผู้ประกอบการข้าว/ธัญพืชมีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจเฉลี่ยประมาณ 11 ปี, ผัก/ผลไม้ 13 ปี และสินค้าประเภทอื่นๆ 10 ปี ซึ่งผู้ประกอบการโดยรวมในภาคกลางมีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจเฉลี่ยโดยรวมประมาณ 12 ปี

4. ภาคตะวันออก

ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ในภาคกลางเป็นเพศหญิงมีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 27-46 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ธุรกิจมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 100,000 บาทต่อเดือน มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจมาไม่ต่ำกว่า 7 ปี โดยผู้ประกอบการข้าว/ธัญพืชมีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจเฉลี่ยประมาณ 11 ปี, ผัก/ผลไม้ 29 ปี และสินค้าประเภทอื่นๆ 10 ปี ซึ่งผู้ประกอบการโดยรวมในภาคตะวันออกมีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจเฉลี่ยโดยรวมประมาณ 15 ปี

5. ภาคตะวันตก

ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ในภาคตะวันตกเป็นเพศชายมีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 32-47 ปี

ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ธุรกิจมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 100,000 บาทต่อเดือน มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจมาไม่ต่ำกว่า 5 ปี โดยผู้ประกอบการข่าว/รัฐพีชมีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจเฉลี่ยประมาณ 7 ปี, ผัก/ผลไม้ 16 ปี และสินค้าประเภทอื่นๆ 21 ปี ซึ่งผู้ประกอบการ โดยรวมในภาคตะวันตกมีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจเฉลี่ยโดยรวมประมาณ 14 ปี

6. ภาคใต้

ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ในภาคใต้เป็นเพศหญิงมีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 32-37 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ธุรกิจมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 100,000 บาทต่อเดือน มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจมาไม่ต่ำกว่า 18 ปี โดยผู้ประกอบการข่าว/รัฐพีชมีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจเฉลี่ยประมาณ 23 ปีและผัก/ผลไม้ 19 ปี ซึ่งผู้ประกอบการ โดยรวมในภาคใต้มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจเฉลี่ยโดยรวมประมาณ 13 ปี.

ตอนที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

งานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษากลยุทธ์ด้วยกัน 4 กลยุทธ์ ประกอบไปด้วยกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยจากแบบสัมภาษณ์ในส่วนของกลยุทธ์ทางการตลาดมีข้อสัมภาษณ์ทั้งหมด 7 ข้อ ซึ่งจะแสดงไว้ในตารางที่ 4.1-4.7 และจากแบบสัมภาษณ์ข้อที่ 8-11 จะเป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับสาเหตุที่สนใจประกอบธุรกิจผลิตหรือจำหน่ายสินค้า ปัญหาในการผลิตสินค้า คุณลักษณะของลูกค้าหลักและข้อคิดเห็นเกี่ยวกับแผนพัฒนาธุรกิจในอนาคต ซึ่งจะแสดงไว้ในตารางที่ 4.7-4.10 โดยจากการวิเคราะห์เนื้อหาในส่วนที่ 2 มีเนื้อหาดังต่อไปนี้

4.1.2 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภาพรวม

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำการศึกษานี้ประกอบไปด้วย 4 กลยุทธ์ (1) กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ด้านราคา (3) กลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้าและ (4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่าในภาพรวมผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าและใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้าเป็นหลัก รองลงมาให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้า โดยช่องทางที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจมากที่สุด คือ การขายผ่านอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะในเครือข่ายสังคมออนไลน์และขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต

นอกจากนั้นยังพบว่าผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยยังไม่มีการใช้นวัตกรรม¹¹ ในการผลิตสินค้า สำหรับจุดเด่นหรือจุดขายที่ผู้ประกอบการ โดยส่วนมากให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การรักษาคุณภาพการผลิตสินค้า สำหรับการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันพบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะมีการสร้างความร่วมมือโดยการจัดตั้งโครงการต่างๆ เพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการผลิตสินค้าและสร้างความร่วมมือร่วมกันในการตลาดเพื่อกระจายสินค้าและสาเหตุโดยส่วนมากที่ผู้ประกอบการมีความสนใจเพาะปลูกเกษตรอินทรีย์เพราะต้องการเลิกการใช้สารเคมีในการเพาะปลูก

สำหรับปัญหาโดยส่วนใหญ่ที่ผู้ประกอบการพบในการผลิตสินค้าคือปัญหาเกี่ยวกับพื้นที่ในการเพาะปลูกที่มีจำนวนน้อยเพราะโดยส่วนมากเป็นพื้นที่ที่ทำเกษตรแบบเคมีมาก่อนและปัญหาเรื่องของโรคและแมลงศัตรูพืช สำหรับคุณลักษณะของผู้ซื้อสินค้าผู้ประกอบการ มุ่งเจาะกลุ่มผู้ซื้อที่รักสุขภาพและกลุ่มผู้ซื้อสินค้าทั่วไปที่กำลังจะหันมาบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์และผู้ประกอบการสินค้าส่วนใหญ่มีแผนที่จะพัฒนาธุรกิจในเรื่องของการขยายฐานการตลาดไปยังช่องทางต่างๆ ให้มากขึ้น พัฒนาด้านการแปรรูปและพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้ดีขึ้น

สำหรับในส่วนต่อไปจะเป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์แยกตามภูมิภาคและชนิดของสินค้า

1) การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์แยกตามภูมิภาคและชนิดสินค้า ซึ่งจะอธิบายตามตารางที่ 4.1-4.7 ดังต่อไปนี้

¹¹ นวัตกรรม (Innovation) คือ การทำสิ่งใหม่ขึ้นมาโดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างสรรค์ เป็นการค้นพบสิ่งใหม่ ความรู้ใหม่ที่ยังไม่มีใครคิดค้นหรือค้นพบมาก่อนหรือเป็นการพัฒนาเปลี่ยนแปลงมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น โดยนวัตกรรมจะช่วยให้การทำงานนั้นได้ผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิมซึ่งโดยส่วนมากจะเป็นการวิจัยและพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเป็นสำคัญ ซึ่งจะเป็นการนำแนวความคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (ศูนย์นวัตกรรมเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว: <http://www.phntnet.org/>) แต่ทั้งนี้ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยยังไม่พบการนำนวัตกรรมการผลิตมาใช้อย่างชัดเจนสิ่งที่ผู้ประกอบการได้ให้สัมภาษณ์มานั้นเป็นเพียงการแปรรูปอาหาร

ตารางที่ 4.1 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ แยกตามภูมิภาคและประเภทของสินค้า

ภาค	กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ ในประเทศไทยแยกตามภูมิภาคและประเภทของสินค้า		
	ข้าว/ธัญพืช	ผักผลไม้	อื่นๆ ไข่ผลไม้กระป๋อง/ขนมปัง ปลายข้าว (ภาคเหนือ), นมและ น้ำมันรำข้าว (ภาคต่อ/เหนือ)
เหนือ	ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในการใช้ใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า เพราะถือเป็นหลักประกันความมั่นใจของผู้ซื้อและกลยุทธ์การเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใสเพราะเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้ซื้อให้เกิดความสนใจในสินค้าและเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้ซื้อ	ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiations) ซึ่งสามารถสร้างเป็นจุดขายให้กับสินค้าได้เป็นอย่างดีและกลยุทธ์การเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใส เช่น ให้เข้าเยี่ยมชมกระบวนการผลิตสินค้า สามารถเปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวและสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของกระบวนการผลิตได้	ผู้ประกอบการสินค้าให้ความสนใจกับกลยุทธ์ในการใช้ใบรับรองมาตรฐานเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและสนใจในนวัตกรรมการผลิต
ต่อ/เหนือ	ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในการใช้ใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่จะสามารถสร้างมาตรฐานให้กับตัวสินค้าและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าเพราะเป็นการบ่งบอกถึงสัญลักษณ์ของสินค้าให้เป็นที่รู้จักของผู้ซื้อ	ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในการใช้ใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า เพราะถือเป็นหลักประกันความมั่นใจของผู้ซื้อในเรื่องของความปลอดภัยจากสินค้าและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าเพราะเป็นการสร้างการจดจำในสินค้าแก่ผู้ซื้อ	ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในการใช้ใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า มาตรฐานคุณภาพสินค้า กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ที่ดี กลยุทธ์การระบุแหล่งกำเนิดสินค้า กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างของสินค้า โดยทำให้สินค้ามีความหลากหลายมีความสนใจในนวัตกรรมการผลิต และกลยุทธ์การให้ข้อมูลจริงเกี่ยวกับสินค้าหรือกลยุทธ์การเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใส
กลาง	ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในการใช้ใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า เพราะจะทำให้ผู้ซื้อสามารถจำสินค้าได้ และเป็นที่ยอมรับและสามารถบอกต่อกับผู้ซื้อรายอื่นๆ ได้	ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในการใช้ใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า มาตรฐานคุณภาพสินค้า กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ที่ดี กลยุทธ์การระบุแหล่งกำเนิดสินค้า กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างของสินค้า โดยทำให้สินค้ามีความหลากหลายมีความสนใจในนวัตกรรมการผลิต และกลยุทธ์การให้ข้อมูลจริงเกี่ยวกับสินค้าหรือกลยุทธ์การเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใส	ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในการใช้ใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของสินค้า กลยุทธ์การสร้างสินค้าให้มีความหลากหลาย ให้ความสนใจในนวัตกรรมการผลิต และกลยุทธ์การให้ข้อมูลจริงเกี่ยวกับสินค้าหรือการเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใส

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ภาค	กลยุทธ์การสร้างความมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ ในประเทศไทยแยกตามภูมิภาคและประเภทของสินค้า		
	ข้าว/ธัญพืช	ผักผลไม้	อื่นๆ เช่น ข้าว/วานหางจรเข้ (กลาง), เครื่องปรุง/ชา (ตอ.)
ต.	ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในการใช้ใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้ากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของสินค้าให้มีความหลากหลาย กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าให้ความสนใจในนวัตกรรมการผลิต และกลยุทธ์การให้ข้อมูลจริงเกี่ยวกับสินค้าหรือการเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใส	ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในการใช้ใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้าและกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของสินค้าเพราะสามารถใช้เป็นจุดในการดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อและทำให้ผู้ซื้อมีทางเลือกมากขึ้น	ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในการใช้ใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้าเพราะถือเป็นหลักประกันความมั่นใจแก่ผู้ซื้อ กลยุทธ์ตราสินค้าเพราะจะเป็นการสร้างการจดจำในสินค้ากับผู้ซื้อ และกลยุทธ์การให้ข้อมูลจริงเกี่ยวกับสินค้าหรือการเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใสโดยให้เข้าเยี่ยมชมกระบวนการผลิต
ค.	ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในการใช้ใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้าเพราะถือเป็นหลักประกันความมั่นใจแก่ผู้ซื้อ และกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าเพราะจะเป็นการสร้างการจดจำในสินค้ากับผู้ซื้อ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า	ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในการใช้ใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของสินค้า กลยุทธ์การสร้างสินค้าให้มีความหลากหลาย ให้ความสนใจในนวัตกรรมการผลิต และกลยุทธ์การให้ข้อมูลจริงเกี่ยวกับสินค้าหรือการเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใส เช่น ให้เข้าเยี่ยมชมกระบวนการผลิตสินค้า เพราะทำให้ผู้ซื้อเกิดความใกล้ชิดกับสินค้ามากขึ้นง่ายแก่การขายและเป็นการโฆษณาสินค้าด้วย	ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในการใช้ใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้าเพราะถือเป็นหลักประกันความมั่นใจแก่ผู้ซื้อ กลยุทธ์ตราสินค้าเพราะจะเป็นการสร้างการจดจำในสินค้ากับผู้ซื้อ
ใต้	ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใส เช่น ให้เข้าเยี่ยมชมกระบวนการผลิตสินค้าเพราะทำให้ผู้ซื้อมั่นใจว่าสินค้ามีความปลอดภัยและสามารถตรวจสอบได้จริง	ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในการใช้ใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้าเพราะถือเป็นหลักประกันความมั่นใจให้กับผู้ซื้อและกลยุทธ์เพราะเป็นการวางจดจำในสินค้าได้ง่าย	-

สรุปตารางที่ 4.1

จากข้อมูลในตารางที่ 4.1 เกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ทำให้ทราบว่าผู้ที่ขายข้าว/ธัญพืช ในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคตะวันออกให้ความสำคัญกับการที่สินค้าจะต้องมีใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า ผู้ประกอบการในภาคกลางและตะวันตกให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าและผู้ประกอบการในภาคใต้ให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใส

ผู้ที่ขายผัก/ผลไม้ ในภาคเหนือให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างของสินค้า ผู้ประกอบการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและภาคตะวันออกให้ความสำคัญกับการที่สินค้าจะต้องมีใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า ผู้ประกอบการในภาคตะวันตกให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใสและผู้ประกอบการในภาคใต้ให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า

ผู้ที่ขายสินค้าประเภทอื่นๆ ในภาคเหนือให้ความสำคัญกับนวัตกรรมการผลิตสินค้า ผู้ประกอบการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและภาคตะวันตกให้ความสำคัญกับการที่สินค้าจะต้องมีใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า และผู้ประกอบการในภาคตะวันออกให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า

สรุป ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกลยุทธ์ในการใช้ใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าและกลยุทธ์การให้ข้อมูลจริงเกี่ยวกับสินค้าหรือการเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใสข้อค้นพบนี้สื่อให้เห็นว่าผู้ประกอบการคาดว่าการใช้กลยุทธ์ต่างๆเหล่านี้สามารถช่วยสร้างหรือเพิ่มความเชื่อมั่นหรือความน่าเชื่อถือในสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้กับผู้บริโภคได้

ตารางที่ 4.2 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคาสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์
แยกตามภูมิภาคและประเภทของสินค้า

ภาค	ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในประเทศไทยแยกตามภูมิภาคและประเภทของสินค้า		
	ข้าว/ธัญพืช	ผักผลไม้	อื่นๆ
เหนือ	<p>ผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ในกลุ่มนี้มีความคิดเห็นในเรื่องของราคาสินค้า 2 แบบ คือ 1) มีความคิดเห็นว่าราคาขายสินค้า เกษตรอินทรีย์น่าจะสูงกว่าสินค้าทั่วไปซึ่งปัจจัยที่ทำให้ราคาขายนั้นแตกต่างกันเกิดจากคุณภาพของสินค้า ความยากในการเพาะปลูกและฤดูกาลของสินค้า โดยราคาของสินค้านั้นควรจะสูงกว่าสินค้าทั่วไปประมาณ 5 เปอร์เซ็นต์ และ 2) มีความเห็นว่าราคาขายสินค้าควรมีความใกล้เคียงกัน</p>	<p>ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในกลุ่มนี้มีความคิดเห็นว่าราคาขายสินค้าควรมีความใกล้เคียงกัน แต่ปัจจัยที่ทำให้ราคาขายสูงเพราะคุณภาพของสินค้า</p>	<p>ผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ในกลุ่มนี้มีความคิดเห็นในเรื่องของราคาสินค้า 2 แบบ คือ 1) มีความคิดเห็นว่าราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์น่าจะสูงกว่าสินค้าทั่วไปซึ่งปัจจัยที่ทำให้ราคาขายนั้นแตกต่างกันเกิดจากคุณภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ ความยากในการเพาะปลูก ต้นทุนค่าขนส่งสินค้าและชื่อเสียงของตราสินค้า โดยราคาของสินค้านั้นควรจะสูงกว่าสินค้าทั่วไปประมาณ 17 เปอร์เซ็นต์ และ 2) มีความเห็นว่าราคาขายสินค้าควรมีความใกล้เคียงกัน</p>
กลาง	<p>ผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ในกลุ่มนี้มีความคิดเห็นว่าราคาขายสินค้าควรมีความใกล้เคียงกัน แต่ปัจจัยที่ทำให้ราคาขายนั้นแตกต่างกันเพราะคุณภาพของสินค้าและต้นทุนค่าขนส่งสินค้า</p>	<p>ผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ในกลุ่มนี้มีความคิดเห็นในเรื่องของราคาสินค้า 2 แบบ คือ 1) มีความคิดเห็นว่าราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์น่าจะสูงกว่าสินค้าทั่วไป ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ราคาขายนั้นแตกต่างกันเกิดจากคุณภาพของสินค้าและต้นทุนค่าขนส่งสินค้า โดยราคาของสินค้านั้นควรจะสูงกว่าสินค้าทั่วไปประมาณ 11 เปอร์เซ็นต์ และ 2) มีความเห็นว่าราคาขายสินค้าควรมีความใกล้เคียงกัน</p>	<p>ผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ในกลุ่มนี้มีความคิดเห็นในเรื่องของราคาสินค้า 2 แบบ คือ 1) มีความคิดเห็นว่าราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์น่าจะสูงกว่าสินค้าทั่วไป ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ราคาขายนั้นแตกต่างกันเกิดจากคุณภาพของสินค้า ความยากในการเพาะปลูกและต้นทุนค่าขนส่งสินค้า โดยราคาสินค้าควรจะสูงกว่าสินค้าทั่วไปประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์ และ 2) มีความเห็นว่าราคาขายสินค้าควรมีความใกล้เคียงกัน</p>

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ภาค	ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในประเทศไทยแยกตามภูมิภาคและประเภทของสินค้า		
	ข้าว/ธัญพืช	ผักผลไม้	อื่นๆ
ต่อ/เหนือ	<p>ผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ในกลุ่มนี้มีความคิดเห็นว่าราคาขายสินค้าควรมีความใกล้เคียงกัน แต่ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าปัจจัยที่ทำให้ราคายานั้นแตกต่างกันเพราะคุณภาพของสินค้าและชื่อเสียงของตราสินค้า</p>	<p>ผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ในกลุ่มนี้มีความคิดเห็นในเรื่องของราคาราคาสินค้า 2 แบบ คือ 1) มีความคิดเห็นว่าราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์น่าจะสูงกว่าสินค้าทั่วไป ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ราคายานั้นแตกต่างกันเกิดจากคุณภาพของสินค้า ชื่อเสียงของตราสินค้าและสิ่งแวดล้อมที่ทำให้การเพาะปลูกโดยราคาสินค้านั้นควรจะสูงกว่าสินค้าทั่วไปประมาณ 50 เปอร์เซ็นต์ และ 2) มีความเห็นว่าราคาขายควรมีความใกล้เคียงกัน</p>	<p>ผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ในกลุ่มนี้มีความคิดเห็นในเรื่องของราคาราคาสินค้า 2 แบบ คือ 1) มีความคิดเห็นว่าราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์น่าจะสูงกว่าสินค้าทั่วไป ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ราคายานั้นแตกต่างกันเกิดจากคุณภาพของสินค้า บรรจุกันท์ที่ใช้ ความยากในการเพาะปลูก และชื่อเสียงของตราสินค้า โดยราคาควรจะสูงกว่าสินค้าทั่วไปประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์และ 2) มีความเห็นว่าราคาราคาสินค้าควรมีความใกล้เคียงกัน</p>
ตะวันออก	<p>ผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ในกลุ่มนี้มีความคิดเห็นในเรื่องของราคาราคาสินค้า 2 แบบ คือ 1) มีความคิดเห็นว่าราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์น่าจะสูงกว่าสินค้าทั่วไป ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ราคายานั้นแตกต่างกันเกิดจากคุณภาพของสินค้า ฤดูกาลของสินค้าและต้นทุนการจัดการ โดยราคาสินค้านั้นควรจะสูงกว่าสินค้าทั่วไปประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์ และ 2) มีความเห็นว่าราคาราคาสินค้าควรมีความใกล้เคียงกัน</p>	<p>ผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ในกลุ่มนี้มีความคิดเห็นว่าราคาขายสินค้าควรมีความใกล้เคียงกัน แต่ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าปัจจัยที่ทำให้ราคายานั้นแตกต่างกันเพราะคุณภาพของสินค้า</p>	<p>ผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ในกลุ่มนี้มีความคิดเห็นว่าราคาขายสินค้าควรมีความใกล้เคียงกัน แต่ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าปัจจัยที่ทำให้ราคายานั้นแตกต่างกันเพราะคุณภาพของสินค้าและฤดูกาล</p>

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ภาค	ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในประเทศไทยแยกตามภูมิภาคและประเภทของสินค้า		
	ข้าว/ธัญพืช	ผักผลไม้	อื่นๆ
ตะวันตก	ผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ในกลุ่มนี้ มีความคิดเห็นว่าราคาขายสินค้าควร มีความใกล้เคียงกัน แต่ผู้ประกอบการให้ ความเห็นว่าเป็นจรรยาบรรณที่ควร เห็นต่างเพราะคุณภาพของ สินค้าและชื่อเสียงของตราสินค้า	ผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ในกลุ่ม นี้มีความคิดเห็นในเรื่องของราคา สินค้า 2 แบบ คือ 1) มีความคิดเห็น ว่าราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์น่าจะ จะสูงกว่าสินค้าทั่วไป ซึ่งปัจจัยที่ ทำให้ราคานั้นแตกต่างกันเกิด จากคุณภาพของสินค้า ความยาก ในการเพาะปลูก ต้นทุนค่าขนส่ง และชื่อเสียงของตราสินค้า โดยราคานั้นควรจะสูงกว่าสินค้า ทั่วไปประมาณ 19 เปอร์เซ็นต์ และ 2) มีความเห็นว่าราคาขายสินค้า ควรมีความใกล้เคียงกัน	ผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ในกลุ่มนี้มี ความคิดเห็นในเรื่องของราคา สินค้า 2 แบบคือ 1) มีความเห็น ว่าราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์น่าจะ จะสูงกว่าสินค้าทั่วไป ซึ่งปัจจัยที่ ทำให้ราคานั้นแตกต่างกันเกิด จากคุณภาพของสินค้าและฤดูกาล ของสินค้า โดยราคานั้นควรจะสูงกว่าสินค้า ทั่วไปประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์ และ 2) มีความเห็นว่าราคาขาย สินค้าควรมีความใกล้เคียงกัน
ใต้	ผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ในกลุ่มนี้ มีความคิดเห็นว่าราคาขายสินค้า ควรมีความใกล้เคียงกัน แต่ผู้ประกอบการให้ ความเห็นว่าเป็นจรรยาบรรณที่ควร เห็นต่างเพราะคุณภาพของ สินค้า	ผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ในกลุ่มนี้ มีความคิดเห็นว่าราคาขายสินค้า ควรมีความใกล้เคียงกัน แต่ผู้ประกอบการ ให้ความเห็นว่าเป็นจรรยาบรรณที่ควร เห็นต่างเพราะคุณภาพของ สินค้า	-

สรุปตารางที่ 4.2

จากข้อมูลในตารางที่ 4.2 เกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคาผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่ขายข้าว/ธัญพืชส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการที่ทำให้ราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์สูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกันแต่ไม่ได้ผลิตด้วยกระบวนการเกษตรอินทรีย์เพราะปัจจัยในเรื่องคุณภาพสินค้า ฤดูกาลและชื่อเสียงของตราสินค้า นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังมีความคิดเห็นว่าราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์น่าจะมีราคาสูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกันแต่ไม่ได้ผลิตด้วยกระบวนการเกษตรอินทรีย์ 12.5 เปอร์เซ็นต์ (มีผู้ระบุเปอร์เซ็นต์การขายเพียง 2 ภาค ดังนั้นผู้วิจัยจึงหาค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์ราคาขายสินค้าซึ่งคำนวณโดยใช้ค่าเฉลี่ย $(5+20)/2$ เท่ากับ 12.5 เปอร์เซ็นต์)

ผู้ประกอบการผัก/ผลไม้ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการที่ทำให้ราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์สูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกันแต่ไม่ได้ผลิตด้วยกระบวนการเกษตรอินทรีย์เพราะปัจจัยในเรื่องคุณภาพของสินค้า ชื่อเสียงของตราสินค้าและต้นทุนค่าขนส่งนอกจากนั้นผู้ประกอบการยังมีความคิดเห็นว่าราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์น่าจะมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป 26.67 เปอร์เซ็นต์ (มีผู้ระบุเปอร์เซ็นต์การขายเพียง 3 ภาค ดังนั้นผู้วิจัยจึงหาค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์ราคาขายสินค้าซึ่งคำนวณโดยใช้ค่าเฉลี่ย $11+50+19/3$ เท่ากับ 26.67 เปอร์เซ็นต์)

ผู้ประกอบการสินค้าประเภทอื่นๆ ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่ควรสูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกันแต่ไม่ได้ผลิตด้วยกระบวนการเกษตรอินทรีย์ 16.75 เปอร์เซ็นต์ (มีผู้ระบุเปอร์เซ็นต์การขายเพียง 4 ภาค ดังนั้นผู้วิจัยจึงหาค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์ราคาขายสินค้าซึ่งคำนวณโดยใช้ค่าเฉลี่ย $17+20+10+20/4$ เท่ากับ 16.75 เปอร์เซ็นต์) ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการที่ทำให้ราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์สูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกันแต่ไม่ได้ผลิตด้วยกระบวนการเกษตรอินทรีย์เพราะปัจจัยในเรื่องคุณภาพของสินค้า ความยากในการเพาะปลูก บรรจุภัณฑ์ ฤดูกาล ต้นทุนค่าขนส่งและชื่อเสียงของตราสินค้า

สรุป ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ด้านราคาโดยพยายามกำหนดราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้มีความใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกันแต่ไม่ได้ผลิตด้วยกระบวนการเกษตรอินทรีย์เพื่อให้สามารถขายสินค้าได้ง่ายขึ้นและต้องการใช้ปัจจัยทางด้านราคาเป็นสิ่งที่มุ่งใจผู้ซื้อ

ตารางที่ 4.3 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการสินค้าเกี่ยวกับกลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้าสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ แยกตามภูมิภาคและประเภทของสินค้า

ภาค	ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับกลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้าเกษตรอินทรีย์ แยกตามภูมิภาคและประเภทของสินค้า		
	ข้าว/ธัญพืช	ผักผลไม้	อื่นๆ
เหนือ	<p>ผู้ประกอบการให้ความสนใจกับกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต กลยุทธ์ขายผ่านร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์และกลยุทธ์ขายผ่านตลาดนัดชุมชน</p> <p>สรุป กลยุทธ์ช่องทางการกระจายที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจมากที่สุดคือ กลยุทธ์การขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต</p> <p>เพราะมีความสะดวกสบายในการขนส่งสินค้าและสามารถกระจายสินค้าได้ง่ายขึ้น</p>	<p>ผู้ประกอบการให้ความสนใจกับกลยุทธ์การขายตรงจากฟาร์มหรือสวนเพราะสามารถเปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวและได้ใกล้ชิดกับผู้ซื้อ</p>	<p># ผู้ประกอบการให้ความสนใจกับกลยุทธ์การขายผ่านสื่อออนไลน์ กลยุทธ์ขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต กลยุทธ์ขายผ่านร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ กลยุทธ์ขายตรงจากฟาร์มหรือสวน กลยุทธ์การขายผ่านตลาดนัดชุมชน และกลยุทธ์การขายผ่านระบบสมาชิก เช่น สหกรณ์ ขายผ่านผู้ประกอบการรายย่อย ขายให้กับโรงพยาบาลและกลยุทธ์ขายให้แก่พ่อค้าคนกลาง</p> <p>สรุป กลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้าที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจมากที่สุดคือ กลยุทธ์การขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต</p> <p>เพราะมีความสะดวกสบายในการขนส่งร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตร-ไม่ต้องเสียค่าขนาน้ำหรือค่าเช่าที่ในการขายสินค้า</p>
ตอ/เหนือ	<p>ผู้ประกอบการให้ความสนใจกับกลยุทธ์การขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต กลยุทธ์ขายตรงจากฟาร์มหรือสวน กลยุทธ์ขายผ่านระบบสมาชิก เช่น สหกรณ์ กลยุทธ์ขายในงานแสดงสินค้า และกลยุทธ์การส่งออก</p> <p>สรุป กลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้าที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจมากที่สุดคือ กลยุทธ์การขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะสามารถขายได้ราคาที่สูงกว่าสะดวกกับทั้งผู้ประกอบการผู้ซื้อและกลยุทธ์ขายตรงจากฟาร์มหรือสวนเพราะเป็นแหล่งเรียนรู้ในการศึกษาดูงานร่วมถึงการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์</p>	<p>ผู้ประกอบการให้ความสนใจกับกลยุทธ์การขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต กลยุทธ์การขายในงานแสดงสินค้า และกลยุทธ์การส่งออกสินค้า</p> <p>สรุป กลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้าที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจมากที่สุดคือ กลยุทธ์การขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะสามารถขายได้ราคาที่สูงกว่าสะดวกกับทั้งผู้ประกอบการและผู้ซื้อ</p>	<p>ผู้ประกอบการให้ความสนใจกับกลยุทธ์การขายผ่านสื่อออนไลน์ กลยุทธ์ขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต กลยุทธ์ขายผ่านร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ กลยุทธ์ขายตรงจากฟาร์มหรือสวน กลยุทธ์ขายผ่านตลาดนัดชุมชนและกลยุทธ์ขายผ่านระบบสมาชิก เช่น สหกรณ์</p> <p>สรุป กลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้าที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจมากที่สุดคือ กลยุทธ์ขายตรงจากฟาร์มหรือสวน</p> <p>เพราะเป็นแหล่งเรียนรู้ในการศึกษาดูงานร่วมถึงการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์</p>

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ภาค	ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับกลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้า เกษตรกรอินทรีย์ แยกตามภูมิภาคและประเภทของสินค้า		
	ข้าว/ธัญพืช	ผักผลไม้	อื่นๆ
กลาง	<p>ผู้ประกอบการให้ความสนใจกับกลยุทธ์การขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต กลยุทธ์ขายผ่านร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์และกลยุทธ์ขายผ่านระบบสมาชิก เช่น สหกรณ์และกลยุทธ์ขายผ่านให้กับพ่อค้าคนกลางที่เป็นผู้ส่งออก</p> <p>สรุป ช่องทางการกระจายสินค้าที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจมากที่สุด คือ กลยุทธ์ขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะสามารถขยายฐานผู้ซื้อได้ง่าย และสามารถใกล้ชิดกับผู้ซื้อ ได้มากขึ้น</p>	<p>ผู้ประกอบการให้ความสนใจกับกลยุทธ์การขายผ่านสื่อออนไลน์ กลยุทธ์ขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต กลยุทธ์ขายผ่านร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ กลยุทธ์ขายผ่านตลาดนัดชุมชน กลยุทธ์ขายผ่านระบบสมาชิก เช่น สหกรณ์และกลยุทธ์ขายผ่านให้กับพ่อค้าคนกลางที่เป็นผู้ส่งออก</p> <p>สรุป ช่องทางการกระจายสินค้าที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจมากที่สุด คือ กลยุทธ์ขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะสามารถขยายฐานผู้ซื้อได้ง่ายและสามารถใกล้ชิดกับผู้ซื้อ ได้มากขึ้น</p>	<p>ผู้ประกอบการให้ความสนใจกับกลยุทธ์การขายผ่านสื่อออนไลน์ กลยุทธ์ขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต กลยุทธ์ขายตรงจากฟาร์มหรือสวนและกลยุทธ์ขายผ่านให้กับพ่อค้าคนกลางที่ทำการส่งออกสินค้า</p> <p>สรุป ช่องทางการกระจายสินค้าที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจมากที่สุด คือ กลยุทธ์ขายตรงจากฟาร์มหรือสวนเพราะเป็นการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลในการผลิตสินค้าได้ดีที่สุดและไม่เสียผลประโยชน์หรือส่วนแบ่งค่าใช้จ่ายในการเข้าที่ขายสินค้า</p>
ตะวันออก	<p>ผู้ประกอบการให้ความสนใจกับกลยุทธ์การขายผ่านสื่อออนไลน์ กลยุทธ์ขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต กลยุทธ์ขายผ่านร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ กลยุทธ์ขายตรงจากฟาร์มหรือสวน กลยุทธ์ขายผ่านตลาดนัดชุมชนและกลยุทธ์ขายผ่านระบบสมาชิก เช่น สหกรณ์</p> <p>สรุป ช่องทางการกระจายสินค้าที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจมากที่สุด คือ กลยุทธ์ขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะผู้ซื้อสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายและได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางและการเลือกซื้อสินค้า</p>	<p>ผู้ประกอบการให้ความสนใจกับการขายผ่านสื่อออนไลน์ ขายผ่านร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์และขายตรงจากฟาร์มหรือสวน</p> <p>สรุป ช่องทางการกระจายสินค้าที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจมากที่สุด คือ กลยุทธ์ขายผ่านร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เพราะผู้ซื้อจะเกิดความมั่นใจในสินค้าว่ามีความปลอดภัยและมีคุณภาพที่ดี</p>	<p>ผู้ประกอบการให้ความสนใจกับกลยุทธ์การขายผ่านสื่อออนไลน์ กลยุทธ์ขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต กลยุทธ์ขายผ่านร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์และกลยุทธ์ขายตรงจากฟาร์มหรือสวน</p> <p>สรุป ช่องทางการกระจายสินค้าที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจมากที่สุด คือ กลยุทธ์ขายตรงจากฟาร์มหรือสวนเพราะเป็นการแนะนำสวนให้เป็นที่รู้จักของผู้ซื้อและไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าพื้นที่</p>

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ภาค	ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับกลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้า เกษตรกรอินทรีย์แยกตามภูมิภาคและประเภทของสินค้า		
	ข้าว/ธัญพืช	ผักผลไม้	อื่นๆ
ตะวันตก	<p>ผู้ประกอบการให้ความสนใจกับกลยุทธ์การขายผ่านสื่อออนไลน์ กลยุทธ์ขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต กลยุทธ์ขายผ่านร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรกรอินทรีย์และกลยุทธ์ขายตรงจากฟาร์มหรือสวน</p> <p>สรุป ช่องทางการกระจายสินค้าที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจมากที่สุด คือ กลยุทธ์ขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะมีความสะดวกแก่ผู้ขายและผู้ซื้อสามารถกระจายสินค้าได้ง่าย</p>	<p>ผู้ประกอบการให้ความสนใจกับกลยุทธ์การขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต กลยุทธ์ขายตรงจากฟาร์มหรือสวนและกลยุทธ์ขายผ่านระบบสมาชิก เช่น สหกรณ์</p> <p>สรุป ช่องทางการกระจายสินค้าที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจมากที่สุด คือ กลยุทธ์ขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะสามารถเข้าถึงผู้ซื้อได้ง่ายและสามารถกระจายสินค้าไปยังห้างชั้นนำกว่า 60 แห่งทั่วประเทศไทยได้</p>	<p>ผู้ประกอบการให้ความสนใจกับกลยุทธ์การขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต กลยุทธ์ขายตรงจากฟาร์มหรือสวน กลยุทธ์ขายผ่านระบบสมาชิก เช่น สหกรณ์</p> <p>ขายให้กับโรงงานอุตสาหกรรมและขายให้กับโรงแรม</p> <p>สรุป ช่องทางการกระจายสินค้าที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจมากที่สุด คือ กลยุทธ์ขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะมีความสะดวกแก่ผู้ประกอบการและผู้ซื้อสามารถกระจายสินค้าได้ง่าย</p>
ใต้	<p>ผู้ประกอบการให้ความสนใจกับกลยุทธ์การขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตและกลยุทธ์ขายผ่านระบบสมาชิก เช่น สหกรณ์</p> <p>สรุป ช่องทางการกระจายสินค้าที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจมากที่สุด คือ กลยุทธ์ขายผ่านระบบสมาชิก เช่น สหกรณ์ เพราะเป็นสถานที่ที่ผู้ประกอบการสามารถจำหน่ายสินค้าได้ง่ายและมีความมั่นคงสูง</p>	<p>ผู้ประกอบการให้ความสนใจกับกลยุทธ์การขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต กลยุทธ์ขายตรงจากฟาร์มหรือสวน กลยุทธ์ขายผ่านระบบสมาชิก เช่น สหกรณ์และส่งออกสินค้า</p> <p>สรุป ช่องทางการกระจายสินค้าที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจมากที่สุด คือ กลยุทธ์ขายผ่านร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรกรอินทรีย์ เพราะสะดวกและผู้ซื้อรู้สึกถึงความปลอดภัย</p>	-

สรุปตารางที่ 4.3

จากข้อมูลในตารางที่ 4.3 เกี่ยวกับกลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้าผู้ประกอบการข้าว/ธัญพืชส่วนใหญ่ในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกและภาคตะวันตกให้ความสนใจช่องทางการขายสินค้าผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตและผู้ประกอบการสินค้าในภาคใต้ให้ความสนใจช่องทางขายสินค้าผ่านระบบสมาชิก เช่น สหกรณ์

ผู้ประกอบการสินค้าผัก/ผลไม้ส่วนใหญ่ในภาคเหนือให้ความสนใจช่องทางการขายสินค้าโดยตรงจากฟาร์มหรือสวน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและภาคตะวันตกให้ความสนใจกับช่องทางการขายสินค้าผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตและผู้ประกอบการสินค้าในภาคใต้ให้ความสนใจ

สนใจขายสินค้าผ่านระบบสมาชิก เช่น สหกรณ์

ผู้ประกอบการสินค้าประเภทอื่นๆ ในภาคเหนือและภาคตะวันตกให้ความสนใจกับช่องทางการขายสินค้าผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและภาคตะวันออกให้ความสนใจกับช่องทางการขายสินค้าโดยตรงจากฟาร์มหรือสวน

สรุป กลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้าที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ คือ กลยุทธ์การกระจายสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกซึ่งได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าระบบสมาชิก เช่น สหกรณ์ และกลยุทธ์การขายตรงจากฟาร์มหรือสวนของผู้ประกอบการ ดังนั้นนอกเหนือจากกลยุทธ์การขายตรงแล้วผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาช่องทางการกระจายสินค้าผ่านร้านค้าปลีกตามช่องทางที่ระบุ เช่น เพิ่มจำนวนร้านค้าปลีกให้ทั่วถึงหรือเพิ่มความหลากหลายของประเภทร้านค้า

ตารางที่ 4.4 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ แยกตามภูมิภาคและประเภทของสินค้า

ภาค	ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ แยกตามภูมิภาคและประเภทของสินค้า		
	ข้าว/ธัญพืช	ผักผลไม้	อื่นๆ
เหนือ	ผู้ประกอบการให้ความสนใจกับกลยุทธ์การสาธิตสินค้า สำหรับการสื่อสารกับผู้ซื้อผู้ประกอบการใช้อินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะในส่วนของเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะง่ายต่อการโฆษณา	ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบอกต่อโดยการให้ผู้ซื้อช่วยบอกต่อกับเพื่อนหรือครอบครัวเกี่ยวกับสินค้าใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อ โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะง่ายต่อการโฆษณาและมีความสะดวกเหมาะสมกับการโฆษณาทางการตลาดสมัยใหม่เพราะผู้ซื้อในปัจจุบันโดยส่วนมากนิยมใช้อินเทอร์เน็ต	ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยการกระจายข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสารเพื่อสุขภาพ ใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบบอกต่อโดยการให้ผู้ซื้อช่วยบอกต่อกับเพื่อนหรือครอบครัวเกี่ยวกับสินค้า นอกจากนี้ใช้กลยุทธ์การออกนิทรรศการในการสาธิตสินค้าเพราะได้ติดต่อกับผู้ซื้อโดยตรงง่ายแก่การขายสินค้าและใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และสร้างเว็บไซต์ร้านค้า
ตอนเหนือ	ผู้ประกอบการให้ความสนใจกับกลยุทธ์การออกนิทรรศการและใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะเป็นสื่อที่ทันสมัยได้รับความนิยมในปัจจุบันและสามารถเข้าถึงผู้ซื้อได้ง่าย	ผู้ประกอบการให้ความสนใจกับกลยุทธ์การใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อ โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และสร้างเว็บไซต์ร้านค้าเพราะประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสินค้า	ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การให้ส่วนลดแก่ผู้ซื้อ กลยุทธ์การมีบัตรสมาชิก กลยุทธ์การโฆษณาผ่านวิทยุ กลยุทธ์การสื่อสารแบบบอกต่อโดยการให้ผู้ซื้อช่วยบอกต่อกับเพื่อนหรือครอบครัวเกี่ยวกับสินค้า กลยุทธ์การสาธิตสินค้าและกลยุทธ์การออกนิทรรศการและใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และสร้างเว็บไซต์ร้านค้าเพราะเป็นสื่อที่ทันสมัยได้รับความนิยมในปัจจุบันสามารถเข้าถึงผู้ซื้อในปัจจุบันได้ง่าย เป็นสื่อที่ลูกค้ารู้จักดีและใช้บ่อยในปัจจุบัน

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ภาค	ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด สำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ แยกตามภูมิภาคและประเภทของสินค้า		
	ข้าว/ธัญพืช	ผักผลไม้	อื่นๆ
กลาง	<p>ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบบอกต่อ โดยการให้ผู้ซื้อช่วยบอกต่อกับเพื่อนหรือครอบครัวเกี่ยวกับสินค้า ใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อ โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะได้ใกล้ชิดกับผู้ซื้อมากที่สุด ในเรื่องของ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและ ความต้องการของผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็น การสนทนาผ่านทางอีเมลหรือเวบ-บอร์ดและผู้ขายสามารถให้ข้อมูลรวมถึงการโฆษณาสินค้าใหม่ๆ ได้ง่ายขึ้น</p>	<p>ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การให้ ส่วนลดแก่ผู้ซื้อ กลยุทธ์การมีบัตรสมาชิก กลยุทธ์การโฆษณาผ่านวิทยุ กลยุทธ์การสื่อสารแบบบอกต่อ โดยการให้ผู้ซื้อช่วยบอกต่อกับเพื่อนหรือครอบครัวเกี่ยวกับสินค้า กลยุทธ์การ สาธิตสินค้าและกลยุทธ์ออกนิทรรศการ และใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อ สื่อสารกับผู้ซื้อ โดยใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์และสร้างเว็บไซต์ ร้านค้าเพราะเป็นสื่อที่ทันสมัยได้รับความ นิยมในปัจจุบันสามารถเข้าถึงผู้ซื้อ ในปัจจุบันได้ง่าย เป็นสื่อที่ถูกค้า รู้จักดีและใช้บ่อยในปัจจุบันรวมถึง การ โฆษณาสินค้าใหม่ๆ ได้ง่ายขึ้น</p>	<p>ผู้ประกอบการให้ความสนใจกับ กลยุทธ์การออกนิทรรศการและใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อ โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะเป็นสื่อที่ทันสมัยได้รับความ นิยมในปัจจุบันสามารถเข้าถึงผู้ซื้อ ได้ง่ายและง่ายต่อการโฆษณา</p>
ตะวันออก	<p>ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาดแบบบอกต่อ โดยการให้ผู้ซื้อช่วยบอกต่อกับเพื่อนหรือครอบครัว เกี่ยวกับสินค้าใช้อินเทอร์เน็ตในการ ติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อ โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะง่ายต่อการ โฆษณาและมีความสะดวกเหมาะกับการ โฆษณาทางการตลาดสมัยใหม่</p>	<p>ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาดแบบบอกต่อ โดยการให้ผู้ซื้อช่วยบอกต่อกับเพื่อนหรือครอบครัว เกี่ยวกับสินค้าใช้อินเทอร์เน็ตในการ ติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อ โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะง่ายต่อการ โฆษณาและมีความสะดวกเหมาะกับการ โฆษณาทางการตลาดสมัยใหม่ เป็นสื่อที่ถูกค้ารู้จักดีและใช้บ่อยใน ปัจจุบันรวมถึงการ โฆษณาสินค้า ใหม่ๆ ได้ง่ายขึ้น</p>	<p>ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การให้ส่วน ลดแก่ผู้ซื้อ กลยุทธ์บัตรสมาชิก ทำการ โฆษณาผ่านใบปลิว ใช้อินเทอร์เน็ต ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อ โดยใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์และสร้างเว็บไซต์ร้านค้าเพราะสามารถเข้าถึงผู้ซื้อ ได้ง่าย ใช้ในการ โฆษณาได้ดีประหยัด ค่าใช้จ่ายและเป็นสื่อที่ใช้กันอย่างแพร่ หลายในปัจจุบัน</p>

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ภาค	ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด สำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ แยกตามภูมิภาคและประเภทของสินค้า		
	ข้าว/ธัญพืช	ผักผลไม้	อื่นๆ
ตะวันตก	ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบอกต่อ โดยการให้ผู้ซื้อช่วยบอกต่อกับเพื่อนหรือครอบครัวเกี่ยวกับสินค้าใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อ โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะง่ายต่อการโฆษณาและมีความสะดวกเหมาะสมกับการโฆษณาทางการตลาดสมัยใหม่ เป็นสื่อที่ลูกค้ารู้จักดีและใช้บ่อยในปัจจุบันรวมถึงถึงการโฆษณาสินค้าใหม่ๆ ได้ง่ายขึ้น	ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การให้ส่วนลดแก่ผู้ซื้อ กลยุทธ์บัตรสมาชิก ทำการโฆษณาผ่านใบปลิว ใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อ โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และสร้างเว็บไซต์ร้านค้าเพราะสามารถเข้าถึงผู้ซื้อได้ง่าย ใช้ในการโฆษณาได้ดีประหยัดค่าใช้จ่ายและเป็นสื่อที่ใช้กันอย่างแพร่หลายและได้รับความนิยมในปัจจุบัน	ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การให้ส่วนลดใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบบอกต่อโดยการให้ผู้ซื้อช่วยบอกต่อกับเพื่อนหรือครอบครัวเกี่ยวกับสินค้าและใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และสร้างเว็บไซต์ร้านค้าเพราะสามารถเข้าถึงผู้ซื้อและได้รับความนิยมในปัจจุบัน
ใต้	ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การให้ส่วนลดแก่ผู้ซื้อเพราะเป็นการกระตุ้นยอดขาย กลยุทธ์การจัดทำบัตรสมาชิกทำและทำการโฆษณาผ่านนิตยสารเพื่อสุขภาพ	ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การให้ส่วนลดแก่ผู้ซื้อ โฆษณาผ่านนิตยสารเพื่อสุขภาพ และใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะมีความสะดวกกับผู้ซื้อ	-

สรุปตารางที่ 4.4

จากข้อมูลในตารางที่ 4.4 เกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการข้าว/ธัญพืชส่วนใหญ่ในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกและภาคตะวันตกให้ความสนใจการใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสารหรือติดต่อกับลูกค้าและภาคใต้ให้ความสนใจการจัดทำบัตรสมาชิก

ผู้ประกอบการผัก/ผลไม้ส่วนใหญ่ในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตกและภาคใต้ให้ความสนใจการใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสารหรือติดต่อกับลูกค้า

ผู้ประกอบการสินค้าประเภทอื่นๆ ในภาคเหนือให้ความสนใจกลยุทธ์การออกนิทรรศการ ส่วนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกและภาคตะวันตกให้ความสนใจการใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสารหรือติดต่อกับลูกค้า

สรุป กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ คือ กลยุทธ์การออกนิทรรศการและติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่ตัวอย่างผู้ประกอบการได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้ซื้อ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเหล่านี้เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญเช่นกัน

ตารางที่ 4.5 อธิบายความคิดเห็นของผู้ประกอบการสินค้าเกี่ยวกับนวัตกรรมในการผลิตของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย โดยแยกตามภูมิภาคและประเภทของสินค้า

ภาค	ความคิดเห็นของผู้ประกอบเกี่ยวกับนวัตกรรมในการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์แยกตามภูมิภาคและประเภทของสินค้า		
	ข้าว/ธัญพืช	ผัก/ผลไม้	อื่นๆ
เหนือ	ผู้ประกอบการส่วนมากไม่มีการใช้นวัตกรรมในการผลิตสินค้า ใช้ปุ๋ยอินทรีย์แทนการใช้ปุ๋ยเคมี	ผู้ประกอบการไม่มีการใช้นวัตกรรมในการผลิต ใช้วิธีการเพาะปลูกพืชโดยวิธีตามธรรมชาติ	ผู้ประกอบการส่วนมากไม่มีการใช้นวัตกรรมในการผลิตสินค้า โดยส่วนใหญ่จะใช้ปุ๋ยอินทรีย์แทนการใช้ปุ๋ยเคมี
	ผู้ประกอบการไม่มีการใช้นวัตกรรมในการผลิต ใช้วิธีการถนอมอาหารด้วยการใช้ความร้อนในการฆ่าเชื้อโรคเพื่อให้สามารถเก็บสินค้าได้ยาวนานขึ้น	ผู้ประกอบการไม่มีการใช้นวัตกรรมในการผลิต แต่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถกันการกระแทกได้รักษาอุณหภูมิให้มีความคงที่เพื่อให้สินค้ามีความสดใหม่	ผู้ประกอบการไม่มีการใช้นวัตกรรมในการผลิต ใช้ความร้อนฆ่าเชื้อเพื่อให้สามารถเก็บสินค้าได้ยาวนานขึ้น และจัดตั้งห้องจัดตั้งห้องปฏิบัติการวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีชีวภาพเพื่อป้องกันและควบคุมคุณภาพ
	สำหรับการแปรรูปใช้เครื่องมือการแปรรูปกระบวนการผลิตที่ได้รับมาตรฐานระดับสากล	ไม่ได้ระบุ	สำหรับการแปรรูปใช้เครื่องมือการแปรรูปกระบวนการผลิตที่ได้รับมาตรฐานระดับสากล
ตอนเหนือ	ผู้ประกอบการส่วนมากไม่มีการใช้นวัตกรรมในการผลิต ใช้วิธีการเพาะปลูกพืชโดยวิธีธรรมชาติ	ผู้ประกอบการส่วนมากไม่มีการใช้นวัตกรรมในการผลิตสินค้า โดยส่วนมากใช้ปุ๋ยอินทรีย์	ผู้ประกอบการส่วนมากไม่มีการใช้นวัตกรรมในการผลิตสินค้า แต่ใช้สมุนไพรในการกำจัดแมลงศัตรูพืชและผลิตสินค้าตามคำสั่งเพื่อให้สินค้ามีความสดใหม่อยู่เสมอ
	ไม่ได้ระบุ	ใช้เทคโนโลยีควบคุมคุณภาพของสินค้าโดยการกำหนดอุณหภูมิการเก็บรักษาสินค้า	สำหรับการแปรรูปสินค้าใช้กระบวนการพาสเจอร์ไรน์และใช้ข้าวที่สีได้จากข้าวอินทรีย์ในการสกัดน้ำมันรำข้าว
	ไม่ได้ระบุ	ไม่ได้ระบุ	ใช้เครื่องมือที่ทันสมัยตามมาตรฐานสากลที่มีคุณภาพในการแปรรูปสินค้า
กลาง	ผู้ประกอบการส่วนมากไม่มีการใช้นวัตกรรมในการผลิต ใช้วิธีการเพาะปลูกโดยวิธีธรรมชาติ	ผู้ประกอบการส่วนมากไม่มีการใช้นวัตกรรมในการผลิตสินค้า แต่ใช้ปุ๋ยอินทรีย์และสารไล่แมลงศัตรูพืชจากธรรมชาติ	ผู้ประกอบการส่วนมากไม่มีการใช้นวัตกรรมในการผลิตสินค้า แต่ใช้ปุ๋ยอินทรีย์และสารไล่แมลงศัตรูพืชจากธรรมชาติ
	ไม่ได้ระบุ	ใช้บรรจุภัณฑ์ที่รักษาความสดใหม่ (บรรจุภัณฑ์ที่เป็นสูญญากาศ) เพื่อรักษาความสดใหม่ของสินค้า	ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดยใช้สูญญากาศในการเก็บรักษาสินค้าให้มีสภาพที่ยาวนานขึ้น
	ไม่ได้ระบุ	ไม่ได้ระบุ	ใช้เครื่องมือที่ทันสมัยตามมาตรฐานสากลที่มีคุณภาพในการแปรรูปสินค้า

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ภาค	ความคิดเห็นของผู้ประกอบเกี่ยวกับนวัตกรรมในการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ แยกตามภูมิภาคและประเภทของสินค้า		
	ข้าว/ธัญพืช	ผัก/ผลไม้	อื่นๆ
ตะวันออก	ผู้ประกอบการส่วนมากไม่มีการใช้นวัตกรรมในการผลิตใช้วิธีการเพาะปลูกพืชโดยวิธีธรรมชาติ	ผู้ประกอบการส่วนมากไม่มีการใช้นวัตกรรมในการผลิตสินค้าใช้ปุ๋ยอินทรีย์เพาะปลูกพืช	ผู้ประกอบการส่วนมากไม่มีการใช้นวัตกรรมในการผลิตใช้วิธีการเพาะปลูกพืชโดยวิธีธรรมชาติ
	ไม่ได้รับ	ไม่ได้รับ	ไม่ได้รับ
	ไม่ได้รับ	ไม่ได้รับ	ใช้กระบวนการแปรรูปที่ได้มาตรฐานตามหลักของการแปรรูปสินค้าเกษตรอินทรีย์
ตะวันตก	ผู้ประกอบการส่วนมากไม่มีการใช้นวัตกรรมในการผลิตใช้วิธีการเพาะปลูกโดยวิธีธรรมชาติ	ผู้ประกอบการส่วนมากไม่มีการใช้นวัตกรรมในการผลิตสินค้าแต่ใช้ปุ๋ยอินทรีย์แทนการใช้ปุ๋ยเคมี	ผู้ประกอบการส่วนมากไม่มีการใช้นวัตกรรมในการผลิตใช้วิธีการเพาะปลูกโดยวิธีธรรมชาติ
	ไม่ได้รับ	ใช้เทคโนโลยีควบคุมคุณภาพของสินค้าโดยการกำหนดที่อุณหภูมิการเก็บสินค้า	ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรงกันความชื้น
	ใช้กระบวนการแปรรูปที่ได้มาตรฐาน	ไม่ได้รับ	ใช้เทคโนโลยีจากต่างประเทศในการแปรรูปสินค้า
ใต้	ผู้ประกอบการส่วนมากไม่มีการใช้นวัตกรรมในการผลิตใช้วิธีการเพาะปลูกพืชโดยวิธีธรรมชาติ	ผู้ประกอบการส่วนมากไม่มีการใช้นวัตกรรมในการผลิตใช้วิธีการเพาะปลูกพืชโดยวิธีธรรมชาติ	-
	ไม่ได้รับ	ใช้การควบคุมอุณหภูมิและบรรจุภัณฑ์ที่กันกระแทกในการเก็บรักษาสินค้าให้มีความสดใหม่	
	ไม่ได้รับ	ไม่ได้รับ	

สรุปตารางที่ 4.5

จากข้อมูลในตารางที่ 4.5 ผู้ประกอบการสินค้าในประเทศไทยยังไม่มีการใช้นวัตกรรมในการผลิตสินค้าโดยผลการสรุปจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) ใช้วิธีการอื่นในการทดแทนการใช้สารเคมีในการผลิต 2) วิธีที่เก็บสินค้าให้ยาวนานขึ้น 3) เทคโนโลยีในการแปรรูปสินค้า

ผู้ประกอบการสินค้าข้าว/ธัญพืชในภาคเหนือใช้ปุ๋ยอินทรีย์ทดแทนการใช้ปุ๋ยเคมีส่วนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตกและภาคใต้เพาะปลูกตามธรรมชาติ (ให้เจริญเติบโตเองตามธรรมชาติ) ในการผลิตถนอมอาหารสำหรับ ภาคเหนือใช้ความร้อนในการฆ่าเชื้อโรคเพื่อให้สามารถเก็บสินค้าให้ยาวนานขึ้น ทั้งนี้ในทุกภาคของผู้ที่ขายข้าว/ธัญพืชยังไม่พบการใช้เทคโนโลยีในการแปรรูปสินค้าที่ชัดเจน

ผู้ประกอบการผัก/ผลไม้ในภาคเหนือใช้ปุ๋ยอินทรีย์ เพาะปลูกตามธรรมชาติ (ให้เจริญเติบโตเองตามธรรมชาติ) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและภาคตะวันออกใช้ปุ๋ยอินทรีย์ ภาคใต้เพาะปลูกตามธรรมชาติ ภาคกลางใช้สารไล่แมลงที่สกัดจากสารจากธรรมชาติทดแทนการใช้ปุ๋ยเคมีในการผลิต ภาคเหนือใช้ความร้อนในการฆ่าเชื้อโรคเพื่อให้สามารถเก็บสินค้าให้ยาวนานขึ้น ใช้บรรจุภัณฑ์ที่กันการกระแทกและรักษาอุณหภูมิของสินค้าให้มีความคงที่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นสุญญากาศ ภาคตะวันตกใช้วิธีการรักษาอุณหภูมิของสินค้าให้มีความคงที่ ภาคใต้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่กันการกระแทกและใช้วิธีการรักษาอุณหภูมิของสินค้าให้มีความคงที่ ทั้งนี้ในทุกภาคของผู้ประกอบการผัก/ผลไม้ยังไม่พบการใช้เทคโนโลยีในการแปรรูปสินค้าที่ชัดเจน

ผู้ประกอบการสินค้าประเภทอื่นๆ ในภาคเหนือใช้ปุ๋ยอินทรีย์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใช้สมุนไพร ภาคกลางใช้สารไล่แมลงที่สกัดจากสารจากธรรมชาติ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก เพาะปลูกตามธรรมชาติ (ให้เจริญเติบโตเองตามธรรมชาติ) ทดแทนการใช้ปุ๋ยเคมีในการผลิต สำหรับภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือใช้ความร้อนในการฆ่าเชื้อโรคเพื่อให้สามารถเก็บสินค้าให้ยาวนานขึ้น ภาคกลาง ภาคตะวันตกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นสุญญากาศ ทั้งนี้ในทุกภาคของผู้ประกอบการสินค้าประเภทอื่นๆ ยังไม่พบการใช้เทคโนโลยีในการแปรรูปสินค้าที่ชัดเจน

สรุป ผู้ประกอบการสินค้าที่ให้การสัมภาษณ์ไม่มีการใช้นวัตกรรมในการเพาะปลูกและการผลิตสินค้าโดยส่วนใหญ่ใช้ปุ๋ยอินทรีย์ เพาะปลูกตามธรรมชาติ ใช้ความร้อนในการฆ่าเชื้อโรคเพื่อให้สามารถเก็บสินค้าให้ยาวนานขึ้น ใช้วิธีการรักษาอุณหภูมิของสินค้าให้มีความคงที่และใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นสุญญากาศหรือที่กันการกระแทก ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดให้มีการอบรมให้ความรู้ตลอดจนจัดสรรทรัพยากรสนับสนุนให้มีการใช้นวัตกรรมในการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย เนื่องจากช่วยเพิ่มคุณภาพสินค้า เพิ่มอุปทาน ได้ในระยะยาว

ตารางที่ 4.6 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการสินค้าเกี่ยวกับจุดขายหรือจุดเด่นของผู้ประกอบการสินค้า แยกตามภูมิภาคและประเภทของสินค้า

ภาค	จุดขายหรือจุดเด่นของผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ ในประเทศไทยโดยแยกตามภูมิภาคและประเภทสินค้า		
	ข้าว/ธัญพืช	ผักผลไม้	อื่นๆ
เหนือ	<ol style="list-style-type: none"> 1. คุณภาพของสินค้า 2. ขั้นตอนการเพาะปลูกและการผลิตที่เป็นธรรมชาติ ปลอดภัย 3. รสชาติที่แตกต่าง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. คุณภาพของสินค้า 2. สามารถใช้เป็นแหล่งท่องเที่ยวศึกษาฐานและทดลองวิจัยผลไม้ต่างๆ ได้ 3. สามารถใช้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติได้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. คุณภาพของสินค้า 2. ขั้นตอนการเพาะปลูกและการผลิตที่เป็นธรรมชาติ ปลอดภัย
ตอ/เหนือ	<ol style="list-style-type: none"> 1. คุณภาพของสินค้า 2. ใช้กระบวนการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ในทุกขั้นตอน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. คุณภาพของสินค้า 	<ol style="list-style-type: none"> 1. คุณภาพของสินค้า 2. มีประสิทธิภาพในการทำงานทำให้สามารถเพาะปลูกที่ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ 3. มีจุดเด่นในเรื่องอาหารและเครื่องคั้นแบบอินทรีย์ที่ยังไม่ค่อยมีคู่แข่งทำให้มีส่วนครองตลาดที่สูงและสินค้าได้รับความนิยมมาก
กลาง	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการดำเนินงานที่เป็นธรรมในรูปแบบสหกรณ์ทำให้ง่ายแก่การขายสินค้าและได้รับความเป็นธรรมในเรื่องของราคาขาย 2. คุณภาพของสินค้า 3. ได้รับการดำเนินงานที่เป็นธรรมในรูปแบบสหกรณ์ทำให้สามารถกำหนดราคาขายได้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. คุณภาพของสินค้า 2. มีการเพาะปลูกที่ถูกหลักอนามัย 3. เป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์แท้ 100% ทั่วทั้งสวนโดยไม่ได้อยู่ในระยะปรับเปลี่ยน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ใช้มาตรฐานการผลิตในระบบ GMP** ที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลกและได้รับใบรับรองจากประเทศอิตาลี 2. เป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์แท้ 100% ทั่วทั้งสวนโดยไม่ได้อยู่ในระยะปรับเปลี่ยน

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ภาค	จุดขายหรือจุดเด่นของผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ ในประเทศไทยโดยแยกตามภูมิภาคและประเภทสินค้า		
	ข้าว/ธัญพืช	ผักผลไม้	อื่นๆ
ตะวันออก	1. คุณภาพของสินค้า	1. มีสภาพอากาศที่เหมาะสม แก่การทำพืชสวนทำให้ ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพสูง 2. มีสภาพอากาศที่เหมาะสม แก่การทำพืชสวนทำให้ ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพสูง	1. เป็นผู้ผลิตรายเดียวที่ผลิตและ สกัดชาจากสมุนไพรที่ได้รับมาตรฐาน ระดับสากล 2. สินค้ามีรสชาติที่ดี
ตะวันตก	1. คุณภาพของสินค้า	1. สินค้ามีคุณภาพสูงได้รับการ ยอมรับและการผูกขาดจากห้าง สรรพสินค้า 2. สินค้ามีรสชาติที่ดี	1. คุณภาพของสินค้า 2. สินค้ามีรสชาติที่ดี 3. สินค้ามีประสิทธิภาพสูง เช่น ชา ซึ่งได้รับคำชมกลับมาจากลูกค้า
ใต้	-	1. คุณภาพของสินค้า 2. รสชาติที่แตกต่าง	

หมายเหตุ. ** Good Manufacturing Practice หรือ GMP เป็นหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตยาหรือ
อาจกล่าวได้ว่าเป็นข้อกำหนด ระเบียบ แบบแผนและวิธีปฏิบัติที่นำมาใช้ในการผลิตยาที่ดีซึ่งจะทำ
ให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน โดยครอบคลุมถึงสถานที่ผลิต อุปกรณ์เครื่องจักร บุคลากร วัสดุ
เอกสารต่าง ๆ และสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการการผลิตทุกขั้นตอนตั้งแต่การนำวัตถุดิบเข้าไป
ในสถานที่ผลิต ผ่านขั้นตอนการผลิตต่างๆ และการตรวจสอบคุณภาพ การบรรจุ การเข้าหีบห่อ
ตลอดจนการจัดเก็บจนได้เป็นสินค้าสำเร็จรูปและออกจำหน่ายแก่ประชาชน (องค์การเภสัชกรรม :
<http://www.gpo.or.th>) ซึ่งการผลิตตามหลักเกณฑ์ของ GMP จะมีหลักการผลิตด้วยความมั่นใจว่า
ต้องได้มาตรฐานตรงตามที่กำหนดไว้ เรียกว่า " ผลิตอย่างมีคุณภาพที่สามารถตรวจสอบได้"

สรุปตารางที่ 4.6

จากข้อมูลในตารางที่ 4.6 ผู้ประกอบการข้าว/ธัญพืช ภาคเหนือมีจุดเด่นหรือจุดขาย คือ
คุณภาพของสินค้า ขั้นตอนการเพาะปลูกที่ปลอดภัยและความแตกต่างในรสชาติของสินค้า
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกและภาคตะวันตกมีจุดเด่นหรือจุดขาย คือ
คุณภาพของสินค้า

ผู้ประกอบการผัก/ผลไม้ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก มีจุดเด่นหรือจุดขาย คือ คุณภาพของสินค้า ภาคตะวันตกและภาคใต้มีจุดเด่นหรือจุดขาย คือ คุณภาพและสินค้ามีรสชาติที่ดี

ผู้ประกอบการสินค้าประเภทอื่นๆ ภาคเหนือมีจุดเด่นหรือจุดขาย คือ คุณภาพของสินค้า และขั้นตอนการเพาะปลูกที่ปลอดภัย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ คุณภาพของสินค้า ภาคกลาง คือ มาตรฐานการผลิตในระบบ GMP ที่ได้รับใบรับรองจากประเทศอิตาลี ภาคตะวันออกสินค้ามีรสชาติที่ดี ภาคตะวันตกคุณภาพและสินค้ามีรสชาติที่ดี

สรุป ผู้ประกอบการที่ให้การสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีจุดขายหรือจุดเด่น คือ คุณภาพของสินค้าและรสชาติที่ดี ซึ่งจัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นประเด็นเหล่านี้จะถูกนำไปใช้เป็นข้อคำถามสำหรับผู้ซื้อในการศึกษาหลักต่อไป

ตารางที่ 4.7 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการสินค้าเกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ แยกตามภูมิภาคและประเภทของสินค้า

ภาค	การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ เกษตรกรอินทรีย์แยกตามภูมิภาคและประเภทสินค้า		
	ข้าว/ธัญพืช	ผักผลไม้	อื่นๆ
เหนือ	1. มีการสร้างความร่วมมือโดยการจัดตั้งโครงการต่างๆ เพื่อเผยแพร่ความรู้และสร้างความร่วมมือร่วมกันของผู้ประกอบการ 2. มีการแลกเปลี่ยนความรู้ในเรื่องของวิธีการผลิตและการหาตลาดในการขายสินค้า	1. มีการสร้างความร่วมมือโดยการจัดตั้งโครงการต่างๆ เพื่อเผยแพร่ความรู้และสร้างความร่วมมือกันของผู้ประกอบการ	1. มีการสร้างความร่วมมือโดยการจัดตั้งโครงการต่างๆ เพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับสินค้า 2. มีการแลกเปลี่ยนความรู้ในเรื่องของวิธีการผลิตและการหาตลาดในการขายสินค้า
ต่อ/เหนือ	1. ผู้ประกอบการในประเทศประสานความร่วมมือกับผู้ส่งออกในการขายสินค้า	2. มีการร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิตและห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตและโกเดินเพลส เป็นต้น	1. มีการสร้างความร่วมมือในเรื่องของกระบวนการผลิตสินค้า เช่น เมื่อเกษตรกรรายย่อยได้เพาะปลูกสินค้าเสร็จก็จะนำมาแปรรูปกับผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีเครื่องมือที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน เป็นต้น
กลาง	1. ผู้ประกอบการในประเทศประสานความร่วมมือกับผู้ส่งออกในการขายสินค้า 2. มีการร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิตและห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตและโกเดินเพลส เป็นต้น	1. ผู้ประกอบการในประเทศประสานความร่วมมือกับผู้ส่งออกในการขายสินค้า 2. มีการแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการผลิต	1. มีการสร้างความร่วมมือในเรื่องของกระบวนการผลิตสินค้า เช่น เมื่อเกษตรกรรายย่อยได้เพาะปลูกพืชเสร็จก็จะนำมาแปรรูปกับผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีเครื่องมือที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน เป็นต้น 2. มีการร่วมมือกันจัดตั้งกลุ่มสาธิตและอธิบายเกี่ยวกับสินค้าเกษตรกรอินทรีย์

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ภาค	การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ เกษตรอินทรีย์ แยกตามภูมิภาคและประเภทสินค้า		
	ข้าว/ธัญพืช	ผักผลไม้	อื่นๆ
ตะวันออก	1. มีการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างเครือข่ายผู้ประกอบการและแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกันเพื่อสร้างทางเลือกให้กับผู้ซื้อ	ไม่พบความร่วมมือ	1. ผู้ประกอบการประสานความร่วมมือกับโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร 2. ผู้ประกอบการในประเทศประสานความร่วมมือกับผู้ส่งออกในการขายสินค้า
ตะวันตก	1. มีการร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิตและห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตและโกเดินเพลส เป็นต้น 2. มีการรวมกลุ่มชาวบ้าน โดยมีแกนนำกลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติในการปลูกข้าวอินทรีย์ซึ่งจะแนะนำกรรมวิธีในการเพาะปลูกตลอดจนการจำหน่ายสินค้า	1. มีการร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิตและห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตและโกเดินเพลส เป็นต้น 2. มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกันของผู้ประกอบการในเรื่องการกำหนดราคาขายสินค้าเพื่อให้มีความใกล้เคียงกันและไม่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความสับสนในเรื่องของราคา	ไม่พบความร่วมมือ
ใต้	1. มีการรวมกลุ่มชาวบ้าน โดยมีแกนนำกลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติในการปลูกข้าวอินทรีย์ซึ่งจะแนะนำกรรมวิธีในการเพาะปลูกตลอดจนการจำหน่ายสินค้า	ไม่พบความร่วมมือ	-

สรุปตารางที่ 4.7

จากข้อมูลในตารางที่ 4.7 ผู้ประกอบการข้าว/ธัญพืช ภาคเหนือและภาคตะวันออกมีการจัดตั้งโครงการเพื่อเผยแพร่ความรู้ ภาคตะวันออกเชิญเหนือประสานความร่วมมือกับผู้ส่งออก ภาคกลางประสานความร่วมมือกับผู้ส่งออกและห้างสรรพสินค้า ภาคตะวันตกประสานความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้า ภาคใต้จัดตั้งโครงการเพื่อเผยแพร่ความรู้

ผู้ประกอบการผัก/ผลไม้ ภาคเหนือมีการจัดตั้งโครงการเพื่อเผยแพร่ความรู้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคตะวันตกประสานความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้า ภาคกลางประสานความร่วมมือกับผู้ส่งออก

ผู้ประกอบการสินค้าประเภทอื่นๆ ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการจัดตั้งโครงการเพื่อเผยแพร่ความรู้และช่วยเหลือกันในการแปรรูปสินค้า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือประสานความร่วมมือกับผู้ส่งออก

สรุป ผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันในเรื่อง การจัดตั้งโครงการเพื่อเผยแพร่ความรู้ในการเพาะปลูกพืชการแปรรูปสินค้าและมีการประสานความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การกระจายสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกต่างๆ เพื่อให้เกิดความทั่วถึงในการกระจายสินค้าที่กล่าวมาข้างต้นและการมีการแลกเปลี่ยนความรู้เพื่อเสริมสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.8 สาเหตุที่ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้ความสนใจในการประกอบธุรกิจหรือจำหน่ายสินค้า แยกตามภูมิภาคและประเภทของสินค้า

ภาค	สาเหตุที่ผู้ประกอบการสนใจประกอบธุรกิจผลิตและหรือจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยแยกตามภูมิภาคและประเภทสินค้า		
	ข้าว/ธัญพืช	ผักผลไม้	อื่นๆ
เหนือ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ประกอบการต้องการรับประทานอาหารที่มีความปลอดภัย 2. ต้องการเลิกใช้ปุ๋ยเคมีซึ่งจะทำให้ไม่ต้องเป็นหนี้จากการที่ต้องกู้เงินมาซื้อปุ๋ยเคมี 	<ol style="list-style-type: none"> 1. แก้ไขปัญหาการขาดแคลนอาหารในครัวเรือนและส่งเสริมการพัฒนาสังคม 2. ต้องการแก้ไขปัญหาการบุกรุกพื้นที่ป่าและรักษาแหล่งน้ำ 3. เพื่อช่วยเหลือชาวกะเหรี่ยงและม้งให้พ้นจากความยากจน 4. เพื่อช่วยเหลือชาวเขาให้มีพื้นที่ทำกินให้เป็นหลักแหล่ง โดยการส่งเสริมการปลูกพืชแทนการปลูกฝิ่น 5. เพื่อเป็นสถานีในการวิจัยและทดลองพันธุ์พืชต่างๆ 6. เพื่ออนุรักษ์แหล่งดินและน้ำให้มีความอุดมสมบูรณ์ตามวิถีธรรมชาติ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ประกอบการต้องการรับประทานอาหารที่มีความปลอดภัย 2. ต้องเลิกใช้ปุ๋ยเคมีซึ่งจะทำให้ไม่ต้องเป็นหนี้จากการที่ต้องกู้เงินมาซื้อปุ๋ยเคมี 3. คูในหนังสือเอ็นไซโคลพีเดียแล้วเกิดแนวคิดทำไรชา 4. ผู้ที่ก่อตั้งการเพาะปลูกพืชแบบอินทรีย์อยากจะทำปลูกพืชขึ้นต้นแบบเกษตรอินทรีย์โดยไม่มีการใช้ปุ๋ยเคมีและต้องการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนของตนเองและชุมชนใกล้เคียง
ตอ/เหนือ	<ol style="list-style-type: none"> 1. สนใจเพราะชาวบ้านในชุมชนรวมตัวกันเพื่อทำเกษตรอินทรีย์ 2. เกษตรกร โคน โกงในเรื่องของราคาข้าวจึงรวมกลุ่มกันทำโรงสีข้าวเพื่อให้สามารถต่อรองราคาได้และเป็นการลดต้นทุนในการผลิต 3. ต้องการเลิกใช้ปุ๋ยเคมี 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ปลูกเป็นพืชสวนครัวเพราะใช้ใน โครงการอาหารกลางวันของเด็กที่โรงเรียนและจัดจำหน่ายในส่วนที่เหลือ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ต้องการเลิกใช้ปุ๋ยเคมี
กลาง	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการรวมกลุ่มกันของชาวบ้านเพื่อจัดตั้งเป็น โครงการคนรักเกษตรอินทรีย์เพื่อพัฒนาด้านการผลิตและการจัดจำหน่าย 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปและมีประโยชน์ทางด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ 2. เป็นความต้องการส่วนตัวเพื่อเปิดช่องทางการตลาดให้เพิ่มขึ้นเป็นช่องทางในการสร้างรายได้ให้แก่ตัวเอง 3. สนใจการปลูกพืชผักผลไม้ชอบคิดและอยากจะทำให้สินค้าทางการเกษตรมีคุณค่า มีคุณภาพ โดยใช้วิธีการปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อช่วยเหลือชุมชนให้มีความทำงานทำไม่หนี้จากการซื้อปุ๋ยเคมีและเป็นการอนุรักษ์ธรรมชาติบริเวณโดยรอบให้เกิดความอุดมสมบูรณ์ 2. เรียนทางด้านเกษตรมาอยากใช้วิชาความรู้ที่เรียนมาให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ภาค	สาเหตุที่ผู้ประกอบการประกอบธุรกิจผลิตและหรือจำหน่าย สินค้าเกษตรอินทรีย์โดยแยกตามภูมิภาคและประเภทสินค้า		
	ข้าว/ธัญพืช	ผักผลไม้	อื่นๆ
ตะวันออก	1. ต้องการเป็นผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์และจัดการทางการตลาดด้วยตนเอง	-	1. ต้องการใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งนี้เพื่อเป็นการอนุรักษ์การผลิตสมุนไพรไทยที่ใช้มาตั้งแต่โบราณไม่ให้อุตสาหกรรมไป
ตะวันตก	1. เพื่อรักษาสุขภาพและเป็นการเพิ่มความปลอดภัยในการเพาะปลูกสินค้ามากขึ้นเนื่องจากไม่ได้ใช้ปุ๋ยเคมีในการเพาะปลูก 2. เกิดจากการรวมกลุ่มจากชาวบ้านที่ทำมะพร้าวอินทรีย์ปลอดปุ๋ยเคมีจึงอยากที่จะร่วมกลุ่มด้วยเพราะเป็นการสร้างรายได้ที่ดีกว่าปลูกพืชทั่วไป	1. เพื่อรักษาสุขภาพและเป็นการเพิ่มความปลอดภัยในการเพาะปลูกสินค้ามากขึ้นเนื่องจากไม่ได้ใช้ปุ๋ยเคมีในการเพาะปลูก 2. เพื่อส่งไปใช้ในร้านอาหารของตนเองและต้องการเปิดเป็นฟาร์มเพื่อเป็นที่พักผ่อนสำหรับครอบครัว 3. ต้องการทดลองปลูกสินค้าเพราะรู้สึกที่กำลังเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อสินค้าในปัจจุบันและส่วนหนึ่งเก็บไว้รับประทานเองภายในครอบครัว	1. ราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์มีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป (ได้รับกำไรมากกว่า)
ใต้	1. เป็นการรวมกลุ่มของชาวบ้านเพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์และต้องการทดลองการปลูกข้าวแบบอินทรีย์	2. มีความสนใจเพราะราคาขายสินค้าอินทรีย์นั้นมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไปซึ่งทำให้สร้างกำไรได้มากกว่า	-

สรุปตารางที่ 4.8

จากข้อมูลในตารางที่ 4.8 ผู้ประกอบการข้าว/ธัญพืช ภาคเหนือให้ความสนใจประกอบธุรกิจเกษตรอินทรีย์เพราะต้องการรับประทานอาหารที่มีความปลอดภัย ต้องการเลิกใช้ปุ๋ยเคมี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้เหตุผลว่าต้องการเลิกใช้ปุ๋ยเคมีและมีการจัดตั้งโครงการเกษตรอินทรีย์ ภาคกลางให้เหตุผลว่ามีการจัดตั้งโครงการเกษตรอินทรีย์ ภาคตะวันออกให้เหตุผลว่ามีการจัดตั้งโครงการเกษตรอินทรีย์ ภาคตะวันตกให้เหตุผลว่าต้องการรับประทานอาหารที่มีความปลอดภัยและมีการจัดตั้งโครงการเกษตรอินทรีย์ ภาคใต้ให้เหตุผลว่ามีการจัดตั้งโครงการเกษตรอินทรีย์

ผู้ประกอบการผัก/ผลไม้ ภาคเหนือให้เหตุผลว่าต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติ เพื่อเป็นสถานที่วิจัยและทดลองพันธุ์พืชต่างๆ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้เหตุผลว่าต้องการช่วยเหลือสังคม ภาคกลางให้เหตุผลว่าต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติ ภาคตะวันออกให้เหตุผลว่าต้องการรับประทานอาหารที่มีความปลอดภัยและต้องการเลิกใช้ปุ๋ยเคมี ภาคใต้ให้เหตุผลว่าได้รับกำไรที่มากกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่มีได้ผลิตด้วยกระบวนการเกษตรอินทรีย์

ผู้ประกอบการสินค้าประเภทอื่นๆ ภาคเหนือให้เหตุผลว่าต้องการรับประทานอาหารที่มีความปลอดภัย ต้องการเลิกใช้ปุ๋ยเคมี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้เหตุผลว่าต้องการเลิกใช้ปุ๋ยเคมี ภาคกลางและภาคตะวันออกให้เหตุผลว่าเพื่อช่วยเหลือสังคม ภาคตะวันตกให้เหตุผลว่าได้รับกำไรที่มากกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่มีได้ผลิตด้วยกระบวนการเกษตรอินทรีย์

สรุป ผู้ประกอบการที่ให้การสัมภาษณ์ส่วนใหญ่สนใจประกอบธุรกิจเกษตรอินทรีย์เพราะต้องการเลิกใช้ปุ๋ยเคมี ต้องการรับประทานอาหารที่มีความปลอดภัยและได้รับกำไรที่มากกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่มีได้ผลิตด้วยกระบวนการเกษตรอินทรีย์ ประเด็นผลประโยชน์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์คาดหวังจากตัวสินค้าเกษตรอินทรีย์ดังกล่าว เช่น ความปลอดภัยของอาหารที่ปราศจากสารเคมีปนเปื้อนจะถูกนำไปใช้กำหนดเป็นคำถามสำหรับผู้ซื้อในการศึกษาหลักในตัวแปรการคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเอง

ตารางที่ 4.9 ปัญหาที่ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ประสบ แยกตามภูมิภาคและประเภทของสินค้า

ภาค	ปัญหาที่ผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ประสบ แยกตามภูมิภาคและประเภทของสินค้า		
	ข้าว/ธัญพืช	ผักผลไม้	อื่นๆ
เหนือ	1. ผู้ประกอบการพบปัญหาในเรื่องของโรคและแมลงศัตรูพืช	ไม่พบปัญหา	1. ผู้ประกอบการพบปัญหาในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ 2. โรคและแมลงศัตรูพืช
ตอ/เหนือ	1. ปัญหาต้นทุนข้าวเปลือกสูงราคาข้าวสารต่ำ	ไม่พบปัญหา	ไม่พบปัญหา
กลาง	ไม่พบปัญหา	1. ผู้ประกอบการพบปัญหาในเรื่องของการนำเสียบของสินค้า แมลงศัตรูพืช วัชพืช สภาพดินและสภาพน้ำ โดยรอบๆ แปลงเพาะปลูกและพื้นที่การเพาะปลูกที่ยังคงต้องมีการปรับเปลี่ยนให้ได้ตามมาตรฐานซึ่งทำให้ผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ซื้อ	3. ปัญหาจากการเพาะปลูกแบบอาศัยธรรมชาติเพราะสินค้าที่ปลูกนั้นต้องการ แสงแดดฝน อากาศที่เหมาะสม 4. ปัญหาในเรื่องของน้ำท่วมทำให้สินค้าเกิดความเสียหายส่งผลกระทบต่อผลผลิตที่ไม่เพียงต่อความต้องการของผู้ซื้อ
ตะวันออก	1. ไม่ค่อยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ	ไม่พบปัญหา	ไม่พบปัญหา
ตะวันตก	1. ขาดแคลนแรงงาน 2. พื้นที่ในการทำเกษตรกรรมมีน้อยเพราะต้องได้รับการตรวจสอบและรับรองจากหน่วยงานก่อน	1. ขาดแคลนแรงงาน 2. ปัญหาในเรื่องของระยะเวลาในการปลูกไม่ย่นสั้น ตัวอย่างเช่น การปลูกมะพร้าวต้องใช้เวลาานทำให้ผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการ	2. ปัญหาในเรื่องการวางแผนการผลิต
ใต้	1. พื้นที่ในการทำเกษตรกรรมมีน้อยเพราะต้องได้รับการตรวจสอบและรับรองจากหน่วยงานก่อน	1. สินค้ายังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักและยังไม่ได้รับความนิยมนักเท่าที่ควร	-

สรุปตารางที่ 4.9

จากข้อมูลในตารางที่ 4.9 ผู้ประกอบการข้าว/ธัญพืช ภาคเหนือพบปัญหาโรคและแมลงศัตรูพืช ภาคตะวันออกเฉียงเหนือต้นทุนข้าวเปลือกสูงราคาข้าวสารต่ำ ภาคกลางพื้นที่ที่ทำเกษตรอินทรีย์มีน้อยเพราะทำเกษตรแบบเคมีมาก่อน ภาคตะวันออกไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ภาคตะวันตกขาดแคลนแรงงาน พื้นที่ที่ทำเกษตรอินทรีย์มีน้อยเพราะทำเกษตรแบบเคมีมาก่อน ภาคใต้พื้นที่ที่ทำเกษตรอินทรีย์มีน้อยเพราะทำเกษตรแบบเคมีมาก่อน

ผู้ประกอบการผัก/ผลไม้ ภาคกลางพบปัญหาโรคและแมลงศัตรูพืช พื้นที่ที่ทำเกษตรอินทรีย์มีน้อยเพราะทำเกษตรแบบเคมีมาก่อน ภาคตะวันตกขาดแคลนแรงงาน ใช้ระยะเวลาในการเพาะปลูกนาน

ผู้ประกอบการสินค้าประเภทอื่นๆ ภาคเหนือพบปัญหาโรคและแมลงศัตรูพืช บรรจุกภัณฑ์ ภาคกลางสภาพอากาศ ภาคตะวันตกการวางแผนการผลิตสินค้า

สรุป ผู้ประกอบการที่ให้การสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ประสบปัญหาโรคและแมลงศัตรูพืช และพื้นที่ที่ทำเกษตรอินทรีย์มีน้อยเพราะทำเกษตรแบบเคมีมาก่อนข้อมูลนี้เป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดอบรมเทคนิคและแนวทางในการแก้ปัญหาที่ผู้ประกอบการประสบอยู่ต่อไป

ตารางที่ 4.10 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเรื่องของคุณลักษณะของผู้ซื้อ แยกตามภูมิภาคและประเภทของสินค้า

ภาค	คุณลักษณะของกลุ่มผู้ซื้อหลักทั้งในปัจจุบันและในอนาคตตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยโดยแยกตามภูมิภาคและประเภทสินค้า		
	ข้าว/ธัญพืช	ผักผลไม้	อื่นๆ
เหนือ	1. ผู้ซื้อที่เป็นชาวต่างชาติและตลาดต่างประเทศ 2. ผู้ซื้อทั่วไปที่กำลังหันมาบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์	1. ผู้ซื้อทั่วไปที่กำลังหันมาบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ 2. นักเรียน นักศึกษาและบุคคลทั่วไปที่สนใจเกี่ยวกับการวิจัยพันธุ์พืช	1. พ่อค้าคนกลาง 2. ผู้ซื้อปลีกที่รักและใส่ใจสุขภาพ 3. โรงพยาบาลที่เปิดบริการรักษาใช้สมุนไพรเป็นทางเลือก 4. ผู้ซื้อทั่วไปที่กำลังหันมาบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ 5. บุคคลที่นิยมดื่มชา 6. ผู้รักษาสุขภาพ
ตะวันออก	1. เด็ก วัยรุ่นและบุคคลทั่วไปที่กำลังจะหันมาบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์	1. เด็ก วัยรุ่นและบุคคลทั่วไปที่กำลังจะหันมาบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ 2. บุคคลที่ชอบสินค้าที่มีคุณภาพสูง	1. เด็ก วัยรุ่นและบุคคลทั่วไปที่กำลังจะหันมาบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ 2. กลุ่มผู้ซื้อที่ชอบสินค้าที่มีคุณภาพ 3. กลุ่มผู้ซื้อที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม
กลาง	1. กลุ่มบุคคลทั่วไปที่รู้จักสหกรณ์ที่จำหน่ายสินค้า 2. ผู้ที่ต้องการรักษาสุขภาพโดยไม่พึ่งสารเคมี 3. โรงงาน	1. กลุ่มผู้ค้าปลีกและค้าส่ง 2. กลุ่มผู้รักสุขภาพ 3. พ่อค้าคนกลาง 4. กลุ่มผู้ซื้อชาวต่างชาติ	1. กลุ่มผู้ค้าปลีกและค้าส่ง 2. กลุ่มผู้รักสุขภาพ 3. กลุ่มที่ต้องการรักษาโรคด้วยการไม่ใช้เคมีภัณฑ์ 4. บุคคลที่นิยมดื่มชา 5. ผู้ที่ต้องการรักษาสุขภาพโดยไม่พึ่งสารเคมี
ตะวันออก	1. กลุ่มผู้รักสุขภาพ 2. กลุ่มผู้ป่วยที่มีปัญหาจากการบริโภคอาหารไม่ปลอดภัยมาก่อน	1. ผู้ซื้อทั่วไปที่กำลังหันมาบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ 2. ร้านอาหาร	1. ผู้ซื้อทั่วไปที่กำลังหันมาบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ 2. บุคคลที่นิยมใช้สมุนไพร 3. ผู้ผลิตเครื่องสำอางที่ได้รับมาตรฐาน
ตะวันตก	1. ผู้ซื้อทั่วไปที่กำลังหันมาบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ 2. ผู้ซื้อที่ใช้อินเทอร์เน็ต 3. กลุ่มผู้รักสุขภาพมีฐานะการเงินที่ค่อนข้างดี 4. กลุ่มผู้ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	1. ผู้ซื้อทั่วไปที่กำลังหันมาบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ 2. ผู้ค้าปลีก 3. กลุ่มผู้รักสุขภาพมีฐานะการเงินที่ค่อนข้างดี 4. กลุ่มผู้ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	1. ผู้ซื้อทั่วไปที่กำลังหันมาบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์
ใต้	1. ผู้ซื้อทั่วไปที่กำลังหันมาบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์	1. ผู้ซื้อทั่วไปที่กำลังหันมาบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์	-

สรุปตารางที่ 4.10

จากข้อมูลในตารางที่ 4.10 ผู้ประกอบการข้าว/ธัญพืช ภาคเหนือระบุคุณลักษณะของผู้ซื้อ คือ ชาวต่างชาติ ผู้ซื้อสินค้าทั่วไป ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก ภาคใต้ ผู้ซื้อสินค้าทั่วไป ภาคกลางผู้ที่ต้องการรักษาสุขภาพ โรงงาน

ผู้ประกอบการผัก/ผลไม้ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ระบุคุณลักษณะของผู้ซื้อ คือ ผู้ซื้อสินค้าทั่วไป ภาคกลาง คือ ชาวต่างชาติ โรงงาน ผู้ที่ต้องการรักษาสุขภาพ ผู้ค้าปลีก ภาคตะวันตก ผู้ซื้อสินค้าทั่วไป ผู้ค้าปลีก ผู้ที่สนใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ผู้ประกอบการสินค้าประเภทอื่นๆภาคเหนือระบุคุณลักษณะของผู้ซื้อ คือ ผู้ซื้อสินค้าทั่วไป ผู้ที่ต้องการรักษาสุขภาพ ผู้ค้าปลีก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ ผู้ซื้อสินค้าทั่วไป ผู้ที่สนใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ภาคกลาง คือ ผู้ที่ต้องการรักษาสุขภาพ ผู้ค้าปลีก ภาคตะวันออกและภาคตะวันตก คือ ผู้ซื้อสินค้าทั่วไป

สรุป ผู้ประกอบการที่ให้การสัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่าคุณุ่มลูกค้าเป้าหมายของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยทั้งในปัจจุบันและในอนาคต คือ ผู้ซื้อสินค้าที่มีใจสินค้าเกษตรอินทรีย์ ผู้ที่ต้องการรักษาสุขภาพ ชาวต่างชาติและผู้ค้าปลีก

ตารางที่ 4.11 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์เกี่ยวกับแผนในการพัฒนาธุรกิจ
ในอนาคต แยกตามภูมิภาคและประเภทของสินค้า

ภาค	แผนในการพัฒนาธุรกิจของผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ ในประเทศไทยโดยจำแนกตามภูมิภาคและประเภทสินค้า		
	ข้าว/ธัญพืช	ผักผลไม้	อื่นๆ
เหนือ	1. พัฒนาด้านการแปรรูปโดยใช้ สินค้าที่ยังใช้ประโยชน์ได้อยู่มา แปรรูปให้เกิดประโยชน์ 2. การรวมกลุ่มสร้างเครือข่าย ของผลิตภัณฑ์ให้ขยายกว้าง ออกไป	1. ผลิตให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น 2. การรวมกลุ่มสร้างเครือข่าย ของผลิตภัณฑ์ให้ขยายกว้าง ออกไป	1. พัฒนาคุณภาพให้ดียิ่งขึ้น 2. พัฒนาด้านการแปรรูปโดยใช้ สินค้าที่ยังใช้ประโยชน์ได้อยู่มา แปรรูปให้เกิดประโยชน์ 3. พัฒนาการตลาดและขยายการ ส่งออกไปต่างประเทศรวมทั้ง ขยายฐานผู้ซื้อให้มีการทำการ ค้าปลีกและค้าส่ง
ตอ/เหนือ	1. พัฒนาด้านการแปรรูปโดยใช้ สินค้าที่ยังใช้ประโยชน์ได้อยู่มา แปรรูปให้เกิดประโยชน์ 2. การรวมกลุ่มสร้างเครือข่าย ของผลิตภัณฑ์ให้ขยายกว้าง ออกไป	1. พัฒนาคุณภาพให้ดียิ่งขึ้น	1. เพิ่มสาขการผลิตสินค้า (Product Line) เพื่อให้ผู้ซื้อมีทางเลือก มากขึ้น
กลาง	1. ขยายตลาดโดยการส่งออก สินค้า	1. ขยายการผลิตให้กว้างขึ้นเพื่อ ให้มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย 2. สร้างเครือข่ายความร่วมมือ ทางการตลาดให้เพิ่มขึ้น	1. คิดค้นการแปรรูปและการ สร้างผลผลิตให้มีความแตกต่าง 2. พัฒนาประสิทธิภาพและ คุณภาพให้สูงขึ้น 3. ทำการโฆษณาสินค้าให้เป็น ที่รู้จักมากยิ่งขึ้น
ตะวันออก	1. ขยายการขายในระบบสมาชิก แบบส่งถึงบ้าน	1. ขยายการขายในระบบสมาชิก แบบส่งถึงบ้าน 2. ขยายตลาดโดยการส่งออก สินค้า	1. ขยายการขายในระบบสมาชิก แบบส่งถึงบ้าน 2. ขยายตลาดไปในผู้ซื้อกลุ่มที่ บริโภคสินค้าทั่วไป
ตะวันตก	1. ขยายการขายในระบบสมาชิก โดยใช้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ร้านค้าออนไลน์) และจัดส่งสินค้า ถึงบ้าน 2. สร้างเป็นโฮมสเตย์ให้นักท่องเที่ยว เดินทางมาชมการทำนา แบบธรรมชาติ	1. ขยายการขายในระบบสมาชิก โดยใช้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (ร้านค้าออนไลน์) และจัดส่ง สินค้าถึงบ้าน 2. เปิดบริการอาหารและเครื่องดื่ม ในตราสินค้า Squeeze By Tipco	1. ขยายการขายในระบบสมาชิก โดยใช้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ร้านค้าออนไลน์) และจัดส่งสินค้า ถึงบ้าน 2. โฆษณาตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก
ใต้	1. พัฒนาคุณภาพสินค้าให้ดียิ่งขึ้น	1. เพิ่มยอดขายให้มากขึ้น โดย การโฆษณาตราสินค้าให้เป็นที่ รู้จัก	

สรุปตารางที่ 4.11

จากข้อมูลในตารางที่ 4.11 ผู้ประกอบการข้าว/ธัญพืช ภาคเหนือมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนในการพัฒนาธุรกิจในอนาคตโดยพัฒนาการแปรรูป ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สร้างเครือข่ายความร่วมมือให้มากขึ้น ภาคตะวันออกและภาคตะวันตกบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน ภาคใต้พัฒนาคุณภาพสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการผัก/ผลไม้ภาคเหนือมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนในการพัฒนาธุรกิจในอนาคตโดยสร้างเครือข่ายความร่วมมือให้มากขึ้น พัฒนาคุณภาพสินค้าให้ดียิ่งขึ้น ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พัฒนาคุณภาพสินค้าให้ดียิ่งขึ้น ภาคกลางสร้างเครือข่ายความร่วมมือให้มากขึ้น ภาคตะวันออกบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน ส่งออกสินค้า ภาคตะวันตกบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน ภาคใต้ทำการโฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

สรุป ผู้ประกอบการที่ให้การสัมภาษณ์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแผนในการพัฒนาธุรกิจในอนาคตโดย พัฒนาคุณภาพสินค้าให้ดียิ่งขึ้น สร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันและบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านผู้ซื้อ ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและกลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้าของตัวเองผู้ประกอบการนั่นเอง

4.2 ผลการวิเคราะห์การศึกษาหลักของงานวิจัยเชิงปริมาณ (Results of Quantitative Study)

เป็นการนำเสนอข้อมูลจากการสอบถามผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำนวน 429 ราย ใช้การสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม (Interview Questionnaire) ซึ่งทีมผู้วิจัยได้เป็นผู้อ่านและเขียนตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยแบบสอบถามที่เก็บทั้งหมดมีจำนวนทั้งสิ้น 450 ชุด แต่มีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จำนวน 21 ชุด ทั้งนี้เนื่องมาจากกรณีที่ 1 เกิดจากทีมผู้สัมภาษณ์บางคนเกิดความสับสนในแบบสอบถามทำให้เขียนแบบสอบถามไม่ครบถ้วนหรือบางรายมีการเขียนแบบสอบถามซ้ำซ้อนและกรณีที่ 2 เกิดจากการฝากแบบสอบถามไว้ตามร้านค้าต่างๆ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเองและผู้ตอบแบบสอบถามตอบไม่ครบถ้วนทุกข้อ ดังนั้นจึงได้รับการตอบกลับมาคิดเป็นจำนวน 95 เปอร์เซ็นต์

โดยการวิเคราะห์ในส่วนที่สองนี้จะทำให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อ พฤติกรรมการบริโภคสินค้า วิธีการดำเนินชีวิต ความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดและอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ชำงต้นที่มีผลต่อผลการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย โดยการนำเสนอจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน ในส่วนแรกจะเป็นการอธิบายโครงสร้างโดยทั่วไปของแบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วย 5 ส่วนคือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อสินค้า (2) พฤติกรรม

การบริโภคสินค้า (3) วิธีการดำเนินชีวิต (4) ความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดและ (5) ผลการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าของผู้ซื้อเกษตรกรอินทรีย์ในประเทศไทย ส่วนที่สองผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อวิเคราะห์ว่าโมเดลที่กำหนดไว้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่แล้วจึงทำการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยต่อจากนั้นจะทำการสรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานงานวิจัยด้วยสถิติ 3 สถิติ คือ (1) ใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) สำหรับสมมติฐานข้อที่หนึ่งและห้า (2) ใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) สำหรับสมมติฐานข้อที่สองและสาม และ (3) ใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับสมมติฐานข้อที่สี่และส่วนที่สามทำการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรซึ่งเป็นการทดสอบเพิ่มเติมจากสมมติฐานงานวิจัยโดยตัวแปรที่ทำการศึกษาได้แก่ ภูมิภาคและปัจจัยส่วนบุคคล (ยกเว้นเพศ) กับวิธีการดำเนินชีวิตและกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) และใช้การทดสอบ t-test สำหรับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ) แลทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe's Method

4.2.1 ส่วนที่หนึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ในประเทศไทย สำหรับการศึกษานี้ได้แบ่งภูมิภาคออกเป็น 6 ภาค 3 ชนิดสินค้า ซึ่งผู้วิจัยจะอธิบายถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อสินค้า ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ในประเทศไทยแยกตามภูมิภาคและชนิดของสินค้า

ภาค		ชนิดสินค้า			เพศ		อายุ (ปี)				สถานภาพ			การศึกษา			
		ข้าวชัยพิช	ผักผลไม้	อื่นๆ	ชาย	หญิง	ไม่เกิน 25	26-35	36-45	46 ปีขึ้นไป	โสด	สมรส	หย่าแยกกันอยู่/ม่าย	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรีหรือเทียบเท่า	ป.โท	ป.เอก
เหนือ	จำนวน	23	25	23	20	51	22	24	8	17	43	25	3	26	37	8	0
	ร้อยละ	32.4	35.2	32.4	28.2	71.8	31	33.8	11.3	23.9	60.6	35.2	4.2	36.6	52.1	11.3	0
คอเหนือ	จำนวน	23	23	23	19	50	13	17	11	28	30	38	1	37	18	10	4
	ร้อยละ	33.3	33.3	33.3	27.5	72.5	18.8	24.6	15.9	40.6	43.5	55.1	1.4	53.6	26.1	14.5	5.8
กลาง	จำนวน	26	25	23	31	43	2	25	20	27	31	36	7	14	24	31	5
	ร้อยละ	35.1	33.8	31.1	41.9	58.1	2.7	33.8	27	36.5	41.9	48.6	9.5	18.9	32.4	41.9	6.8
ตะวันออก	จำนวน	23	29	22	21	53	9	14	21	30	19	42	13	45	25	4	0
	ร้อยละ	31.1	39.2	29.7	28.4	71.6	12.2	18.9	28.4	40.5	25.7	56.8	17.6	60.8	33.8	5.4	0
ตะวันตก	จำนวน	25	24	23	30	42	20	30	19	3	35	26	11	15	43	14	0
	ร้อยละ	34.7	33.3	31.9	41.7	58.3	27.8	41.7	26.4	4.2	48.6	36.1	15.3	20.8	59.7	19.4	0
ใต้	จำนวน	23	24	22	28	41	16	18	18	17	28	36	5	42	21	6	0
	ร้อยละ	33.3	34.8	31.9	40.6	59.4	23.2	26.1	26.1	24.6	40.6	52.2	7.2	60.9	30.4	8.7	0
รวมทั้งหมด	จำนวน	143	150	136	149	280	82	128	97	122	186	203	40	179	168	73	9
	ร้อยละ	33.3	35	31.7	34.7	65.3	19.1	29.8	22.6	28.4	43.4	47.3	9.3	41.7	39.2	17	2.1

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ภาค		ชนิดสินค้า			รายได้ (บาท)						อาชีพ						รวม หน่วย
		ข้าว/ข้าวโพด	ผัก/ผลไม้	อื่นๆ	ไม่เกิน 15,000	ประมาณ 15,001 - 25,000	ประมาณ 25,001 - 35,000	ประมาณ 35,001 - 45,000	ประมาณ 45,001 - 55,000	มากกว่า 55,000	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	นักศึกษา	อื่นๆ	
เหนือ	จำนวน	23	25	23	39	15	10	2	2	3	10	0	30	9	14	8	71
	ร้อยละ	32.4	35.2	32.4	54.9	21.1	14.1	2.8	2.8	4.2	14.1	0	42.3	12.7	19.7	11.3	100
ตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวน	23	23	23	34	17	5	5	3	5	19	0	5	24	9	12	69
	ร้อยละ	33.3	33.3	33.3	49.3	24.6	7.2	7.2	4.3	7.2	27.5	0	7.2	34.8	13	17.4	100
กลาง	จำนวน	26	25	23	7	13	18	11	8	17	8	3	34	22	0	7	74
	ร้อยละ	35.1	33.8	31.1	9.5	17.6	24.3	14.9	10.8	23	10.8	4.1	45.9	29.7	0	9.5	100
ตะวันออก	จำนวน	23	29	22	35	21	8	7	3	0	6	1	24	20	4	19	74
	ร้อยละ	31.1	39.2	29.7	47.3	28.4	10.8	9.5	4.1	0	8.1	1.4	32.4	27	5.4	25.7	100
ตะวันตก	จำนวน	25	24	23	20	31	14	2	4	1	9	15	30	9	9	0	72
	ร้อยละ	34.7	33.3	31.9	27.8	43.1	19.4	2.8	5.6	1.4	12.5	20.8	41.7	12.5	12.5	0	100
ใต้	จำนวน	23	24	22	38	15	7	5	2	2	15	0	25	17	9	3	69
	ร้อยละ	33.3	34.8	31.9	55.1	21.7	10.1	7.2	2.9	2.9	21.7	0	36.2	24.6	13	4.3	100
รวมทั้งหมด	จำนวน	143	150	136	173	112	62	32	22	28	67	19	148	101	45	49	429
	ร้อยละ	33.3	35	31.7	40.3	26.1	14.5	7.5	5.1	6.5	15.6	4.4	34.5	23.5	10.5	11.4	100

อธิบายตารางที่ 4.12 ได้ดังต่อไปนี้

4.2.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยในภาพรวม

กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลมีจำนวนทั้งหมด 429 ราย โดยส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ประเภทผัก/ผลไม้มาเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 35 อันดับสองคือข้าว/ข้าวโพดคิดเป็นร้อยละ 33.3 และสินค้าประเภทอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 31.7 ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยคิดเป็นร้อยละ 65.3 อยู่ในช่วงอายุประมาณ 26-35 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือนและมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

4.2.1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยจำแนกตามภาค

1) ภาคเหนือ

ผู้ซื้อสินค้าในภาคเหนือให้ความสนใจซื้อสินค้าในหมวด, ผัก/ผลไม้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือข้าว/ข้าวโพดและสินค้าประเภทอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 32.4 โดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อสินค้าเป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุประมาณ 26-35 ปี มีสถานภาพโสดมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือนและมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

2) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้ซื้อสินค้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้ความสนใจซื้อสินค้าในหมวดข้าว/ธัญพืช ผัก/ผลไม้และสินค้าประเภทอื่นๆ มีสัดส่วนที่เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 33.3 โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุประมาณ 46 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือนและมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

3) ภาคกลาง

ผู้ซื้อสินค้าในภาคกลางส่วนใหญ่ให้ความสนใจซื้อสินค้าในหมวดข้าว/ธัญพืชมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาคือผัก/ผลไม้คิดเป็นร้อยละ 33.8 และสินค้าประเภทอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 31.1 โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโท ส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001-35,000 บาทต่อเดือนและมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

4) ตะวันออก

ผู้ซื้อสินค้าในภาคตะวันออกส่วนใหญ่ให้ความสนใจซื้อสินค้าในหมวดผัก/ผลไม้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือข้าว/ธัญพืชคิดเป็นร้อยละ 31.1 และสินค้าประเภทอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 29.7 โดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อสินค้าเป็นเพศหญิงมีอายุ 46 ปีขึ้นไปมีสถานภาพสมรสมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือนและมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

5) ตะวันตก

ผู้ซื้อสินค้าในตะวันตกให้ความสนใจซื้อสินค้าในหมวดข้าว/ธัญพืชมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาคือผัก/ผลไม้คิดเป็นร้อยละ 33.3 และสินค้าประเภทอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 31.9 โดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อสินค้าเป็นเพศชายอยู่ในช่วงอายุประมาณ 26-35 ปีขึ้นไปมีสถานภาพโสดมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือนและมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

6) ใต้

ผู้ซื้อสินค้าในภาคใต้ให้ความสนใจซื้อสินค้าในหมวดผัก/ผลไม้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือข้าว/ธัญพืชคิดเป็นร้อยละ 33.3 และสินค้าประเภทอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 31.9 โดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อสินค้าเป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุประมาณ 26-35 ปีและในช่วงอายุประมาณ 36-45 ปี มีสถานภาพสมรสมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือนและมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

4.2.1.3 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ซื้อสินค้า

1) สรุปภาพรวมพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย (รายละเอียดการประมวลผลดูได้จากภาคผนวก ค ตารางที่ 1-5)

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อเองใช้เองภายในครอบครัว รองลงมาเป็นผู้ซื้อเองและใช้เองบางครั้งและเป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้ใช้เอง (ซื้อให้คนอื่น) ซึ่งสินค้าที่ผู้ซื้อในประเทศไทยซื้อบ่อยมากที่สุด คือ ผัก/ผลไม้ รองลงมาเป็นข้าว/ธัญพืชและสินค้าประเภทอื่นๆ จากการสำรวจพบว่ากลุ่มผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุประมาณ 26-35 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษามากกว่าปริญญาตรี มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือนและโดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่บริโภคสินค้าไม่เกิน 6 เดือนโดยสาเหตุที่สนใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพราะต้องการรักษาสุขภาพ รองลงมาคือตระหนักถึงอันตรายจากสารเคมีและเพื่ออนามัยของครอบครัว ส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าผ่านห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือซื้อที่ตลาดนัดชุมชนและซื้อที่ร้านที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเฉพาะ โดยเฉลี่ยแล้วผู้ซื้อจะซื้อสินค้าประมาณ 2 อาทิตย์ครั้งและผู้ซื้อให้ความคิดเห็นว่าราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ควรมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไปไม่เกิน 17 เปอร์เซ็นต์

2) สรุปภาพรวมพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แยกตามภูมิภาคและชนิดสินค้า

ในส่วนต่อไปผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์โดยสรุปภาพรวมพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยแยกตามภูมิภาคและชนิดของสินค้า จากตารางที่ 4.13 แสดงการสรุปภาพรวมพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยแยกตามภูมิภาคและชนิดสินค้า

สรุปตารางที่ 4.13

จากข้อมูลในตารางที่ 4.13 ผู้ซื้อข้าว/ธัญพืช โดยส่วนใหญ่ในทุกภาคเป็นผู้ซื้อเองใช้เองภายในครอบครัว ส่วนใหญ่ในทุกภาคจะเป็นเพศหญิง ยกเว้นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ภาคตะวันตกผู้ซื้อที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ภาคเหนือ ภาคตะวันตก ภาคใต้ผู้ซื้อที่มีสถานภาพโสด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรส ภาคเหนือ ภาคตะวันตก ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคใต้ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ภาคกลางผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท ผู้ซื้อสินค้าในทุกภาคมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน ยกเว้นผู้ซื้อภาคกลางที่มีรายได้มากกว่า 55,000 บาทต่อเดือน ผู้ซื้อสินค้าในทุกภาคมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ยกเว้นผู้ซื้อภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ทำธุรกิจส่วนตัว ผู้ซื้อสินค้าในทุกภาคบริโภคสินค้ามาแล้วประมาณ 37 เดือนขึ้นไป (3 ปีขึ้นไป) ยกเว้นผู้ซื้อภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่บริโภคสินค้ามาแล้วไม่เกิน 6 เดือน ผู้ซื้อสินค้าในทุกภาคมีสาเหตุเดียวกันที่สนใจซื้อเกษตรอินทรีย์เพราะต้องการรักษาสุขภาพ ผู้ซื้อสินค้าในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้ความสนใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชุมชน ผู้ซื้อสินค้าในภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคใต้ให้ความสนใจซื้อสินค้าผ่านห้างสรรพสินค้า และผู้ซื้อสินค้าในภาคตะวันตกให้ความสนใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ผู้ซื้อข้าว/ธัญพืช โดยส่วนใหญ่ในทุกภาคเป็นผู้ซื้อเองใช้เองภายในครอบครัว ยกเว้นภาคตะวันตกที่เป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้ใช้เอง (ซื้อให้คนอื่น) ส่วนใหญ่ในทุกภาคจะเป็นเพศหญิง ผู้ซื้อในภาคเหนือมีอายุ 26-35 ปี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคใต้มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ภาคตะวันตกผู้ซื้อที่มีอายุประมาณ 26-35 ปี ภาคเหนือ ภาคใต้ผู้ซื้อที่มีสถานภาพโสด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตกผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรส ภาคเหนือ ภาคตะวันตก ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคใต้ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ภาคกลางผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ ผู้ซื้อที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน ภาคกลางผู้ซื้อที่มีรายได้มากกว่า 55,000 บาทต่อเดือน ภาคตะวันตกผู้ซื้อที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาทต่อเดือน ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคใต้ผู้ซื้อที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ภาคตะวันออกเฉียงเหนือผู้ซื้อทำธุรกิจส่วนตัว ภาคตะวันตกผู้ซื้อที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ซื้อสินค้าในภาคเหนือ ภาคตะวันตก ภาคใต้บริโภคสินค้ามาแล้วประมาณ 37 เดือนขึ้นไป (3 ปีขึ้นไป) ภาคกลางมีผู้บริโภคสินค้า 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่หนึ่งบริโภคสินค้ามาแล้วไม่เกิน 6 เดือน และกลุ่มที่ 2 บริโภคสินค้ามาแล้วประมาณ 7-12 เดือน (ประมาณ 1 ปี) ผู้ซื้อสินค้า

ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือประมาณ 7-12 เดือน (ประมาณ 1 ปี) ผู้ซื้อสินค้าในเกือบทุกภาคมีสาเหตุเดียวกันที่สนใจซื้อเกษตรอินทรีย์เพราะต้องการรักษาสุขภาพยกเว้นภาคตะวันตกที่สนใจซื้อเกษตรอินทรีย์เพราะเพื่ออนามัยของครอบครัว ผู้ซื้อสินค้าในภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตกให้ความสนใจซื้อสินค้าผ่านห้างสรรพสินค้า ผู้ซื้อสินค้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้ความสนใจซื้อสินค้าโดยตรงจากฟาร์มหรือสวนและภาคใต้ให้ความสนใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชุมชน

ผู้ซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ ส่วนใหญ่ในทุกภาคเป็นผู้ซื้อเองใช้เองภายในครอบครัวยกเว้นภาคตะวันตกที่เป็นผู้ซื้อเองใช้เองบางครั้ง ส่วนใหญ่ในทุกภาคจะเป็นเพศหญิง ผู้ซื้อในภาคเหนือมีอายุ 26-35 ปี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกและภาคใต้มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ภาคตะวันตกผู้ซื้อที่มีอายุประมาณ 36-45 ปี ภาคเหนือ ภาคใต้ผู้ซื้อที่มีสถานภาพโสด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตกผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรส ภาคเหนือ ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคใต้ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ภาคกลาง ภาคตะวันตกผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคใต้ผู้ซื้อที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน ภาคกลางผู้ซื้อที่มีรายได้มากกว่า 55,000 บาทต่อเดือน ภาคตะวันตกผู้ซื้อที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาทต่อเดือน ผู้ซื้อสินค้าในทุกภาคมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทยกเว้นผู้ซื้อภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ทำธุรกิจส่วนตัว ผู้ซื้อในภาคเหนือ ภาคตะวันตก ภาคใต้บริโภคสินค้ามาแล้วประมาณ 37 เดือนขึ้นไป (3 ปีขึ้นไป) ผู้ซื้อภาคกลางบริโภคสินค้ามาแล้วไม่เกิน 6 เดือน ผู้ซื้อสินค้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออกบริโภคสินค้ามาแล้วประมาณ 7-12 เดือน (ประมาณ 1 ปี) ผู้ซื้อสินค้าในเกือบทุกภาคมีสาเหตุเดียวกันที่สนใจซื้อเกษตรอินทรีย์เพราะต้องการรักษาสุขภาพยกเว้นภาคภาคตะวันตกที่สนใจซื้อเกษตรอินทรีย์เพราะตระหนักถึงอันตรายจากปุ๋ยเคมีผู้ซื้อสินค้าในภาคเหนือ ภาคใต้ ให้ความสนใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชุมชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกให้ความสนใจซื้อสินค้าผ่านห้างสรรพสินค้า ภาคตะวันตกให้ความสนใจซื้อสินค้าผ่านห้างสรรพสินค้าและซื้อที่ร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์เฉพาะ

4.2.1.4 ผลการวิเคราะห์วิถีการดำเนินชีวิต (กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น) ของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.14 ดังนี้

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์วิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย วิเคราะห์ผลในส่วนของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น แยกตามภูมิภาคที่ทำการศึกษ

3.1 กิจกรรมของผู้ซื้อสินค้า	เหนือ		ต.อ./เหนือ		กลาง		ตะวันออก		ตะวันตก		ใต้		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD
3.1.1 ดินชอบเดินทางไปร้านที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในช่วงวันหยุด	4.90	1.623	5.07	1.428	4.42	1.736	5.34	1.455	3.28	1.734	4.25	1.911	4.55	1.779
3.1.2 ดินชอบเดินสำรวจสินค้าเกษตรอินทรีย์ชนิดใหม่ๆ	5.18	1.302	4.93	1.418	4.82	1.305	5.36	1.458	3.46	1.719	4.40	1.878	4.70	1.643
3.1.3 ดินซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์หลากหลายชนิด	5.38	1.324	4.97	1.361	5.49	1.501	5.51	1.327	3.50	1.776	5.00	1.627	4.98	1.643
3.1.4 ดินชอบทดลองใช้หรือซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ชนิดใหม่ๆ	5.06	1.202	4.83	1.350	5.32	1.589	5.26	1.366	3.40	1.684	5.13	1.599	4.83	1.610
3.1.5 ดินชอบที่จะพูดคุยกับเพื่อนเรื่องสินค้าเกษตรอินทรีย์	4.61	1.459	4.75	1.322	4.72	1.592	4.54	1.690	3.29	1.715	4.51	1.844	4.40	1.682
3.1.6 ดินอ่านข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการเพาะปลูกสินค้าเกษตรอินทรีย์	4.79	1.473	5.01	1.377	4.73	1.618	4.81	1.497	3.40	1.607	4.52	1.771	4.54	1.642
3.1.7 ดินชอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	5.04	1.398	5.36	1.350	5.20	1.517	4.35	1.771	3.64	1.981	4.07	1.920	4.61	1.781
3.1.8 ดินชอบทำกิจกรรมการพัฒนาชนบทต่างๆ เช่น การก่อสร้างโรงเรียน	4.73	1.318	4.72	1.523	5.08	1.542	4.23	1.558	3.44	1.795	3.49	2.070	4.29	1.755
3.1.9 ดินชอบปลูกพืชที่กองภายในครัวเรือนเพื่อนำมารับประทาน	5.24	1.429	5.35	1.304	5.24	1.797	5.12	1.638	3.53	1.957	4.28	2.274	4.79	1.877
3.1.10 ดินชอบเข้าร่วมกิจกรรมเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น การปลูกป่า	4.97	1.340	5.25	1.286	5.29	1.486	4.65	1.634	3.64	1.886	3.71	2.365	4.58	1.825
3.2 ความสนใจของผู้ซื้อสินค้า														
3.2.1 ดินสนใจรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์	5.15	1.203	5.30	1.332	5.22	1.446	5.82	1.151	3.68	1.850	4.83	1.863	5.01	1.630
3.2.2 ดินสนใจศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับกระบวนการเพาะปลูกสินค้าเกษตรอินทรีย์	5.15	1.238	5.13	1.360	5.04	1.550	5.55	1.273	3.63	1.865	4.70	1.498	4.87	1.594
3.2.3 ดินสนใจที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ (ข้อดีของสินค้า)	5.23	1.375	5.41	1.129	5.86	1.158	6.00	1.027	3.81	1.969	5.30	1.396	5.27	1.547
3.2.4 ดินสนใจที่จะสมัครเป็นสมาชิกร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์	4.66	1.567	4.60	1.488	4.68	1.656	5.15	1.289	3.44	1.669	4.76	1.631	4.55	1.634
3.2.5 ดินสนใจวิตามินหรืออาหารเสริมที่ช่วยบำรุงสุขภาพ	5.63	1.365	5.13	1.484	4.99	1.629	5.66	1.162	3.89	2.107	5.06	1.617	5.06	1.685
3.2.6 ดินสนใจในหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	5.87	1.068	5.68	1.419	5.84	1.304	5.99	1.244	4.04	2.159	5.70	1.275	5.52	1.595
3.2.7 ดินสนใจศึกษาวิธีการออกกำลังกายที่ทำให้มีสุขภาพแข็งแรง	5.69	1.166	5.45	1.491	6.08	1.168	6.03	0.965	4.03	2.149	5.28	1.679	5.43	1.631
3.2.8 ดินสนใจในดนตรีพื้นบ้าน	5.20	1.338	4.90	1.436	4.24	1.727	3.76	1.458	3.51	1.831	3.81	1.965	4.23	1.745
3.2.9 ดินสนใจศึกษาวิธีการเลี้ยงสัตว์แบบเกษตรอินทรีย์	5.00	1.444	5.26	1.291	4.57	1.605	4.77	1.495	3.64	1.959	4.00	2.000	4.54	1.735
3.2.10 ดินสนใจที่จะเป็นผู้ขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต	4.52	1.739	4.83	1.571	4.51	1.780	4.85	1.733	3.39	1.918	3.65	2.057	4.29	1.882
3.3. ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า														
3.3.1 ดินจะได้รับความปลอดภัยในการบริโภคสินค้า	6.11	0.919	5.75	1.344	6.18	1.175	6.32	0.846	4.08	2.148	6.16	1.184	5.77	1.541
3.3.2 ดินจะมีสุขภาพที่ดีขึ้น	5.99	0.993	5.84	1.114	5.86	1.151	6.42	0.683	4.10	2.183	5.83	1.212	5.67	1.495
3.3.3 ดินจะได้รับคุณภาพของสินค้าที่ดีกว่าสินค้าทั่วไป	5.90	1.009	5.45	1.290	6.16	1.086	5.95	1.005	4.06	2.122	5.87	1.294	5.57	1.525
3.3.4 ดินจะได้รับรสชาติของอาหารที่ดีกว่าอาหารทั่วไป	5.51	1.113	5.31	1.196	5.22	1.274	5.09	1.262	3.82	1.960	5.43	1.460	5.06	1.513
3.3.5 ดินจะได้รับคุณค่าทางโภชนาการทางด้านอาหารที่มากกว่าสินค้าทั่วไป	5.70	1.026	5.41	1.229	5.63	1.253	5.68	1.124	4.00	2.083	5.29	1.646	5.28	1.551
3.3.6 ดินจะช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	5.91	1.046	5.76	1.220	5.91	1.172	5.91	1.062	4.04	2.106	6.09	1.067	5.60	1.505
3.3.7 ดินจะช่วยรักษาสวัสดิภาพของสัตว์ได้ เช่น สัตว์จะได้รับเลี้ยงดูที่ดีกว่า	5.67	1.164	5.42	1.366	5.15	1.636	5.28	1.298	3.90	2.022	4.59	1.950	5.00	1.702
3.3.8 ดินคิดว่าถ้ามีการจัดงานแสดงสินค้าเงินจะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในปริมาณที่มากขึ้น	5.71	1.202	5.46	1.119	5.65	1.276	5.64	1.195	3.81	2.004	4.91	1.923	5.19	1.641
3.3.9 ดินคิดว่าถ้าเพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์สามารถช่วยลดภาวะโลกร้อน	6.07	0.931	5.72	1.111	5.46	1.149	6.12	0.881	4.10	2.144	5.91	1.054	5.56	1.459
3.3.10 ดินมีความคิดเห็นว่าซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์คือไปอนาคต	6.17	0.926	5.71	1.155	6.32	0.864	6.19	0.844	4.07	2.173	5.99	1.144	5.74	1.482

สรุปผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.14

1) วิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยในภาพรวม

1. กิจกรรมของผู้ซื้อสินค้า

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

2. ความสนใจของผู้ซื้อสินค้า

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

3. ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า

ส่วนมากผู้ซื้อสินค้าให้ความคิดเห็นว่าถ้าซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จะได้รับความปลอดภัยในการบริโภคสินค้ามาเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.77 รองลงมาคือมีความคิดเห็นว่าจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อไปในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.74 และมีความคิดเห็นว่ถ้าซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จะทำให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.67 นอกจากนี้ระดับค่าเฉลี่ยในส่วนของความคิดเห็นที่ต่ำสุด คือ ในเรื่องของถ้าพวกเขาซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จะสามารถที่จะรักษาสวัสดิภาพของสัตว์ได้ เช่น สัตว์จะได้รับการเลี้ยงดูที่ดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00

2) วิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยจำแนกตามภาค

1. ภาคเหนือ

1.1 กิจกรรมของผู้ซื้อสินค้า ส่วนมากผู้ซื้อสินค้าจะมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์หลากหลายชนิดมาเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.38 รองลงมาคือชอบปลูกพืชผักเองภายในครัวเรือนเพื่อนำมารับประทาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.24 และชอบเดินสำรวจสินค้าเกษตรอินทรีย์ชนิดใหม่ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.18 นอกจากนี้กิจกรรมที่ผู้ซื้อกระทำน้อยที่สุด คือ การพูดคุยกับเพื่อนเรื่องสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61

1.2 ความสนใจของผู้ซื้อสินค้า ส่วนมากผู้ซื้อสินค้าให้ความสนใจในหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.87 รองลงมาให้ความสนใจศึกษาวิธีการออกกำลังกายที่ทำให้มีสุขภาพแข็งแรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.69 และสนใจวิตามินหรืออาหารเสริมที่ช่วยบำรุงสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.63 นอกจากนี้สิ่งที่ผู้ซื้อให้ความสนใจน้อยที่สุดคือความสนใจที่จะเป็นผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52

1.3 ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า ส่วนมากผู้ซื้อสินค้าให้ความคิดเห็นว่าถ้าซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จะได้รับความปลอดภัยในการบริโภคสินค้ามาเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.11 รองลงมาคือมีความคิดเห็นว่าจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อไปในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.17 และมีความคิดเห็นว่าการเพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์สามารถช่วยลดภาวะโลกร้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.07 นอกจากนี้ระดับค่าเฉลี่ยในส่วนของความคิดเห็นที่ต่ำสุดคือในเรื่องของถ้าพวกเขาซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จะได้รับรสชาติของอาหารที่ดีกว่าอาหารทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.51

2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2.1 กิจกรรมของผู้ซื้อสินค้า โดยส่วนมากผู้ซื้อสินค้าชอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมาเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.36 รองลงมาคือชอบปลูกพืชผักเองภายในครัวเรือนเพื่อนำมารับประทาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.35 และชอบเข้าร่วมกิจกรรมเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น การปลูกป่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.25 นอกจากนี้กิจกรรมที่ผู้ซื้อกระทำน้อยที่สุด คือ การทำกิจกรรมการพัฒนาชนบทต่างๆ เช่น การก่อสร้างโรงเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72

2.2 ความสนใจของผู้ซื้อสินค้า ส่วนมากผู้ซื้อสินค้าให้ความสนใจในหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.68 รองลงมาให้ความสนใจศึกษาวิธีการออกกำลังกายที่ทำให้มีสุขภาพแข็งแรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.45 และสนใจที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ (ข้อดีของสินค้า) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.41 นอกจากนี้สิ่งที่ผู้ซื้อให้ความสนใจน้อยที่สุดคือความสนใจที่จะสมัครเป็นสมาชิกร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72

2.3 ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า ส่วนมากผู้ซื้อสินค้าให้ความคิดเห็นว่าถ้าซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จะทำให้มีสุขภาพที่ดีขึ้นมาเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.84 รองลงมาผู้ซื้อสินค้าให้ความคิดเห็นว่าถ้าซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สามารถช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.76 และมีความคิดเห็นว่ถ้าซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์พวกเขาจะได้รับความปลอดภัยในการบริโภคสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.75 นอกจากนี้ระดับค่าเฉลี่ยในส่วนของความคิดเห็นที่ต่ำสุดคือในเรื่องของถ้าพวกเขาซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จะได้รับรสชาติของอาหารที่ดีกว่า

อาหารทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.31

3. ภาคกลาง

3.1 กิจกรรมของผู้ซื้อสินค้า ส่วนมากผู้ซื้อสินค้าจะมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์หลากหลายชนิดมาเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.49 รองลงมาคือชอบทดลองใช้หรือซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ชนิดใหม่ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.32 และชอบเข้าร่วมกิจกรรมเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น การปลูกป่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.29 นอกจากนี้กิจกรรมที่ผู้ซื้อกระทำน้อยที่สุด คือ การเดินทางไปร้านที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในช่วงวันหยุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

3.2 ความสนใจของผู้ซื้อสินค้า ส่วนมากผู้ซื้อสินค้าให้ความสนใจศึกษาวิธีการออกกำลังกายที่ทำให้มีสุขภาพแข็งแรงมาเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.08 รองลงมาคือสนใจที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ (ข้อดีของสินค้า) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.86 และสนใจในหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.84 นอกจากนี้สิ่งที่ผู้ซื้อให้ความสนใจน้อยที่สุดคือความสนใจในดนตรีพื้นบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

3.3 ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า ส่วนมากผู้ซื้อสินค้ามีความคิดเห็นว่าจะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อไปในอนาคตมาเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.32 รองลงมาคือมีความคิดเห็นที่ว่าถ้าซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จะทำให้ได้รับความปลอดภัยในการบริโภคสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.18 และมีความคิดเห็นที่ว่าถ้าซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จะทำให้ได้รับคุณภาพของสินค้าที่ดีกว่าสินค้าทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.16 นอกจากนี้ระดับค่าเฉลี่ยในส่วนของความคิดเห็นที่ต่ำสุดคือในเรื่องของถ้าพวกเขาซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จะสามารถที่จะรักษาสวัสดิภาพของสัตว์ได้ เช่น สัตว์จะได้รับการเลี้ยงดูที่ดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.15

4. ภาคตะวันออก

4.1 กิจกรรมของผู้ซื้อสินค้า ส่วนมากผู้ซื้อสินค้าจะมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์หลากหลายชนิดมาเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.51 รองลงมาคือชอบเดินสำรวจสินค้าเกษตรอินทรีย์ชนิดใหม่ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.36 และชอบเดินทางไปร้านที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในช่วงวันหยุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.34 นอกจากนี้กิจกรรมที่ผู้ซื้อกระทำน้อยที่สุด คือ การทำกิจกรรมการพัฒนาชนบทต่างๆ เช่น การก่อสร้างโรงเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

4.2 ความสนใจของผู้ซื้อสินค้า ส่วนมากผู้ซื้อสินค้าให้ความสนใจศึกษาวิธีการออกกำลังกายที่ทำให้มีสุขภาพแข็งแรงมาเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.03 รองลงมาคือสนใจที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ (ข้อดีของสินค้า) โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 6.00 และสนใจในหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.99 นอกจากนี้สิ่งที่ผู้ซื้อให้ความสนใจน้อยที่สุดคือความสนใจในดนตรีพื้นบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

4.3 ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า ส่วนมากผู้ซื้อสินค้าให้ความคิดเห็นว่า ถ้าซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จะทำให้มีสุขภาพที่ดีขึ้นมาเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.42 รองลงมาผู้ซื้อสินค้าให้ความคิดเห็นว่าถ้าซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จะทำให้ได้รับความปลอดภัยในการบริโภคสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.32 และมีความคิดเห็นว่าจะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อไปในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.19 นอกจากนี้ระดับค่าเฉลี่ยในส่วนความคิดเห็นที่ต่ำสุดคือในเรื่องของถ้าพวกเขาซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จะได้รับรสชาติของอาหารที่ดีกว่าอาหารทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.09

5. ภาคตะวันตก

5.1 กิจกรรมของผู้ซื้อสินค้า ส่วนมากผู้ซื้อสินค้าชอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและชอบเข้าร่วมกิจกรรมเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น การปลูกป่ามาเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมาคือชอบปลูกพืชผักเองภายในครัวเรือนเพื่อนำมารับประทาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.34 และผู้ซื้อสินค้าจะมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์หลากหลายชนิด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 นอกจากนี้กิจกรรมที่ผู้ซื้อกระทำน้อยที่สุด คือ การเดินทางไปร้านที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในช่วงวันหยุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

5.2 ความสนใจของผู้ซื้อสินค้า ส่วนมากผู้ซื้อสินค้าให้ความสนใจในหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาให้ความสนใจศึกษาวิธีการออกกำลังกายที่ทำให้มีสุขภาพแข็งแรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และสนใจวิตามินหรืออาหารเสริมที่ช่วยบำรุงสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 นอกจากนี้สิ่งที่ผู้ซื้อให้ความสนใจน้อยที่สุดคือความสนใจที่จะเป็นผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

5.3 ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า ส่วนมากผู้ซื้อสินค้าให้ความคิดเห็นว่า ถ้าซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จะทำให้มีสุขภาพที่ดีขึ้นและมีความคิดเห็นว่าการเพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์สามารถช่วยลดภาวะโลกร้อนมาเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาผู้ซื้อสินค้าให้ความคิดเห็นว่าถ้าซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จะทำให้ได้รับความปลอดภัยในการบริโภคสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และมีความคิดเห็นว่าจะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จะทำให้ได้รับคุณภาพของสินค้าที่ดีกว่าสินค้าทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 นอกจากนี้ระดับค่าเฉลี่ยในส่วนความคิดเห็นที่ต่ำสุดคือในเรื่องของถ้ามีการจัดงานแสดงสินค้าฉันจะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในปริมาณที่มากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

6. ภาคใต้

6.1 กิจกรรมของผู้ซื้อสินค้า ส่วนมากผู้ซื้อสินค้าชอบทดลองใช้หรือซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ชนิดใหม่ๆ มาเป็นอันดับแรกโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.13 รองลงมาคือซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์หลากหลายชนิดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 และชอบอ่านข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการเพาะปลูกสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 นอกจากนั้นกิจกรรมที่ผู้ซื้อกระทำน้อยที่สุด คือ การทำกิจกรรมการพัฒนาชนบทต่างๆ เช่น การก่อสร้างโรงเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

6.2 ความสนใจของผู้ซื้อสินค้า ส่วนมากผู้ซื้อสินค้าให้ความสนใจในหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.70 รองลงมาให้ความสนใจที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ (ข้อดีของสินค้า) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.30 และสนใจศึกษาวิธีการออกกำลังกายที่ทำให้มีสุขภาพแข็งแรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.28 นอกจากนั้นสิ่งที่ผู้ซื้อให้ความสนใจน้อยที่สุดคือความสนใจที่จะเป็นผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

6.3 ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า ส่วนมากผู้ซื้อสินค้าให้ความคิดเห็นว่าถ้าซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จะได้รับความปลอดภัยในการบริโภคสินค้ามาเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.16 รองลงมาผู้ซื้อสินค้าให้ความคิดเห็นว่าถ้าซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จะสามารถช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.09 และมีความคิดเห็นว่าจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อไปในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.99 นอกจากนั้นระดับค่าเฉลี่ยในส่วนของความคิดเห็นที่ต่ำสุดคือในเรื่องของถ้ามีการจัดงานแสดงสินค้าฉันจะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในปริมาณที่มากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91

4.2.1.5 ความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.15 ดังนี้

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ซึ่งประกอบไปด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำการศึกษาทั้ง 4 กลยุทธ์ แบ่งการวิเคราะห์ตามภูมิภาคที่ทำการศึกษา และภาพรวม

กลยุทธ์ทางการตลาด	เหนือ		ต.อ./เหนือ		กลาง		ตะวันออก		ตะวันตก		ใต้		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD
4.1 กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า														
4.1.1 ใบบรรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า	5.86	1.125	5.55	1.306	5.99	1.466	5.57	1.111	4.13	2.162	6.10	1.126	5.53	1.573
4.1.2 ซีลหือ/ตราสินค้า	5.30	1.235	5.45	1.259	5.49	1.387	5.96	0.999	3.93	2.105	5.16	1.578	5.22	1.591
4.1.3 บรรจุภัณฑ์ที่ตี/หีบห่อ	5.61	1.315	5.56	1.125	5.97	1.227	6.19	0.961	4.08	2.161	5.14	1.793	5.43	1.632
4.1.4 การระบุแหล่งผลิตของสินค้า	6.11	0.964	5.84	1.298	5.92	1.280	6.09	0.878	4.17	2.239	4.96	2.011	5.52	1.682
4.1.5 สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น เช่น คุณภาพ	5.87	1.081	5.71	1.294	6.30	0.989	5.64	1.267	4.17	2.245	6.00	1.283	5.61	1.571
4.1.6 ผู้ขายมีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด	5.80	1.191	5.64	1.334	6.14	1.127	5.62	1.311	4.07	2.132	4.90	2.001	5.37	1.701
4.1.7 นวัตกรรมการผลิตใหม่ๆ ที่ผู้ขายรายอื่นยังไม่มี	5.44	1.349	5.58	1.327	5.77	1.684	5.42	1.228	3.94	2.034	4.68	2.033	5.14	1.752
4.2 การให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านราคา														
4.2.1 ราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ควรเท่ากับราคาขายสินค้าทั่วไป	5.10	1.708	5.31	1.330	5.78	1.682	5.96	1.379	4.01	2.100	5.32	1.558	5.25	1.756
4.2.2 ราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ควรสูงกว่าราคาขายสินค้าทั่วไป	4.80	1.841	5.11	1.279	4.07	1.838	3.64	1.678	3.42	1.844	5.00	1.609	4.32	1.815
4.2.3 ราคามีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของท่าน	5.65	1.220	5.68	1.043	5.39	1.620	5.99	1.211	4.10	2.131	5.38	1.535	5.36	1.616
4.2.4 ราคามีผลต่อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าใหม่ในอนาคต	5.76	1.224	5.44	1.177	5.38	1.532	5.82	1.127	4.19	2.205	5.49	1.511	5.35	1.597
4.2.5 ราคามีผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าเพิ่มในอนาคต	5.75	1.239	5.46	1.235	5.58	1.562	5.95	1.109	4.13	2.207	5.46	1.530	5.39	1.630
4.3 การให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ซื้อ														
4.3.1 อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ร้านค้า ตลาดออนไลน์	4.40	1.813	4.40	1.739	5.28	1.878	3.55	1.844	3.75	2.128	4.09	2.195	4.24	2.012
4.3.2 ห้างสรรพสินค้า เช่น ในซูเปอร์มาร์เก็ต	5.25	1.547	5.48	1.172	6.24	1.031	6.30	0.845	4.06	2.168	5.74	1.368	5.52	1.605
4.3.3 ร้านที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ เช่น ฟู้ดแลนด์, โกลเด้นเพลส, เลมอนฟาร์ม	5.13	1.511	5.16	1.201	6.22	1.089	5.99	1.027	4.07	2.125	4.26	2.207	5.15	1.777
4.3.4 ร้านค้าหน้าฟาร์มหรือสวนของผู้ขายเอง	5.61	1.365	5.63	1.112	5.41	1.423	5.07	1.520	3.88	2.169	4.99	1.875	5.09	1.717
4.3.5 ร้านค้าในตลาดนัดชุมชน	5.99	1.049	5.42	1.245	4.78	1.590	5.50	1.397	4.03	2.096	5.62	1.699	5.22	1.673
4.3.6 ร้านค้าในระบบสมาชิก เช่น สหกรณ์	5.54	1.340	5.52	1.185	4.69	1.671	4.03	1.452	3.90	2.063	5.19	1.734	4.79	1.727

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด	เหนือ		ค.อ./เหนือ		กลาง		ตะวันออก		ตะวันตก		ใต้		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD
4.4 การให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของผู้ซื้อ														
4.4.1 การโฆษณาทาง														
1) โทรทัศน์	5.68	1.440	5.76	1.067	5.95	1.451	6.46	0.939	3.93	2.160	5.25	2.025	5.51	1.758
2) วิทยุ	5.09	1.613	5.16	1.431	4.49	1.510	4.08	1.670	3.56	1.795	4.81	1.889	4.52	1.743
3) หนังสือพิมพ์	5.27	1.355	5.58	1.170	4.88	1.526	5.14	1.264	3.69	1.917	5.10	1.750	4.93	1.627
4) นิตยสารเพื่อสุขภาพ	5.65	1.302	5.84	1.039	5.84	1.405	5.04	1.739	4.18	2.203	4.94	1.909	5.24	1.749
5) สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Google Group, You tube	5.45	1.569	5.36	1.534	5.65	1.763	4.01	1.996	4.15	2.234	4.22	2.274	4.80	2.031
4.4.2 การประชาสัมพันธ์โดย														
1) สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น โบปปลิว (เหมือนพวกโบปปลิวที่เดินแจกตามบ้านหรือในห้าง)	5.24	1.581	4.88	1.376	5.44	1.453	5.43	1.228	3.83	1.986	5.59	1.565	5.07	1.653
2) จดหมายข่าว (เมื่อท่านสมัครเป็นสมาชิกกับร้านค้าก็จะได้รับข่าวจากร้านที่ท่านสมัคร)	4.97	1.465	4.90	1.248	5.08	1.507	3.95	1.561	3.85	2.075	5.58	1.547	4.71	1.699
3) การบอกข่าวสารโดยบอกผ่านคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว	5.67	1.139	5.29	1.210	5.84	1.404	4.54	1.295	3.96	2.010	5.33	1.651	5.10	1.616
4) งานแสดงสินค้า	5.89	1.149	5.69	1.136	5.93	1.171	5.26	1.680	3.99	2.159	4.69	2.187	5.24	1.781
5) อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ร้านค้า, ตลาดออนไลน์	4.94	1.617	4.77	1.671	5.76	1.605	3.26	2.107	3.90	2.137	3.72	2.282	4.39	2.098
4.4.3 การส่งเสริมการขายโดย														
1) การให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก	5.93	1.324	5.64	1.202	6.09	1.196	5.99	1.429	4.07	2.173	5.84	1.346	5.60	1.633
2) การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนแลกซื้อสินค้า	5.49	1.462	5.43	1.331	5.35	1.565	5.51	1.303	3.99	2.133	5.30	1.692	5.17	1.687
3) แจกสินค้าเพื่อให้ทดลองใช้	5.61	1.516	5.57	1.282	6.22	1.253	6.16	1.131	4.07	2.158	5.26	1.677	5.49	1.695
4) แลกสินค้าให้เมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก	5.69	1.699	5.38	1.322	6.11	1.390	5.89	1.468	4.00	2.136	5.17	1.653	5.38	1.769
5) บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	5.61	1.477	5.43	1.311	6.15	1.277	5.04	1.620	4.20	2.234	4.70	2.205	5.19	1.838
4.4.4 การใช้พนักงานขาย														
1) มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี	6.45	0.713	5.65	1.514	6.39	1.018	5.68	1.386	4.29	2.292	5.93	1.418	5.73	1.631
2) มีอริยาบถที่ดี	6.36	1.104	6.06	1.214	6.38	1.094	5.35	1.876	4.32	2.325	5.72	1.454	5.69	1.732
3) มีการต้อนรับลูกค้าที่ดี	6.30	1.074	5.97	1.202	6.38	1.069	5.23	1.732	4.31	2.329	5.71	1.466	5.64	1.700
4) มีเทคนิคการขายที่ดี	5.87	1.464	5.72	1.191	6.00	1.471	4.93	1.493	4.28	2.272	5.30	1.743	5.35	1.742
5) มีพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ	6.10	1.320	5.83	1.054	6.18	1.151	4.76	1.695	4.19	2.212	4.94	1.962	5.33	1.783
4.4.5 การตลาดทางตรง														
1) ร้านค้าหน้าพาร์มหรือสวนของผู้ขายเอง	6.20	1.065	5.87	1.064	5.89	1.231	5.20	1.728	4.04	2.172	5.22	2.057	5.40	1.763
2) ขายผ่านเว็บไซต์ร้านค้า	5.03	1.719	4.78	1.434	5.59	1.544	3.21	1.841	3.97	2.103	4.25	2.335	4.46	2.003

สรุปผลตารางที่ 4.15

1) ความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยในภาพรวม

จากการสอบถามผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยพบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมาเป็นอันดับที่หนึ่ง โดยพบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการมีพนักงานขายในเรื่องของการที่พนักงานขายจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.73 สำหรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดได้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ส่วนที่หนึ่งการโฆษณาผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.51 และการโฆษณาผ่านนิตยสารเพื่อสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.24 ส่วนที่สองการประชาสัมพันธ์ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการจัดงานแสดงสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.24 และการบอกข่าวสาร โดยบอกผ่านคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.10 ส่วนที่สามการส่งเสริมการขายผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.60 และมีการแจกสินค้าเพื่อให้ทดลองใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.49 ส่วนที่สี่การใช้พนักงานขายผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการที่พนักงานขายจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.60 และพนักงานขายจะต้องมีอัธยาศัยที่ดีในการต้อนรับลูกค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.69 ส่วนที่ห้าการตลาดทางตรงผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการขายโดยตรงจากร้านค้าหน้าฟาร์มหรือสวนของผู้ประกอบการเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.40

อันดับสองคือกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์โดยผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการที่พวกเขาจะเลือกซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ เช่นในเรื่องของคุณภาพของสินค้าที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.61 รองลงมาคือการตลาดที่ผู้ประกอบการมีใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.53 และการที่สินค้ามีบรรจุภัณฑ์หรือมีหีบห่อที่ดีสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

อันดับที่สามคือกลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้าโดยผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ผ่านทางสรรพสินค้า เช่น ในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.52 รองลงมาคือซื้อที่ตลาดนัดชุมชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.22 และซื้อที่ร้านที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ เช่น ฟู้ดแลนด์, โกลเด้นเพลส, เลมอนฟาร์ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.15

อันดับที่สี่คือกลยุทธ์ด้านราคาผู้ซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่กล่าวว่าราคามีผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าเพิ่มในอนาคตโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.39 นอกจากนี้ราคายังมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.36 และราคายังมีผลต่อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าใหม่ในอนาคตโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

2) ความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยแยกตามภูมิภาค

1. ภาคเหนือ

สรุปกลยุทธ์ที่ผู้ซื้อภาคเหนือให้ความสำคัญมากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการใช้พนักงานขายซึ่งพนักงานขายจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.45

สำหรับกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการระบุแหล่งผลิตของสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.11 รองลงมาคือสินค้าที่เขาซื้อนั้นจะต้องมีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น เช่น คุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.87 และให้ความสำคัญกับใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.86 สำหรับในส่วนของกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือยี่ห้อ/ตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.30

กลยุทธ์ด้านราคา ผู้ซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่กล่าวว่าราคามีผลต่อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าใหม่ในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.76 นอกจากนี้ราคายังมีผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าเพิ่มในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.75 และราคายังมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.65 สำหรับในส่วนของกลยุทธ์ด้านราคาซื้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ควรสูงกว่าราคาขายสินค้าทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80

กลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้า ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ร้านค้าในตลาดนัดชุมชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.99 รองลงมาคือซื้อโดยตรงจากร้านค้าหน้าฟาร์มหรือสวนของผู้ประกอบการเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.61 และซื้อที่สหกรณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.54 สำหรับในส่วนของกลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้าซื้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ร้านค้า ตลาดออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ผู้ซื้อภาคเหนือให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์โดยการจัดงานแสดงสินค้ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.89 สำหรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดได้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ส่วนที่หนึ่งผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.68 และการโฆษณาผ่านนิตยสารเพื่อสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.84 ส่วนที่สองการประชาสัมพันธ์ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการจัดงานแสดงสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.29 และจดหมายข่าว (เมื่อท่านสมัครเป็นสมาชิกกับร้านค้าก็จะได้รับข่าวจากร้านที่ท่านสมัคร) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 ส่วนที่สามผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.93 และมีการแถม

สินค้าให้เมื่อซื้อสินค้าจำนวนมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.69 ส่วนที่สี่ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการใช้พนักงานขายโดยพนักงานขายจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.45 และพนักงานขายจะต้องมีทัศนคติที่ดีในการต้อนรับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.36 ส่วนที่ห้าการตลาดทางตรงผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการขายโดยตรงจากร้านค้าหน้าฟาร์มหรือสวนของผู้ประกอบการเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.20

2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สรุปกลยุทธ์ที่ผู้ซื้อภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้ความสำคัญมากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในส่วนของการใช้พนักงานขายซึ่งพนักงานขายจะต้องมีทัศนคติที่ดี โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.06

กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการระบุแหล่งผลิตของสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.84 รองลงมาคือสิ่งที่สินค้าต้องมีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น เช่น คุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.71 และให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.64 สำหรับในส่วน of กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือยี่ห้อ/ตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.30

กลยุทธ์ด้านราคา ผู้ซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่กล่าวว่าราคามีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.68 นอกจากนั้นราคายังมีผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าเพิ่มในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.46 และราคามีผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าเพิ่มในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.44 สำหรับในส่วน of กลยุทธ์ด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ควรสูงกว่าราคาขายสินค้าทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.11

กลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้า ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าโดยตรงจากร้านค้าหน้าฟาร์มหรือสวนของผู้ประกอบการเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.63 รองลงมาคือซื้อจากร้านค้าในระบบสมาชิก เช่น สหกรณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.52 และซื้อที่ร้านค้าในตลาดนัดชุมชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.44 สำหรับในส่วน of กลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ร้านค้า ตลาดออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของผู้ซื้อในภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การโฆษณาผ่านนิตยสารเพื่อสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.84 สำหรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดได้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ส่วนที่หนึ่งผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านนิตยสารเพื่อสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.84 และการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.68 ส่วนที่สองผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์สินค้าในการจัดงานแสดงสินค้า โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.69 และการบอกข่าวสารผ่านคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.29 ส่วนที่สามผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายโดยมีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.64 และมีการแถมสินค้าให้เมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.57 ส่วนที่สี่ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการใช้พนักงานขายโดยการที่พนักงานขายจะต้องมีอักษาศัพท์ดีในการต้อนรับลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.06 และพนักงานขายจะต้องมีการต้อนรับลูกค้าที่ดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.97 ส่วนที่ห้าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการตลาดทางตรงโดยผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการขายตรงจากร้านค้าหน้าฟาร์มหรือสวนของผู้ประกอบการเอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.87

3. ภาคกลาง

สรุปกลยุทธ์ที่ผู้ซื้อภาคกลางให้ความสำคัญมากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในส่วนของการใช้พนักงานขายซึ่งพนักงานขายจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.39

กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น เช่น คุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.30 รองลงมาคือผู้ประกอบการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.14 และให้ความสำคัญกับใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.99 สำหรับในส่วน of กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือยี่ห้อ/ตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.49

กลยุทธ์ด้านราคา ผู้ซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่กล่าวว่าราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ควรเท่ากับราคาขายสินค้าทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.78 นอกจากนี้ราคามีผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าเพิ่มในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.58 และราคามีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.39 สำหรับในส่วน of กลยุทธ์ด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ควรสูงกว่าราคาขายสินค้าทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

กลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้า ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าผ่านห้างสรรพสินค้า เช่น ในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.24 รองลงมาคือซื้อที่ร้านที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ เช่น ฟู้ดแลนด์ โกลเด้นเพลส เลมอนฟาร์ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.22 และซื้อโดยตรงจากร้านค้าหน้าฟาร์มหรือสวนของผู้ประกอบการเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.41 สำหรับในส่วน of กลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การซื้อสินค้าจากร้านค้าในระบบสมาชิก เช่น สหกรณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ผู้ซื้อในภาคกลางให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การใช้พนักงานขายซึ่งพนักงานจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.39 สำหรับ

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดได้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ส่วนที่หนึ่งการโฆษณาผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.95 และการโฆษณาผ่านนิตยสารเพื่อสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.84 ส่วนที่สองผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการจัดงานแสดงสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.93 และการบอกข่าวสาร โดยบอกผ่านคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.84 ส่วนที่สามผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายผู้ซื้อให้ความสำคัญกับแจกสินค้าเพื่อให้ทดลองใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.22 และมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.15 ส่วนที่สี่ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการใช้พนักงานขายซึ่งพนักงานขายจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.39 และพนักงานขายจะต้องมีอรรถยาศัยและมีการต้อนรับลูกค้าที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.38 ส่วนที่ห้าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการตลาดทางโดยให้ความสำคัญกับการขายตรงจากร้านค้าหน้าฟาร์มหรือสวนของผู้ประกอบการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.89

4. ภาคตะวันออก

สรุปกลยุทธ์ที่ผู้ซื้อภาคตะวันออกให้ความสำคัญมากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในส่วนของกรรมการโฆษณา โดยให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.46

กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการที่สินค้ามีบรรจุภัณฑ์/หีบห่อที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.19 รองลงมาคือ มีการระบุแหล่งผลิตของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.09 และให้ความสำคัญกับยี่ห้อ/ตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.96 สำหรับในส่วนของกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือนวัตกรรมการผลิตใหม่ๆ ที่ผู้ประกอบการรายอื่นยังไม่มี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.42

กลยุทธ์ด้านราคา ผู้ซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่กล่าวว่าราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.99 นอกจากนี้ราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ควรเท่ากับราคาขายสินค้าทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.96 และราคามีผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าเพิ่มในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.95 สำหรับในส่วนของกลยุทธ์ด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ควรสูงกว่าราคาขายสินค้าทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

กลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้า ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าผ่านห้างสรรพสินค้า เช่น ในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.30 รองลงมาคือซื้อที่ร้านที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ เช่น ฟู้ดแลนด์, โกลเด้นเพลส, เลมอนฟาร์ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.99 และซื้อสินค้าที่ร้านค้าในตลาดนัดชุมชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.50 สำหรับในส่วนของกลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ร้านค้า

ตลาดออนไลน์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ผู้ซื้อในภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.46 สำหรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดได้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ส่วนที่หนึ่งการโฆษณาผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.46 และการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.14 ส่วนที่สองผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น ใบปลิว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.43 และประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.26 ส่วนที่สามผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการแจกสินค้าเพื่อให้ทดลองใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.16 และมีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.99 ส่วนที่สี่ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการใช้พนักงานขายซึ่งพนักงานขายจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.68 และพนักงานขายจะต้องมีอัธยาศัยที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.35 ส่วนที่ห้าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการตลาดทางตรงโดยขายจากร้านค้าหน้าฟาร์มหรือสวนของผู้ประกอบการเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.20

5. ภาคตะวันตก

สรุปกลยุทธ์ที่ผู้ซื้อภาคภาคตะวันตกให้ความสำคัญมากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในส่วนของการใช้พนักงานขายซึ่งพนักงานขายจะต้องมีอัธยาศัยที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการระบุแหล่งผลิตของสินค้าและสินค้ามีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น เช่น คุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือมีใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และให้ความสำคัญกับการบรรจุภัณฑ์ที่มีหีบห่อที่ดีและมีความสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 สำหรับในส่วนของกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือยี่ห้อ/ตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

กลยุทธ์ด้านราคา ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่กล่าวว่าราคามีผลต่อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าใหม่ในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 นอกจากนั้นราคามีผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าเพิ่มในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และราคามีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 สำหรับในส่วนของกลยุทธ์ด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ควรสูงกว่าราคาขายสินค้าทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

กลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้า ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าผ่านร้านที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ เช่น ฟู้ดแลนด์, โกลเด้นเพลส, เลมอนฟาร์ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือซื้อผ่านทางสรรพสินค้า เช่น ในซูปเปอร์มาร์เก็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

และซื้อสินค้าที่ร้านค้าในตลาดนัดชุมชนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 สำหรับในส่วนของกลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ร้านค้าตลาดออนไลน์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ผู้ซื้อในภาคตะวันตกให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การใช้พนักงานขายซึ่งพนักงานขายจะต้องมีอัตรายอดเยี่ยม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 สำหรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดได้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ส่วนที่หนึ่งการโฆษณาผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านนิตยสารเพื่อสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Google Group, You tube โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนที่สองการประชาสัมพันธ์ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และประชาสัมพันธ์ผ่านการบอกข่าวสารโดยบอกผ่านคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนที่สามการส่งเสริมการขายผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการที่มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมากและแจกสินค้าเพื่อให้ทดลองใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนที่สี่การใช้พนักงานขายผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการที่พนักงานขายจะต้องมีอัตรายอดเยี่ยม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และพนักงานขายจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนที่ห้าการตลาดทางตรงผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการขายโดยตรงจากร้านค้าหน้าฟาร์มหรือสวนของผู้ประกอบการเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.20

6. ภาคใต้

สรุปกลยุทธ์ที่ผู้ซื้อภาคกลางให้ความสำคัญมากที่สุด คือ กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์โดยผู้ซื้อให้ความสำคัญกับใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.10

กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.10 รองลงมา คือ สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น เช่น คุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.00 และให้ความสำคัญกับการบรรจุภัณฑ์/หีบห่อที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.16 สำหรับในส่วนของกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือนวัตกรรมการผลิตใหม่ๆ ที่ผู้ประกอบการรายอื่นยังไม่มี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68

กลยุทธ์ด้านราคา ผู้ซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่กล่าวว่าราคามีผลต่อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าใหม่ในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.49 นอกจากนั้นราคามีผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าเพิ่มในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.46 และราคามีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.38 สำหรับในส่วนของกลยุทธ์ด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือราคาขายสินค้าเกษตร-อินทรีย์ควรสูงกว่าราคาขายสินค้าทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00

กลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้า ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าผ่านห้างสรรพสินค้า เช่น ในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.74 รองลงมาคือซื้อที่ร้านค้าในตลาดนัดชุมชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.62 และซื้อที่ร้านค้าในระบบสมาชิก เช่น สหกรณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.69 สำหรับในส่วนของกลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ร้านค้า ตลาดออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ผู้ซื้อในภาคตะวันตกให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การใช้พนักงานขายซึ่งจะต้องมีอรรถาสัยที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.93 สำหรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดได้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ส่วนที่หนึ่งการโฆษณาผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.25 และการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.10 ส่วนที่สองการประชาสัมพันธ์ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น ใบปลิว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.59 และประชาสัมพันธ์ผ่านจดหมายข่าว (เมื่อท่านสมัครเป็นสมาชิกกับร้านค้าก็จะได้รับข่าวจากร้านที่ท่านสมัคร) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.58 ส่วนที่สามการส่งเสริมการขายผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.84 และมีการแจกสินค้าเพื่อให้ทดลองใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.26 ส่วนที่สี่การใช้พนักงานขายผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการที่พนักงานขายต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.93 และพนักงานขายต้องมีอรรถาสัยที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.72 ส่วนที่ห้าการตลาดทางตรงผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการขายตรงจากร้านค้าหน้าฟาร์มหรือสวนของผู้ประกอบการเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.22

4.2.1.6 ผลการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย (การวิเคราะห์ผลสามารถดูได้จากภาคผนวกที่ 3 ตารางที่ 11-19)

1) ผลการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยในภาพรวม

1. การซื้อซ้ำ

1.1 ความคิดเห็นของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในครั้งต่อไป ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยส่วนใหญ่คาดว่าจะทำการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ซ้ำ ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าข้าว/ธัญพืชมากที่สุด รองลงมาคือซื้อผัก/ผลไม้และสินค้าประเภทอื่นๆ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุประมาณ 26-35 ปีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

1.2 ในรอบระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมาผู้ซื้อมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือไม่อย่างไร

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตร

อินทรีย์ในรอบระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมา ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อข้าว/ธัญพืชมากที่สุด รองลงมาคือสินค้าประเภทอื่นๆ และผัก/ผลไม้ ผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายส่วนใหญ่มีอายุ 46 ปีขึ้นไปมีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท โดยในรอบระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมาผู้ซื้อมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในระดับการซื้อที่คงที่และผู้ซื้อที่ไม่มีการซื้อสินค้าในรอบระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมา มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต

2. ความพึงพอใจในตราสินค้า

2.1 ผู้ซื้อจะทำการเลือกยี่ห้อหรือตราสินค้าของสินค้าเกษตรอินทรีย์ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

ผู้ซื้อจะทำการเลือกยี่ห้อหรือตราสินค้าของสินค้าเกษตรอินทรีย์ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าข้าว/ธัญพืชมากที่สุด รองลงมาคือผัก/ผลไม้และสินค้าประเภทอื่นๆ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 46 ปีขึ้นไปมีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

2.2 ความพึงพอใจในยี่ห้อหรือตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อ

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ายี่ห้อหรือตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อข้าว/ธัญพืชมากที่สุด รองลงมาคือซื้อผัก/ผลไม้และสินค้าประเภทอื่นๆ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุ 46 ปีขึ้นไปมีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือนมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

3. ความภักดีในตราสินค้า

3.1 ผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเจาะจงยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้ประจำ

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเจาะจงยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้ประจำ ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าข้าว/ธัญพืชมากที่สุด รองลงมาคือสินค้าประเภทอื่นๆ และผัก/ผลไม้ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 46 ปีขึ้นไปมีสถานภาพโสด มีการระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือนมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

3.2 ผู้ซื้อสินค้ามักจะลังเลที่จะซื้อยี่ห้อหรือตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ใหม่ ที่พวกเขาไม่เคยซื้อ

ผู้ซื้อมักจะลังเลที่จะซื้อยี่ห้อหรือตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ใหม่ที่ยังไม่เคยซื้อ ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าข้าว/ธัญพืชมากที่สุด รองลงมาคือซื้อผัก/ผลไม้และสินค้าประเภทอื่นๆ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุประมาณ 26-35 ปีสถานภาพสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือนมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

4. การขยายตราสินค้า

4.1 ผู้ซื้อที่มีความมั่นใจในคุณภาพของยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้อยู่ประจำ

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยส่วนใหญ่มีความมั่นใจในคุณภาพของยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้อยู่ประจำ ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าข้าว/ธัญพืชมากที่สุด รองลงมาคือสินค้าประเภทอื่นๆ และผัก/ผลไม้ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุ 46 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส มีการระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือนมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

4.2 ถ้ายี่ห้อ/ตราสินค้าที่ผู้ซื้อใช้อยู่เป็นประจำออกสินค้าใหม่ผู้ซื้อที่มีความยินดีที่จะซื้อ

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยส่วนใหญ่มีความยินดีที่จะซื้อถ้ายี่ห้อ/ตราสินค้าที่ผู้ซื้อใช้อยู่เป็นประจำออกสินค้าใหม่ ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าข้าว/ธัญพืชมากที่สุด รองลงมาคือสินค้าประเภทอื่นๆ และผัก/ผลไม้ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุ 46 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส มีการระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

4.2.1.7 ผลการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยแยกตามภูมิภาค

1) ภาคเหนือ

1. การซื้อซ้ำ

1.1 ความคิดเห็นของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในครั้งต่อไป

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภาคเหนือส่วนใหญ่คาดว่าจะทำการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ซ้ำ ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าข้าว/ธัญพืชมากที่สุด รองลงมาคือซื้อผัก/ผลไม้และสินค้าประเภทอื่นๆ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุประมาณ 26-35 ปีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

1.2 ในรอบระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมาผู้ซื้อที่มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือไม่อย่างไร

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภาคเหนือส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตร

อินทรีย์ในรอบระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมา ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อผัก/ผลไม้มากที่สุด รองลงมาข้าว/ ัญพืชและสินค้าประเภทอื่นๆ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุไม่เกิน 25 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท โดยในรอบระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมาผู้ซื้อมีความตั้งใจในการซื้อ สินค้าเกษตรอินทรีย์ในระดับการซื้อที่คงที่ และผู้ซื้อที่ไม่มีการซื้อสินค้าในรอบระยะเวลาหนึ่งเดือน ที่ผ่านมามีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต

2. ความพึงพอใจในตราสินค้า

2.1 ผู้ซื้อจะทำการเลือกยี่ห้อหรือตราสินค้าของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภาคเหนือส่วนใหญ่จะทำการเลือกยี่ห้อหรือตราสินค้าก่อน ทำการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อผัก/ผลไม้มากที่สุด รองลงมาคือข้าว/ ัญพืชและสินค้า ประเภทอื่นๆ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุประมาณ 26- 35 ปีสถานภาพโสด มี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัท

2.2 ความพึงพอใจในยี่ห้อหรือตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่งผลต่อความ ตั้งใจที่จะซื้อ

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภาคเหนือส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ายี่ห้อหรือตราสินค้าเกษตร อินทรีย์ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อ ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าข้าว/ ัญพืชมากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อผัก/ผลไม้และสินค้าประเภทอื่นๆ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุประมาณ 26- 35 ปีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

3. ความภักดีในตราสินค้า

3.1 ผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเจาะจงยี่ห้อหรือตราสินค้า ที่ใช้ประจำ

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภาคเหนือส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจะเลือกซื้อสินค้า เกษตรอินทรีย์โดยไม่เจาะจงยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้ประจำ (สามารถซื้อยี่ห้อหรือตราสินค้าอะไรก็ได้) ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ มากที่สุด รองลงมาคือผัก/ผลไม้และข้าว/ ัญพืช ส่วน ใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุไม่เกิน 25 ปีมีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

3.2 ผู้ซื้อสินค้ามักจะลังเลที่จะซื้อยี่ห้อหรือตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ใหม่ที่พวกเขายังไม่เคยซื้อ

ผู้ซื้อมักจะลังเลที่จะซื้อยี่ห้อหรือตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ใหม่ที่ผู้ซื้อยังไม่เคยซื้อ ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อข้าว/ธัญพืชมากที่สุด รองลงมาคือซื้อผัก/ผลไม้และสินค้าประเภทอื่นๆ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุประมาณ 26-35 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

4. การขยายตราสินค้า

4.1 ผู้ซื้อที่มีความมั่นใจในคุณภาพของยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้อยู่ประจำ

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภาคเหนือส่วนใหญ่มีความมั่นใจในคุณภาพของยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้อยู่ประจำ สำหรับในภาคนี้มีสัดส่วนของผู้ซื้อสินค้าข้าว/ธัญพืช, ผัก/ผลไม้และสินค้าประเภทอื่นๆ ที่เท่ากัน ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุประมาณ 26-35 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

4.2 ถ้ายี่ห้อ/ตราสินค้าที่ผู้ซื้อใช้อยู่เป็นประจำออกสินค้าใหม่ผู้ซื้อมีความยินดีที่จะซื้อ

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภาคเหนือส่วนใหญ่มีความยินดีที่จะซื้อถ้ายี่ห้อ/ตราสินค้าที่ผู้ซื้อใช้อยู่เป็นประจำออกสินค้าใหม่ ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อข้าว/ธัญพืชมากที่สุด รองลงมาคือผัก/ผลไม้และสินค้าประเภทอื่นๆ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ในภาคนี้มีกลุ่มอายุผู้ซื้อหลัก 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี และ 2) กลุ่มที่มีอายุประมาณ 26-35 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

2) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1. การซื้อซ้ำ

1.1 ความคิดเห็นของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในครั้งต่อไป

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่คาดว่าจะทำการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ซ้ำ ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าข้าว/ธัญพืช, ผัก/ผลไม้และสินค้าประเภทอื่นๆ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน ทำธุรกิจส่วนตัว

1.2 ในรอบระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมาผู้ซื้อที่มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือไม่อย่างไร

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในรอบระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมา ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าข้าว/ธัญพืชมากที่สุด รองลงมาคือสินค้าประเภทอื่นๆ และผัก/ผลไม้ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น ทำเกษตรกรรม โดยในรอบระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมาผู้ซื้อมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในระดับการซื้อที่คงที่และผู้ซื้อที่ไม่มีการซื้อสินค้าในรอบระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมา มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต

2. ความพึงพอใจในตราสินค้า

2.1 ผู้ซื้อจะทำการเลือกยี่ห้อหรือตราสินค้าของสินค้าเกษตรอินทรีย์ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะทำการเลือกยี่ห้อหรือตราสินค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในหมวดอื่นๆ มากที่สุดรองลงมาคือข้าว/ธัญพืช และผัก/ผลไม้ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 46 ปีขึ้นไป สำหรับสถานภาพมีสัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เท่ากันคือสถานภาพ โสดและสมรส มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

2.2 ความพึงพอใจในยี่ห้อหรือตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อ

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ายี่ห้อหรือตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อ ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ มากที่สุด รองลงมาคือข้าว/ธัญพืชและผัก/ผลไม้ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพรับราชการและทำธุรกิจส่วนตัว

3. ความภักดีในตราสินค้า

3.1 ผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเจาะจงยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้ประจำ

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเจาะจงยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้ประจำ ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ มากที่สุด รองลงมาคือผัก/ผลไม้และข้าว/ธัญพืช ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพรับราชการและทำธุรกิจส่วนตัว

3.2 ผู้ซื้อสินค้ามักจะลังเลที่จะซื้อยี่ห้อหรือตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ใหม่ที่พวกเขายังไม่เคยซื้อ

ผู้ซื้อมักจะลังเลที่จะซื้อยี่ห้อหรือตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ใหม่ที่ผู้ซื้อยังไม่เคยซื้อ ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อสินค้าข้าว/ธัญพืชมากที่สุด รองลงมาคือสินค้าประเภทอื่นๆ และผัก/ผลไม้ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนมากทำธุรกิจส่วนตัว

4. การขยายตราสินค้า

4.1 ผู้ซื้อที่มีความมั่นใจในคุณภาพของยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้อยู่ประจำ

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่มีความมั่นใจในคุณภาพของยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้อยู่ประจำ ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ มากที่สุด รองลงมาคือข้าว/ธัญพืชและผัก/ผลไม้ โดย ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนมากทำธุรกิจส่วนตัว

4.2 ถ้ายี่ห้อ/ตราสินค้าที่ผู้ซื้อใช้อยู่เป็นประจำออกสินค้าใหม่ผู้ซื้อมีความยินดีที่จะซื้อ

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่มีความยินดีที่จะซื้อถ้ายี่ห้อ/ตราสินค้าที่ผู้ซื้อใช้อยู่เป็นประจำออกสินค้าใหม่ ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อสินค้าข้าว/ธัญพืชมากที่สุด รองลงมาคือสินค้าประเภทอื่นๆ และผัก/ผลไม้ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนมากทำธุรกิจส่วนตัว

3) ภาคกลาง

1. การซื้อซ้ำ

1.1 ความคิดเห็นของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในครั้งต่อไป

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภาคกลางส่วนใหญ่คาดว่าจะทำการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ซ้ำ ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อสินค้าข้าว/ธัญพืช, ผัก/ผลไม้มากที่สุด รองลงมาคือสินค้าประเภทอื่นๆ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท มีรายได้ประมาณ 25,001-35,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

1.2 ในรอบระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมาผู้ซื้อมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือไม่อย่างไร

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภาคกลางส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตร

อินเทอร์เน็ตในรอบระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมา ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อสินค้าข้าว/ธัญพืชมากที่สุด รองลงมาคือสินค้าประเภทอื่นๆ และผัก/ผลไม้ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายส่วนใหญ่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท สำหรับในส่วนของรายได้ของผู้ซื้อในกลุ่มนี้มีผู้ซื้อที่มีรายได้ 2 กลุ่ม คือ 1) มีรายได้ประมาณ 25,001-35,000 บาทต่อเดือน และ 2) มีรายได้มากกว่า 55,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท โดยในรอบระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมาผู้ซื้อมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินเทอร์เน็ตระดับการซื้อที่เพิ่มขึ้นและผู้ซื้อที่ไม่มีการซื้อสินค้าในรอบระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมามีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินเทอร์เน็ตในอนาคต

2. ความพึงพอใจในตราสินค้า

2.1 ผู้ซื้อจะทำการเลือกยี่ห้อหรือตราสินค้าของสินค้าเกษตรอินเทอร์เน็ตก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยส่วนใหญ่ในภาคกลางจะทำการเลือกยี่ห้อหรือตราสินค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อสินค้าข้าว/ธัญพืชและสินค้าประเภทอื่นๆมากที่สุด รองลงมาคือผัก/ผลไม้ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้มากกว่า 55,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

2.2 ความพึงพอใจในยี่ห้อหรือตราสินค้าเกษตรอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อ

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินเทอร์เน็ตในภาคกลางส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ายี่ห้อหรือตราสินค้าเกษตรอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ มากที่สุด รองลงมาคือข้าว/ธัญพืชและผัก/ผลไม้ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท มีรายได้มากกว่า 55,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

3. ความภักดีในตราสินค้า

3.1 ผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินเทอร์เน็ตโดยเจาะจงยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้ประจำ

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินเทอร์เน็ตในภาคกลางส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินเทอร์เน็ตโดยเจาะจงยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้ประจำ ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ มากที่สุด รองลงมาคือผัก/ผลไม้และข้าว/ธัญพืช ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท มีรายได้มากกว่า 55,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

3.2 ผู้ซื้อสินค้ามักจะลังเลที่จะซื้อยี่ห้อหรือตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ใหม่ที่พวกเขายังไม่เคยซื้อ

ผู้ซื้อมักจะลังเลที่จะซื้อยี่ห้อหรือตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ใหม่ที่ผู้ซื้อยังไม่เคยซื้อ ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าผัก/ผลไม้ รองลงมาคือสินค้าประเภทอื่นๆ และข้าว/ธัญพืชมากที่สุด ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโทมีรายได้มากกว่า 55,000 บาทต่อเดือนมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

4. การขยายตราสินค้า

4.1 ผู้ซื้อที่มีความมั่นใจในคุณภาพของยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้อยู่ประจำ

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภาคกลางส่วนใหญ่มีความมั่นใจในคุณภาพของยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้อยู่ประจำ ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าประเภทอื่นๆมากที่สุด รองลงมาคือข้าว/ธัญพืชและผัก/ผลไม้ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโทมีรายได้มากกว่า 55,000 บาท ต่อเดือนมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

4.2 ถ้ายี่ห้อ/ตราสินค้าที่ผู้ซื้อใช้อยู่เป็นประจำออกสินค้าใหม่ผู้ซื้อมีความยินดีที่จะซื้อ

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภาคกลางส่วนใหญ่มีความยินดีที่จะซื้อถ้ายี่ห้อ/ตราสินค้าที่ผู้ซื้อใช้อยู่เป็นประจำออกสินค้าใหม่ ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ มากที่สุด รองลงมาคือข้าว/ธัญพืชและผัก/ผลไม้ โดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโทมีรายได้มากกว่า 55,000 บาทต่อเดือนมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

4) ภาคตะวันออก

1. การซื้อซ้ำ

1.1 ความคิดเห็นของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในครั้งต่อไป

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภาคตะวันออกส่วนใหญ่คาดว่าจะทำการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ซ้ำ ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าผัก/ผลไม้มากที่สุด รองลงมาคือข้าว/ธัญพืชและสินค้าประเภทอื่นๆ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือนมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

1.2 ในรอบระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมาผู้ซื้อมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือไม่อย่างไร

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ภาคตะวันออกส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในรอบระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมา ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าผัก/ผลไม้มากที่สุด รองลงมาคือสินค้า

ประเภทอื่นๆ และข้าว/ธัญพืช ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือนมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท โดยในรอบระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมาผู้ซื้อที่มีความตั้งใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในระดับการซื้อที่คงที่ และผู้ซื้อที่ไม่มีการซื้อสินค้าในรอบระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมา มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต

2. ความพึงพอใจในตราสินค้า

2.1 ผู้ซื้อจะทำการเลือกยี่ห้อหรือตราสินค้าของสินค้าเกษตรอินทรีย์ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยส่วนใหญ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะทำการเลือกยี่ห้อหรือตราสินค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าผัก/ผลไม้มากที่สุด รองลงมาคือสินค้าประเภทอื่นๆ และข้าว/ธัญพืช ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือนมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

2.2 ความพึงพอใจในยี่ห้อหรือตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อ

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความคิดเห็นว่ายี่ห้อหรือตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าข้าว/ธัญพืชมากที่สุด รองลงมาคือซื้อผัก/ผลไม้และสินค้าประเภทอื่นๆ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือนมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

3. ความภักดีในตราสินค้า

3.1 ผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเจาะจงยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้ประจำ

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความคิดเห็นว่าจะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเจาะจงยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้ประจำ ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าข้าว/ธัญพืชมากที่สุด รองลงมาคือซื้อผัก/ผลไม้และสินค้าประเภทอื่นๆ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือนมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

3.2 ผู้ซื้อสินค้ามักจะลังเลที่จะซื้อยี่ห้อหรือตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ใหม่ ที่พวกเขายังไม่เคยซื้อ

ผู้ซื้อมักไม่ลังเลที่จะซื้อยี่ห้อหรือตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ใหม่ที่ผู้ซื้อยังไม่เคยซื้อ ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าข้าว/ธัญพืชมากที่สุด รองลงมาคือสินค้าประเภทอื่นๆ และผัก/ผลไม้ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 46 ปีขึ้นไปมีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือนมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

4. การขยายตราสินค้า

4.1 ผู้ซื้อที่มีความมั่นใจในคุณภาพของยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้อยู่ประจำ ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความมั่นใจในคุณภาพของยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้อยู่ประจำ ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าผัก/ผลไม้มากที่สุด รองลงมาคือข้าว/ธัญพืชและสินค้าประเภทอื่นๆ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 46 ปีขึ้นไปมีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือนมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

4.2 ถ้ายี่ห้อ/ตราสินค้าที่ผู้ซื้อใช้อยู่เป็นประจำออกสินค้าใหม่ผู้ซื้อมีความยินดีที่จะซื้อ

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความยินดีที่จะซื้อถ้ายี่ห้อ/ตราสินค้าที่ผู้ซื้อใช้อยู่เป็นประจำออกสินค้าใหม่ ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ มากที่สุด รองลงมาคือข้าว/ธัญพืชและผัก/ผลไม้ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 46 ปีขึ้นไปมีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือนมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

5) ภาคตะวันตก

1. การซื้อซ้ำ

1.1 ความคิดเห็นของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในครั้งต่อไป ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภาคตะวันตกส่วนใหญ่คาดว่าจะทำการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ซ้ำ ผู้ซื้อจะซื้อข้าว/ธัญพืชมากที่สุด รองลงมาคือผัก/ผลไม้และสินค้าประเภทอื่นๆ ในภาคนี้มีผู้ซื้อที่มีสัดส่วนที่เท่ากันทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีอายุไม่เกิน 25 ปีมีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือนมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

1.2 ในรอบระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมาผู้ซื้อมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือไม่อย่างไร

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ภาคตะวันตกส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในรอบระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมา ผู้ซื้อจะซื้อข้าว/ธัญพืชมากที่สุด รองลงมาคือสินค้า

ประเภทอื่นๆ และผัก/ผลไม้ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ในภาคนี้มีกลุ่มอายุผู้ซื้อหลัก 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี และ 2) กลุ่มอายุประมาณ 36-45 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท โดยในรอบระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมาผู้ซื้อมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในระดับการซื้อที่คงที่ และผู้ซื้อที่ไม่มี การซื้อสินค้าในรอบระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมาไม่มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต

2. ความพึงพอใจในตราสินค้า

2.1 ผู้ซื้อจะทำการเลือกยี่ห้อหรือตราสินค้าของสินค้าเกษตรอินทรีย์ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภาคตะวันตกส่วนใหญ่จะทำการเลือกยี่ห้อหรือตราสินค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจะซื้อข้าว/ธัญพืชมากที่สุด รองลงมาคือผัก/ผลไม้ และสินค้าประเภทอื่นๆ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

2.2 ความพึงพอใจในยี่ห้อหรือตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อ

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภาคตะวันตกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ายี่ห้อหรือตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อ ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าข้าว/ธัญพืชมากที่สุด รองลงมาคือซื้อผัก/ผลไม้และสินค้าประเภทอื่นๆ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

3. ความภักดีในตราสินค้า

3.1 ผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเจาะจงยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้ประจำ

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภาคตะวันตกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเจาะจงยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้ประจำ ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าข้าว/ธัญพืชมากที่สุด รองลงมาคือซื้อผัก/ผลไม้และสินค้าประเภทอื่นๆ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ในภาคนี้มีกลุ่มอายุผู้ซื้อหลัก 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี และ 2) กลุ่มอายุประมาณ 26-35 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

3.2 ผู้ซื้อสินค้ามักจะลังเลที่จะซื้อยี่ห้อหรือตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ใหม่ที่พวกเขายังไม่เคยซื้อ

ผู้ซื้อมักจะลังเลที่จะซื้อยี่ห้อหรือตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ใหม่ที่ผู้ซื้อยังไม่เคยซื้อ ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าข้าว/ธัญพืชมากที่สุด รองลงมาคือผัก/ผลไม้และสินค้าประเภทอื่นๆ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

4. การขยายตราสินค้า

4.1 ผู้ซื้อที่มีความมั่นใจในคุณภาพของยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้อยู่ประจำ

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความมั่นใจในคุณภาพของยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้อยู่ประจำ ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าข้าว/ธัญพืชมากที่สุด รองลงมาคือผัก/ผลไม้และสินค้าประเภทอื่นๆ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

4.2 ถ้ายี่ห้อ/ตราสินค้าที่ผู้ซื้อใช้อยู่เป็นประจำออกสินค้าใหม่ผู้ซื้อมีความยินดีที่จะซื้อ

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความยินดีที่จะซื้อถ้ายี่ห้อ/ตราสินค้าที่ผู้ซื้อใช้อยู่เป็นประจำออกสินค้าใหม่ ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าข้าว/ธัญพืชมากที่สุด รองลงมาคือสินค้าประเภทอื่นๆ และผัก/ผลไม้ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

6) ภาคใต้

1. การซื้อซ้ำ

1.1 ความคิดเห็นของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในครั้งต่อไป

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภาคใต้ส่วนใหญ่คาดว่าจะทำการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ซ้ำ ผู้ซื้อจะซื้อข้าว/ธัญพืชมากที่สุด รองลงมาคือสินค้าประเภทอื่นๆ และผัก/ผลไม้ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

1.2 ในรอบระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมาผู้ซื้อมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือไม่อย่างไร

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ภาคใต้ส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในรอบระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมา ผู้ซื้อจะซื้อผัก/ผลไม้มากที่สุด รองลงมาคือสินค้าประเภทอื่นๆ และข้าว/ธัญพืช ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท โดยในรอบระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมาผู้ซื้อมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในระดับการซื้อที่คงที่ และผู้ซื้อที่ไม่มีการซื้อสินค้าในรอบระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมาไม่มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต

2. ความพึงพอใจในตราสินค้า

2.1 ผู้ซื้อจะทำการเลือกยี่ห้อหรือตราสินค้าของสินค้าเกษตรอินทรีย์ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภาคใต้ส่วนใหญ่จะทำการเลือกยี่ห้อหรือตราสินค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าชนิดประเภทอื่นๆ มากที่สุดรองลงมาคือผัก/ผลไม้และข้าว/ธัญพืช ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

2.2 ความพึงพอใจในยี่ห้อหรือตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อ

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภาคใต้ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ายี่ห้อหรือตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อ ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าข้าว/ธัญพืชและสินค้าประเภทอื่นๆ มากที่สุด รองลงมาคือผัก/ผลไม้ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

3. ความภักดีในตราสินค้า

3.1 ผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเจาะจงยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้ประจำ

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภาคใต้ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า จะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเจาะจงยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้ประจำ ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ มากที่สุด รองลงมาคือข้าว/ธัญพืชและผัก/ผลไม้ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ในภาคนี้ก็มีกลุ่มอายุผู้ซื้อหลัก 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี และ 2) กลุ่มที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

3.2 ผู้ซื้อสินค้ามักจะลังเลที่จะซื้อยี่ห้อหรือตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ใหม่ที่พวกเขายังไม่เคยซื้อ

ผู้ซื้อมักจะลังเลที่จะซื้อยี่ห้อหรือตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ใหม่ที่ผู้ซื้อยังไม่เคยซื้อ ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ มากที่สุด รองลงมาคือข้าว/ธัญพืชและผัก/ผลไม้ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

4. การขยายตราสินค้า

4.1 ผู้ซื้อที่มีความมั่นใจในคุณภาพของยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้อยู่ประจำ

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในได้ส่วนใหญ่มีความมั่นใจในคุณภาพของยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้อยู่ประจำ ผู้ซื้อจะซื้อข้าว/ธัญพืชและสินค้าประเภทอื่นๆ มากที่สุดรองลงมาคือผัก/ผลไม้ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

4.2 ถ้ายี่ห้อ/ตราสินค้าที่ผู้ซื้อใช้อยู่เป็นประจำออกสินค้าใหม่ผู้ซื้อมีความยินดีที่จะซื้อ

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภาคใต้ส่วนใหญ่มีความยินดีที่จะซื้อถ้ายี่ห้อ/ตราสินค้าที่ผู้ซื้อใช้อยู่เป็นประจำออกสินค้าใหม่ ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าข้าว/ธัญพืชและสินค้าประเภทอื่นๆ มากที่สุดรองลงมาคือผัก/ผลไม้ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

4.2.2 ส่วนที่สองผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA)

ตัวแปรย่อยแต่ละหมวดได้จากการทบทวนวรรณกรรมร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งผู้วิจัยได้นำมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อใช้เป็นตัวแทนขององค์ประกอบที่จะใช้วัดในแต่ละหมวด หลังจากนั้นได้นำทุกตัวแปรย่อยมาวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อดูความเหมาะสมขององค์ประกอบเหล่านั้น โดยสมมติฐานของการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันได้กำหนดไว้ดังนี้

Ho : โมเดลตามแนวคิด/ทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

H1 : โมเดลตามแนวคิด/ทฤษฎีไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันได้นำเสนอเป็น 2 ส่วน คือ 1) วิธีการดำเนินชีวิต และ 2) กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2.2.1 วิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้า (Buyers Lifestyle : AIOs) ประกอบด้วยกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

ในประเทศไทยจากผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นขององค์ประกอบเชิงยืนยันของวิถีชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่า ด้านความคิดเห็นนั้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความสนใจ ส่วนด้านกิจกรรมของผู้ซื้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ค่าสถิติเบื้องต้นของวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จะมีรายละเอียดปรากฏในตารางที่ 4.16 ดังนี้

ตารางที่ 4.16 ค่าสถิติเบื้องต้นของวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

วิธีการดำเนินชีวิต	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าต่ำสุด Min	ค่าสูงสุด Max	ค่าความเบ้ Skewness	ค่าความโด่ง Kurtosis	สัมประสิทธิ์ของความผันแปร C.V. (%)
กิจกรรม	4.6293	1.35238	1.00	7.00	-0.911	0.356	29.21326
ความสนใจ	4.8773	1.28347	1.00	7.00	-1.110	1.093	26.31525
ความคิดเห็น	5.4454	1.30235	1.00	7.00	-1.659	2.802	23.91667

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใน โมเดล ในเรื่องวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่า ตัวบ่งชี้ทุกตัวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.01$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.707 ถึง 0.851 และเป็นความสัมพันธ์ทางบวกทั้งหมด รายละเอียดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จะปรากฏในตารางที่ 4.17 ดังนี้

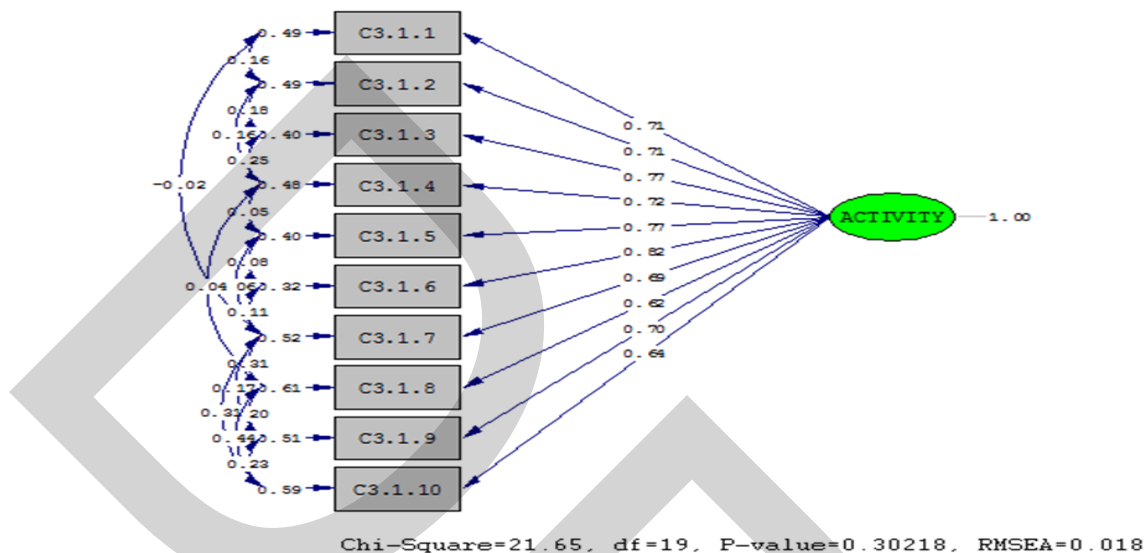
ตารางที่ 4.17 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

ตัวบ่งชี้	กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น
กิจกรรม	1		
ความสนใจ	0.851**	1	
ความคิดเห็น	0.707**	0.804**	1

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญที่ระดับ $p < 0.05$

** มีนัยสำคัญที่ระดับ $p < 0.01$

1. กิจกรรมของผู้ซื้อ



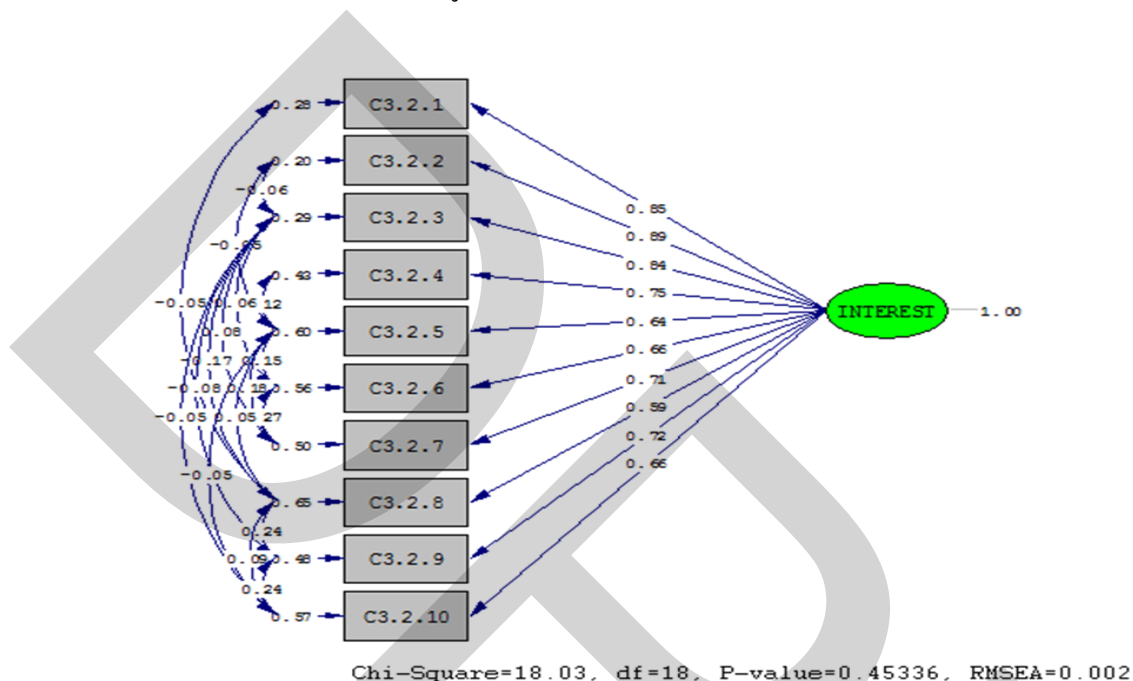
ภาพที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันทางด้านกิจกรรมของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

- หมายเหตุ. 3.1.1 ฉันชอบเดินทางไปร้านที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในช่วงวันหยุด
 3.1.2 ฉันชอบเดินสำรวจสินค้าเกษตรอินทรีย์ชนิดใหม่ๆ
 3.1.3 ฉันซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์หลากหลายชนิด
 3.1.4 ฉันชอบทดลองใช้หรือซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ชนิดใหม่ๆ
 3.1.5 ฉันชอบที่จะพูดคุยกับเพื่อนเรื่องสินค้าเกษตรอินทรีย์
 3.1.6 ฉันอ่านข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการเพาะปลูกสินค้าเกษตรอินทรีย์
 3.1.7 ฉันชอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
 3.1.8 ฉันชอบทำกิจกรรมการพัฒนาชนบทต่างๆ เช่น การก่อสร้างโรงเรียน
 3.1.9 ฉันชอบปลูกพืชผักเองภายในครัวเรือนเพื่อนำมารับประทาน
 3.1.10 ฉันชอบเข้าร่วมกิจกรรมเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น การปลูกป่า

กิจกรรมของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยวัดด้วยตัวแปรย่อยทั้งหมด 10 ตัวแปร จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า P-value = 0.3022 ซึ่งมากกว่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน, RMSEA = 0.0183 มีค่าน้อยกว่า 0.05, Chi-Square = 21.65 และ df = 19 ดูรายละเอียด

ในแผนภาพด้านบน ซึ่งสรุปได้ว่าตัวแปรย่อยทุกตัวที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้จึงมีความเหมาะสม

2. ความสนใจของผู้ซื้อ



ภาพที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันชั้นทางด้านความสนใจของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

หมายเหตุ. 3.2.1 ฉันสนใจรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับการลดราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์

3.2.2 ฉันสนใจศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับกระบวนการเพาะปลูกสินค้าเกษตรอินทรีย์

3.2.3 ฉันสนใจที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ (ข้อดีของสินค้า)

3.2.4 ฉันสนใจที่จะสมัครเป็นสมาชิกร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

3.2.5 ฉันสนใจวิตามินหรืออาหารเสริมที่ช่วยบำรุงสุขภาพ

3.2.6 ฉันสนใจในหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

3.2.7 ฉันสนใจศึกษาวิธีการออกกำลังกายที่ทำให้มีสุขภาพแข็งแรง

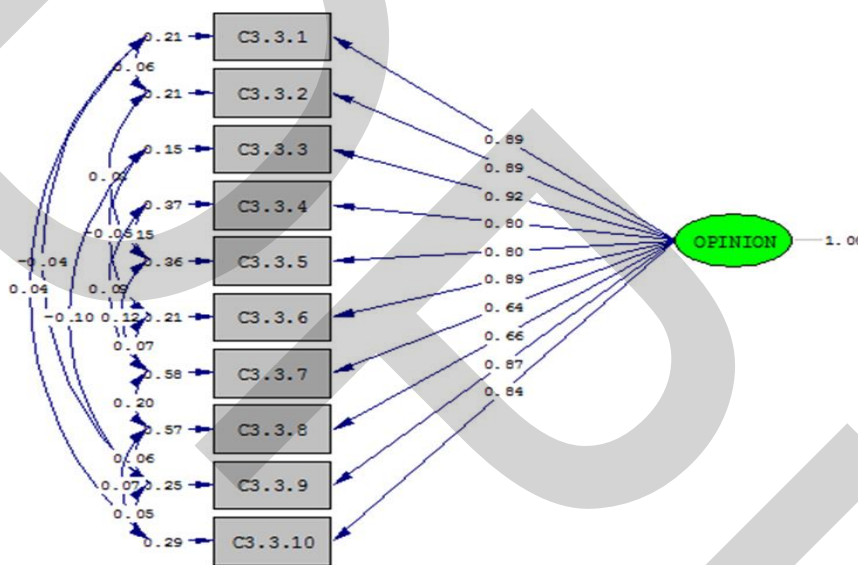
3.2.8 ฉันสนใจในดนตรีพื้นบ้าน

3.2.9 ฉันสนใจศึกษาวิธีการเลี้ยงสัตว์แบบเกษตรอินทรีย์

3.2.10 ฉันสนใจที่จะเป็นผู้ขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต

ความสนใจของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยวัดด้วยตัวแปรย่อยทั้งหมด 10 ตัวแปร จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า P-value = 0.4534 ซึ่งมากกว่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน นอกจากนั้นค่า RMSEA = 0.00215 มีค่าน้อยกว่า 0.05 Chi-Square = 18.038 และ df = 18 ตามลำดับ ดูรายละเอียดในแผนภาพด้านบน ซึ่งสรุปได้ว่าตัวแปรย่อยทุกตัวที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้านความสนใจของผู้ซื้อครั้งนี้จึงมีความเหมาะสม

3. ความคิดเห็นของผู้ซื้อ



Chi-Square=27.27, df=21, P-value=0.16204, RMSEA=0.027

ภาพที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันทางด้านความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

หมายเหตุ : 3.3.1 ฉันจะได้รับความปลอดภัยในการบริโภคสินค้า

3.3.2 ฉันจะมีสุขภาพที่ดีขึ้น

3.3.3 ฉันจะได้รับคุณภาพของสินค้าที่ดีกว่าสินค้าทั่วไป

3.3.4 ฉันจะได้รับรสชาติของอาหารที่ดีกว่าอาหารทั่วไป

3.3.5 ฉันจะได้รับคุณค่าทางโภชนาการทางด้านอาหารที่มากกว่าสินค้าทั่วไป

3.3.6 ฉันจะช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

3.3.7 ฉันจะช่วยรักษาสวัสดิภาพของสัตว์ได้ เช่น สัตว์จะได้รับการเลี้ยงดูที่ดีกว่า

3.3.8 ฉันคิดว่าถ้ามีการจัดงานแสดงสินค้าฉันจะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในปริมาณที่

มากขึ้น

3.3.9 นั้นคิดว่าการเพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์สามารถช่วยลดภาวะโลกร้อน

3.3.10 นั้นมีความคิดเห็นว่าจะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อไปในอนาคต

ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยวัดด้วยตัวแปรย่อยทั้งหมด 10 ตัวแปร จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า P-value = 0.1620 ซึ่งมากกว่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน นอกจากนี้ค่า RMSEA = 0.0268 มีค่าน้อยกว่า 0.05 Chi-Square = 27.272 และ df = 21 ตามลำดับ ดูรายละเอียดในแผนภาพด้านบนซึ่งสรุปได้ว่าตัวแปรย่อยทุกตัวที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้านความคิดเห็นของผู้ซื้อครั้งนี้จึงมีความเหมาะสม

กล่าวโดยสรุป ตัวแปรย่อยทุกตัวในแต่ละองค์ประกอบมีความเหมาะสมสำหรับวัดในแต่ละกลุ่มเพื่อตอบคำถามในเรื่องวิถีชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยและสามารถนำตัวแปรนี้ไปใช้วิเคราะห์สถิติในระดับอื่นๆ ต่อไปได้

4.2.2.2 ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เกษตรอินทรีย์ในประเทศที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย 4 กลยุทธ์ดังนี้ คือ (1) การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ด้านราคา (3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า และ (4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นขององค์ประกอบเชิงยืนยันด้านความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีต่อกลยุทธ์ต่างๆ พบว่า กลยุทธ์ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านช่องทางการจำหน่าย รายละเอียดปรากฏในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่าสถิติเบื้องต้นด้านความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ

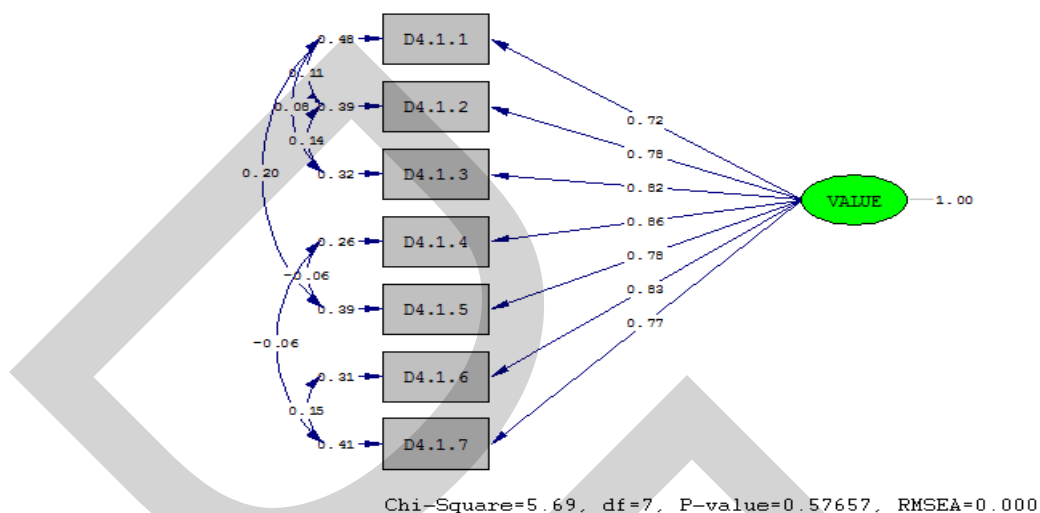
กลยุทธ์ทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า ต่ำสุด Min	ค่าสูงสุด Max	ค่าความเบ้ Skewness	ค่าความโด่ง Kurtosis	สัมประสิทธิ์ ของความ ผันแปร C.V. (%)
การสร้างมูลค่าเพิ่ม	5.4020	1.37948	1.00	7.00	-1.419	1.791	25.53622
ราคา	5.1349	1.29097	1.00	7.00	-1.346	1.693	25.14117
ช่องทางการจำหน่าย	5.0007	1.29383	1.00	7.00	-1.123	1.273	25.87284
การส่งเสริม การตลาด	5.1844	1.30312	1.00	7.00	-1.326	1.634	25.13564

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดล ในเรื่องกลยุทธ์ของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่า ตัวบ่งชี้ทุกตัวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.01$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.681 ถึง 0.835 คู่ที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดและเป็นความสัมพันธ์ทางบวกทั้งสิ้น รายละเอียดปรากฏในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ

ตัวบ่งชี้	การสร้างมูลค่าเพิ่ม	ราคา	ช่องทางการจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
การสร้างมูลค่าเพิ่ม	1			
ราคา	0.681**	1		
ช่องทางการจำหน่าย	0.748**	0.711**	1	
การส่งเสริมการตลาด	0.791**	0.710**	0.835**	1

1. กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันย่นกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ให้กับสินค้า

หมายเหตุ. 4.1.1 ไบร้บรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า

4.1.2 ยี่ห้อ/ตราสินค้า

4.1.3 บรรจุภัณฑ์ที่ดี/หีบห่อ

4.1.4 การระบุแหล่งผลิตของสินค้าที่ชัดเจน

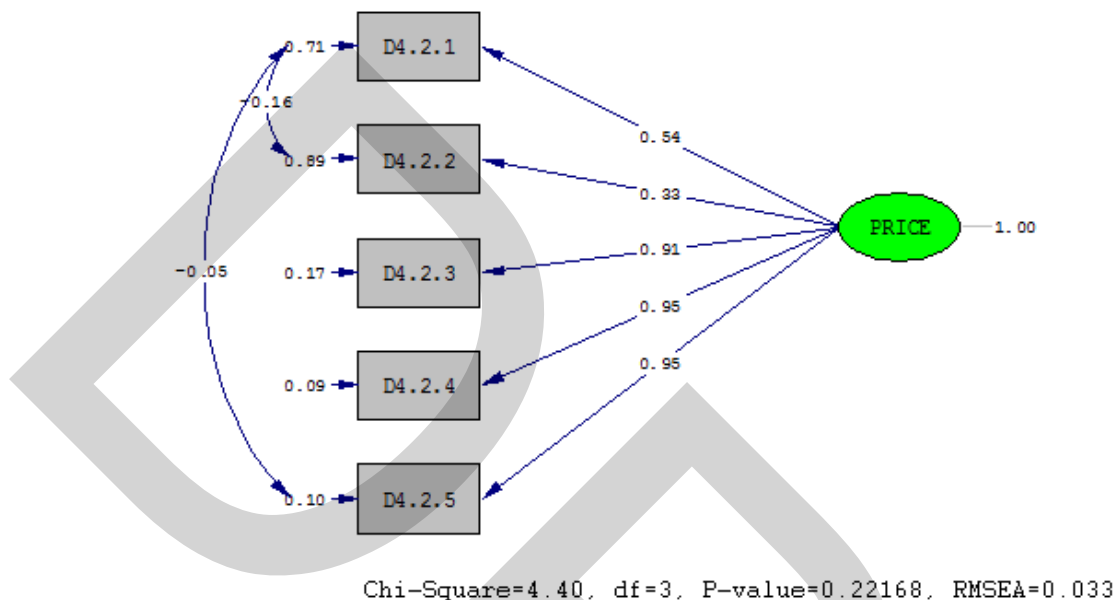
4.1.5 สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น เช่น คุณภาพ

4.1.6 ผู้ขายมีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด

4.1.7 นวัตกรรมการผลิตใหม่ๆ ที่ผู้ขายรายอื่นยังไม่มี

กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์วัดด้วยตัวแปรย่อย 7 ตัวแปร จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า P-value = 0.5766 ซึ่งมากกว่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน นอกจากนั้นค่า RMSEA = 0.000 ยังน้อยกว่า 0.05 Chi-Square = 5.688 และ df = 7 ตามลำดับดูรายละเอียดในแผนภาพด้านบนซึ่งสรุปได้ว่าตัวแปรย่อยทุกตัวที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ครั้งนี้มีความเหมาะสม

2. กลยุทธ์ด้านราคา

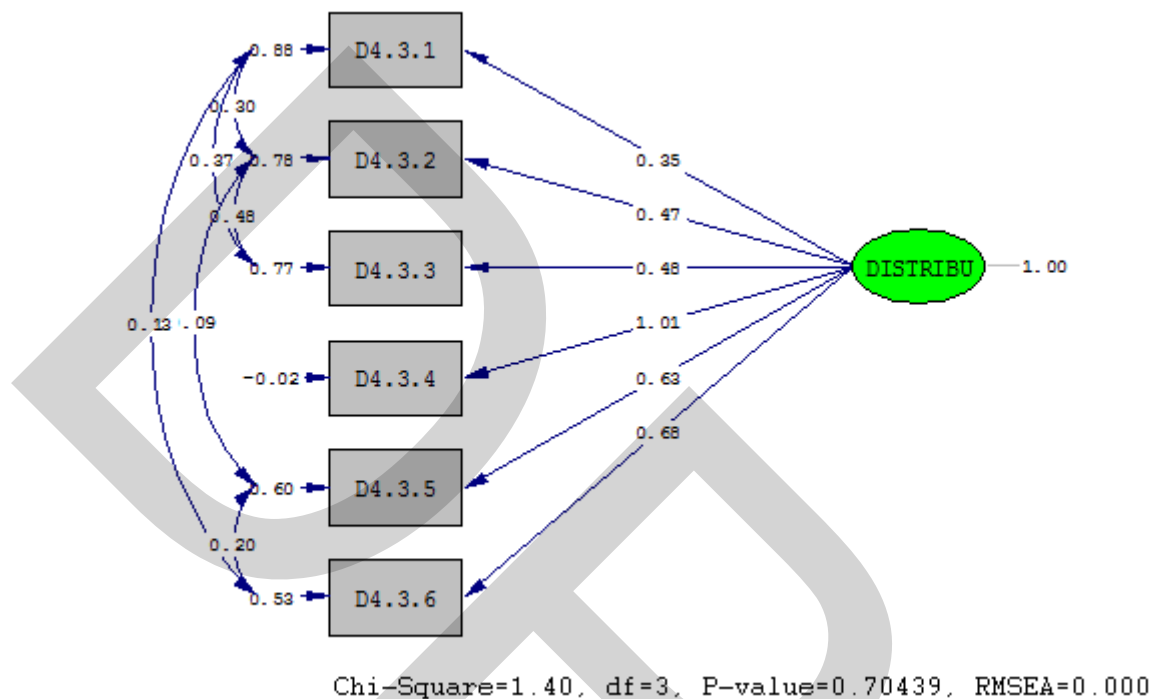


ภาพที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันกลยุทธ์ด้านราคา

- หมายเหตุ. 4.2.1 ราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ควรเท่ากับราคาขายสินค้าทั่วไป
 4.2.2 ราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ควรสูงกว่าราคาขายสินค้าทั่วไป
 4.2.3 ราคาดีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของท่าน
 4.2.4 ราคาดีผลต่อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าใหม่ในอนาคต
 4.2.5 ราคาดีผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าเพิ่มในอนาคต

กลยุทธ์ด้านราคาวัดด้วยตัวแปรย่อย 5 ตัวแปร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า P-value= 0.2217 ซึ่งมากกว่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน นอกจากนั้นค่า RMSEA = 0.331 ยังมีค่าน้อยกว่า 0.05 Chi-Square = 4.40 และ df = 3 ตามลำดับ ดูรายละเอียดในแผนภาพด้านบนซึ่งสรุปได้ว่าตัวแปรย่อยทุกตัวที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านราคาครั้งนี้มีความเหมาะสม

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า



ภาพที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกลยุทธ์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า

หมายเหตุ. 4.3.1 อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ร้านค้า ตลาดออนไลน์

4.3.2 ห้างสรรพสินค้า เช่น ในซูเปอร์มาร์เก็ต

4.3.3 ร้านที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ เช่น ฟู้ดแลนด์, โกลเด้นเพลส

4.3.4 ร้านค้าหน้าฟาร์มหรือสวนของผู้ขายเอง

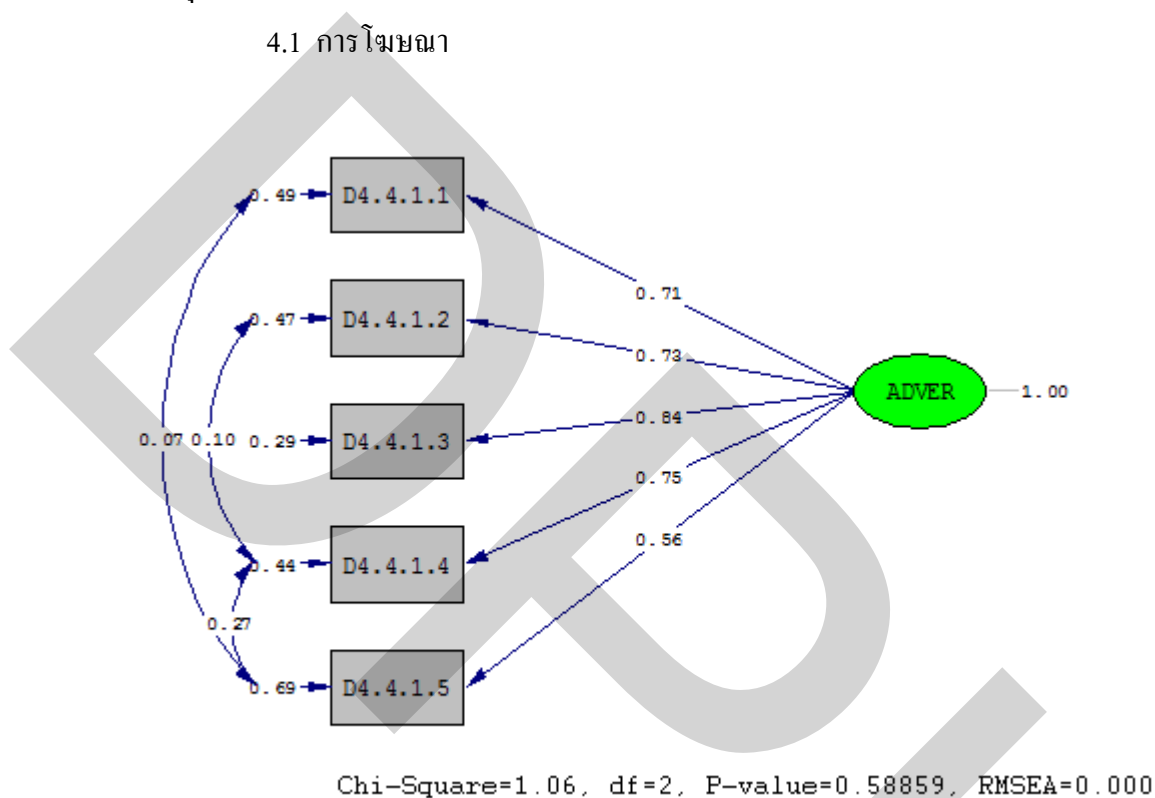
4.3.5 ร้านค้าในตลาดนัดชุมชน

4.3.6 ร้านค้าในระบบสมาชิก เช่น สหกรณ์

กลยุทธ์ด้านช่องทางการกระจายสินค้าวัดด้วยตัวแปรย่อย 6 ตัวแปร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า P-value = 0.7044 ซึ่งมากกว่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน นอกจากนั้นค่า RMSEA = 0.000 ยังมีค่าน้อยกว่า 0.05 Chi-Square = 1.405 และ df = 3 ตามลำดับ ดูรายละเอียดในแผนภาพด้านบนซึ่งสรุปได้ว่าตัวแปรย่อยทุกตัวที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านช่องทางการกระจายสินค้าครั้งนี้มีความเหมาะสม

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ได้แบ่งกลยุทธ์นี้ออกเป็นกลยุทธ์ย่อยอีก 5 กลุ่ม คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขายและการตลาดทางตรง โดยแต่ละกลุ่มมีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา



ภาพที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันชั้นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา

หมายเหตุ. 1) โทรทัศน์

2) วิทยู

3) หนังสือพิมพ์

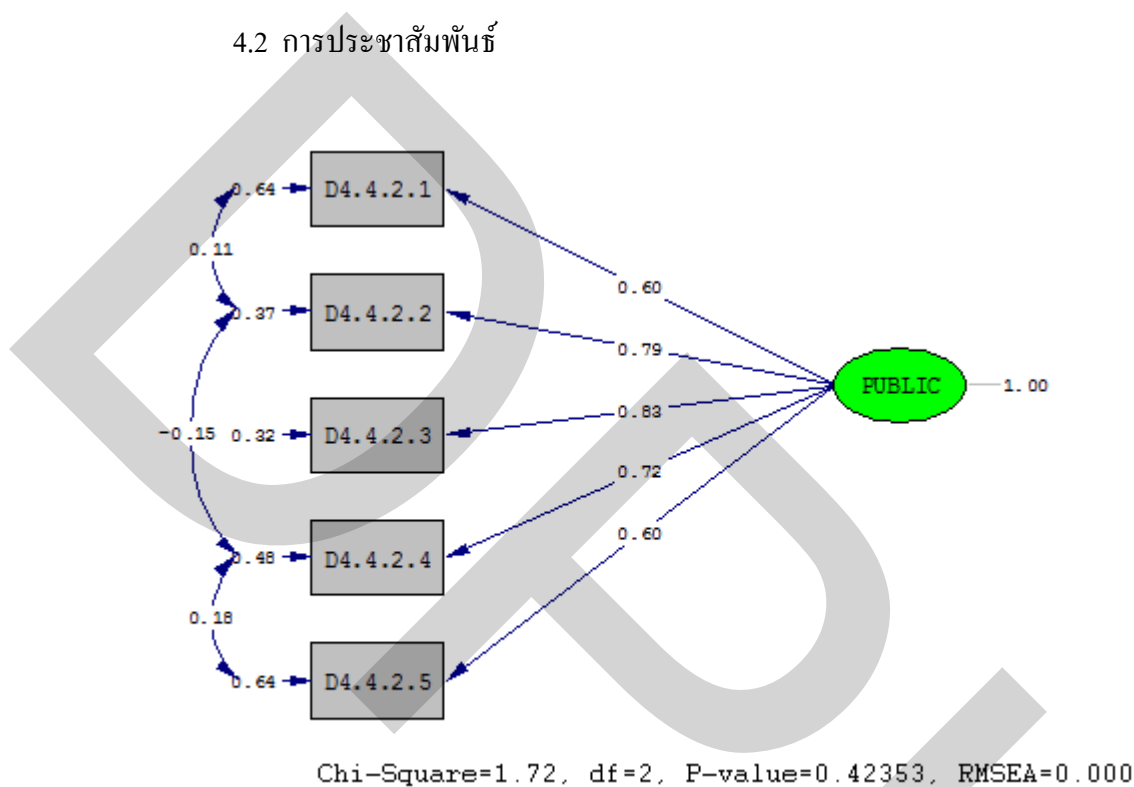
4) นิตยสารเพื่อสุขภาพ

5) สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Google Group, You tube

การโฆษณาวัดด้วยวิธีการโฆษณา 5 วิธี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า P-value = 0.5886 ซึ่งมากกว่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน นอกจากนั้นค่า RMSEA = 0.000 ยังน้อย

กว่า 0.05 Chi-Square = 1.060 และ $df = 2$ ตามลำดับ ดูรายละเอียดในแผนภาพด้านบนซึ่งสรุปได้ว่า ตัวแปรย่อยทุกตัวที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์การวิจัยสำหรับการโฆษณาครั้งนี้มีความเหมาะสม

4.2 การประชาสัมพันธ์

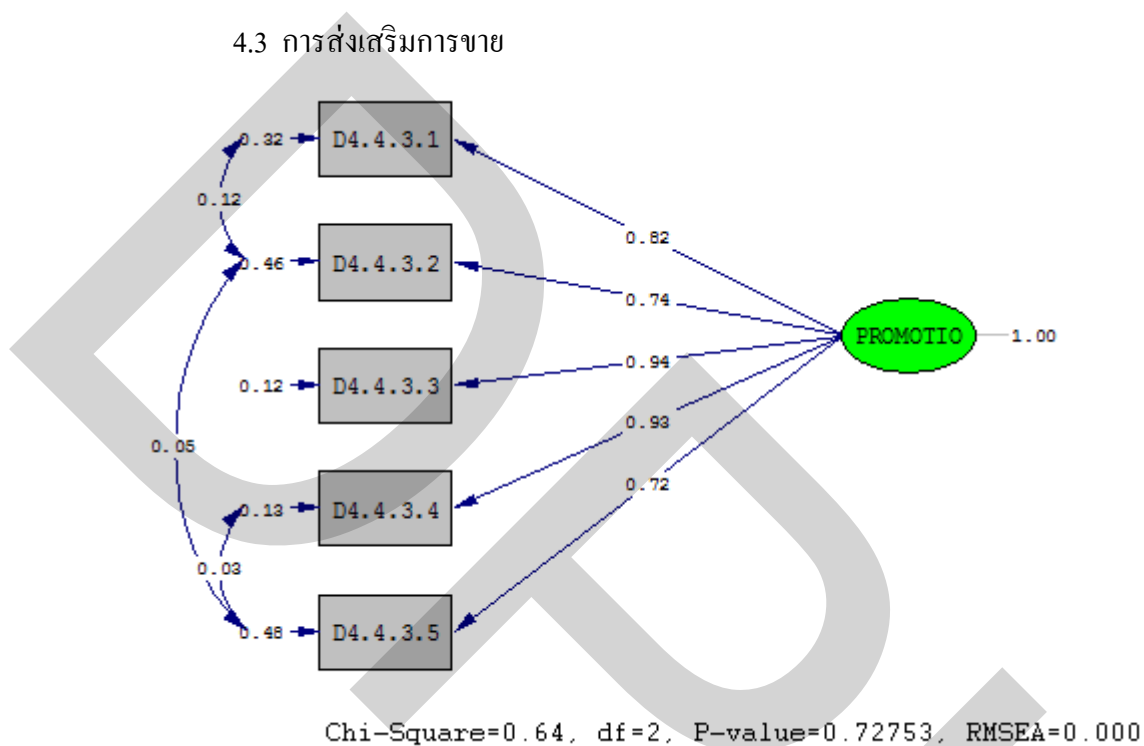


ภาพที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์

- หมายเหตุ : 1) สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น โบปลิวิ (เหมือนพวกโบปลิวิที่เดินแจกตามบ้านหรือในห้าง)
 2) จดหมายข่าว (เมื่อท่านสมัครเป็นสมาชิกกับร้านค้าก็จะได้รับข่าวจากร้านที่ท่านสมัคร)
 3) การบอกข่าวสารโดยบอกผ่านคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว
 4) งานแสดงสินค้า
 5) อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ร้านค้า , ตลาดออนไลน์

การประชาสัมพันธ์วัดด้วย 5 วิธีย่อย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า $P\text{-value} = 0.4235$ ซึ่งมากกว่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน นอกจากนั้นค่า $RMSEA = 0.000$ มีค่าน้อยกว่า

0.05 Chi-Square = 1.718 และ $df = 2$ ตามลำดับ ดูรายละเอียดในแผนภาพด้านบนซึ่งสรุปได้ว่าตัวแปรย่อยทุกตัวที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์การประชาสัมพันธ์ครั้งนี้มีความเหมาะสม

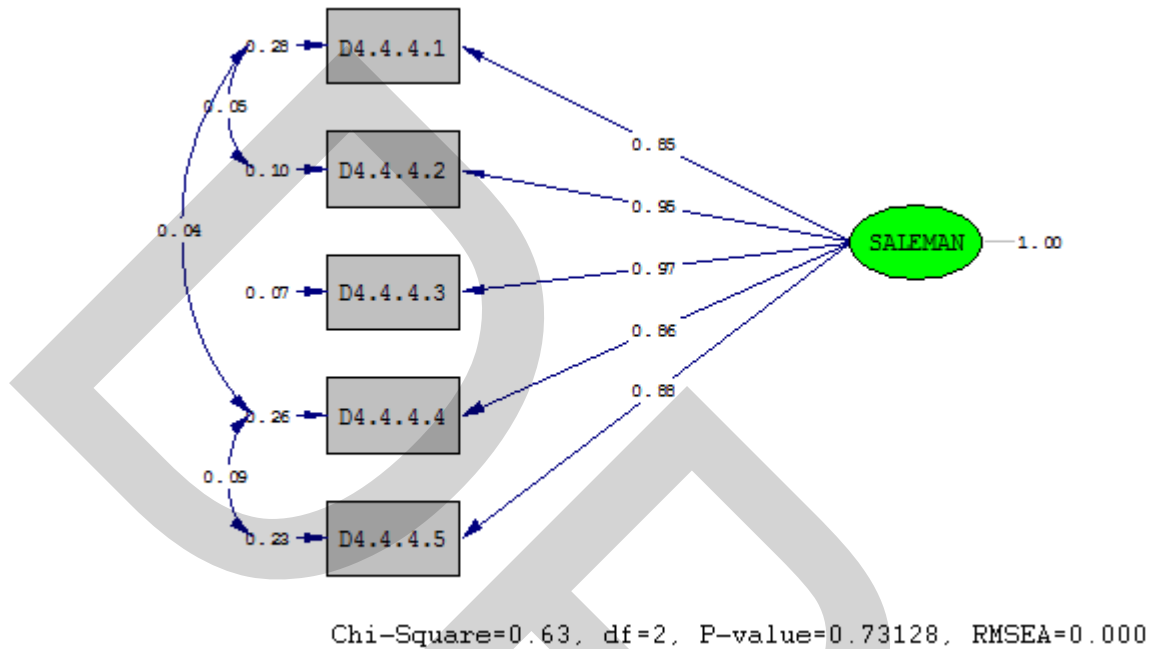


ภาพที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

- หมายเหตุ. 1) การให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก
 2) การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนแลกซื้อสินค้า
 3) แจกสินค้าเพื่อให้ทดลองใช้
 4) แถมสินค้าให้เมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก
 5) บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน

การส่งเสริมการขายวัดด้วย 5 วิธี จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า P-value = 0.7275 ซึ่งมากกว่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน นอกจากนั้นค่า RMSEA = 0.000 ยังน้อยกว่า 0.05 Chi-Square = 0.636 และ $df = 2$ ตามลำดับ ดูรายละเอียดในแผนภาพด้านบนซึ่งสรุปได้ว่าตัวแปรย่อยทุกตัวที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์การส่งเสริมการขายครั้งนี้มีความเหมาะสม

4.4 การใช้พนักงานขาย

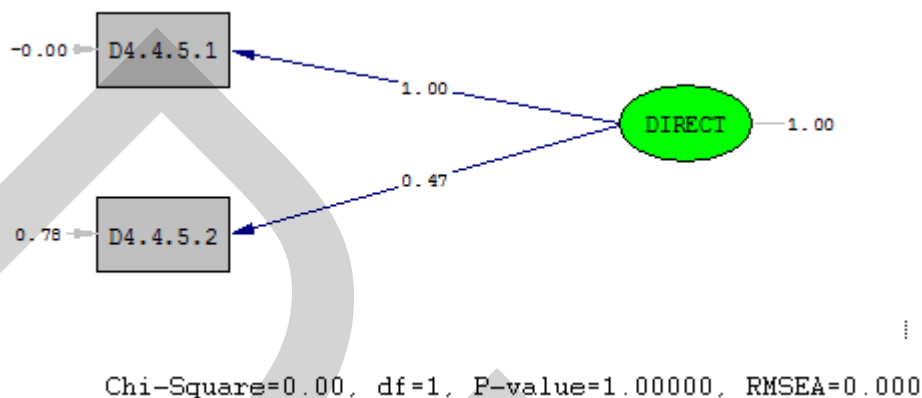


ภาพที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการใช้พนักงานขาย

- หมายเหตุ. 1) มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี
 2) มีทัศนคติที่ดี
 3) มีการต้อนรับลูกค้าที่ดี
 4) มีเทคนิคการขายที่ดี
 5) มีพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ

การใช้พนักงานขายวัดด้วย 5 วิธีย่อย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า $P\text{-value} = 0.7313$ ซึ่งมากกว่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน นอกจากนั้นค่า $RMSEA = 0.000$ ยังน้อยกว่า 0.05 $Chi\text{-Square} = 0.626$ และ $df = 2$ ตามลำดับดูรายละเอียดในแผนภาพด้านบนซึ่งสรุปได้ว่าตัวแปรย่อยทุกตัวที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์การใช้พนักงานขายครั้งนี้มีความเหมาะสม

4.5 การตลาดทางตรง



ภาพที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันกลุ่มฤทธิ์การส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดทางตรง

- หมายเหตุ. 1) ร้านค้าหน้าฟาร์มหรือสวนของผู้ขายเอง
2) ขายผ่านเว็บไซต์ร้านค้า

การตลาดทางตรงวัดด้วย 2 วิธีย่อย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า $P\text{-value} = 1.0000$ ซึ่งมากกว่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน นอกจากนั้นค่า $RMSEA = 0.000$ ยังน้อยกว่า 0.05 $Chi\text{-Square} = 0.00$ และ $df = 1$ ตามลำดับ ดูรายละเอียดในแผนภาพด้านบนซึ่งสรุปได้ว่าตัวแปรย่อยทุกตัวที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์การตลาดทางตรงครั้งนี้มีความเหมาะสม

กล่าวโดยสรุป ตัวแปรย่อยทุกตัวในแต่ละองค์ประกอบมีความเหมาะสมสำหรับวัดในแต่ละกลุ่มเพื่อตอบคำถามในเรื่องกลยุทธ์การตลาด และสามารถนำตัวแปรนี้ไปใช้วิเคราะห์สถิติในระดับอื่นๆ ต่อไป

4.2.3 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ประกอบไปด้วยสมมติฐานงานวิจัยทั้งหมด 5 สมมติฐานงานวิจัยดังต่อไปนี้

H1 : กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อผลการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

H2 : การคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเองในเรื่องสุขภาพ เพื่ออนามัยของครอบครัวและตระหนักถึงอันตรายจากสารเคมีมีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

H3 : การคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นในเรื่องการอุดหนุนเกษตรกร ด้านความกังวลต่อความปลอดภัยของผู้เพาะปลูกสินค้า ด้านความกังวลต่อสภาพแวดล้อมและความกังวลต่อสวัสดิภาพของสัตว์มีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

H4 : วิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

H5 : วิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อผลการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

จากสมมติฐานงานวิจัยข้างต้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 (H1) ที่ระบุว่ากลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อผลการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย โดยจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสามารถตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 1 คือ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย เนื่องจากตัวแปรตามของผลการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม (ใช่ ไม่ใช่ และไม่แน่ใจ) และตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์ทั้ง 4 กลยุทธ์ (กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคากลยุทธ์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด) ผู้วิจัยจึงใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) วิเคราะห์ข้อมูล โดยสนใจหาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทั้ง 4 ที่มีต่อโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ผลการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ รวมทั้งหาระดับความสัมพันธ์ของกลยุทธ์แต่ละตัวและผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดทั้งในภาพรวมและแยกตามกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำการศึกษาทั้ง 4 กลยุทธ์ โดยผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

ผลการประเมิน ภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์การตลาด	B	SE	Exp(B)
ใช่	กลยุทธ์การตลาด	0.666	0.135	1.945**
ไม่ใช่	กลยุทธ์การตลาด	0.245	0.136	1.277
-2 Log Likelihood	422.353			
Model chi-square (df)	34.043** (2)			
% Classify Correctly	74.1			
กลุ่มอ้างอิง : ไม่แน่ใจ				

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดโดยมีค่าสูงกว่าผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” มีค่า Exp(B) มากกว่า 1.95 เท่า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) ในขณะที่ผู้ซื้อสินค้าที่ระบุว่า “ไม่ใช่” ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดเมื่อเทียบกับกลุ่ม “ไม่แน่ใจ” นั้น ไม่มีความแตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ในส่วนของการวิเคราะห์อิทธิพลของภาพรวมกลยุทธ์การตลาดและองค์ประกอบ 4 กลยุทธ์ที่มีผลต่อการประเมินผลภายหลังการซื้อในมาตราวัดการซื้อซ้ำมี ดังนี้

การซื้อซ้ำ

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมกลยุทธ์การตลาดที่เป็นตัวกำหนดการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในครั้งต่อไป (การซื้อซ้ำ)

การประเมินผล	กลยุทธ์	B	SE	Exp(B)
ใช่	กลยุทธ์การตลาด	0.486	0.133	1.625**
ไม่ใช่	กลยุทธ์การตลาด	-0.505	0.177	0.603**
-2 Log Likelihood	263.40	% Classify Correctly	85.681	
Model chi-square (df)	53.184** (2) กลุ่มอ้างอิง : ไม่แน่ใจ			

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ใช่” เปรียบเทียบกับผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” (กลุ่มอ้างอิง) จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ซื้อที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดโดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.63 เท่าของผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ากลยุทธ์การตลาดที่เป็นตัวกำหนดการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในครั้งต่อไปมีความแตกต่างกันระหว่างผู้ที่ระบุว่า “ใช่” กับผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$)

ส่วนกลุ่มที่ระบุว่า “ไม่ใช่” หรือไม่คิดที่จะซื้อในครั้งต่อไปเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่ “ไม่แน่ใจ” ให้ความสำคัญกลยุทธ์การตลาดรวมน้อยกว่าผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” โดยมีค่า Exp(B) 0.63 เท่าหรือลดลง ($1 - 0.669 = 0.397$) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ากลยุทธ์การตลาดที่เป็นตัวกำหนดการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในครั้งต่อไปมีความแตกต่างกันระหว่างผู้ที่ระบุว่า “ไม่ใช่” กับผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$)

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ถดถอยการตลาด 4 ด้าน ที่เป็นตัวกำหนดการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในครั้งต่อไป (การซื้อซ้ำ)

การประเมินผล	กลยุทธ์	B	SE	Exp(B)
ใช่	ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม	0.519	0.251	1.680*
	ด้านราคา	0.294	0.234	1.342
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.160	0.316	1.173
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.401	0.334	0.669
ไม่ใช่	ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม	-0.419	0.443	0.658
	ด้านราคา	-0.142	0.415	0.867
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.438	0.604	1.549
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.316	0.607	0.729
-2 Log Likelihood	309.103			
Model chi-square (df)	65.826** (8)			
% Classify Correctly	85.800			
กลุ่มอ้างอิง : ไม่แน่ใจ				

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ซื้อที่ระบุว่ายังคงซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในครั้งต่อไป เปรียบเทียบกับผู้ที่ไม่แน่ใจ (กลุ่มอ้างอิง) จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ซื้อที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์* ของสินค้ามากที่สุด โดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.68 เท่า รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านราคา โดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.34 เท่า และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญเกือบเท่ากัน โดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.17 เท่า แต่ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุดน้อยกว่ากลุ่มที่ไม่แน่ใจ โดยมีค่า Exp(B) เท่ากับ 0.33 เท่า (1-0.669 =0.34)

สำหรับกลุ่มที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” หรือไม่คิดที่จะซื้อในครั้งต่อไปเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ “ไม่แน่ใจ” กลุ่มนี้มีความสนใจกลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้ามากที่สุด โดยมีค่า Exp(B)

มากกว่า 1.55 เท่า แต่กลยุทธ์อื่นๆ ที่เหลือมีค่าความสำคัญน้อยกว่าผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” และที่เห็นได้ชัดเจนคือกลุ่มที่ระบุว่า “ไม่ใช่” ไม่สนใจเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมกลยุทธ์การตลาดที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในรอบหนึ่งเดือนที่ผ่านมา (การซื้อซ้ำ)

การประเมินผล	กลยุทธ์	B	SE	Exp(B)
มี	กลยุทธ์การตลาดรวม	0.479	0.100	1.615**
-2 Log Likelihood 299.554				
Model chisquare (df) 21.893** (1)				
% Classify Correctly 87.050				
กลุ่มอ้างอิง : ไม่มี				

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ซื้อที่ระบุว่า “มีความตั้งใจ” ที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมาเปรียบเทียบกับระหว่าง “ผู้ที่ไม่มีความตั้งใจที่จะซื้อ” (กลุ่มอ้างอิง) พบว่า ผู้ซื้อที่ระบุว่า “มีความตั้งใจ” ที่จะซื้อให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาด โดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.66 เท่าของผู้ที่ไม่มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมา ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ากลยุทธ์การตลาดที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในรอบหนึ่งเดือนที่ผ่านมามีความแตกต่างกันระหว่างผู้ที่ระบุว่า “มีความตั้งใจ” กับผู้ที่ระบุว่า “ไม่มีความตั้งใจ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$)

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ถดถอยการตลาด 4 ด้าน ที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในรอบหนึ่งเดือนที่ผ่านมา (การซื้อซ้ำ)

การประเมินผล	กลยุทธ์	B	SE	Exp(B)
มี	ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม	0.381	0.192	1.464*
	ด้านราคา	0.128	0.179	1.137
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.164	0.243	1.178
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.158	0.252	0.854
-2 Log Likelihood 289.867		Model chisquare (df) 27.476** (4)		
% Classify Correctly 84.900		กลุ่มอ้างอิง : ไม่มี		

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ซื้อที่ระบุว่า “มีความตั้งใจ” ที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมาเปรียบเทียบกับระหว่าง “ผู้ที่ไม่แน่ใจ” (กลุ่มอ้างอิง) พบว่า ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญกับ กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์* มากที่สุดโดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.46 เท่า รองลงมา คือ กลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้าโดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.18 เท่า และให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านราคาโดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.14 เท่า แต่ให้ความสนใจกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุดโดยมีค่า Exp(B) เท่ากับ 0.146 เท่า ($1 - 0.854 = 0.146$)

ในส่วนของการวิเคราะห์อิทธิพลของภาพรวมกลยุทธ์การตลาดและองค์ประกอบ 4 กลยุทธ์ที่มีผลต่อการประเมินผลภายหลังการซื้อในมาตรวัดความพึงพอใจในตราสินค้ามีดังนี้

ความพึงพอใจในตราสินค้า

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมกลยุทธ์ที่เป็นตัวกำหนดการเลือกยี่ห้อหรือตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ (ความพึงพอใจในตราสินค้า)

การประเมินผล	กลยุทธ์	B	SE	Exp(B)
ใช่	กลยุทธ์การตลาดรวม	0.426	0.113	1.532**
ไม่ใช่	กลยุทธ์การตลาดรวม	0.167	0.117	1.182
-2 Log Likelihood	496.147	Model chisquare (df)	16.721** (2)	
% Classify Correctly	60.741	กลุ่มอ้างอิง :	ไม่แน่ใจ	

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดโดยมีค่ามากกว่าผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” โดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.53 เท่า ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ากลยุทธ์การตลาดที่เป็นตัวกำหนดการเลือกยี่ห้อหรือตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อมีความแตกต่างกันระหว่างผู้ที่ระบุว่า “ใช่” กับผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$)

สำหรับผู้ที่ระบุว่า “ไม่ใช่” ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดเช่นกันเมื่อเทียบกับกลุ่ม “ไม่แน่ใจ” โดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.18 เท่า แต่สรุปได้ว่ากลยุทธ์การตลาดที่เป็นตัวกำหนดการเลือกยี่ห้อหรือตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อไม่มีความแตกต่างกันระหว่างผู้ที่ระบุว่า “ไม่ใช่” กับผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” ($p > 0.05$)

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ถดถอยการตลาด 4 ด้าน ที่เป็นตัวกำหนดการเลือกยี่ห้อหรือตราสินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อ (ความพึงพอใจในตราสินค้า)

การประเมินผล	กลยุทธ์	B	SE	Exp(B)
ใช่	ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม	0.511	0.206	1.667*
	ด้านราคา	-0.006	0.187	0.994
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.056	0.254	1.057
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.077	0.260	0.926
ไม่ใช่	ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม	-0.100	0.225	0.905
	ด้านราคา	-0.203	0.206	0.816
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.012	0.282	1.012
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.438	0.293	1.549
-2 Log Lilihood	708.592			
Model chisquare (df)	41.329** (8)			
% Classify Correctly	64.100			
กลุ่มอ้างอิง : ไม่แน่ใจ				

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์*มากที่สุดและรองลงมาคือกลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้า โดยมีค่าสูงกว่าผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” มีค่า Exp(B) มากกว่า 1.67 เท่า และ 1.06 เท่าตามลำดับ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดใกล้เคียงกับผู้ระบุว่า “ไม่แน่ใจ”

ในขณะที่ผู้ซื้อสินค้าที่ตอบว่า “ไม่ใช่” ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่ม “ไม่แน่ใจ”

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมกลยุทธ์การตลาดที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในยี่ห้อหรือตราสินค้าที่จะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า (ความพึงพอใจในตราสินค้า)

การประเมินผล	กลยุทธ์	B	SE	Exp(B)
ใช่	กลยุทธ์การตลาดรวม	0.436	0.109	1.546**
ไม่ใช่	กลยุทธ์การตลาดรวม	0.174	0.117	1.190
-2 Log Likelihood	490.565			
Model chisquare (df)	18.108** (2)			
% Classify Correctly	62.700			
กลุ่มอ้างอิง : ไม่แน่ใจ				

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ใช่” เปรียบเทียบกับผู้ที่ตอบว่า “ไม่แน่ใจ” (กลุ่มอ้างอิง) พบว่าผู้ซื้อที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดโดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.55 เท่า ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ากลยุทธ์การตลาดที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในยี่ห้อหรือตราสินค้าที่จะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้ามีความแตกต่างกันระหว่างผู้ที่ระบุว่า “ใช่” กับผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$)

สำหรับกลุ่มที่ระบุว่า “ไม่ใช่” เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดโดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.19 เท่า แต่สรุปได้ว่ากลยุทธ์การตลาดเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในยี่ห้อหรือตราสินค้าที่จะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าไม่มีความแตกต่างกันระหว่างผู้ที่ระบุว่า “ไม่ใช่” กับผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” ($p > 0.05$)

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ถดถอยการตลาด 4 ด้าน ที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในยี่ห้อหรือตราสินค้าที่จะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า (ความพึงพอใจในตราสินค้า)

การประเมินผล	กลยุทธ์	B	SE	Exp(B)
ใช่	ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม	0.187	0.188	1.206
	ด้านราคา	-0.114	0.176	0.892
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.309	0.227	1.362
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.106	0.236	1.112
ไม่ใช่	ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม	-0.339	0.221	0.713
	ด้านราคา	-0.360	0.205	0.698
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.145	0.267	1.156
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.702	0.287	2.017*
-2 Log Lilihood	691.155			
Model chisquare (df)	40.508** (8)			
% Classify Correctly	65.900			
กลุ่มอ้างอิง : ไม่แน่ใจ				

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ซื้อที่ตอบว่า “ใช่” เปรียบเทียบกับผู้ที่ตอบว่า “ไม่แน่ใจ” (กลุ่มอ้างอิง) พบว่า ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้ามากที่สุดโดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.36 เท่า รองลงมาคือด้านกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์โดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.21 เท่าและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.11 เท่า ผู้ที่ตอบว่า “ใช่” ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านราคาน้อยที่สุดน้อยกว่ากลุ่มที่ตอบว่า “ไม่แน่ใจ” โดยมีค่า Exp(B) เท่ากับ 0.108 เท่า ($1 - 0.892 = 0.108$)

สำหรับกลุ่มที่ระบุว่า “ไม่ใช่” เปรียบเทียบกับผู้ที่ตอบว่า “ไม่แน่ใจ” สำหรับกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด*มากที่สุดโดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 2.02 เท่า รองลงมาเป็นกลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้าโดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.16 เท่าแต่กลยุทธ์อื่นๆ ที่เหลือกลุ่มที่ระบุว่า “ไม่ใช่” ให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” ทั้งสิ้นและที่เห็นได้ชัดเจน

คือ กลยุทธ์ด้านราคาซึ่งกลุ่มที่ระบุว่า “ไม่ใช่” ให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” โดยมีค่า Exp(B) เท่ากับ 0.302 เท่า ($1 - 0.698 = 0.302$)

ในส่วนของการวิเคราะห์อิทธิพลของภาพรวมกลยุทธ์การตลาดและองค์ประกอบ 4 กลยุทธ์ที่มีผลต่อการประเมินผลภายหลังการซื้อในมาตรวัดความภักดีในตราสินค้ามีดังนี้

ความภักดีในตราสินค้า

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมกลยุทธ์การตลาดรวมที่เป็นตัวกำหนดการเลือกซื้อ โดยเจาะจงยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้ประจำ (ความภักดีในตราสินค้า)

การประเมินผล	กลยุทธ์	B	SE	Exp(B)
ใช่	กลยุทธ์การตลาดรวม	0.344	0.118	1.410**
ไม่ใช่	กลยุทธ์การตลาดรวม	0.239	0.119	1.270*
-2 Log Likelihood	513.640			
Model chisquare (df)	8.105* (2)			
% Classify Correctly	50.704			
กลุ่มอ้างอิง : ไม่แน่ใจ				

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ใช่” เปรียบเทียบกับผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” (กลุ่มอ้างอิง) พบว่า ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดมากกว่า โดยมีค่า Exp(B) 1.41 เท่า ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ากลยุทธ์การตลาดที่เป็นตัวกำหนดการเลือกซื้อ โดยเฉพาะยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้ประจำมีความแตกต่างกันระหว่างผู้ที่ระบุว่า “ใช่” กับผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$)

สำหรับกลุ่มที่ระบุว่า “ไม่ใช่” เปรียบเทียบกับผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดมากกว่า โดยมีค่า Exp(B) 1.27 เท่า ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ากลยุทธ์การตลาดที่เป็นตัว

กำหนดการเลือกซื้อโดยเจาะจงยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้ประจำมีความแตกต่างกันระหว่างผู้ที่ระบุว่า “ไม่ใช่” กับผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$)

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ถดถอยการตลาด 4 ด้าน ที่เป็นตัวกำหนดการเลือกซื้อโดยเจาะจงยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้ประจำ (ความภักดีในตราสินค้า)

การประเมินผล	กลยุทธ์	B	SE	Exp(B)
ใช่	ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม	0.263	0.215	1.300
	ด้านราคา	0.380	0.202	1.463
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.429	0.291	0.651
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.150	0.270	1.161
ไม่ใช่	ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม	-0.043	0.223	0.958
	ด้านราคา	0.378	0.209	1.459
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.599	0.300	0.549*
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.495	0.285	1.640
-2 Log Likelihood		Model chi-square (df)		20.936** (8)
% Classify Correctly		54.000	กลุ่มอ้างอิง : ไม่แน่ใจ	

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ใช่” เปรียบเทียบกับผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” (กลุ่มอ้างอิง) พบว่า ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านราคามากที่สุดโดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.46 เท่า รองลงมาคือกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.30 เท่าและ 1.16 เท่าตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้า ผู้ที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์นี้น้อยกว่ากลุ่มที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” โดยมีค่า Exp(B) เท่ากับ 0.349 เท่า ($1 - 0.651 = 0.349$)

สำหรับกลุ่มที่ระบุว่า “ไม่ใช่” เปรียบเทียบกับผู้ที่ “ไม่แน่ใจ” สำหรับกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมากที่สุดโดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.64 เท่า รองลงมาคือกลยุทธ์ด้านราคาโดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.46 เท่า และกลุ่มที่ระบุว่า “ไม่ใช่” ให้ความสำคัญกับ

กลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้า* น้อยกว่ากลุ่มที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” โดยมีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 0.451 เท่า ($1 - 0.549 = 0.451$)

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมกลยุทธ์การตลาดรวมที่เป็นตัวกำหนดการสังเกตที่จะซื้อยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ยังไม่เคยซื้อ (ความภักดีในตราสินค้า)

การประเมินผล	กลยุทธ์	B	SE	Exp(B)
ใช่	กลยุทธ์การตลาดรวม	0.346	0.112	1.413**
ไม่ใช่	กลยุทธ์การตลาดรวม	0.121	0.108	1.128
-2 Log Likelihood	557.740			
Model chisquare (df)	11.406** (2)			
% Classify Correctly	52.019			
กลุ่มอ้างอิง : ไม่แน่ใจ				

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ใช่” เปรียบเทียบกับผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” (กลุ่มอ้างอิง) พบว่า ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาด โดยมีค่า $\text{Exp}(B)$ มากกว่า 1.41 เท่า ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ากลยุทธ์การตลาดที่เป็นตัวกำหนดการสังเกตที่จะซื้อยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ยังไม่เคยซื้อมีความแตกต่างกันระหว่างผู้ที่ระบุว่า “ใช่” กับผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$)

สำหรับผู้ซื้อที่ระบุว่า “ไม่ใช่” เปรียบเทียบกับผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาด โดยมีค่า $\text{Exp}(B)$ มากกว่า 1.13 เท่า แต่สรุปได้ว่ากลยุทธ์การตลาดที่เป็นตัวกำหนดการสังเกตที่จะซื้อยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ยังไม่เคยซื้อไม่มีความแตกต่างกันระหว่างผู้ที่ระบุว่า “ไม่ใช่” กับผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” ($p > 0.05$)

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ถดถอยการตลาด 4 ด้าน ที่เป็นตัวกำหนดการลงเลที่จะซื้อยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ยังไม่เคยซื้อ (ความภักดีในตราสินค้า)

การประเมินผล	กลยุทธ์	B	SE	Exp(B)
ใช่	ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม	0.298	0.183	1.348
	ด้านราคา	-0.048	0.174	0.953
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.097	0.240	0.907
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.180	0.227	1.197
ไม่ใช้	ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม	0.032	0.191	1.033
	ด้านราคา	0.096	0.181	1.101
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.556	0.250	0.573*
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.507	0.244	1.660
-2 Log Likelihood 808.204		Model chisquare (df)	24.988** (8)	
% Classify Correctly 53.900		กลุ่มอ้างอิง : ไม่แน่ใจ		

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ใช่” เปรียบเทียบกับผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” (กลุ่มอ้างอิง) พบว่า ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์มากที่สุดโดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.35 เท่า รองลงมาคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.20 เท่า ส่วนกลยุทธ์ด้านราคาและด้านช่องทางการจำหน่ายนั้น ผู้ที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ”

สำหรับกลุ่มที่ระบุว่า “ไม่ใช้” เปรียบเทียบกับกลุ่มที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” สำหรับกลุ่มนี้ ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมากที่สุดโดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.66 เท่า รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านราคาโดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.10 และกลุ่มที่ระบุว่า “ไม่ใช้” ให้ความสำคัญกับ กลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้า*น้อยกว่ากลุ่มที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” โดยมีค่า Exp(B) เท่ากับ 0.427 เท่า ($1 - 0.573 = 0.427$)

ในส่วนของการวิเคราะห์อิทธิพลของภาพรวมกลยุทธ์การตลาดและองค์ประกอบ 4 กลยุทธ์ที่มีผลต่อการประเมินผลภายหลังการซื้อในมาตรการขยายตราสินค้ามี ดังนี้

การขยายตราสินค้า

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมกลยุทธ์การตลาดที่เป็นตัวกำหนดความมั่นใจในคุณภาพของยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำ (การขยายตราสินค้า)

การประเมินผล	กลยุทธ์	B	SE	Exp(B)
ใช่	กลยุทธ์การตลาดรวม	0.342	0.116	1.407**
ไม่ใช่	กลยุทธ์การตลาดรวม	-0.196	0.130	0.822
-2 Log Likelihood	428.137			
Model chi-square (df)	28.560** (2)			
% Classify Correctly	72.706			
กลุ่มอ้างอิง : ไม่แน่ใจ				

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ใช่” เปรียบเทียบกับผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” (กลุ่มอ้างอิง) พบว่า ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดโดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.41 เท่า ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ากลยุทธ์การตลาดที่เป็นตัวกำหนดความมั่นใจในคุณภาพของยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำมีความแตกต่างกันระหว่างผู้ที่ระบุว่า “ใช่” กับผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$)

สำหรับกลุ่มที่ระบุว่า “ไม่ใช่” เปรียบเทียบกับผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดโดยมีค่า Exp(B) เท่ากับ 0.18 เท่า ($1 - 0.822 = 0.178$) แต่สรุปได้ว่ากลยุทธ์การตลาดที่เป็นตัวกำหนดความมั่นใจในคุณภาพของยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำไม่มีความแตกต่างกันระหว่างผู้ที่ระบุว่า “ไม่ใช่” กับผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” ($p > 0.05$)

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ถดถอยการตลาด 4 ด้าน ที่เป็นตัวกำหนดความมั่นใจในคุณภาพของยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำ (การขยายตราสินค้า)

การประเมินผล	กลยุทธ์	B	SE	Exp(B)
ใช่	ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม	0.281	0.192	1.325
	ด้านราคา	0.186	0.179	1.205
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.110	0.237	1.116
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.199	0.248	0.820
ไม่ใช่	ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม	-0.276	0.252	0.759
	ด้านราคา	0.101	0.234	1.107
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.093	0.316	0.912
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.095	0.332	1.099
-2 Log Likelihood 581.678 Model chisquare (df) 36.567** (8)				
% Classify Correctly 72.600 กลุ่มอ้างอิง: ไม่แน่ใจ				

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือกลยุทธ์ด้านราคาและกลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้ามากกว่าผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” โดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.33 เท่า 1.21 เท่า และ 1.12 เท่าตามลำดับแต่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดน้อยกว่ากลุ่มที่ “ไม่แน่ใจ”

ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ไม่ใช่” ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านราคามากที่สุดรองลงมาคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดซึ่งมากกว่าผู้ซื้อที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” โดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.11 เท่า 1.10 เท่าตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ซื้อที่ระบุว่า “ไม่ใช่” ให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ”

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมกลยุทธ์การตลาดรวมที่เป็นตัวกำหนดการยินดีที่จะซื้อถ้าออกสินค้าใหม่ (การขยายตราสินค้า)

การประเมินผล	กลยุทธ์	B	SE	Exp(B)
ใช่	กลยุทธ์การตลาดรวม	0.372	0.103	1.450**
ไม่ใช่	กลยุทธ์การตลาดรวม	-0.219	0.118	0.803
-2 Log Likelihood	478.429			
Model chi-square (df)	32.608** (2)			
% Classify Correctly	66.274			
กลุ่มอ้างอิง : ไม่แน่ใจ				

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ใช่” เปรียบเทียบกับผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” (กลุ่มอ้างอิง) พบว่า ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดโดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.45 เท่า ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ากลยุทธ์การตลาดที่เป็นตัวกำหนดการยินดีที่จะซื้อถ้าออกสินค้าใหม่มีความแตกต่างกันระหว่างผู้ที่ระบุว่า “ใช่” กับผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$)

สำหรับกลุ่มที่ระบุว่า “ไม่ใช่” เปรียบเทียบกับผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดโดยมีค่า Exp(B) เท่ากับ 0.20 ($1 - 0.803 = 0.197$) แต่สรุปได้ว่ากลยุทธ์การตลาดที่เป็นตัวกำหนดการยินดีที่จะซื้อถ้าออกสินค้าใหม่ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างผู้ที่ระบุว่า “ไม่ใช่” กับผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” ($p > 0.05$)

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ถดถอยการตลาด 4 ด้าน ที่เป็นตัวกำหนดการยินดีที่จะซื้อถั่วออกสินค้านำใหม่ (การขยายตราสินค้า)

การประเมินผล	กลยุทธ์	B	SE	Exp(B)
ใช่	ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม	0.155	0.157	1.168
	ด้านราคา	-0.090	0.149	0.914
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.402	0.191	1.496*
	การส่งเสริมการตลาด	-0.060	0.199	0.942
ไม่ใช่	ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม	-0.333	0.232	0.717
	ด้านราคา	-0.241	0.217	0.786
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.108	0.280	0.897
	การส่งเสริมการตลาด	0.459	0.307	1.583
-2 Log Likelihood	647.189			
Model chi square (df)	44.886** (8)			
% Classify Correctly	70.100			
กลุ่มอ้างอิง : ไม่แน่ใจ				

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านช่องทางการกระจายสินค้ามากที่สุดรองลงมาคือกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งมากกว่าผู้ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” โดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.50 เท่า 1.17 เท่า และให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านราคาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้ซื้อที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” โดยมีค่า Exp(B) เท่ากับ 0.086 เท่า ($1 - 0.914 = 0.086$) และ 0.058 เท่า ($1 - 0.942 = 0.058$) ตามลำดับ

ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ไม่ใช่” ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดมากกว่าผู้ซื้อที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” ซึ่งมีเพียงกลยุทธ์เดียวที่ผู้ระบุว่า “ไม่ใช่” ให้ความสำคัญ โดยมีค่า Exp(B) เท่ากับ 1.58 เท่า

สมมติฐานข้อที่ 2 (H2) ที่ระบุว่า การคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเองมีอิทธิพลต่อวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย โดยจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สามารถตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 2 คือ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางด้านแรงจูงใจต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มจะแยกเป็น 2 กลุ่มคือผู้ซื้อที่คำนึงถึงตนเองและผู้ซื้อที่คำนึงถึงผู้อื่น (สมมติฐานข้อที่ 2 และ 3) ที่มีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิต ซึ่งผู้วิจัยจะทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยการทำการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อหาความสัมพันธ์/อิทธิพลในแต่ละประเด็น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้จัดกลุ่มความคิดเห็นของผู้ซื้อออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มไม่เห็นด้วย กลุ่มไม่แน่ใจและกลุ่มเห็นด้วย โดยการทดสอบสถิติไคสแควร์มีสมมติฐานคือ

H0: ตัวแปรต้นและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์/ไม่มีอิทธิพล

H1: ตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์/มีอิทธิพล

การทดสอบครั้งนี้จะทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\alpha = 0.05$) นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกเป็น 2 กลุ่มโดยมีรายละเอียดในแต่ละกลุ่มดังต่อไปนี้

กลุ่มที่หนึ่งผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่คำนึงถึงประโยชน์ของตนเอง

ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้จะนำเสนอวิธีการดำเนินชีวิตในภาพรวมและแยกในแต่ละข้อย่อยโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ภาพรวมสมมติฐานงานวิจัยที่ 2 (H2)

ผู้ซื้อที่คำนึงถึงประโยชน์ของตนเองใช้พฤติกรรมบ่งชี้ 3 ตัว คือ (1) เพื่อรักษาสุขภาพ (2) เพื่ออนามัยครอบครัว และ (3) ตระหนักถึงอันตรายจากสารเคมี

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีพฤติกรรมการคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเองต่างกันมีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig = 0.009 คือ $p < 0.01$) และเมื่อพิจารณาวิถีการดำเนินชีวิตในแต่ละด้านพบว่า มี 2 ด้านที่พฤติกรรมของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) เรียงตามลำดับขนาดของอิทธิพลจากมากไปหาน้อยคือ (1) ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า** และ (2) กิจกรรมของผู้ซื้อสินค้า** รายละเอียดปรากฏในตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 ทดสอบความสัมพันธ์/ความเกี่ยวข้อง/อิทธิพลระหว่างผู้ซื้อที่คำนึงถึงประโยชน์ของตนเองและวิธีการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้าน (กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น) และภาพรวมวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้า

ประเด็น		รักษา สุขภาพ	เพื่ออนามัยของ ครอบครัว	ตระหนักถึงอันตราย ของสารเคมี	รวม	χ^2	Sig	C.C.
กิจกรรมของ ผู้ซื้อสินค้า	ไม่เห็นด้วย	26	19	6	51	14.078	0.007**	0.190
		12.8%	24.1%	6.5%	13.6%			
	ไม่แน่ใจ	70	26	43	139			
		34.5%	32.9%	46.7%	37.2%			
	เห็นด้วย	107	34	43	184			
		52.7%	43.0%	46.7%	49.2%			
รวม		203	79	92	374			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
ความสนใจ ของผู้ซื้อสินค้า	ไม่เห็นด้วย	18	13	1	34	9.108	0.058	0.154
		8.9%	16.5%	1.1%	9.1%			
	ไม่แน่ใจ	67	11	15	126			
		33.0%	13.9%	16.3%	33.7%			
	เห็นด้วย	118	55	76	214			
		58.1%	69.6%	82.6%	57.2%			
รวม		203	79	92	374			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

ประเด็น		รักษาสุขภาพ	เพื่อนามัยของ ครอบครัว	ตระหนักถึงอันตราย ของสารเคมี	รวม	χ^2	Sig	C.C.
ความคิดเห็น ของผู้ซื้อสินค้า	ไม่เห็นด้วย	12	13	1	26	16.270	0.003**	0.204
		5.9%	16.5%	1.1%	7.0%			
	ไม่แน่ใจ	31	11	15	57			
		15.3%	13.9%	16.3%	15.2%			
	เห็นด้วย	160	55	76	291			
		78.8%	69.6%	82.6%	77.8%			
รวม		203	79	92	374			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
วิธีการดำเนินชีวิตรวม (กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น)	ไม่เห็นด้วย	14	13	2	29	13.420	0.009**	0.186
		6.9%	16.5%	2.2%	7.8%			
	ไม่แน่ใจ	61	25	28	114			
		30.0%	31.6%	30.4%	30.5%			
	เห็นด้วย	128	41	62	231			
		63.1%	51.9%	67.4%	61.8%			
รวม		203	79	92	374			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 วิเคราะห์ตัวแปรย่อยของวิถีการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้านที่
ทำการศึกษา

จากผลการทดสอบพบว่า คนที่มีพฤติกรรมการดำเนินถึงผลประโยชน์ของตนเองต่างกัน
มีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ “ไม่แตกต่างกัน” ($p > 0.05$)
ยกเว้นมีกิจกรรม 3 ด้านที่พฤติกรรมของผู้ซื้ออิทธิพลแตกต่างกัน ($p < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 เรียงตามลำดับขนาดของอิทธิพลจากมากไปหาน้อย คือ (1) การชอบท่องเที่ยว
เชิงเกษตร* (2) การชอบทำกิจกรรมการพัฒนาชนบทต่างๆ เช่น การก่อสร้างโรงเรียน* และ (3) การชอบ
ที่จะพูดคุยกับเพื่อนเรื่องสินค้าเกษตรอินทรีย์* รายละเอียดปรากฏในตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 ทดสอบความสัมพันธ์/ความเกี่ยวข้อง/อิทธิพลระหว่างผู้ซื้อที่คำนึงถึงประโยชน์ของตนเองและวิธีการดำเนินชีวิต : กิจกรรมของผู้ซื้อสินค้า

ประเด็น		รักษาสุขภาพ	เพื่ออนามัยของครอบครัว	ตระหนักถึงอันตรายของสารเคมี	รวม	χ^2	Sig	C.C.
ฉันชอบเดินทางไปร้านที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในช่วงวันหยุด	ไม่เห็นด้วย	50	29	24	103	5.379	0.251	0.119
		24.8%	37.2%	26.1%	27.7%			
	ไม่แน่ใจ	25	11	13	49			
		12.4%	14.1%	14.1%	13.2%			
	เห็นด้วย	127	38	55	220			
		62.9%	48.7%	59.8%	59.1%			
รวม		202	78	92	372			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
ฉันชอบเดินสำรวจสินค้าเกษตรอินทรีย์ชนิดใหม่ๆ	ไม่เห็นด้วย	42	22	19	87	2.704	0.609	0.085
		20.7%	27.8%	20.7%	23.4%			
	ไม่แน่ใจ	33	10	6	56			
		16.3%	12.7%	6.5%	15.1%			
	เห็นด้วย	128	47	67	229			
		63.1%	59.5%	72.8%	61.6%			
รวม		203	79	92	372			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

ประเด็น		รักษา สุขภาพ	เพื่อนามัยของ ครอบครัว	ตระหนักถึงอันตราย ของสารเคมี	รวม	χ^2	Sig	C.C.
ฉันซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ หลากหลายชนิด	ไม่เห็นด้วย	37	29	29	78	8.283	0.082	0.147
		18.2%	36.7%	31.5%	20.9%			
	ไม่แน่ใจ	33	15	10	49			
		16.3%	19.0%	10.9%	13.1%			
	เห็นด้วย	133	35	53	247			
		65.5%	44.3%	57.6%	66.0%			
รวม		203	79	92	374			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
ฉันชอบทดลองใช้หรือซื้อสินค้า เกษตรอินทรีย์ชนิดใหม่ๆ	ไม่เห็นด้วย	40	33	25	77	4.994	0.288	0.115
		19.7%	41.8%	27.2%	20.6%			
	ไม่แน่ใจ	34	10	14	58			
		16.7%	12.7%	15.2%	15.5%			
	เห็นด้วย	129	36	53	238			
		63.5%	45.6%	57.6%	63.8%			
รวม		203	79	92	373			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

ประเด็น		รักษา สุขภาพ	เพื่อนามัยของ ครอบครัว	ตระหนักถึงอันตราย ของสารเคมี	รวม	χ^2	Sig	C.C.
ฉันชอบที่จะพูดคุยกับเพื่อนเรื่อง สินค้าเกษตรอินทรีย์	ไม่เห็นด้วย	49	22	26	107	9.939	0.041*	0.161
		24.1%	27.8%	28.3%	28.6%			
	ไม่แน่ใจ	47	6	9	72			
		23.2%	7.6%	9.8%	19.3%			
	เห็นด้วย	107	51	57	195			
		52.7%	64.6%	62.0%	52.1%			
รวม		203	79	92	374			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
ฉันอ่านข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการ เพาะปลูกสินค้าเกษตรอินทรีย์	ไม่เห็นด้วย	49	19	15	97	4.721	0.317	0.112
		24.4%	24.1%	16.3%	26.1%			
	ไม่แน่ใจ	34	7	9	56			
		16.9%	8.9%	9.8%	15.1%			
	เห็นด้วย	118	53	68	219			
		58.7%	67.1%	73.9%	58.9%			
รวม		201	79	92	372			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

ประเด็น		รักษา สุขภาพ	เพื่อนามัยของ ครอบครัว	ตระหนักถึงอันตราย ของสารเคมี	รวม	χ^2	Sig	C.C.
ฉันชอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	ไม่เห็นด้วย	44	15	14	102	11.996	0.017*	0.176
		21.7%	19.0%	15.2%	27.3%			
	ไม่แน่ใจ	39	10	12	63			
		19.2%	12.7%	13.0%	16.8%			
	เห็นด้วย	120	54	66	209			
		59.1%	68.4%	71.7%	55.9%			
รวม		203	79	92	374			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
ฉันชอบทำกิจกรรมการพัฒนา ชนบทต่างๆ เช่น การก่อสร้าง โรงเรียน	ไม่เห็นด้วย	52	22	18	115	10.982	0.027*	0.169
		25.9%	27.8%	19.6%	30.9%			
	ไม่แน่ใจ	51	13	11	80			
		25.4%	16.5%	12.0%	21.5%			
	เห็นด้วย	98	44	63	177			
		48.8%	55.7%	68.5%	47.6%			
รวม		201	79	92	372			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

ประเด็น		รักษาสุขภาพ	เพื่อนามัยของ ครอบครัว	ตระหนักถึงอันตราย ของสารเคมี	รวม	χ^2	Sig	C.C.
ฉันชอบปลูกพืชผักเองภายใน ครัวเรือนเพื่อนำมารับประ- ทาน	ไม่เห็นด้วย	45	19	13	93	2.674	0.614	0.084
		22.3%	24.1%	14.1%	24.9%			
	ไม่แน่ใจ	25	5	7	40			
		12.4%	6.3%	7.6%	10.7%			
	เห็นด้วย	132	55	72	240			
		65.3%	69.6%	78.3%	64.3%			
รวม		202	79	92	373			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
ฉันชอบเข้าร่วมกิจกรรมเพื่ออนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น การปลูกป่า	ไม่เห็นด้วย	47	28	24	102	7.440	0.114	0.140
		23.4%	35.4%	26.1%	27.4%			
	ไม่แน่ใจ	28	15	23	48			
		13.9%	19.0%	25.0%	12.9%			
	เห็นด้วย	126	36	45	222			
		62.7%	45.6%	48.9%	59.7%			
รวม		201	79	92	372			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีพฤติกรรมการคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเองต่างกันมีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ “ไม่แตกต่างกัน” ($p > 0.05$) ยกเว้นมีความสนใจ 3 ด้านที่พฤติกรรมของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) เรียงตามลำดับขนาดของอิทธิพลจากมากไปหาน้อยคือ (1) ความสนใจวิตามินหรืออาหารเสริมที่ช่วยบำรุงสุขภาพ* (2) ความสนใจศึกษาวิธีการเลี้ยงสัตว์แบบเกษตรอินทรีย์* และ (3) ความสนใจในดนตรีพื้นบ้าน* รายละเอียดปรากฏในตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 ทดสอบความสัมพันธ์/ความเกี่ยวข้อง/อิทธิพลระหว่างผู้ซื้อที่คำนึงถึงประโยชน์ของตนเองและวิถีการดำเนินชีวิต : ความสนใจของผู้ซื้อสินค้า

ประเด็น		รักษาสุขภาพ	เพื่อนามัยของครอบครัว	ตระหนักถึงอันตรายของสารเคมี	รวม	χ^2	Sig	C.C.
จินตนาการรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับการลดราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์	ไม่เห็นด้วย	30	13	11	64	3.579	0.466	0.097
		14.8%	16.5%	12.0%	17.1%			
	ไม่แน่ใจ	22	5	3	38			
		10.8%	6.3%	3.3%	10.2%			
	เห็นด้วย	151	61	78	272			
		74.4%	77.2%	84.8%	72.7%			
รวม		203	79	92	374			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
จินตนาการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับกระบวนการเพาะปลูกสินค้าเกษตรอินทรีย์	ไม่เห็นด้วย	36	15	12	72	1.441	0.837	0.062
		17.9%	19.0%	13.2%	19.4%			
	ไม่แน่ใจ	32	8	4	53			
		15.9%	10.1%	4.4%	14.3%			
	เห็นด้วย	133	56	75	246			
		66.2%	70.9%	82.4%	66.3%			
รวม		201	79	91	371			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

ประเด็น		รักษาสุขภาพ	เพื่อนามัยของ ครอบครัว	ตระหนักถึงอันตราย ของสารเคมี	รวม	χ^2	Sig	C.C.
กังวลใจที่จะหา ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ก่อนตัดสินใจซื้อ (ข้อดีของสินค้า)	ไม่เห็นด้วย	23	14	17	52	3.491	0.479	0.096
		11.4%	17.9%	18.7%	14.0%			
	ไม่แน่ใจ	22	8	13	44			
		10.9%	10.3%	14.3%	11.8%			
	เห็นด้วย	156	56	61	276			
		77.6%	71.8%	67.0%	74.2%			
รวม		201	78	91	372			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
กังวลใจที่จะสมัคร เป็นสมาชิกร้านค้าที่ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ เกษตรอินทรีย์	ไม่เห็นด้วย	44	22	15	90	1.528	0.822	0.064
		21.8%	27.8%	16.5%	24.2%			
	ไม่แน่ใจ	41	12	14	72			
		20.3%	15.2%	15.4%	19.4%			
	เห็นด้วย	117	45	62	210			
		57.9%	57.0%	68.1%	56.5%			
รวม		202	79	91	372			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

ประเด็น		รักษาสุขภาพ	เพื่อนามัยของ ครอบครัว	ตระหนักถึงอันตราย ของสารเคมี	รวม	χ^2	Sig	C.C.
ฉันทสนใจวิตามินหรือ อาหารเสริมที่ช่วย บำรุงสุขภาพ	ไม่เห็นด้วย	30	15	11	70	10.366	0.035*	0.164
		14.9%	19.0%	12.0%	18.8%			
	ไม่แน่ใจ	20	9	12	44			
		9.9%	11.4%	13.0%	11.8%			
	เห็นด้วย	152	55	69	259			
		75.2%	69.6%	75.0%	69.4%			
รวม		202	79	92	373			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
ฉันทสนใจในหลัก ปรัชญาเศรษฐกิจ พอเพียง	ไม่เห็นด้วย	20	Percent	N	47	7.214	0.125	0.138
		9.9%	0.0%	3,800.0%	12.6%			
	ไม่แน่ใจ	27	0	38	40			
		13.3%	0.0%	3,800.0%	10.7%			
	เห็นด้วย	156	0	38	287			
		76.8%	0.0%	3,800.0%	76.7%			
รวม		203	0	38	374			
		100.0%	0.0%	3,800.0%	100.0%			

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

ประเด็น		รักษาสุขภาพ	เพื่อนามัยของ ครอบครัว	ตระหนักถึงอันตราย ของสารเคมี	รวม	χ^2	Sig	C.C.
ทัศนคติศึกษาวิธีการ ออกกำลังกายที่ทำให้ มีสุขภาพแข็งแรง	ไม่เห็นด้วย	23	0	2	55	7.821	0.098	0.143
		11.3%	0.0%	15.4%	14.7%			
	ไม่แน่ใจ	12	2	3	24			
		5.9%	33.3%	23.1%	6.4%			
	เห็นด้วย	168	4	8	295			
		82.8%	66.7%	61.5%	78.9%			
รวม		203	6	13	374			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
ทัศนคติในดนตรี พื้นบ้าน	ไม่เห็นด้วย	52	0	3	118	9.707	0.046*	0.159
		25.9%	0.0%	23.1%	31.7%			
	ไม่แน่ใจ	50	2	3	78			
		24.9%	33.3%	23.1%	21.0%			
	เห็นด้วย	99	4	7	176			
		49.3%	66.7%	53.8%	47.3%			
รวม		201	6	13	372			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

ประเด็น		รักษาสุขภาพ	เพื่อนามัยของครอบครัว	ตระหนักถึงอันตรายของสารเคมี	รวม	χ^2	Sig	C.C.
ทัศนคติศึกษาวิธีการเลี้ยงสัตว์แบบเกษตรอินทรีย์	ไม่เห็นด้วย	41	0	2	93	9.978	0.041*	0.161
		20.2%	0.0%	15.4%	24.9%			
	ไม่แน่ใจ	38	2	2	76			
		18.7%	33.3%	15.4%	20.3%			
	เห็นด้วย	124	4	9	205			
		61.1%	66.7%	69.2%	54.8%			
รวม		203	6	13	374			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
ทัศนคติที่จะเป็นผู้ขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต	ไม่เห็นด้วย	57	0	2	117	2.145	0.709	0.076
		28.2%	0.0%	16.7%	31.4%			
	ไม่แน่ใจ	44	2	2	77			
		21.8%	33.3%	16.7%	20.6%			
	เห็นด้วย	101	4	8	179			
		50.0%	66.7%	66.7%	48.0%			
รวม		202	6	12	373			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีพฤติกรรมการคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเองต่างกันมีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ “ไม่แตกต่างกัน” ($p > 0.05$) ยกเว้นมีความคิดเห็น 4 ด้านที่พฤติกรรมของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) เรียงตามลำดับขนาดของอิทธิพลจากมากไปหาน้อย คือ (1) คิดว่าการเพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์สามารถช่วยลดภาวะโลกร้อน** (2) จะได้รับคุณภาพของสินค้าที่ดีกว่าสินค้าทั่วไป* (3) จะได้รับคุณค่าทางโภชนาการทางด้านอาหารมากกว่าสินค้าทั่วไป* และ 4) มีความคิดเห็นว่าจะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อไปในอนาคต* รายละเอียดปรากฏในตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 ทดสอบความสัมพันธ์/ความเกี่ยวข้อง/อิทธิพลระหว่างผู้ซื้อที่คำนึงถึงประโยชน์ของตนเองและวิถีการดำเนินชีวิต : ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า

ประเด็น		รักษาสุขภาพ	เพื่อนามัยของครอบครัว	ตระหนักถึงอันตรายของสารเคมี	รวม	χ^2	Sig	C.C.
ฉันจะได้รับความปลอดภัยในการบริโภคสินค้า	ไม่เห็นด้วย	16	0	1	40	6.589	0.159	0.132
		7.9%	0.0%	7.7%	10.7%			
	ไม่แน่ใจ	16	2	2	24			
		7.9%	33.3%	15.4%	6.4%			
	เห็นด้วย	171	4	10	310			
		84.2%	66.7%	76.9%	82.9%			
รวม		203	6	13	374			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
ฉันจะมีสุขภาพที่ดีขึ้น	ไม่เห็นด้วย	13	0	2	38	8.437	0.077	0.149
		6.4%	0.0%	15.4%	10.2%			
	ไม่แน่ใจ	11	2	1	19			
		5.4%	33.3%	7.7%	5.1%			
	เห็นด้วย	178	4	10	316			
		88.1%	66.7%	76.9%	84.7%			
รวม		202	6	13	373			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

ประเด็น		รักษาสุขภาพ	เพื่อนามัยของ ครอบครัว	ตระหนักถึงอันตราย ของสารเคมี	รวม	χ^2	Sig	C.C.
ฉันจะได้รับคุณภาพของ สินค้าที่ดีกว่าสินค้าทั่วไป	ไม่เห็นด้วย	15	0	2	42	10.466	0.033*	0.165
		7.4%	0.0%	15.4%	11.3%			
	ไม่แน่ใจ	17	3	3	29			
		8.4%	50.0%	23.1%	7.8%			
	เห็นด้วย	171	3	8	302			
		84.2%	50.0%	61.5%	81.0%			
รวม		203	6	13	373			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
ฉันจะได้รับรสชาติของ อาหารที่ดีกว่าอาหารทั่วไป	ไม่เห็นด้วย	26	0	0	56	2.584	0.630	0.083
		12.9%	0.0%	0.0%	15.1%			
	ไม่แน่ใจ	32	2	1	55			
		15.9%	33.3%	7.7%	14.8%			
	เห็นด้วย	143	4	12	260			
		71.1%	66.7%	92.3%	70.1%			
รวม		201	6	13	371			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

ประเด็น		รักษาสุขภาพ	เพื่อนามัยของ ครอบครัว	ตระหนักถึงอันตราย ของสารเคมี	รวม	χ^2	Sig	C.C.
ฉันจะได้รับคุณค่าทาง โภชนาการทางด้านอาหาร ที่มากกว่าสินค้าทั่วไป	ไม่เห็นด้วย	21	0	4	52	10.286	0.036*	0.164
		10.3%	0.0%	30.8%	14.0%			
	ไม่แน่ใจ	14	2	2	35			
		6.9%	33.3%	15.4%	9.4%			
	เห็นด้วย	168	4	7	285			
		82.8%	66.7%	53.8%	76.6%			
รวม		203	6	13	372			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
ฉันจะช่วยอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	ไม่เห็นด้วย	19	0	2	45	3.466	0.483	0.096
		9.4%	0.0%	15.4%	12.1%			
	ไม่แน่ใจ	13	2	1	25			
		6.4%	33.3%	7.7%	6.7%			
	เห็นด้วย	170	4	10	302			
		84.2%	66.7%	76.9%	81.2%			
รวม		202	6	13	372			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

ประเด็น		รักษาสุขภาพ	เพื่อนามัยของ ครอบครัว	ตระหนักถึงอันตราย ของสารเคมี	รวม	χ^2	Sig	C.C.
ฉันจะช่วยรักษาสวัสดิภาพ ของสัตว์ได้ เช่น สัตว์จะ ได้รับการเลี้ยงดูที่ดีกว่า	ไม่เห็นด้วย	31	0	0	68	7.732	0.102	0.143
		15.3%	0.0%	0.0%	18.2%			
	ไม่แน่ใจ	25	1	2	51			
		12.3%	16.7%	15.4%	13.7%			
	เห็นด้วย	147	5	11	254			
		72.4%	83.3%	84.6%	68.1%			
รวม		203	6	13	373			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
ฉันคิดว่าถ้ามีการจัดงาน แสดงสินค้าฉันจะซื้อ สินค้าเกษตรอินทรีย์ใน ปริมาณ ที่มากขึ้น	ไม่เห็นด้วย	26	0	0	59	7.218	0.125	0.138
		12.9%	0.0%	0.0%	15.8%			
	ไม่แน่ใจ	22	2	2	42			
		10.9%	33.3%	15.4%	11.3%			
	เห็นด้วย	154	4	11	272			
		76.2%	66.7%	84.6%	72.9%			
รวม		202	6	13	373			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

ประเด็น		รักษาสุขภาพ	เพื่อนามัยของครอบครัว	ตระหนักถึงอันตรายของสารเคมี	รวม	χ^2	Sig	C.C.
ฉันคิดว่าการเพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์สามารถช่วยลดภาวะโลกร้อน	ไม่เห็นด้วย	12	2	0	38	19.270	0.001**	0.222
		5.9%	33.3%	0.0%	10.2%			
	ไม่แน่ใจ	10	4	13	31			
		5.0%	66.7%	100.0%	8.3%			
	เห็นด้วย	180	6	13	304			
		89.1%	100.0%	100.0%	81.5%			
รวม		202	6	13	373			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
ฉันมีความคิดเห็นว่าจะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อไปในอนาคต	ไม่เห็นด้วย	13	2	1	39	9.774	0.044*	0.160
		6.5%	33.3%	7.7%	10.5%			
	ไม่แน่ใจ	10	4	12	18			
		5.0%	66.7%	92.3%	4.9%			
	เห็นด้วย	177	6	13	314			
		88.5%	100.0%	100.0%	84.6%			
รวม		200	0	374	371			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3 (H3) ที่ระบุว่า การคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นในเรื่องการอุดหนุนเกษตรกร ด้านความกังวลต่อความปลอดภัยของผู้เพาะปลูกสินค้า ด้านความกังวลต่อสภาพแวดล้อม และความกังวลต่อสวัสดิภาพของสัตว์มีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย โดยจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสามารถตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางด้านแรงจูงใจต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยซึ่งผู้วิจัยจะทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อหาความสัมพันธ์/อิทธิพลในแต่ละประเด็น โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้จัดกลุ่มความคิดเห็นของผู้ซื้อออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มไม่เห็นด้วย กลุ่มไม่แน่ใจและกลุ่มเห็นด้วย ซึ่งการทดสอบสถิติไคสแควร์มีสมมติฐาน คือ

H0: ตัวแปรต้นและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์/ไม่มีอิทธิพล

H1: ตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์/มีอิทธิพล

กลุ่มที่สองผู้ซื้อที่คำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น

ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้จะนำเสนอวิธีการดำเนินชีวิตในภาพรวมและแยกในแต่ละข้อย่อยโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ภาพรวมสมมติฐานงานวิจัยที่ 3

ผู้ซื้อที่คำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นมีพฤติกรรมบ่งชี้ทั้งหมด 4 ตัว คือ (1) อุดหนุนเกษตรกร (2) ความกังวลต่อความปลอดภัยของผู้เพาะปลูกสินค้า (3) รักษาสิ่งแวดล้อม และ (4) คำนึงถึงสวัสดิภาพของสัตว์ ผลจากการทดสอบพบว่าไม่มีผู้ระบุข้อที่คำนึงถึงสวัสดิภาพของสัตว์เลยจึงมีพฤติกรรมบ่งชี้เพียง 3 ตัวเท่านั้น คนที่มีพฤติกรรมการคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้อื่นต่างก็มีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิต “ไม่แตกต่างกัน” (Sig. = 0.706 คือ $p > 0.05$) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือพฤติกรรมของผู้ซื้อที่คำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นไม่มีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้า รายละเอียดปรากฏในตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 ทดสอบความสัมพันธ์/ความเกี่ยวข้อง/อิทธิพลระหว่างผู้ซื้อที่คำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นและวิธีการดำเนินชีวิต (กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น) และภาพรวมวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้า

ประเด็น		อุดหนุนเกษตรกร	กังวลต่อความปลอดภัย ของผู้เพาะปลูก	รักษาสິงแวดล้อม	รวม	χ^2	Sig	C.C.
กิจกรรมของผู้ซื้อสินค้า	ไม่เห็นด้วย	1	0	2	3	2.096	0.718	0.229
		5.3%	0.0%	15.4%	7.9%			
	ไม่แน่ใจ	7	2	3	12			
		36.8%	33.3%	23.1%	31.6%			
	เห็นด้วย	11	4	8	23			
		57.9%	66.7%	61.5%	60.5%			
รวม		19	6	13	38			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
ความสนใจของผู้ซื้อสินค้า	ไม่เห็นด้วย	1	0	2	3	6.876	0.143	0.391
		5.3%	0.0%	15.4%	7.9%			
	ไม่แน่ใจ	9	3	1	13			
		47.4%	50.0%	7.7%	34.2%			
	เห็นด้วย	9	3	10	22			
		47.4%	50.0%	76.9%	57.9%			
รวม		19	6	13	38			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

ประเด็น		อุดหนุนเกษตรกร	กังวลต่อความปลอดภัย ของผู้เพาะปลูก	รักษาสิ่งแวดล้อม	รวม	χ^2	Sig	C.C.
ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า	ไม่เห็นด้วย	0	0	0	0	0.893	0.640	0.152
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%			
	ไม่แน่ใจ	3	0	1	8			
		15.8%	0.0%	7.7%	21.1%			
	เห็นด้วย	16	2	2	30			
		84.2%	33.3%	15.4%	78.9%			
รวม		19	4	10	38			
		100.0%	66.7%	76.9%	100.0%			
วิธีการดำเนินชีวิตรวม (กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น)	ไม่เห็นด้วย	1	2	3	2	2.162	0.706	0.232
		5.3%	33.3%	23.1%	5.3%			
	ไม่แน่ใจ	7	4	10	11			
		36.8%	66.7%	76.9%	28.9%			
	เห็นด้วย	11	6	13	25			
		57.9%	100.0%	100.0%	65.8%			
รวม		19	6	13	38			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3 วิเคราะห์ตัวแปรย่อยของวิธีการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้านที่
ทำการศึกษา

คนที่มีพฤติกรรมการคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้อื่นต่างกันมีอิทธิพลต่อวิธีการดำเนิน
ชีวิตด้านกิจกรรมของผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ “ไม่แตกต่างกัน” ($p > 0.05$) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ
พฤติกรรมของผู้ซื้อที่คำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นไม่มีอิทธิพลต่อวิธีการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของ
ผู้ซื้อสินค้า รายละเอียดปรากฏในตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 ทดสอบความสัมพันธ์/ความเกี่ยวข้อง/อิทธิพลระหว่างผู้ซื้อที่คำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นและวิธีการดำเนินชีวิต : กิจกรรมของผู้ซื้อสินค้า

ประเด็น		อุดหนุนเกษตรกร	กังวลต่อความปลอดภัย ของผู้เพาะปลูก	รักษาสິงแวดล้อม	รวม	χ^2	Sig	C.C.
ฉันชอบเดินทางไปร้านที่ จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในช่วงวันหยุด	ไม่เห็นด้วย	4	0	3	7	2.714	0.607	0.258
		21.1%	0.0%	23.1%	18.4%			
	ไม่แน่ใจ	5	1	4	10			
		26.3%	16.7%	30.8%	26.3%			
	เห็นด้วย	10	5	6	21			
		52.6%	83.3%	46.2%	55.3%			
รวม		19	6	13	38			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
ฉันชอบเดินสำรวจสินค้า เกษตรอินทรีย์ชนิดใหม่ๆ	ไม่เห็นด้วย	2	0	3	4	1.273	0.866	0.180
		10.5%	0.0%	23.1%	10.5%			
	ไม่แน่ใจ	4	2	1	9			
		21.1%	33.3%	7.7%	23.7%			
	เห็นด้วย	13	4	9	25			
		68.4%	66.7%	69.2%	65.8%			
รวม		19	6	13	38			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

ประเด็น		อุดหนุนเกษตรกร	กังวลต่อความปลอดภัย ของผู้เพาะปลูก	รักษาสິงแวดล้อม	รวม	χ^2	Sig	C.C.
ฉันทซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ หลากหลายชนิด	ไม่เห็นด้วย	3	1	2	6	3.677	0.452	0.297
		15.8%	16.7%	15.4%	15.8%			
	ไม่แน่ใจ	2	2	2	5			
		10.5%	33.3%	15.4%	13.2%			
	เห็นด้วย	14	3	9	27			
		73.7%	50.0%	69.2%	71.1%			
รวม		19	6	13	38			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
ฉันทชอบทดลองใช้หรือซื้อ สินค้าเกษตรอินทรีย์ชนิด ใหม่ๆ	ไม่เห็นด้วย	2	0	2	5	4.096	0.393	0.312
		10.5%	0.0%	15.4%	13.2%			
	ไม่แน่ใจ	2	2	0	7			
		10.5%	33.3%	0.0%	18.4%			
	เห็นด้วย	15	4	11	26			
		78.9%	66.7%	84.6%	68.4%			
รวม		19	6	13	38			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

ประเด็น		อุดหนุนเกษตรกร	กังวลต่อความปลอดภัย ของผู้เพาะปลูก	รักษาสິงแวดล้อม	รวม	χ^2	Sig	C.C.
ฉันชอบที่จะพูดคุยกับเพื่อน เรื่องสินค้าเกษตรอินทรีย์	ไม่เห็นด้วย	4	0	2	7	1.260	0.868	0.179
		21.1%	0.0%	15.4%	18.4%			
	ไม่แน่ใจ	5	2	0	9			
		26.3%	33.3%	0.0%	23.7%			
	เห็นด้วย	10	4	11	22			
		52.6%	66.7%	84.6%	57.9%			
รวม		19	6	13	38			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
ฉันอ่านข้อมูลเกี่ยวกับ กระบวนการเพาะปลูกสินค้า เกษตรอินทรีย์	ไม่เห็นด้วย	3	0	1	5	1.778	0.776	0.214
		16.7%	0.0%	8.3%	13.5%			
	ไม่แน่ใจ	3	2	0	7			
		16.7%	33.3%	0.0%	18.9%			
	เห็นด้วย	12	4	11	25			
		66.7%	66.7%	91.7%	67.6%			
รวม		18	6	12	37			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

ประเด็น		อุดหนุนเกษตรกร	กังวลต่อความปลอดภัย ของผู้เพาะปลูก	รักษาสິงแวดล้อม	รวม	χ^2	Sig	C.C.
ฉันทชอบการท่องเที่ยวเชิง เกษตร	ไม่เห็นด้วย	3	0	1	5	4.927	0.295	0.339
		15.8%	0.0%	7.7%	13.2%			
	ไม่แน่ใจ	3	2	1	5			
		15.8%	33.3%	7.7%	13.2%			
	เห็นด้วย	13	4	11	28			
		68.4%	66.7%	84.6%	73.7%			
รวม		19	6	13	38			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
ฉันทชอบทำกิจกรรมการ พัฒนาชนบทต่างๆ เช่น การ ก่อสร้างโรงเรียน	ไม่เห็นด้วย	2	0	1	4	1.555	0.817	0.201
		10.5%	0.0%	7.7%	10.8%			
	ไม่แน่ใจ	4	2	3	8			
		21.1%	33.3%	23.1%	21.6%			
	เห็นด้วย	13	4	9	25			
		68.4%	66.7%	69.2%	67.6%			
รวม		19	6	13	37			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

ประเด็น		อุดหนุนเกษตรกร	กังวลต่อความปลอดภัย ของผู้เพาะปลูก	รักษาสีงแวดล้อม	รวม	χ^2	Sig	C.C.
ฉันชอบปลูกพืชผักเองภายใน ครัวเรือนเพื่อนำมารับประทาน	ไม่เห็นด้วย	4	0	1	6	5.468	0.243	0.355
		21.1%	0.0%	7.7%	15.8%			
	ไม่แน่ใจ	3	2	1	5			
		15.8%	33.3%	7.7%	13.2%			
	เห็นด้วย	12	4	11	27			
		63.2%	66.7%	84.6%	71.1%			
รวม		19	6	13	38			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
ฉันชอบเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น การปลูกป่า	ไม่เห็นด้วย	3	0	2	4	2.256	0.689	0.240
		16.7%	0.0%	15.4%	10.8%			
	ไม่แน่ใจ	3	2	0	7			
		16.7%	33.3%	0.0%	18.9%			
	เห็นด้วย	12	4	11	26			
		66.7%	66.7%	84.6%	70.3%			
รวม		18	6	13	37			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีพฤติกรรมการคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้อื่นต่างก็มีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของผู้ซื้อสินค้าเกือบทั้งหมดไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$) ยกเว้นมีความสนใจเพียงด้านเดียวที่พฤติกรรมของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลแตกต่างกัน ($p < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การสนใจที่จะเป็นผู้ขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต* รายละเอียดปรากฏในตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

ประเด็น		อุดหนุนเกษตรกร	กังวลต่อความปลอดภัย ของผู้เพาะปลูก	รักษาลิ่งแวดล้อม	รวม	χ^2	Sig	C.C.
ฉันทสนใจที่หาข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ (ข้อดี ของสินค้า)	ไม่เห็น ด้วย	3	2	0	4	3.690	0.450	0.298
		15.8%	33.3%	0.0%	10.5%			
	ไม่แน่ใจ	2	4	13	5			
		10.5%	66.7%	100.0%	13.2%			
	เห็นด้วย	14	6	13	29			
73.7%		100.0%	100.0%	76.3%				
รวม		19	6	13	38			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
ฉันทสนใจที่สมัครเป็นสมาชิก ร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ เกษตรอินทรีย์	ไม่เห็น ด้วย	5	2	1	7	3.338	0.503	0.284
		26.3%	33.3%	7.7%	18.4%			
	ไม่แน่ใจ	6	4	12	12			
		31.6%	66.7%	92.3%	31.6%			
	เห็นด้วย	8	6	13	19			
42.1%		100.0%	100.0%	50.0%				
รวม		19	0	374	38			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

ประเด็น		อุดหนุนเกษตรกร	กังวลต่อความปลอดภัย ของผู้เพาะปลูก	รักษาลิ่งแวดล้อม	รวม	χ^2	Sig	C.C.
ฉันทสนใจวิตามินหรืออาหาร เสริมที่ช่วยบำรุงสุขภาพ	ไม่เห็น ด้วย	3	22	23	4	4.317	0.365	0.319
		15.8%	28.2%	25.3%	10.5%			
	ไม่แน่ใจ	1	12	11	6			
		5.3%	15.4%	12.1%	15.8%			
	เห็นด้วย	15	44	57	28			
78.9%		56.4%	62.6%	73.7%				
รวม		19	78	91	38			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
ฉันทสนใจในหลักปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียง	ไม่เห็น ด้วย	3	22	15	3	6.927	0.140	0.393
		15.8%	28.2%	16.3%	7.9%			
	ไม่แน่ใจ	1	12	12	4			
		5.3%	15.4%	13.0%	10.5%			
	เห็นด้วย	15	44	65	31			
78.9%		56.4%	70.7%	81.6%				
รวม		19	78	92	38			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

ประเด็น		อุดหนุนเกษตรกร	กังวลต่อความปลอดภัย ของผู้เพาะปลูก	รักษาลิ่งแวดล้อม	รวม	χ^2	Sig	C.C.
ฉันทสนใจศึกษาวิธีการออกกำลัง กายที่ทำให้มีสุขภาพแข็งแรง	ไม่เห็น ด้วย	4	23	25	5	4.558	0.336	0.327
		21.1%	29.1%	27.2%	13.2%			
	ไม่แน่ใจ	2	14	8	5			
		10.5%	17.7%	8.7%	13.2%			
	เห็นด้วย	13	42	59	28			
		68.4%	53.2%	64.1%	73.7%			
รวม		19	79	92	38			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
ฉันทสนใจในดนตรีพื้นบ้าน	ไม่เห็น ด้วย	6	35	28	10	3.498	0.478	0.290
		31.6%	44.3%	30.4%	26.3%			
	ไม่แน่ใจ	2	10	19	6			
		10.5%	12.7%	20.7%	15.8%			
	เห็นด้วย	11	34	45	22			
		57.9%	43.0%	48.9%	57.9%			
รวม		19	79	92	38			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

ประเด็น		อุดหนุนเกษตรกร	กังวลต่อความปลอดภัย ของผู้เพาะปลูก	รักษาสິงแวดล้อม	รวม	χ^2	Sig	C.C.
ฉันสนใจศึกษาวิธีการเลี้ยงสัตว์ แบบเกษตรอินทรีย์	ไม่เห็น ด้วย	6	31	24	8	9.092	0.059	0.439
		31.6%	39.2%	26.1%	21.1%			
	ไม่แน่ใจ	1	9	11	3			
		5.3%	11.4%	12.0%	7.9%			
	เห็นด้วย	12	39	57	27			
63.2%		49.4%	62.0%	71.1%				
รวม		19	79	92	38			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
ฉันสนใจเป็นผู้ประ กอบการ สินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต	ไม่เห็น ด้วย	10	17	19	12	10.304	0.036*	0.462
		52.6%	21.5%	20.9%	31.6%			
	ไม่แน่ใจ	2	9	12	5			
		10.5%	11.4%	13.2%	13.2%			
	เห็นด้วย	7	53	60	21			
36.8%		67.1%	65.9%	55.3%				
รวม		19	79	91	38			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คนที่มีพฤติกรรมการคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้อื่นต่างกันมีอิทธิพลต่อวิธีการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ “ไม่แตกต่างกัน” ($p > 0.05$) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมของผู้ซื้อที่คำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นไม่มีอิทธิพลต่อวิธีการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้ารายละเอียดปรากฏในตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 ทดสอบความสัมพันธ์/ความเกี่ยวข้อง/อิทธิพลระหว่างผู้ซื้อที่คำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นและวิธีการดำเนินชีวิต : ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า

ประเด็น		อุดหนุนเกษตรกร	กังวลต่อความปลอดภัยของผู้เพาะปลูก	รักษาสีเงวล้อม	รวม	χ^2	Sig	C.C.
ฉันจะได้รับความปลอดภัยในการบริโภคสินค้า	ไม่แน่ใจ	2	21	25	3	1.930	0.381	0.220
		10.5%	26.9%	27.2%	7.9%			
	เห็นด้วย	17	15	16	35			
		89.5%	19.2%	17.4%	92.1%			
รวม		19	42	51	38			
		100.0%	53.8%	55.4%	100.0%			
ฉันจะมีสุขภาพที่ดีขึ้น	ไม่เห็นด้วย	1	15	12	1	1.206	0.877	0.175
		5.3%	19.0%	13.0%	2.6%			
	ไม่แน่ใจ	2	7	6	5			
		10.5%	8.9%	6.5%	13.2%			
	เห็นด้วย	16	57	74	32			
		84.2%	72.2%	80.4%	84.2%			
รวม		19	79	92	38			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

ประเด็น	อุดหนุนเกษตรกร	กังวลต่อความปลอดภัย ของผู้เพาะปลูก	รักษา สิ่งแวดล้อม	รวม	χ^2	Sig	C.C.	
ฉันจะได้รับความปลอดภัยของ สินค้าที่ดีกว่าสินค้าทั่วไป	ไม่แน่ใจ	3	34	32	7	1.055	0.590	0.164
		15.8%	43.0%	34.8%	18.4%			
	เห็นด้วย	16	11	17	31			
		84.2%	13.9%	18.5%	81.6%			
รวม	19	34	43	38	100.0%	43.0%	46.7%	100.0%
	100.0%	43.0%	46.7%	100.0%				
ฉันจะได้รับการรสชาติของ อาหารที่ดีกว่าอาหาร ทั่วไป	ไม่เห็นด้วย	2	27	33	2	3.189	0.527	0.278
		10.5%	34.2%	35.9%	5.3%			
	ไม่แน่ใจ	5	16	17	9			
		26.3%	20.3%	18.5%	23.7%			
	เห็นด้วย	12	36	42	27			
		63.2%	45.6%	45.7%	71.1%			
รวม	19	79	92	38	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%				

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

ประเด็น		อุดหนุนเกษตรกร	กังวลต่อความปลอดภัย ของผู้เพาะปลูก	รักษา สิ่งแวดล้อม	รวม	χ^2	Sig	C.C.
ฉันจะได้รับคุณค่าทาง โภชนาการทางด้านอาหาร ที่มากกว่าสินค้าทั่วไป	ไม่เห็นด้วย	1	14	11	2	1.413	0.842	0.189
		5.3%	17.7%	12.0%	5.3%			
	ไม่แน่ใจ	3	4	4	7			
		15.8%	5.1%	4.3%	18.4%			
	เห็นด้วย	15	61	77	29			
		78.9%	77.2%	83.7%	76.3%			
รวม		19	79	92	38			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
ฉันจะช่วยอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	ไม่แน่ใจ	2	16	14	4	4.843	0.089	0.336
		10.5%	20.3%	15.4%	10.5%			
	เห็นด้วย	17	10	13	34			
		89.5%	12.7%	14.3%	89.5%			
รวม		19	53	64	38			
		100.0%	67.1%	70.3%	100.0%			

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

ประเด็น	อุดหนุนเกษตรกร	กังวลต่อความปลอดภัย ของผู้เพาะปลูก	รักษา สิ่งแวดล้อม	รวม	χ^2	Sig	C.C.	
ฉันจะช่วยรักษาสวัสดิภาพ ของสัตว์ได้ เช่น สัตว์จะ ได้รับการเลี้ยงดูที่ดีกว่า	ไม่เห็นด้วย	3	13	13	3.813	0.432	0.302	
		15.8%	16.5%	14.3%				13.2%
	ไม่แน่ใจ	6	5	7				9
		31.6%	6.3%	7.7%				23.7%
	เห็นด้วย	10	61	71				24
		52.6%	77.2%	78.0%				63.2%
รวม		19	79	91	38			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
ฉันคิดว่าถ้ามีการจัดงาน แสดงสินค้าฉันจะซื้อ สินค้าเกษตรอินทรีย์ใน ปริมาณ ที่มากขึ้น	ไม่เห็นด้วย	1	20	13	5.389	0.250	0.365	
		5.6%	25.3%	14.1%				8.6%
	ไม่แน่ใจ	1	8	12				4
		5.6%	10.1%	13.0%				11.4%
	เห็นด้วย	16	51	67				28
		88.9%	64.6%	72.8%				80.0%
รวม		18	79	92	35			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

ประเด็น		อุดหนุนเกษตรกร	กังวลต่อความปลอดภัย ของผู้เพาะปลูก	รักษา สิ่งแวดล้อม	รวม	χ^2	Sig	C.C.
ฉันคิดว่า การเพาะปลูก แบบเกษตรอินทรีย์ สามารถช่วยลดภาวะโลก ร้อน	ไม่แน่ใจ	3	15	11	6	1.992	0.369	0.226
		16.7%	19.0%	12.0%	16.2%			
	เห็นด้วย	15	4	4	31			
		83.3%	5.1%	4.3%	83.8%			
รวม		18	60	77	37			
		100.0%	75.9%	83.7%	100.0%			
ฉันมีความคิดเห็นว่าจะซื้อ สินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อไป ในอนาคต	ไม่แน่ใจ	1	0	3	4	3.803	0.149	0.305
		5.6%	0.0%	23.1%	10.8%			
	เห็นด้วย	17	1	4	33			
		94.4%	16.7%	30.8%	89.2%			
รวม		18	5	6	37			
		100.0%	83.3%	46.2%	100.0%			

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 4 (H4) ที่ระบุว่าวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อเกษตรกรอินทรีย์ในประเทศไทยมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย โดยจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสามารถตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย โดยจะทำการทดสอบอิทธิพลระหว่างวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้า (กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของผู้ซื้อ) และกลยุทธ์ทางการตลาด (กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ช่องทางกระจายสินค้าและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด) ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยในข้อ 4 ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เนื่องจากตัวแปรทั้ง 2 กลุ่มเป็นตัวแปรระดับอัตราส่วน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำเสนอทั้งในภาพรวมและจำแนกตามแต่ละกลยุทธ์ที่ทำการศึกษาโดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.45 ดังนี้

ตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อเกษตรกรอินทรีย์ในประเทศไทยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.816 (a)	.66641	.66563	.70329	-

a Predictors: (Constant), C (Buyers Lifestyle)

b Dependent Variable: D (Market Strategies)

ANOVA (b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	421.926	1	421.926	853.023	.000(a)
	Residual	211.204	427	0.495		
	Total	633.130	428			

a Predictors: (Constant), C (Buyers Lifestyle)

b Dependent Variable: D (Market Strategies)

ตารางที่ 4.45 (ต่อ)

Model	Coefficients(a)					Collinearity	
	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.116	0.143		7.777	0.000		
C	0.817	0.028	0.816	29.207	0.000	-	-

a Dependent Variable: D (Market Strategies)

อธิบายผลการวิเคราะห์ภาพรวมวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมกลยุทธ์การตลาด

ตัวแปรอิสระ คือ

X คือ ภาพรวมวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์
ตัวแปรตาม

Y คือ การให้ความสำคัญกับภาพรวมกลยุทธ์การตลาด
สมการที่ได้ คือ

$$Y = 0.816**X \text{ และ } R^2 = .6664$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากสมการพบว่า ภาพรวมวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มีอิทธิพลต่อภาพรวมกลยุทธ์การตลาด (Beta = 0.817) โดยผู้ที่ให้ความสำคัญกับวิถีการดำเนินชีวิตมากหรือมีความหลากหลายในเรื่องของกิจกรรม ความสนใจหรือความคิดเห็นก็จะให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดมากขึ้นตามไปด้วย โดยสมการนี้สามารถอธิบายการให้ความสำคัญต่อภาพรวมของกลยุทธ์การตลาดได้ร้อยละ 66.64

ในส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ 3 ด้านของวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้า (กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น) และองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดแต่ละพบว่า

ผู้ซื้อเกษตรอินทรีย์ที่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์จากการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความคิดเห็นของผู้ซื้อ (Beta = 0.601) (ผู้ที่มีความคิดเห็นในด้านบวกต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์จะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์มากขึ้น) รองลงมาคือตัวแปรกิจกรรมของผู้ซื้อ (Beta = 0.134) และตัวแปรที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ ความสนใจของผู้ซื้อ (Beta = 0.094) โดยทั้งสามตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน สมการนี้สามารถอธิบายการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้ร้อยละ 61.38 รายละเอียดปรากฏในตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์วิถีการดำเนินชีวิต 3 ด้านของผู้ซื้อเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.783(a)	.61377	.61104	.86034	1.761

a Predictors: (Constant), C3.3, C3.1, C3.2 (Buyers Lifestyle)

b Dependent Variable: D 4.1 (Value-Added Product Strategies)

ANOVA (b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	498.724	3	166.241	224.595	.000(a)
	Residual	313.837	424	.740		
	Total	812.561	427			

a Predictors: (Constant), C3.3, C3.1, C3.2 (Buyers Lifestyle)

b Dependent Variable: D 4.1 (Value-Added Product Strategies)

ตารางที่ 4.46 (ต่อ)

Model	Coefficients(a)				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	.814	.182		4.479	.000		
C3.1	.136	.059	.134	2.308	.021	.272	3.678
C3.2	.101	.074	.094	1.367	.172	.193	5.194
C3.3	.637	.054	.601	11.819	.000	.352	2.839

a Dependent Variable: D4.1(Value-Added Product Strategies)

อธิบายผลการวิเคราะห์ห้วงการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อเกษตรกรอินทรีย์ในประเทศไทยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยตัวแปรอิสระ คือ

X_1 คือ กิจกรรมของผู้ซื้อ

X_2 คือ ความสนใจของผู้ซื้อ และ

X_3 คือ ความคิดเห็นของผู้ซื้อ

ตัวแปรตาม

Y คือ การให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าสมการที่ได้ คือ

$$Y = 0.134 * X_1 + 0.094 X_2 + 0.601 ** X_3 \text{ และ } R^2 = .6138$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ซื้อเกษตรกรอินทรีย์ที่ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ด้านราคา จากการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความคิดเห็นของผู้ซื้อ (Beta = 0.705) (ผู้ที่มีความคิดเห็นในด้านบวกต่อสินค้าเกษตรกรอินทรีย์จะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านราคาให้กับสินค้ามากขึ้นหรือกล่าวได้อีกนัยหนึ่งคือราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า) รองลงมาคือตัวแปรความสนใจของผู้ซื้อ (Beta = 0.113) และตัวแปรที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ กิจกรรมของผู้ซื้อ (Beta = -0.080) ส่วนใหญ่ตัวแปร

อิสระที่ทำการ ศึกษาจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ยกเว้นตัวแปรกิจกรรมของผู้ซื้อสินค้าที่มีทิศทางตรงกันข้ามกับราคาสินค้า (ผู้ซื้อที่ทำกิจกรรมหลากหลายมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับการตั้งราคาขายของสินค้าน้อยหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือราคามีอิทธิพลน้อยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า) สมการนี้สามารถอธิบายการให้ความสำคัญต่อราคาสินค้าได้ร้อยละ 54.94 รายละเอียดปรากฏในตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์วิถีการดำเนินชีวิต 3 ด้านของผู้ซื้อเกษตรกรอินทรีย์ในประเทศไทยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคาสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.741(a)	.54935	.54617	.86969	1.756

a Predictors: (Constant), C3.3, C3.1, C3.2 (Buyers Lifestyle)

b Dependent Variable: D4.2 (Price Strategies)

ANOVA (b)

Model		Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	390.944	3	130.315	172.291	.000(a)
	Residual	320.698	424	.756		
	Total	711.642	427			

a Predictors: (Constant), C3.3, C3.1, C3.2 (Buyers Lifestyle)

b Dependent Variable: D4.2 (Price Strategies)

ตารางที่ 4.47 (ต่อ)

		Coefficients(a)						
Model		Unstandardized		Standardize	t	Sig.	Collinearity	
		Coefficients		d			Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.129	.184		6.145	.000		
	C3.1	-.076	.060	-.080	-1.276	.203	.272	3.678
	C3.2	.114	.075	.113	1.519	.130	.193	5.194
	C3.3	.699	.054	.705	12.838	.000	.352	2.839

a Dependent Variable: D4.2 (Price Strategies)

อธิบายผลการวิเคราะห์วิถีการดำเนินชีวิต 3 ด้าน ของผู้ซื้อเกษตรกรอินทรีย์ในประเทศไทยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคา

โดยตัวแปรอิสระ คือ

X_1 คือ กิจกรรมของผู้ซื้อ

X_2 คือ ความสนใจของผู้ซื้อ และ

X_3 คือ ความคิดเห็นของผู้ซื้อ

ตัวแปรตาม

Y คือ การให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ด้านราคาสินค้า

สมการที่ได้คือ

$$Y = -0.080X_1 + 0.113 X_2 + 0.705^{**} X_3 \text{ และ } R^2 = .5494$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ซื้อเกษตรอินทรีย์ที่ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้า จากการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความคิดเห็นของผู้ซื้อ (Beta = 0.514) (ผู้ที่เห็นความสำคัญในประโยชน์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์จะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านช่องทางการกระจายสินค้ามากขึ้น) รองลงมาคือตัวแปรกิจกรรมของผู้ซื้อ (Beta = 0.195) และตัวแปรที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ ความสนใจของผู้ซื้อ (Beta = 0.124) ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้าสมการนี้สามารถอธิบายการให้ความสำคัญต่อช่องทางการจัดจำหน่ายได้ร้อยละ 60.22 รายละเอียดปรากฏในตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์วิถีการดำเนินชีวิต 3 ด้าน ของผู้ซื้อเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยที่มีอิทธิพลต่อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้าสำหรับผู้ซื้อเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

Model Summary (b)					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.776(a)	.60216	.59935	.81896	1.814

a Predictors: (Constant), C3.3, C3.1, C3.2 (Buyers Lifestyle)

b Dependent Variable: D4.3 (Distribution Channel Strategies)

ANOVA(b)						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	430.427	3	143.476	213.922	.000(a)
	Residual	284.373	424	.671		
	Total	714.800	427			

a Predictors: (Constant), C3.3, C3.1, C3.2 (Buyers Lifestyle)

b Dependent Variable: D4.3 (Distribution Channel Strategies)

ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

		Coefficients(a)						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
		Coefficients	Coefficients	Coefficients			Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.752	.173		4.348	.000		
	C3.1	.186	.056	.195	3.311	.001	.272	3.678
	C3.2	.126	.070	.124	1.781	.076	.193	5.194
	C3.3	.510	.051	.514	9.951	.000	.352	2.839

a Dependent Variable: D4.3 (Distribution Channel Strategies)

อธิบายผลการวิเคราะห์วิถีการดำเนินชีวิต 3 ด้านของผู้ซื้อเกษตรกรอินทรีย์ในประเทศไทยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้า โดยตัวแปรอิสระ คือ

X_1 คือ กิจกรรมของผู้ซื้อ

X_2 คือ ความสนใจของผู้ซื้อ และ

X_3 คือ ความคิดเห็นของผู้ซื้อ

ตัวแปรตาม

Y คือ การให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้า

สมการที่ได้คือ

$$Y = 0.195** X_1 + 0.124 X_2 + 0.514** X_3 \text{ และ } R^2 = .6022$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ซื้อเกษตรกรอินทรีย์ที่ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความคิดเห็นของผู้ซื้อ ($Beta = 0.0577$) (ผู้ที่มีความคิดเห็นในด้านบวกต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์จะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมากขึ้น) รองลงมาคือตัวแปรกิจกรรมของผู้ซื้อ ($Beta = 0.254$) และตัวแปรที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ ความสนใจของผู้ซื้อ ($Beta = 0.017$) ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกลยุทธ์การ

ส่งเสริมการตลาด สมการนี้สามารถอธิบายการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดได้ร้อยละ 62.82 รายละเอียดปรากฏในตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์วิถีการดำเนินชีวิต 3 ด้าน ของผู้ซื้อเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

Model Summary (b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.793(a)	.62816	.62553	.79743	1.522

a Predictors: (Constant), C3.3, C3.1, C3.2 (Buyers Lifestyle)

b Dependent Variable: D4.4 (Promotion Strategies)

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	455.476	3	151.825	238.757	.000(a)
	Residual	269.622	424	.636		
	Total	725.098	427			

a Predictors: (Constant), C3.3, C3.1, C3.2 (Buyers Lifestyle)

b Dependent Variable: D4.4 (Promotion Strategies)

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	.799			.169	
	C3.1	.245	.054	.254	4.504	.000	.275	3.633
	C3.2	.017	.069	.017	.245	.806	.192	5.202
	C3.3	.581	.050	.577	11.511	.000	.349	2.868

a Dependent Variable: D4.4 (Promotion Strategies)

อธิบายผลการวิเคราะห์วิถีการดำเนินชีวิต 3 ด้านของผู้ซื้อเกษตรกรอินทรีย์ในประเทศไทย
มีอิทธิพลต่อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

โดยตัวแปรอิสระ คือ

X_1 คือ กิจกรรมของผู้ซื้อ

X_2 คือ ความสนใจของผู้ซื้อ และ

X_3 คือ ความคิดเห็นของผู้ซื้อ

ตัวแปรตาม

Y คือ การให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

สมการที่ได้คือ

$$Y = 0.254^{**} X_1 + 0.017 X_2 + 0.577^{**} X_3 \text{ และ } R^2 = .6282$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุป เมื่อพิจารณาจากสมการถดถอยทั้ง 4 สมการ พบว่าองค์ประกอบของวิถีการดำเนินชีวิตด้านที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ทั้ง 4 กลยุทธ์มากที่สุด คือ ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า ซึ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับสุขภาพเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ ความคิดเห็นว่าเมื่อได้บริโภคสินค้าจะได้รับความปลอดภัยต่อร่างกาย จะทำให้มีสุขภาพที่ดีขึ้นหรือสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นมีคุณค่าทางโภชนาการทางด้านอาหารมากกว่าสินค้าทั่วไป เป็นต้น ตัวแปรที่มีความสำคัญรองลงมา คือ กิจกรรมของผู้ซื้อสินค้า และตัวแปรที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ ความสนใจของผู้ซื้อสินค้า (ดูความหมายของสมการด้านล่างได้ที่หน้า 263-271)

กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่ม $Y = 0.134^* X_1 + 0.094 X_2 + 0.601^{**} X_3$ และ $R^2 = .6138$

กลยุทธ์ด้านราคา $Y = -0.080 X_1 + 0.113 X_2 + 0.705^{**} X_3$ และ $R^2 = .5494$

กลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้า $Y = 0.195^{**} X_1 + 0.124 X_2 + 0.514^{**} X_3$ และ $R^2 = .6022$

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด $Y = 0.254^{**} X_1 + 0.017 X_2 + 0.577^{**} X_3$ และ $R^2 = .6282$

สมมติฐานข้อที่ 5 (H5) ที่ระบุว่าวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อผลการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย โดยจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสามารถตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 4 คือ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อผลการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยเนื่องจากตัวแปรตามของการประเมินผลหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม (ใช่ ไม่ใช่และไม่

แนใจ) และตัวแปรอิสระคือวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ซึ่งประกอบไปด้วย กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของผู้ซื้อ ผู้วิจัยจึงใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสนใจหาความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการดำเนินชีวิตที่มีต่อโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์การประเมินผลหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์และผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ทั้งในภาพรวมและแยกตามองค์ประกอบ 3 ด้านของวิธีการดำเนินชีวิตและมาตรวัด 4 ข้อของ ผลการประเมินภายหลังการซื้อของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดปรากฏในตารางที่ 4.50 ดังนี้

ตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมวิธีการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อภาพรวมผลการประเมิน ภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

ผลการประเมิน ภายหลังการซื้อ	วิธีการดำเนินชีวิต (กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น)	B	SE	Exp(B)
ใช่	วิธีการดำเนินชีวิต	0.631	0.139	1.879**
ไม่ใช่	วิธีการดำเนินชีวิต	0.257	0.143	1.293
-2 Log Likelihood		400.404		
Model chi-square (df)		28.546** (2)		
% Classify Correctly		70.8		
กลุ่มอ้างอิง : ไม่แนใจ				

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ซื้อที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญกับวิธีการดำเนินชีวิตมากกว่ากลุ่มที่ระบุว่า “ไม่แนใจ” โดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.88 เท่า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) ส่วนผู้ซื้อที่ระบุว่า “ไม่ใช่” ให้ความสำคัญกับวิธีการดำเนินชีวิตไม่แตกต่างกับผู้ระบุว่า “ไม่แนใจ” นั้นไม่มีความแตกต่างกัน ($p > 0.05$) จึงสรุปได้ว่าวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อผลการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

ในส่วนของผลการรวมการวิเคราะห์หือทธิพลของวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าที่มีต่อมาตรวัด 4 ข้อ (การซื้อซ้ำ ความพึงพอใจในตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้าและการขยายตราสินค้า) ของผลการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีดังนี้

การซื้อซ้ำ

ตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่เป็นตัวกำหนดการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในครั้งต่อไป (การซื้อซ้ำ)

การประเมินผล	วิธีการดำเนินชีวิต	B	SE	Exp(B)
ใช่	วิธีการดำเนินชีวิต	0.518	0.136	1.679**
ไม่ใช่	วิธีการดำเนินชีวิต	-0.521	0.187	0.594**
-2 Log Likelihood	156.357	Model chi-square (df)	54.031 ** (2)	
% Classify Correctly	85.9	กลุ่มอ้างอิง : ไม่แน่ใจ		

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญกับวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าโดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.68 เท่าของผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” นอกจากนี้ยังสรุปได้ว่าวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าที่เป็นตัวกำหนดการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในครั้งต่อไปมีความแตกต่างกันระหว่างผู้ที่ระบุว่า “ใช่” กับผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$)

ในขณะที่ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ไม่ใช่” ให้ความสำคัญกับวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” โดยมีค่า Exp(B) 0.59 เท่า ($1 - 0.594 = 0.406$) นอกจากนี้ยังสรุปได้ว่าวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าที่เป็นตัวกำหนดการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในครั้งต่อไปมีความแตกต่างกันระหว่างผู้ที่ระบุว่า “ไม่ใช่” กับผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$)

ตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์วิถีการดำเนินชีวิต 3 ด้านที่เป็นตัวกำหนดการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในครั้งต่อไป (การซื้อซ้ำ)

การประเมินผล	วิถีการดำเนินชีวิต	B	SE	Exp(B)
ใช่	กิจกรรมของผู้ซื้อสินค้า	-0.411	0.312	0.663
	ความสนใจของผู้ซื้อสินค้า	0.150	0.369	1.162
	ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า	0.763	0.256	2.144**
ไม่ใช่	กิจกรรมของผู้ซื้อสินค้า	-0.435	0.0522	0.647
	ความสนใจของผู้ซื้อสินค้า	0.084	0.625	1.088
	ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า	-0.133	0.388	0.875
-2 Log Likelihood		309.734		
Model chi-square (df)		65.172** (6)		
% Classify Correctly		85.4		
กลุ่มอ้างอิง : ไม่แน่ใจ				

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญกับวิถีการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้ามากที่สุดโดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 2.14 เท่าของผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” รองลงมาเป็นด้านความสนใจของผู้ซื้อสินค้าโดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.61 เท่าของผู้ที่ระบุ “ไม่แน่ใจ” ในขณะที่กิจกรรมของผู้ซื้อนั้นผู้ที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” $0.337 (1 - 0.663 = 0.337)$

ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” ให้ความสำคัญกับวิถีการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของผู้ซื้อสินค้ามากที่สุดโดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.09 เท่าของผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” นอกนั้นมีความสำคัญน้อยกว่าผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” ทั้งสิ้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องความคิดเห็นและกิจกรรมของผู้ซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่เป็นตัวกำหนดการมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในรอบหนึ่งเดือนที่ผ่านมา (การซื้อซ้ำ)

การประเมินผล	วิถีการดำเนินชีวิต	B	SE	Exp(B)
มี	วิถีการดำเนินชีวิต	0.604	0.105	1.830**
-2 Log Likelihood	287.840			
Model chi-square (df)	33.607** (1)			
% Classify Correctly	84.9			
กลุ่มอ้างอิง : ไม่มี				

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ผู้ซื้อที่ระบุว่า “มี” ให้ความสำคัญกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าโดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.83 เท่าของผู้ที่ระบุว่า “ไม่มี” นอกจากนี้ยังสรุปได้ว่าวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าที่เป็นตัวกำหนดการมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในรอบหนึ่งเดือนที่ผ่านมา มีความแตกต่างกันระหว่างผู้ระบุว่า “มี” กับผู้ระบุว่า “ไม่มี” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$)

ตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์วิถีการดำเนินชีวิต 3 ด้านที่เป็นตัวกำหนดการมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในรอบหนึ่งเดือนที่ผ่านมา (การซื้อซ้ำ)

การประเมินผล	วิถีการดำเนินชีวิต	B	SE	Exp(B)
มี	กิจกรรมของผู้ซื้อสินค้า	-0.262	0.238	0.770
	ความสนใจของผู้ซื้อสินค้า	0.452	0.292	1.572
	ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า	0.403	0.185	1.496*
-2 Log Lilihood	280.200			
Model chisquare (df)	38.474 (3)			
% Classify Correctly	85.1			
กลุ่มอ้างอิง : ไม่มี				

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ผู้ซื้อที่ระบุว่า “มี” ให้ความสำคัญกับวิถีการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของผู้ซื้อสินค้ามากที่สุดโดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.57 เท่าของผู้ที่ระบุว่า “ไม่มี” รองลงมาเป็นด้านความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า* โดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.49 เท่าของผู้ที่ระบุว่า “ไม่มี” ในขณะที่กิจกรรมของผู้ซื้อนั้นผู้ที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” 0.32 เท่า ($1 - 0.770 = 0.32$)

ความพึงพอใจในตราสินค้า

ตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่เป็นตัวกำหนดการเลือกยี่ห้อหรือตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ (ความพึงพอใจในตราสินค้า)

การประเมินผล	วิธีการดำเนินชีวิต	B	SE	Exp(B)
ใช่	วิธีการดำเนินชีวิต	0.360	0.116	1.433**
ไม่ใช่	วิธีการดำเนินชีวิต	0.118	0.123	1.125
-2 Log Likelihood	487.094			
Model chi-square (df)	15.585** (2)			
% Classify Correctly	60.5			
กลุ่มอ้างอิง : ไม่แน่ใจ				

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญกับวิธีการดำเนินชีวิตมากกว่ากลุ่มที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” โดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.43 เท่า นอกจากนั้นยังสรุปได้ว่าวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าที่เป็นตัวกำหนดการเลือกยี่ห้อหรือตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ มีความแตกต่างกันระหว่างผู้ที่ระบุว่า “ใช่” กับผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$)

ส่วนผู้ซื้อที่ระบุว่า “ไม่ใช่” ให้ความสำคัญกับวิธีการดำเนินชีวิตมากกว่ากลุ่มที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” โดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.13 เท่า นอกจากนั้นยังสรุปได้ว่าวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าที่เป็นตัวกำหนดการเลือกยี่ห้อหรือตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างผู้ที่ระบุว่า “ไม่ใช่” กับผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” ($p > 0.05$)

ตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์วิธีการดำเนินชีวิต 3 ด้านที่เป็นตัวกำหนดการเลือกยี่ห้อหรือตราสินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อ (ความพึงพอใจในตราสินค้า)

การประเมินผล	วิธีการดำเนินชีวิต	B	SE	Exp(B)
ใช่	กิจกรรมของผู้ซื้อสินค้า	0.237	0.216	1.268
	ความสนใจของผู้ซื้อสินค้า	0.212	0.272	1.236
	ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า	-0.091	0.187	0.913
ไม่ใช่	กิจกรรมของผู้ซื้อสินค้า	0.309	0.242	1.362
	ความสนใจของผู้ซื้อสินค้า	-0.128	0.301	0.880
	ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า	-0.062	0.201	0.940
-2 Log Likelihood	734.432			
Model chisquare (df)	15.823 (6)			
% Classify Correctly	60.7			
กลุ่มอ้างอิง : ไม่แน่ใจ				

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญกับวิธีการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมากที่สุด รองลงมาคือด้านความสนใจซึ่งมากกว่ากลุ่มที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” โดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.27 เท่าและ 1.24 เท่าและให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าน้อยกว่ากลุ่มที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” 0.087 เท่า

ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” ให้ความสำคัญกับวิธีการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมากที่สุด โดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.36 เท่าของผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” นอกนั้นวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อในทุกด้านมีความสำคัญน้อยกว่าผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” ทั้งสิ้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสนใจและความคิดเห็นของผู้ซื้อ โดยมีค่า 0.12 เท่า ($1 - 0.880 = 0.12$) และ 0.06 เท่า ($1 - 0.940 = 0.06$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในยี่ห้อหรือตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อ (ความพึงพอใจในตราสินค้า)

การประเมินผล	วิธีการดำเนินชีวิต	B	SE	Exp(B)
ใช่	วิธีการดำเนินชีวิต	0.385	0.112	1.470**
ไม่ใช่	วิธีการดำเนินชีวิต	0.110	0.121	1.116
-2 Log Likelihood	468.198			
Model chi-square (df)	15.363** (2)			
% Classify Correctly	62.7			
กลุ่มอ้างอิง : ไม่แน่ใจ				

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญกับวิธีการดำเนินชีวิตมากกว่ากลุ่มที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” โดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.47 เท่า นอกจากนี้ยังสรุปได้ว่าวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในยี่ห้อหรือตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อ มีความแตกต่างกันระหว่างผู้ที่ระบุว่า “ใช่” กับผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$)

ส่วนผู้ซื้อที่ระบุว่า “ไม่ใช่” ให้ความสำคัญกับวิธีการดำเนินชีวิตมากกว่ากลุ่มที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” โดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.12 เท่า นอกจากนี้ยังสรุปได้ว่าวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในยี่ห้อหรือตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อ ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างผู้ที่ระบุว่า “ไม่ใช่” กับผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” ($p > 0.05$)

ตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์วิถีการดำเนินชีวิต 3 ด้านที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในยี่ห้อหรือตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อ (ความพึงพอใจในตราสินค้า)

การประเมินผล	วิถีการดำเนินชีวิต	B	SE	Exp(B)
ใช่	กิจกรรมของผู้ซื้อสินค้า	0.232	0.206	1.261
	ความสนใจของผู้ซื้อสินค้า	0.119	0.259	1.126
	ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า	0.042	0.179	1.043
ไม่ใช่	กิจกรรมของผู้ซื้อสินค้า	0.051	0.248	1.659*
	ความสนใจของผู้ซื้อสินค้า	-0.261	0.305	0.770
	ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า	-0.132	0.203	0.876
-2 Log Likelihood	711.265			
Model chisquare (df)	21.219 (6)			
% Classify Correctly	62.7			
กลุ่มอ้างอิง : ไม่แน่ใจ				

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญกับวิถีการดำเนินชีวิตทุกด้านซึ่งมีค่ามากกว่าผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” จากผลการวิเคราะห์พบว่ากิจกรรมของผู้ซื้อสินค้ามีค่า Exp(B) มากที่สุดโดยมีค่าเท่ากับ 1.26 เท่า

ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ไม่ใช่” ให้ความสำคัญกับวิถีการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้ซื้อสินค้า* โดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.66 เท่าของผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” วิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อนอกนั้นมีความสำคัญน้อยกว่าผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” ทั้งสิ้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสนใจและความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าโดยมีค่า Exp(B) 0.23 เท่า ($1 - 0.770 = 0.23$) และ 0.124 เท่า ($1 - 0.876 = 0.124$) ตามลำดับ

ความภักดีในตราสินค้า

ตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่เป็นตัวกำหนดการเลือกซื้อโดยเจาะจงยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้ประจำ (ความภักดีในตราสินค้า)

การประเมินผล	วิธีการดำเนินชีวิต	B	SE	Exp(B)
ใช่	วิธีการดำเนินชีวิต	0.239	0.125	1.270
ไม่ใช่	วิธีการดำเนินชีวิต	0.119	0.126	1.126
-2 Log Likelihood	485.383			
Model chi-square (df)	4.276 (2)			
% Classify Correctly	52.8			
กลุ่มอ้างอิง : ไม่แน่ใจ				

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญกับวิธีการดำเนินชีวิตมากกว่ากลุ่มที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” โดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.27 เท่า นอกจากนั้นยังสรุปได้ว่าวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าที่เป็นตัวกำหนดการเลือกซื้อโดยเจาะจงยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้ประจำไม่มีความแตกต่างกันระหว่างผู้ที่ระบุว่า “ใช่” กับผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” ($p > 0.05$)

ส่วนผู้ซื้อที่ระบุว่า “ไม่ใช่” ให้ความสำคัญกับวิธีการดำเนินชีวิตมากกว่ากลุ่มที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” โดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.13 เท่า นอกจากนั้นยังสรุปได้ว่าวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าที่เป็นตัวกำหนดการเลือกซื้อโดยเจาะจงยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้ประจำไม่มีความแตกต่างกันระหว่างผู้ที่ระบุว่า “ไม่ใช่” กับผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” ($p > 0.05$)

ตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์วิถีการดำเนินชีวิต 3 ด้านที่เป็นตัวกำหนดการเลือกซื้อโดยเจาะจงยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้ประจำ (ความภักดีในตราสินค้า)

การประเมินผล	วิถีการดำเนินชีวิต	B	SE	Exp(B)
ใช่	กิจกรรมของผู้ซื้อสินค้า	0.095	0.236	1.100
	ความสนใจของผู้ซื้อสินค้า	-0.056	0.297	0.946
	ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า	0.191	0.211	1.211
ไม่ใช่	กิจกรรมของผู้ซื้อสินค้า	0.030	0.243	1.030
	ความสนใจของผู้ซื้อสินค้า	-0.211	0.306	0.810
	ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า	0.298	0.216	1.348
-2 Log Likelihood	788.664			
Model chisquare (df)	6.258 (6)			
% Classify Correctly	53.1			
กลุ่มอ้างอิง : ไม่แน่ใจ				

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญกับวิถีการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าโดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.21 เท่าของผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” รองลงมาเป็นด้านกิจกรรมของผู้ซื้อสินค้า โดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.10 เท่าของผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” ในขณะที่ความสนใจของผู้ซื้อนั้นผู้ที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้ที่ “ไม่แน่ใจ” โดยมีค่า Exp(B) เท่ากับ 0.054 เท่า ($1 - 0.946 = 0.054$)

ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ไม่ใช่” ให้ความสำคัญกับวิถีการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าโดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.35 เท่าของผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” รองลงมาเป็นด้านกิจกรรมของผู้ซื้อสินค้าโดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.03 เท่าของผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” ที่เหลือมีความสำคัญน้อยกว่าผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” คือ เรื่องความสนใจของผู้ซื้อสินค้าโดยมีค่าโดยมีค่า Exp(B) 0.19 เท่า ($1 - 0.810 = 0.19$)

ตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่เป็นตัวกำหนดการล้มเลิกที่จะซื้อ ยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ยังไม่เคยซื้อ (ความภักดีในตราสินค้า)

การประเมินผล	วิธีการดำเนินชีวิต	B	SE	Exp(B)
ใช่	วิธีการดำเนินชีวิต	0.177	0.115	1.194
ไม่ใช่	วิธีการดำเนินชีวิต	0.016	0.116	1.016
-2 Log Likelihood	512.625			
Model chisquare (df)	4.255 (2)			
% Classify Correctly	51.3			
กลุ่มอ้างอิง : ไม่แน่ใจ				

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญกับวิธีการดำเนินชีวิตมากกว่ากลุ่มที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” โดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.19 เท่า นอกจากนี้ยังสรุปได้ว่าวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าที่เป็นตัวกำหนดการล้มเลิกที่จะซื้อ ยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ยังไม่เคยซื้อไม่มีความแตกต่างกันระหว่างผู้ที่ระบุว่า “ใช่” กับผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” ($p > 0.05$)

ส่วนผู้ซื้อที่ระบุว่า “ไม่ใช่” ให้ความสำคัญกับวิธีการดำเนินชีวิตมากกว่ากลุ่มที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” โดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.02 เท่า นอกจากนี้ยังสรุปได้ว่าวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าที่เป็นตัวกำหนดการล้มเลิกที่จะซื้อ ยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ยังไม่เคยซื้อไม่มีความแตกต่างกันระหว่างผู้ที่ระบุว่า “ไม่ใช่” กับผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” ($p > 0.05$)

ตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์วิถีการดำเนินชีวิต 3 ด้านที่เป็นตัวกำหนดการล้มที่จะชื้อยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ยังไม่เคยชื้อ (ความภักดีในตราสินค้า)

การประเมินผล	วิถีการดำเนินชีวิต	B	SE	Exp(B)
ใช่	กิจกรรมของผู้ซื้อสินค้า	-0.027	0.204	0.973
	ความสนใจของผู้ซื้อสินค้า	0.088	0.255	1.092
	ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า	0.117	0.184	1.124
ไม่ใช่	กิจกรรมของผู้ซื้อสินค้า	-0.016	0.214	0.985
	ความสนใจของผู้ซื้อสินค้า	-0.043	0.268	0.958
	ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า	0.073	0.189	1.076
-2 Log Lilihood		830.020		
Model chisquare (df)		4.625 (6)		
% Classify Correctly		50.6		
กลุ่มอ้างอิง : ไม่แน่ใจ				

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ผู้ชื้อที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญกับวิถีการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้ชื้อสินค้าโดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.12 เท่าของผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” รองลงมาเป็นด้านความสนใจของผู้ชื้อสินค้าโดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.09 เท่าของผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” ในขณะที่กิจกรรมของผู้ชื้อนั้นผู้ที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” โดยมีค่า Exp(B) เท่ากับ $0.027 (1 - 0.973 = 0.027)$

ผู้ชื้อที่ระบุว่า “ไม่ใช่” ให้ความสำคัญกับวิถีการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้ชื้อสินค้าโดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.08 เท่าของผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” นอกนั้นวิถีการดำเนินชีวิตในทุกด้านมีความสำคัญน้อยกว่าผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” ทั้งสิ้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสนใจและกิจกรรมของผู้ชื้อสินค้าโดยมีค่า Exp(B) 0.042 เท่า $(1 - 0.958 = 0.042)$ และ 0.015 เท่า $(1 - 0.985 = 0.015)$ ตามลำดับ

การขยายตราสินค้า

ตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่เป็นตัวกำหนดความมั่นใจในคุณภาพของยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ (การขยายตราสินค้า)

การประเมินผล	วิธีการดำเนินชีวิต	B	SE	Exp(B)
ใช่	วิธีการดำเนินชีวิต	0.352	0.119	1.422**
ไม่ใช่	วิธีการดำเนินชีวิต	-0.254	0.135	0.776
-2 Log Lilihood	387.542			
Model chisquare (df)	34.057** (2)			
% Classify Correctly	72.9			
กลุ่มอ้างอิง : ไม่แน่ใจ				

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญกับวิธีการดำเนินชีวิตมากกว่ากลุ่มที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” โดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.43 เท่า นอกจากนั้นยังสรุปได้ว่าวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าที่เป็นตัวกำหนดความมั่นใจในคุณภาพของยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำไม่มีความแตกต่างกันระหว่างผู้ที่ระบุว่า “ใช่” กับผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$)

ส่วนผู้ซื้อที่ระบุว่า “ไม่ใช่” ให้ความสำคัญกับวิธีการดำเนินชีวิตมากกว่ากลุ่มที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” โดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 0.78 เท่า นอกจากนั้นยังสรุปได้ว่าวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าที่เป็นตัวกำหนดความมั่นใจในคุณภาพของยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำไม่มีความแตกต่างกันระหว่างผู้ที่ระบุว่า “ไม่ใช่” กับผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” ($p > 0.05$)

ตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์วิธีการดำเนินชีวิต3ด้านที่เป็นตัวกำหนดความมั่นใจในคุณภาพของยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ซื้ออยู่เป็นประจำ (การขยายตราสินค้า)

การประเมินผล	วิธีการดำเนินชีวิต	B	SE	Exp(B)
ใช่	กิจกรรมของผู้ซื้อสินค้า	-0.024	0.216	0.976
	ความสนใจของผู้ซื้อสินค้า	0.063	0.269	1.065
	ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า	0.329	0.191	1.389
ไม่ใช่	กิจกรรมของผู้ซื้อสินค้า	0.124	0.295	1.132
	ความสนใจของผู้ซื้อสินค้า	-0.228	0.363	0.796
	ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า	-0.134	0.238	0.874
-2 Log Likelihood	581.076			
Model chisquare (df)	39.110** (6)			
% Classify Correctly	75.5			
กลุ่มอ้างอิง : ไม่แน่ใจ				

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญกับวิธีการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้ามากที่สุด โดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.39 เท่าของผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” รองลงมาเป็นด้านความสนใจของผู้ซื้อสินค้าซึ่งมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.07 เท่าของผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” ในขณะที่กิจกรรมของผู้ซื้อนั้นผู้ที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” 0.024 เท่า ($1 - 0.976 = 0.024$)

ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ไม่ใช่” ให้ความสำคัญกับวิธีการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้ซื้อสินค้ามากที่สุด โดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.13 เท่าของผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” นอกนั้นวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อในทุกด้านมีความสำคัญน้อยกว่าผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” ทั้งสิ้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสนใจและความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า โดยมีค่า Exp(B) เท่ากับ 0.204 เท่า ($1 - 0.796 = 0.204$) และ 0.126 เท่า ($1 - 0.874 = 0.126$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่เป็นตัวกำหนดการยินดีที่จะซื้อถ้ำออกสินค้าใหม่ (การขยายตราสินค้า)

การประเมินผล	วิธีการดำเนินชีวิต	B	SE	Exp(B)
ใช่	วิธีการดำเนินชีวิต	0.347	0.104	1.414**
ไม่ใช่	วิธีการดำเนินชีวิต	-0.254	0.123	0.775*
-2 Log Likelihood	437.912			
Model chi-square (df)	31.950** (2)			
% Classify Correctly	66.7			
กลุ่มอ้างอิง : ไม่แน่ใจ				

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.65 พบว่า จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ซื้อที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญกับวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าโดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.41 เท่าของผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” นอกจากนี้ยังสรุปได้ว่าวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าที่เป็นตัวกำหนดการยินดีที่จะซื้อถ้ำออกสินค้าใหม่มีความแตกต่างกันระหว่างผู้ที่ระบุว่า “ใช่” กับผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$)

ในขณะที่ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ไม่ใช่” ให้ความสำคัญกับวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” โดยมีค่า Exp(B) 0.23 เท่า ($1 - 0.775 = 0.225$) นอกจากนี้ยังสรุปได้ว่าวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าที่เป็นตัวกำหนดการยินดีที่จะซื้อถ้ำออกสินค้าใหม่มีความแตกต่างกันระหว่างผู้ที่ระบุว่า “ไม่ใช่” กับผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

ตารางที่ 4.66 ผลการวิเคราะห์วิถีการดำเนินชีวิต 3 ด้านที่เป็นตัวกำหนดการยินดีที่จะซื้อถ้ำออก
สินค้าใหม่ (การขยายตราสินค้า)

การประเมินผล	วิถีการดำเนินชีวิต	B	SE	Exp(B)
ใช่	กิจกรรมของผู้ซื้อสินค้า	0.330	0.171	1.392
	ความสนใจของผู้ซื้อสินค้า	0.016	0.217	1.016
	ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า	-0.006	0.157	0.994
ไม่ใช่	กิจกรรมของผู้ซื้อสินค้า	0.727	0.287	2.068*
	ความสนใจของผู้ซื้อสินค้า	-0.051	0.345	0.600
	ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า	-0.456	0.224	0.634*
-2 Log Likelihood	653.981			
Model chisquare (df)	42.906** (6)			
% Classify Correctly	69.3			
กลุ่มอ้างอิง : ไม่แน่ใจ				

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญกับวิถีการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้ซื้อสินค้ามากที่สุด โดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.39 เท่าของผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” รองลงมาเป็นด้านความสนใจของผู้ซื้อสินค้า ซึ่งมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.07 เท่าของผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” ในขณะที่กิจกรรมของผู้ซื้อนั้นผู้ที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญใกล้เคียงกับผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ”

ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ไม่ใช่” ให้ความสำคัญกับวิถีการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้ซื้อสินค้า* มากที่สุด โดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 2.07 เท่าของผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” นอกนั้นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อในทุกด้านที่เหลือมีความสำคัญน้อยกว่าผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” ทั้งสิ้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสนใจและความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า* โดยมีค่า Exp(B) เท่ากับ 0.4 เท่า (1-0.600=0.4) และ 0.366 เท่า (1 - 0.634 = 0.366) ตามลำดับ

4.2.3.1 สรุปการวิเคราะห์สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 1 (H1) กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อผลการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยซึ่งสามารถตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 1 คือ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย โดยตัวแปรตามของผลการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม (ใช่ ไม่ใช่และไม่แน่ใจ) และตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์ทั้ง 4 กลยุทธ์ (กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการกระจายและกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ให้กลุ่มที่ไม่แน่ใจ (ซึ่งกลุ่มนี้สามารถที่จะตอบว่าใช่หรือไม่ใช่ก็ได้ในอนาคต) เป็นกลุ่มอ้างอิง จากการวิเคราะห์ผลพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อผลการประเมินภายหลังการซื้อของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$)

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 2 (H2) ที่ระบุว่า การคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเองมีอิทธิพลต่อวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย โดยจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยซึ่งสามารถตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 2 คือ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางด้านแรงจูงใจต่อวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้จัดกลุ่มความคิดเห็นของผู้ซื้อออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มไม่เห็นด้วย กลุ่มไม่แน่ใจและกลุ่มเห็นด้วย ผู้ซื้อที่คำนึงถึงประโยชน์ของตนเองใช้พฤติกรรมบ่งชี้ 3 ตัว คือ (1) เพื่อรักษาสุขภาพ (2) เพื่ออนามัยครอบครัว และ (3) ตระหนักถึงอันตรายจากสารเคมี จากผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยพบว่า การคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเองมีอิทธิพลต่อวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$)

จากผลการวิเคราะห์การคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเองกับวิธีการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้ซื้อสินค้าพบว่า การคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเองมีอิทธิพลต่อวิธีการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) นอกจากนั้นผลการวิเคราะห์ตัวแปรย่อยของวิธีการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้านที่ทำการศึกษา จากผลการทดสอบพบว่าคนที่มีพฤติกรรมการคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเองต่างกันมีอิทธิพลต่อวิธีการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ “ไม่แตกต่างกัน” ยกเว้นมีกิจกรรม 3 ด้านที่พฤติกรรมการคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเองของผู้ซื้อมีอิทธิพลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงตามลำดับขนาดของอิทธิพลจากมากไปหาน้อยคือ (1) การชอบท่องเที่ยวเชิงเกษตร* (2) การชอบทำกิจกรรมการพัฒนาชนบทต่างๆ เช่น การก่อสร้างโรงเรียน* และ (3) การชอบที่จะพูดคุยกับเพื่อนเรื่องสินค้าเกษตรอินทรีย์*

จากผลการวิเคราะห์การคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเองกับวิธีการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของผู้ซื้อสินค้าพบว่าการคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเองไม่มีอิทธิพลต่อวิธีการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของผู้ซื้อสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ในประเทศไทย ($p > 0.05$) นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ซื้อสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ที่มีพฤติกรรมคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเองต่างกันมีอิทธิพลต่อวิธีการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ “ไม่แตกต่างกัน” ยกเว้นมีความสนใจ 3 ด้านที่พฤติกรรมคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเองของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงตามลำดับขนาดของอิทธิพลจากมากไปหาน้อย คือ (1) ความสนใจวิตามินหรืออาหารเสริมที่ช่วยบำรุงสุขภาพ* (2) ความสนใจศึกษาวิธีการเลี้ยงสัตว์แบบเกษตรอินทรีย์* และ (3) ความสนใจในคนตรีพื้นบ้าน*

และจากผลการวิเคราะห์การคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเองกับวิธีการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าพบว่าการคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเองมีอิทธิพลต่อวิธีการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ซื้อสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ที่มีพฤติกรรมคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเองต่างกันมีอิทธิพลต่อวิธีการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ “ไม่แตกต่างกัน” ยกเว้นมีความคิดเห็น 4 ด้านที่พฤติกรรมคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเองของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงตามลำดับขนาดของอิทธิพลจากมากไปหาน้อย คือ (1) คิดว่าการเพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์สามารถช่วยลดภาวะโลกร้อน** (2) จะได้รับคุณภาพของสินค้าที่ดีกว่าสินค้าทั่วไป* (3) จะได้รับคุณค่าทางโภชนาการทางด้านอาหารมากกว่าสินค้าทั่วไป* และ (4) มีความคิดเห็นว่าจะซื้อสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ต่อไปในอนาคต*

สมมติฐานข้อที่ 3 (H3) ที่ระบุว่า การคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นในเรื่องการอุดหนุนเกษตรกร ด้านความกังวลต่อความปลอดภัยของผู้เพาะปลูกสินค้า ด้านความกังวลต่อสภาพแวดล้อม และความกังวลต่อสวัสดิภาพของสัตว์มีอิทธิพลต่อวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ในประเทศไทย โดยจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสามารถตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 2 คือ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางด้านแรงจูงใจต่อวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ในประเทศ ผู้ซื้อที่คำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นมีพฤติกรรมบ่งชี้ทั้งหมด 4 ตัว คือ (1) อุดหนุนเกษตรกร (2) ความกังวลต่อความปลอดภัยของผู้เพาะปลูกสินค้า (3) รักษาสิ่งแวดล้อม และ (4) คำนึงถึงสวัสดิภาพของสัตว์ ผลจากการทดสอบพบว่าไม่มีผู้ระบุข้อที่คำนึงถึงสวัสดิภาพของสัตว์เลยจึงมีพฤติกรรมบ่งชี้เพียง 3 ตัวเท่านั้น โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้จัดกลุ่มความคิดเห็นของผู้ซื้อออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มไม่เห็นด้วย กลุ่มไม่แน่ใจและกลุ่มเห็นด้วย จากผลการทดสอบ

สมมติฐานงานวิจัยพบว่าการคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้อื่นไม่มีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ($p > 0.05$)

จากผลการวิเคราะห์การคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้อื่นกับวิถีการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้ซื้อสินค้าพบว่าการคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้อื่นไม่มีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ($p > 0.05$) นอกจากนั้นจากผลการทดสอบพบว่าคนที่มีความวิตกกังวลการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นต่างกันมีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ “ไม่แตกต่างกัน” ในทุกพฤติกรรมที่ทำการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์การคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้อื่นกับวิถีการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของผู้ซื้อสินค้าพบว่าการคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้อื่นไม่มีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ($p > 0.05$) นอกจากนั้นจากผลการทดสอบพบว่าผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีความวิตกกังวลการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นต่างกันมีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของผู้ซื้อสินค้าเกือบทั้งหมดไม่แตกต่างกันยกเว้นมีความสนใจเพียงด้านเดียวที่พฤติกรรมการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การสนใจที่จะเป็นผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต*

และจากผลการวิเคราะห์การคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้อื่นกับวิถีการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของผู้ซื้อสินค้าพบว่าการคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้อื่นไม่มีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ($p > 0.05$) นอกจากนั้นจากผลการทดสอบพบว่าคนที่มีความวิตกกังวลการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นต่างกันมีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ “ไม่แตกต่างกัน” ในทุกพฤติกรรมที่ทำการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 4 (H4) ที่ระบุว่าวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อเกษตรอินทรีย์มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย โดยจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสามารถตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 3 คือ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย จากการวิเคราะห์ผลพบว่าวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) โดยเฉพาะในเรื่องของความคิดเห็นของผู้ซื้อซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 5 (H5) ที่ระบุว่าวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อผลการประเมินผลภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย โดยจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสามารถตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 4 คือ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อผลการประเมินผลภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยเนื่องจากตัวแปรตามของการประเมินผลหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม (ใช่ ไม่ใช่ และไม่แน่ใจ) และตัวแปรอิสระคือวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของผู้ซื้อ จากการวิเคราะห์ผลพบว่าวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อผลการประเมินผลภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$)

4.3 ผลการวิเคราะห์เพิ่มเติมจากสมมติฐานงานวิจัย

โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปร (Analysis of Variance: ANOVA) ระหว่างตัวแปรภูมิภาคและปัจจัยส่วนบุคคล (ยกเว้นเพศ) กับวิถีการดำเนินชีวิตและกลยุทธ์ทางการตลาดและทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffé's Method และใช้การทดสอบ t-test สำหรับตัวแปรส่วนบุคคล (เพศ) กับวิถีการดำเนินชีวิตและกลยุทธ์ทางการตลาด

ตัวแปรที่ทำการศึกษาความแตกต่างในตัวแปรวิถีการดำเนินชีวิตและกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ (1) ภูมิภาค และปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบไปด้วย (2) เพศ (3) อายุ (4) สถานภาพ (5) ระดับการศึกษา (6) รายได้ต่อเดือนและ (7) อาชีพ โดยจะอภิปรายผลดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภาพรวมของวิถีการดำเนินชีวิตและภาพรวมของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อภูมิภาคที่ผู้ซื้อสินค้าอาศัยอยู่ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.67 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภาพรวมของวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยและภูมิภาคที่ผู้ซื้อสินค้าอาศัยอยู่

วิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้า	ภาค						F	Sig.
	เหนือ	ต.อ/เหนือ	กลาง	ตะวันออก	ตะวันตก	ใต้		
ค่าเฉลี่ยรวมกิจกรรมของผู้ซื้อสินค้า	4.99	5.02	5.03	4.92	3.46	4.34	18.771	0.000**
ค่าเฉลี่ยรวมความสนใจของผู้ซื้อสินค้า	5.21	5.17	5.10	5.36	3.70	4.71	20.241	0.000**
ค่าเฉลี่ยรวมความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า	5.88	5.57	5.75	5.86	4.00	5.61	29.282	0.000**
ค่าเฉลี่ยวิธีการดำเนินชีวิต	5.36	5.25	5.29	5.38	3.72	4.89	26.068	0.000**

สรุปผลจากตารางที่ 4.67 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภาพรวมของวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยที่มีต่อภูมิภาคที่ผู้ซื้อสินค้าอาศัยอยู่สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภาพรวมของวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยที่มีต่อภูมิภาคที่ผู้ซื้อสินค้าอาศัยอยู่มีดังนี้

ภูมิภาคที่แตกต่างกันทำให้ความหลากหลายของวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้ามีความแตกต่างกันในทุกประเด็นที่ทำการศึกษามีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($p < 0.01$) ซึ่งภาคที่ให้ความสำคัญกับวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อมากที่สุดคือภาคตะวันออกรองลงมาคือภาคเหนือและภาคกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.38, 5.36 และ 5.29 ตามลำดับโดยลำดับต่อไปจะทำการทดสอบความแตกต่างของภาพรวมของวิธีการดำเนินชีวิตจำแนกตามภูมิภาคเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffee's Method

จากการวิเคราะห์โดยภาพรวมพบว่าผู้ซื้อสินค้าที่อาศัยในภูมิภาคที่แตกต่างกันมีความหลากหลายของวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($p < 0.01$) และเมื่อทดสอบความแตกต่างของวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่อยู่ในภูมิภาคที่แตกต่างกันเป็นรายคู่โดยปรากฏผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.68 ดังนี้

ตารางที่ 4.68 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้า จำแนกตามภูมิภาคเป็นรายคู่โดยใช้การทดสอบ Scheffe's Method

วิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้า	\bar{x}	ภูมิภาค					
		1	2	3	4	5	6
วิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้า							
1. เหนือ	5.36	-	0.11	0.07	-0.02	1.64**	0.47
2. ตะวันออกเฉียงเหนือ	5.25			-0.04	-0.13	1.53**	0.37
3. กลาง	5.29				-0.08	1.57**	0.41
4. ตะวันออก	5.38					1.66**	0.49
5. ตะวันตก	3.72						-1.16**
6. ใต้	4.89						-

หมายเหตุ. *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผลจากตารางที่ 4.68 พบว่าพบว่าผู้ซื้อในภาคเหนือมีความหลากหลายของวิธีการดำเนินชีวิตมากกว่าภาคตะวันตก (ค่าเฉลี่ย 5.36 > 3.72) ผู้ซื้อในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความหลากหลายของวิธีการดำเนินชีวิตมากกว่าภาคตะวันตก (ค่าเฉลี่ย 5.25 > 3.72) ผู้ซื้อในภาคกลางมีความหลากหลายของวิธีการดำเนินชีวิตมากกว่าภาคตะวันตก (ค่าเฉลี่ย 5.29 > 3.72) ผู้ซื้อในภาคตะวันออกมีความหลากหลายของวิธีการดำเนินชีวิตมากกว่าภาคตะวันตก (ค่าเฉลี่ย 5.38 > 3.72) และผู้ซื้อในภาคตะวันตกมีความหลากหลายของวิธีการดำเนินชีวิตน้อยกว่าภาคใต้ (ค่าเฉลี่ย 3.72 < 4.89) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

ตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของผู้ซื้อเกี่ยวกับภาพรวมกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยกับภูมิภาคที่ผู้ซื้อสินค้าอาศัยอยู่

กลยุทธ์ทางการตลาด	ภาค						F	Sig.
	เหนือ	ต.อ/เหนือ	กลาง	ตะวันออก	ตะวันตก	ใต้		
ค่าเฉลี่ยรวมกลยุทธ์การรวมกลุ่มเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์	5.71	5.62	5.94	5.78	4.07	5.28	22.488	0.000**
ค่าเฉลี่ยรวมกลยุทธ์ด้านราคา	5.41	5.39	5.24	5.48	3.97	5.33	17.108	0.000**
ค่าเฉลี่ยรวมกลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้า	5.33	5.24	5.44	5.07	3.95	4.98	14.742	0.000**
ค่าเฉลี่ยรวมกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด	5.67	5.47	5.80	4.91	4.04	5.07	21.636	0.000**
ค่าเฉลี่ยกลยุทธ์การตลาด	5.59	5.44	5.70	5.21	4.02	5.15	22.500	0.000**

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผลจากตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของผู้ซื้อเกี่ยวกับภาพรวมกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยและภูมิภาคที่ผู้ซื้อสินค้าอาศัยอยู่สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผู้ซื้อที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมของกลยุทธ์การตลาดมีความแตกต่างกันในทุกประเด็นที่ทำการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($p < 0.01$) ซึ่งภาคที่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการมากที่สุด คือ ภาคกลาง รองลงมาคือภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.70, 5.59 และ 5.44 ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมกลยุทธ์การตลาด ซึ่งจำแนกตามภูมิภาคเป็นรายคู่โดยใช้การทดสอบ Scheffe's Method ดังตารางที่ 4.70 พบว่าภูมิภาคที่แตกต่างกันทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมกลยุทธ์การตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($p < 0.01$) โดยผู้ซื้อที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดรวมมากกว่าภาคตะวันตก (ค่าเฉลี่ย 5.59 > 4.02) ผู้ซื้อที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดรวมมากกว่าภาคตะวันตก (ค่าเฉลี่ย 5.44 > 4.02) ผู้ซื้อที่อาศัยอยู่ในภาคกลางให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดรวมมากกว่าภาคตะวันตก (ค่าเฉลี่ย 5.70 > 4.02) ผู้ซื้อที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดรวมมากกว่าภาคตะวันตก (ค่าเฉลี่ย 5.21 > 4.02)

ตารางที่ 4.70 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดซึ่งจำแนกตามภูมิภาคเป็นรายคู่โดยใช้การทดสอบ Scheffe's Method

กลยุทธ์การตลาด	\bar{x}	ภูมิภาค					
		1	2	3	4	5	6
กลยุทธ์การตลาด							
1. เหนือ	5.59	-	0.15	-0.11	0.38	1.57**	0.44
2. ตะวันออกเฉียงเหนือ	5.44			-0.26	0.23	1.42**	0.29
3. กลาง	5.70				0.49	1.68**	0.55
4. ตะวันออก	5.21					1.19**	0.06
5. ตะวันตก	4.02						-1.13
6. ใต้	5.15						-

หมายเหตุ. *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของวิธีการดำเนินชีวิตและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อตัวแปรเพศของผู้ซื้อสินค้า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.71 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของวิธีการดำเนินชีวิตกับตัวแปรเพศของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

วิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้า	เพศ		t	Sig. (2-tailed)
	ชาย	หญิง		
ค่าเฉลี่ยรวมกิจกรรมของผู้ซื้อสินค้า	4.35	4.78	-2.972	0.003**
ค่าเฉลี่ยรวมความสนใจของผู้ซื้อสินค้า	4.69	4.98	-2.017	0.045*
ค่าเฉลี่ยรวมความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า	5.24	5.56	-2.261	0.025*
ค่าเฉลี่ยวิธีการดำเนินชีวิต	4.76	5.10	-2.594	0.010*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผลจากตารางที่ 4.71 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของวิธีการดำเนินชีวิตกับตัวแปรเพศของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ภาพรวมผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของวิธีการดำเนินชีวิตที่มีต่อตัวแปรเพศของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยส่วนใหญ่เพศชายและเพศหญิงมีวิธีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$) ซึ่งเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับวิธีการดำเนินชีวิตมากกว่าเพศชาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.10

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของวิธีการดำเนินชีวิตที่มีต่อตัวแปรเพศของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

ด้านกิจกรรม

ส่วนใหญ่เพศชายและเพศหญิงมีวิธีการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ($p < 0.01$) ซึ่งเพศหญิงให้ความสำคัญกับวิธีการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมากกว่าเพศชาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78

ด้านความสนใจ

ส่วนใหญ่เพศชายและเพศหญิงมีวิธีการดำเนินชีวิตด้านความสนใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$) ซึ่งเพศหญิงให้ความสำคัญกับวิธีการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมากกว่าเพศชาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98

ด้านความคิดเห็น

ส่วนใหญ่เพศชายและเพศหญิงมีวิธีการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$) ซึ่งเพศหญิงให้ความสำคัญกับวิธีการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมากกว่าเพศชาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.56

ตารางที่ 4.72 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์การตลาดและตัวแปรเพศของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

กลยุทธ์ทางการตลาด	เพศ		t	Sig. (2-tailed)
	ชาย	หญิง		
ค่าเฉลี่ยรวมกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์	5.13	5.54	-2.770	0.006**
ค่าเฉลี่ยรวมกลยุทธ์ด้านราคา	4.99	5.21	-1.625	0.105
ค่าเฉลี่ยรวมกลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้า	4.81	5.10	-2.077	0.039*
ค่าเฉลี่ยรวมกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	4.95	5.27	-2.205	0.028*
ค่าเฉลี่ยกลยุทธ์การตลาด	4.99	5.29	-2.317	0.021*
หมายเหตุ :	* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05		** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01	

สรุปผลจากตารางที่ 4.72 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์การตลาดกับตัวแปรเพศของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ภาพรวมผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์การตลาดที่มีต่อตัวแปรเพศของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

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

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์การตลาดที่มีต่อตัวแปรเพศของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

ส่วนใหญ่เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในเรื่องของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ($p < 0.01$)

กลยุทธ์ด้านราคา

ส่วนใหญ่เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$) ในเรื่องของกลยุทธ์ด้านราคายกเว้นกลยุทธ์ข้อที่ 4.2.1 ที่เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$) ซึ่งเพศหญิงให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านราคามากกว่าเพศชาย (ราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ควรเท่ากับราคาขายสินค้าทั่วไป) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $5.38 > 5.02$

กลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้า

ในเรื่องของกลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้าส่วนใหญ่เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$) ซึ่งเพศหญิงให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้ามากกว่าเพศชาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.10

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ในเรื่องของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$) ซึ่งเพศหญิงให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศชาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.27

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของวิธีการดำเนินชีวิตและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อตัวแปรอายุของผู้ซื้อสินค้า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.73 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภาพรวมของวิธีการดำเนินชีวิตและตัวแปรอายุของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

วิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้า	อายุ				F	Sig.
	ไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป		
ค่าเฉลี่ยรวมกิจกรรมของผู้ซื้อสินค้า	4.51	4.42	4.79	4.79	2.301	0.077
ค่าเฉลี่ยรวมความสนใจของผู้ซื้อสินค้า	4.70	4.70	5.02	5.06	2.629	0.050
ค่าเฉลี่ยรวมความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า	5.28	5.17	5.54	5.77	5.171	0.002**
ค่าเฉลี่ยวิธีการดำเนินชีวิต	4.82	4.77	5.12	5.21	3.740	0.011*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผลจากตารางที่ 4.73 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภาพรวมของวิธีการดำเนินชีวิตและตัวแปรอายุของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

อายุที่ต่างกันทำวิธีการดำเนินชีวิตที่มีต่อตัวแปรอายุของผู้ซื้อสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$) ซึ่งผู้ซื้อที่อยู่ในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไปมีความหลากหลายของวิธีการดำเนินชีวิตมากที่สุด รองลงมาคือผู้ซื้อที่อยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.21 และ 5.12 ตามลำดับ

ด้านกิจกรรม

อายุที่ต่างกันทำวิธีการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่มีต่อตัวแปรอายุของผู้ซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$) โดยผู้ซื้อที่อยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญกับวิธีการดำเนินชีวิตด้าน

กิจกรรมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79

ด้านความสนใจ

อายุที่แตกต่างกันทำให้วิธีการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของผู้ซื้อสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ($p > 0.05$) โดยผู้ซื้อที่อยู่ในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับวิธีการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมากที่สุด รองลงมาคือผู้ซื้อที่อยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.06 และ 5.02 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น

อายุที่แตกต่างกันทำให้วิธีการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) ซึ่งผู้ซื้อที่อยู่ในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับวิธีการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือผู้ซื้อที่อยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.77 และ 5.54 ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพรวมวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าและอายุที่แตกต่างกันเป็นรายคู่โดยใช้การทดสอบ Scheffe's Method พบว่าผู้ซื้อที่มีอายุช่วง 26-35ปี มีวิธีการดำเนินชีวิตที่หลากหลายน้อยกว่าผู้ซื้อที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย $4.77 < 5.21$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.74 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพรวมวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าและอายุที่แตกต่างกันเป็นรายคู่โดยใช้การทดสอบ Scheffe's Method

วิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้า	\bar{x}	อายุ			
		1	2	3	4
วิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้า					
1. ไม่เกิน 25 ปี	4.82	-	0.06	-0.29	-0.39
2. 26-35 ปี	4.77			-0.35	-0.45*
3. 36-45 ปี	5.12				-0.09
4. 46 ปีขึ้นไป	5.21				-

หมายเหตุ. *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.75 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมกลยุทธการตลาดและตัวแปรอายุของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

กลยุทธ์ทางการตลาด	อายุ				F	Sig.
	ไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป		
ค่าเฉลี่ยรวมกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์	5.30	5.23	5.52	5.56	1.631	0.181
ค่าเฉลี่ยรวมกลยุทธ์ด้านราคา	4.96	5.04	5.19	5.31	1.517	0.209
ค่าเฉลี่ยรวมกลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้า	4.91	4.92	5.05	5.11	0.611	0.608
ค่าเฉลี่ยรวมกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	5.17	5.15	5.21	5.11	0.103	0.958
ค่าเฉลี่ยรวมกลยุทธ์การตลาด	5.14	5.12	5.26	5.23	0.320	0.811
หมายเหตุ:	* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01					

สรุปผลจากตารางที่ 4.75 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและตัวแปรอายุของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยสามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมกลยุทธ์การตลาดและตัวแปรอายุของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยพบว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์การตลาดไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p > 0.05$)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของวิถีการดำเนินชีวิตและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อตัวแปรสถานภาพของผู้ซื้อสินค้า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.76 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของวิถีการดำเนินชีวิตที่มีต่อตัวแปรสถานภาพของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

วิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้า	สถานภาพ			F	Sig.
	โสด	สมรส	หย่าแยกกันอยู่หม้าย		
ค่าเฉลี่ยรวมกิจกรรมของผู้ซื้อสินค้า	4.64	4.70	4.20	2.318	0.100
ค่าเฉลี่ยรวมความสนใจของผู้ซื้อสินค้า	4.91	4.92	4.51	1.820	0.163
ค่าเฉลี่ยรวมความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า	5.46	5.51	5.06	2.014	0.135
ค่าเฉลี่ยวิถีการดำเนินชีวิต	5.00	5.04	4.60	2.310	0.101
หมายเหตุ:	* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01				

สรุปผลจากตารางที่ 4.76 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภาพรวมของวิธีการดำเนินชีวิตและตัวแปรสถานภาพของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภาพรวมของวิธีการดำเนินชีวิตและตัวแปรสถานภาพของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยพบว่าไม่มีความแตกต่างกันระหว่างสถานภาพและภาพรวมวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ

ตารางที่ 4.77 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของภาพรวมกลยุทธ์การตลาดและตัวแปรสถานภาพของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

กลยุทธ์ทางการตลาด	สถานภาพ			F	Sig.
	โสด	สมรส	หย่าแยกกันอยู่/หม้าย		
ค่าเฉลี่ยรวมกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์	5.49	5.40	4.98	2.348	0.097
ค่าเฉลี่ยรวมกลยุทธ์ด้านราคา	5.19	5.15	4.78	1.714	0.181
ค่าเฉลี่ยรวมกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายกระจายสินค้า	5.12	4.99	4.49	3.950	0.020*
ค่าเฉลี่ยรวมกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด	5.37	5.06	4.70	5.456	0.005**
ค่าเฉลี่ยกลยุทธ์การตลาด	5.34	5.14	4.73	4.562	0.011*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผลจากตารางที่ 4.77 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของภาพรวมกลยุทธ์การตลาดและตัวแปรสถานภาพของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ภาพรวมผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของภาพรวมกลยุทธ์การตลาดและตัวแปรสถานภาพของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย พบว่าผู้ซื้อที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในส่วนของภาพรวมกลยุทธ์การตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดรวม จำแนกตามสถานภาพของผู้ซื้อเป็นรายคู่ โดยใช้การทดสอบ Scheffe's Method ดังตารางที่ 4.78 พบว่า ผู้ซื้อที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญกับภาพรวมของกลยุทธ์การตลาดมากกว่าผู้ซื้อที่มีสถานภาพหย่า/แยกกันอยู่/หม้าย (ค่าเฉลี่ย $5.34 > 4.73$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางที่ 4.78 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดรวม
จำแนกตามสถานภาพของผู้ซื้อเป็นรายคู่ โดยใช้การทดสอบ Scheffe's Method

วิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้า	\bar{x}	สถานภาพ		
		1	2	3
กลยุทธ์การตลาดรวม				
1. โสด	5.34	-	0.20	0.61*
2. สมรส	5.14			0.41
3. หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย	4.73			-

หมายเหตุ. *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของภาพรวมวิธีการดำเนินชีวิต
และภาพรวมกลยุทธ์ทางการตลาดและตัวแปรการศึกษาของผู้ซื้อสินค้า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.79 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของภาพรวมวิธีการดำเนินชีวิตและตัว
แปรการศึกษาของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

วิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้า	ระดับการศึกษา				F	Sig.
	ต่ำกว่าป.ตรี	ป.ตรีหรือเทียบเท่า	ป.โท	ป.เอก		
ค่าเฉลี่ยรวมกิจกรรมของผู้ซื้อสินค้า	4.62	4.61	4.63	5.06	0.305	0.822
ค่าเฉลี่ยรวมความสนใจของผู้ซื้อสินค้า	4.92	4.90	4.71	5.04	0.520	0.669
ค่าเฉลี่ยรวมความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า	5.51	5.39	5.36	5.82	0.600	0.616
ค่าเฉลี่ยวิธีการดำเนินชีวิต	5.02	4.97	4.90	5.31	0.387	0.762
หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01						

สรุปผลจากตารางที่ 4.79 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของภาพรวมวิถี
การดำเนินชีวิตและตัวแปรการศึกษาของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย สามารถอธิบาย
ผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของภาพรวมวิธีการดำเนินชีวิตและตัว
แปรการศึกษาของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยพบว่าไม่มีความแตกต่างกันระหว่าง

ระดับการศึกษาและภาพรวมวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าในทุกประเด็นที่ทำการศึกษา ($p > 0.05$)

ตารางที่ 4.80 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมกลยุทธ์การตลาดและตัวแปรการศึกษาของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับการศึกษา				F	Sig.
	ต่ำกว่าป.ตรี	ป.ตรีหรือเทียบเท่า	ป.โท	ป.เอก		
ค่าเฉลี่ยรวมกลยุทธ์การส่งเสริมค่าเพิ่มให้สินค้ากับผลิตภัณฑ์	5.30	5.39	5.62	5.92	1.374	0.250
ค่าเฉลี่ยรวมกลยุทธ์ด้านราคา	5.19	5.09	5.07	5.47	0.457	0.712
ค่าเฉลี่ยรวมกลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้า	4.86	5.04	5.16	5.70	2.001	0.113
ค่าเฉลี่ยรวมกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด	4.96	5.18	5.50	5.91	4.120	0.007**
ค่าเฉลี่ยกลยุทธ์การตลาด	5.05	5.20	5.42	5.81	2.489	0.060

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผลจากตารางที่ 4.80 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมกลยุทธ์การตลาดและตัวแปรการศึกษาของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมกลยุทธ์การตลาดและตัวแปรการศึกษาของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยพบว่าไม่มีความแตกต่างกันระหว่างระดับการศึกษาและความคิดเห็นของผู้ซื้อในส่วนของภาพรวมกลยุทธ์การตลาด ($p > 0.05$)

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของภาพรวมวิถีการดำเนินชีวิตและภาพรวมกลยุทธ์ทางการตลาดและตัวแปรรายได้ของผู้ซื้อสินค้า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.81 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยภาพรวมของวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อและตัวแปรรายได้ของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

วิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้า	รายได้ (บาท)						F	Sig.
	ไม่เกิน	ประมาณ	ประมาณ	ประมาณ	ประมาณ	มากกว่า		
	15,000	15,001-25,000	25,001-35,000	35,001-45,000	45,001-55,000	55,000		
ค่าเฉลี่ยรวมกิจกรรมของผู้ซื้อสินค้า	4.72	4.52	4.36	4.74	4.79	4.86	1.044	0.391
ค่าเฉลี่ยรวมความสนใจของผู้ซื้อสินค้า	4.93	4.80	4.68	5.05	4.93	5.04	0.638	0.670
ค่าเฉลี่ยรวมความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า	5.41	5.31	5.37	5.73	5.74	5.79	1.228	0.295
ค่าเฉลี่ยวิธีการดำเนินชีวิต	5.02	4.88	4.81	5.17	5.15	5.23	0.940	0.455

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผลจากตารางที่ 4.81 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของภาพรวมวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อและตัวแปรรายได้ของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ภาพรวมผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของภาพรวมวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อและตัวแปรรายได้ของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยพบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างรายได้และภาพรวมวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้า ($p > 0.05$)

ตารางที่ 4.82 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมกลยุทธ์การตลาดและตัวแปรรายได้ของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

กลยุทธ์ทางการตลาด	รายได้ (บาท)						F	Sig.
	ไม่เกิน	ประมาณ	ประมาณ	ประมาณ	ประมาณ	มากกว่า		
	15,000	15,001-25,000	25,001-35,000	35,001-45,000	45,001-55,000	55,000		
ค่าเฉลี่ยรวมกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์	5.38	5.20	5.11	5.83	6.01	6.07	3.942	0.002**
ค่าเฉลี่ยรวมกลยุทธ์ด้านราคา	5.12	5.02	5.07	5.36	5.72	5.13	1.319	0.255
ค่าเฉลี่ยรวมกลยุทธ์ช่องทางกระจายสินค้า	4.89	4.90	4.99	5.21	5.28	5.61	2.020	0.075
ค่าเฉลี่ยรวมกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด	5.09	5.00	5.01	5.47	5.65	5.80	2.964	0.012*
ค่าเฉลี่ยรวมกลยุทธ์การตลาด	5.13	5.03	5.04	5.49	5.68	5.75	3.027	0.011*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผลจากตารางที่ 4.82 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมกลยุทธ์การตลาดและตัวแปรรายได้ของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ใน

ประเทศไทย สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมกลยุทธ์การตลาดและตัวแปรรายได้ของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยพบว่าผู้ที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) โดยผู้ที่ให้ความสำคัญกับภาพรวมกลยุทธ์การตลาดมากที่สุด ได้แก่ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 55,000 บาท (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.75) รองลงมาได้แก่ผู้ที่มีรายได้ 45,001-55,000 บาท (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.68) และผู้ที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.49) แต่เมื่อทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมกลยุทธ์การตลาด จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ โดยใช้การทดสอบ Scheffe's Method ปรากฏว่าไม่มีคู่ไหนที่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของภาพรวมวิถีการดำเนินชีวิตและภาพรวมกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อตัวแปรอาชีพของผู้ซื้อสินค้า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของภาพรวมวิถีการดำเนินชีวิตและตัวแปรอาชีพของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

วิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้า	อาชีพ						F	Sig.
	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	นักศึกษา	อื่นๆ		
ค่าเฉลี่ยรวมกิจกรรมของผู้ซื้อสินค้า	4.36	3.02	4.72	4.83	4.80	4.78	7.286	0.000**
ค่าเฉลี่ยรวมความสนใจของผู้ซื้อสินค้า	4.59	2.96	4.97	5.07	5.06	5.15	11.701	0.000**
ค่าเฉลี่ยรวมความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า	5.21	3.17	5.55	5.68	5.67	5.63	15.628	0.000**
ค่าเฉลี่ยวิถีการดำเนินชีวิต	4.72	3.05	5.08	5.20	5.17	5.19	13.228	0.000**

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผลจากตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของภาพรวมวิถีการดำเนินชีวิตและตัวแปรอาชีพของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของภาพรวมวิถีการดำเนินชีวิตและตัวแปรอาชีพของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) ซึ่งอาชีพที่ให้ความสำคัญกับวิถีการดำเนินชีวิตมากที่สุด คือผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัว รองลงมาคือผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ และนักศึกษาโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.20, 5.19 และ 5.17 ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพรวมวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยใช้การทดสอบ Scheffe's Method ดังตารางที่ 4.84 พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันทำให้ภาพรวมวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($p < 0.01$) โดยพบว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการมีวิถีการดำเนินชีวิตที่หลากหลายมากกว่าอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.72 > 3.05) ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีวิถีการดำเนินชีวิตที่หลากหลายน้อยกว่าอาชีพพนักงานบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.05 < 5.08) น้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.05 < 5.20) น้อยกว่าอาชีพนักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.05 < 5.17) และน้อยกว่าอาชีพอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.05 < 5.19)

ตารางที่ 4.84 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพรวมวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยใช้การทดสอบ Scheffe's Method

วิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้า	\bar{x}	อาชีพ					
		1	2	3	4	5	6
วิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้า							
1. ข้าราชการ	4.72	-	1.67**	-0.36	-0.48	-0.46	-0.47
2. รัฐวิสาหกิจ	3.05			-2.03**	-2.15**	-2.13**	-2.14**
3. พนักงานบริษัท	5.08				-0.12	-0.09	-0.11
4. ธุรกิจส่วนตัว	5.20					0.02	0.01
5. นักศึกษา	5.17						-0.01
6. อื่นๆ	5.19						-

หมายเหตุ. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.85 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมกลยุทธ์การตลาดและตัวแปรอาชีพของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

กลยุทธ์ทางการตลาด	อาชีพ						F	Sig.
	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	นักศึกษา	อื่นๆ		
ค่าเฉลี่ยรวมกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์	5.10	3.23	5.52	5.58	5.86	5.53	13.303	0.000**
ค่าเฉลี่ยรวมกลยุทธ์ด้านราคา	4.80	3.20	5.20	5.42	5.26	5.44	12.668	0.000**
ค่าเฉลี่ยรวมกลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้า	4.75	3.10	5.15	5.19	5.35	4.92	11.540	0.000**
ค่าเฉลี่ยรวมกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด	4.71	3.17	5.44	5.29	5.60	5.01	15.061	0.000**
ค่าเฉลี่ยกลยุทธ์การตลาด	4.80	3.17	5.39	5.36	5.58	5.16	16.534	0.000**

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผลจากตารางที่ 4.85 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมกลยุทธ์การตลาดและตัวแปรอาชีพของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมกลยุทธ์การตลาดและตัวแปรอาชีพของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยผู้มีอาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมกลยุทธ์การตลาดมีความแตกต่างกันในทุกประเด็นที่ทำการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) ซึ่งอาชีพที่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดมากที่สุด คือ นักศึกษา รองลงมาคือพนักงานบริษัทและผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัวพนักงานบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.58, 5.39 และ 5.36 ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมกลยุทธ์การตลาดกับอาชีพของผู้ซื้อสินค้าโดยใช้การทดสอบ Scheffe's Method ดังตารางที่ 4.86 พบว่าผู้มีอาชีพข้าราชการให้ความสำคัญกับภาพรวมกลยุทธ์การตลาดมากกว่าอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย $4.80 > 3.17$) แต่น้อยกว่าผู้มีอาชีพพนักงานบริษัท (ค่าเฉลี่ย $4.80 < 5.39$) และผู้มีอาชีพนักศึกษา (ค่าเฉลี่ย $4.80 < 5.58$) นอกจากนี้ยังพบว่าผู้มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับภาพรวมกลยุทธ์การตลาดน้อยกว่าผู้มีอาชีพพนักงานบริษัท (ค่าเฉลี่ย $3.17 < 5.39$) น้อยกว่าผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย $3.17 < 5.36$) น้อยกว่าผู้มีอาชีพนักศึกษา (ค่าเฉลี่ย $3.17 < 5.58$) และน้อยกว่าผู้มีอาชีพอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย $3.17 < 5.16$)

ตารางที่ 4.86 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมกลยุทธ์การตลาดกับอาชีพของผู้ซื้อสินค้าโดยใช้การทดสอบ Scheffe's Method

กลยุทธ์การตลาด	\bar{x}	อาชีพ					
		1	2	3	4	5	6
กลยุทธ์การตลาดรวม							
1. ข้าราชการ	4.80	-	1.63**	-0.59*	-0.56	-0.78*	-0.36
2. รัฐวิสาหกิจ	3.17			-2.22**	-2.19**	-2.41**	-2.00**
3. พนักงานบริษัท	5.39				0.04	-0.19	0.23
4. ธุรกิจส่วนตัว	5.36					-0.22	0.19
5. นักศึกษา	5.58						0.42
6. อื่นๆ	5.16						-

หมายเหตุ. *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทั้งนี้สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรวิธีการดำเนินชีวิตและกลยุทธ์การตลาดแยกตามรายภูมิภาคและปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อได้ดังตารางที่ 4.87 ดังนี้

ตารางที่ 4.87 สรุปการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่ศึกษาแยกตามภูมิภาคและปัจจัยส่วนบุคคล (ภาพรวมวิถีการดำเนินชีวิตและภาพรวมกลยุทธ์การตลาด)

ตัวแปร	ปัจจัยส่วนบุคคล	มีความแตกต่าง ($p < 0.01$)** ($p < 0.05$)*	ไม่มีความแตกต่าง ($p > 0.05$)
วิถีการดำเนินชีวิต	ภูมิภาค	0.000**	
กลยุทธ์การตลาด		0.000**	
วิถีการดำเนินชีวิต	เพศ	0.010*	
กลยุทธ์การตลาด		0.021*	
วิถีการดำเนินชีวิต	อายุ	0.011*	
กลยุทธ์การตลาด			0.811
วิถีการดำเนินชีวิต	สถานภาพ		0.101
กลยุทธ์การตลาด		0.011*	
วิถีการดำเนินชีวิต	ระดับการศึกษา		0.762
กลยุทธ์การตลาด			0.060
วิถีการดำเนินชีวิต	รายได้		0.455
กลยุทธ์การตลาด		0.011*	
วิถีการดำเนินชีวิต	อาชีพ	0.000**	
กลยุทธ์การตลาด		0.000**	

4.4 สรุป (Chapter Conclusion)

จากผลการวิเคราะห์ในบทที่ 4 สามารถตอบสมมติฐานงานวิจัยทั้ง 5 ข้อ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย 4 ข้อ สามารถตอบสมมติฐานงานวิจัยทั้ง 5 ข้อ (H1 H2 H3 H4 และ H5) ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย 4 ข้อที่ได้กำหนดไว้สำหรับการศึกษานี้ ซึ่งในบทที่ 5 จะเป็นการสรุปอภิปรายผล ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ

การศึกษากลยุทธ์การตลาดและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่ส่งผลต่อการประเมิน ภายหลังจากซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการบูรณาการความคิดเห็น เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของทั้งผู้ประกอบการและผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เข้าด้วยกันซึ่งการ วิจัยดังกล่าวผู้วิจัยคาดว่าสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดหรือปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด ที่ช่วยสร้างความความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยได้ นอกจากนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับ ลักษณะของกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายและความต้องการของผู้ซื้อจากสินค้าเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับ ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อต้องการ ซึ่งสามารถส่งผลต่อการประเมินภายหลังจากซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ใน ประเทศไทย โดยผลการประเมินครั้งนี้จะสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการ นั้นเอง การศึกษาครั้งนี้จะใช้วิธีวิจัยผสานวิธีซึ่งครอบคลุมทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผลจาก การศึกษาที่ได้ อาจช่วยกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่จะสร้างการเจริญเติบโตและการขยายตัวของตลาด 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 โดยช่องทางที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจมากที่สุด 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 นอกจากนี้สิ่งที่ผู้ซื้อให้ความสนิใจน้อยที่สุดคือความสนใจในดนตรีพื้นบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

3. ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า

โดยส่วนมากผู้ซื้อสินค้าให้ความคิดเห็นว่ถ้าซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จะได้รับความปลอดภัยในการบริโภคสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.77 รองลงมาคือมีความคิดเห็นว่าจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อไปในอนาคตโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.74 และมีความคิดเห็นว่ถ้าซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จะทำให้มีสุขภาพที่ดีขึ้นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.67 นอกจากนี้ระดับค่าเฉลี่ยในส่วนของการความคิดเห็นที่ต่ำสุด 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 รองลงมาคือซื้อที่ตลาดนัดชุมชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.22 และซื้อที่ร้านที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ 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 รองลงมาคือซื้อผัก/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 รองลงมาคือซื้อผัก/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 โดยสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

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

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

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ที่เป็นตัวกำหนดการลังเลที่จะซื้อยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ยังไม่เคยซื้อ พบว่า

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

การขยายตราสินค้า

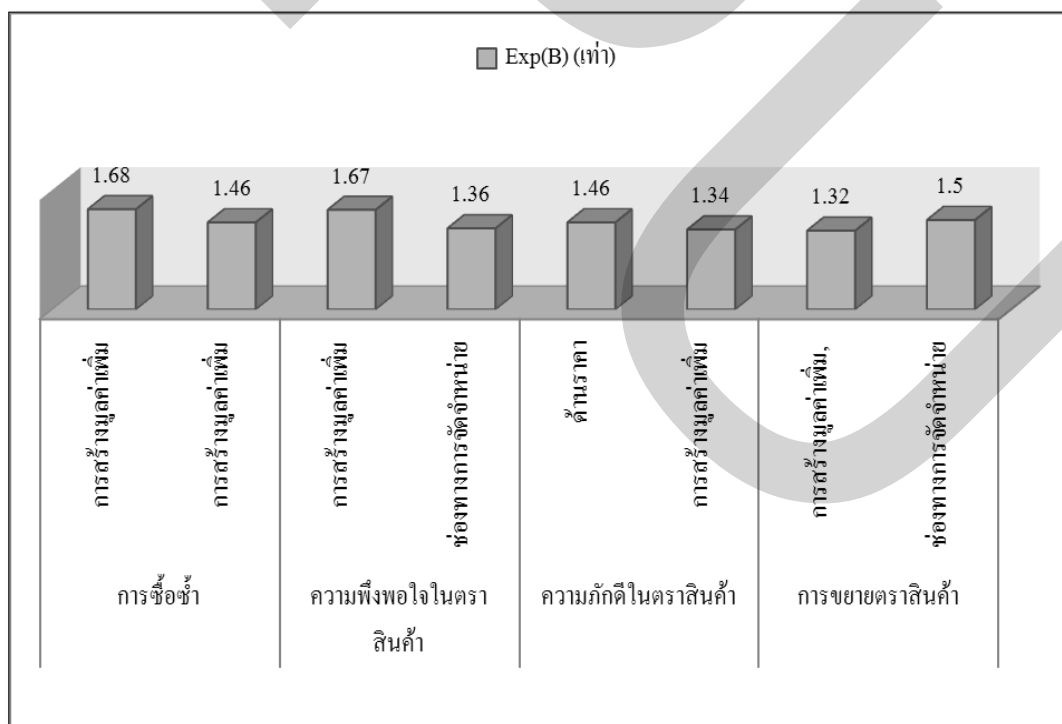
ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ที่เป็นตัวกำหนดความมั่นใจในคุณภาพของยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำ พบว่า

ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ระบุว่า “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 พบว่าการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านปัจจัยทางการตลาดในส่วนของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์มีความสำคัญและส่งผลต่อการประเมินภายหลังการซื้อ 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) การชอบทำกิจกรรมการพัฒนาชนบทต่างๆ เช่น การก่อสร้างโรงเรียน และ (3) การชอบที่จะพูดคุยกับเพื่อนเรื่องสินค้าเกษตรอินทรีย์

ความสนใจของผู้ซื้อสินค้า

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีความพฤติกรรมต่างกันมีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ “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 เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางด้านแรงจูงใจต่อวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยซึ่งผู้วิจัยจะทดสอบสมมติฐานข้อที่ 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 การคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเองไม่มีอิทธิพลต่อวิธีการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ($p > 0.05$) และผลการวิเคราะห์วิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าทั้ง 3 ส่วน มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

กิจกรรมของผู้ซื้อสินค้า

คนที่มีความพฤติกรรมการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นต่างกันมีอิทธิพลต่อวิธีการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ “ไม่แตกต่างกัน” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือพฤติกรรมของผู้ซื้อที่คำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นไม่มีอิทธิพลต่อวิธีการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้ซื้อสินค้า

ความสนใจของผู้ซื้อสินค้า

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีความพฤติกรรมการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นต่างกันมีอิทธิพลต่อวิธีการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของผู้ซื้อสินค้าเกือบทั้งหมดไม่แตกต่างกันยกเว้นมีกิจกรรมเพียงด้านเดียวที่พฤติกรรมการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การสนใจที่จะเป็นผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต

ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า

คนที่มีความพฤติกรรมการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นต่างกันมีอิทธิพลต่อวิธีการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ “ไม่แตกต่างกัน” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือพฤติกรรมการ

คำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นของผู้ซื้อที่คำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น ไม่มีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้ซื้อ

ตารางที่ 5.2 สรุปตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อตามสมมติฐานข้อที่ 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) การสนใจที่จะเป็นผู้นำสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต*
	2) ความสนใจศึกษาวิธีการเลี้ยงสัตว์แบบเกษตรอินทรีย์*	
	3) ความสนใจในคนในพื้นที่บ้าน*	
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 นอกจากนี้การซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังทำให้ยังคงเป็นสมาชิกของกลุ่มที่มีทัศนคติตรงกันหรือได้รับการยอมรับจากกลุ่มและการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ช่วยให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกว่าได้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพราะสินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่ใช้สารเคมีในการเพาะปลูก (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) นอกจากนี้ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์พวกเขาชอบที่จะศึกษาหาข้อมูลของสินค้าก่อนมีการตัดสินใจซื้อ 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) ได้ให้การสนับสนุนว่าการศึกษาถึงวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อจะส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ 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

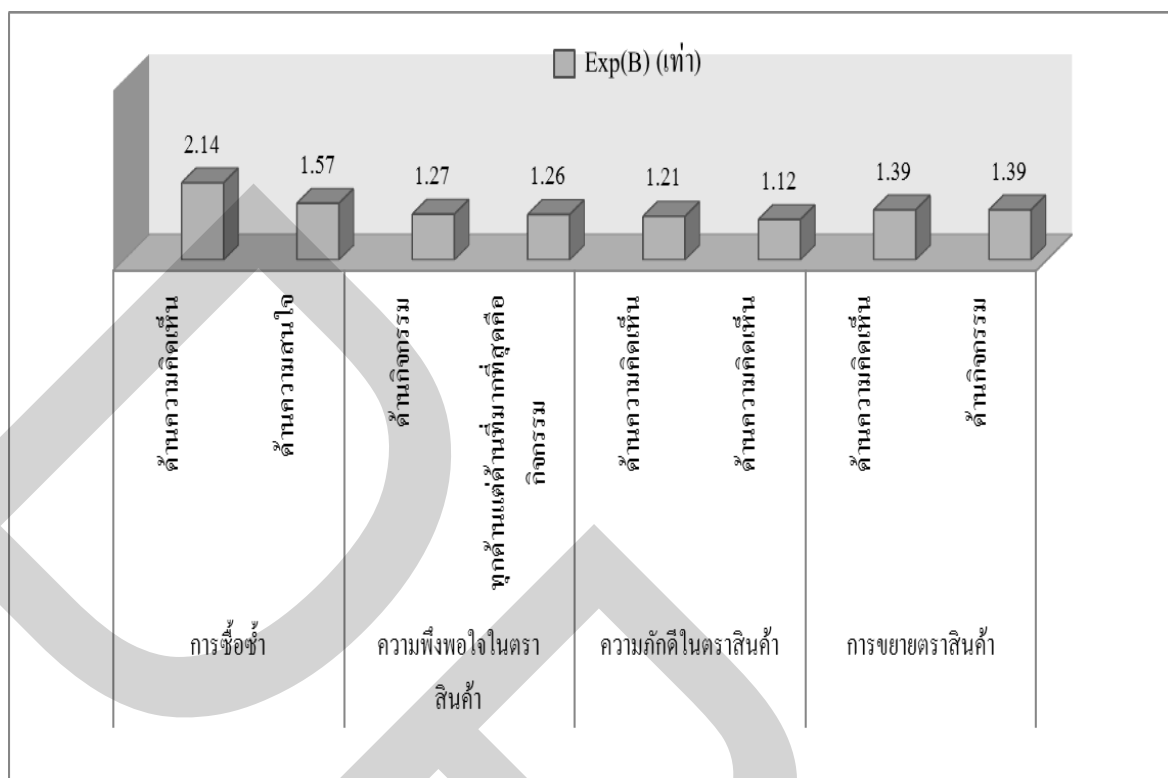
ผลการวิเคราะห์วิธีการดำเนินชีวิตที่เป็นตัวกำหนดความมั่นใจในคุณภาพของยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ

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

ผลการวิเคราะห์วิธีการดำเนินชีวิตที่เป็นตัวกำหนดการยินดีที่จะซื้อถ้าวอกสินค้าใหม่

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) สามารถใช้สนับสนุนผลลัพธ์จากการศึกษาได้ทั้งนี้เพราะก่อนที่ผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าพวกเขาจะมีความคาดหวังต่างๆ 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 ซึ่งเหตุจูงใจมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดหรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ 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) แต่ทั้งนี้ประเด็นที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยในอนาคตต่อไป

4. สถานภาพ

สถานภาพที่แตกต่างกันทำให้วิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ($p > 0.05$) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสถานภาพเพียงประการเดียวยังไม่สามารถใช้เป็นมาตรวัดหรืออธิบายวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อได้ โดยงานวิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษาดัชนีตัวแปรอื่นๆ 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 ($p < 0.01$) จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ซื้อที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจจะมีวิถีการดำเนินชีวิตไม่หลากหลาย เมื่อเปรียบเทียบกับทุกอาชีพที่ทำการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 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 มีการรับรู้ข่าวสารและซึมซับข้อมูลเหล่านั้นได้ดีกว่าเด็กที่เป็นวัยรุ่นรวมถึงมีความโน้มเอียงที่จะทำตามข้อมูลที่ได้รับหรือสิ่งที่ผู้ปกครองแนะนำมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ 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

โดยปกติแล้วการศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยมีน้อยมากและยังไม่มีคำแนะนำผู้ประกอบการเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการเจาะจงศึกษาถึงอิทธิพลทางตรงของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการประเมินหลังการซื้อของผู้ซื้ออันจะสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้และสามารถใช้เป็นพื้นฐานในการวิจัยต่อไปในอนาคตในบริบทที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรอินทรีย์อื่นๆ

นอกจากนั้นการศึกษาในครั้งนี้ได้นำเสนอระเบียบวิธีวิจัยเฉพาะที่บูรณาการระหว่างความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและนำมาพัฒนาเป็นแบบสอบถามสำหรับผู้ซื้อที่จะนำมาใช้วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดและความสำเร็จทางธุรกิจเพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดอันจะนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจของสินค้าเกษตรอินทรีย์อื่นๆ ในอนาคตต่อไป

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ออกแบบโครงสร้างของแบบสอบถามให้มีความครอบคลุมทั้งในส่วนของผู้ประกอบการและผู้ซื้อสินค้าทั้งนี้เพราะการศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยยังไม่พบลักษณะโครงสร้างของแบบสอบถามที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงกำหนดแบบสอบถามให้มีความครอบคลุมโดยในส่วนของผู้ประกอบการ (การศึกษาขั้นต้น) ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมในต่างประเทศและพบว่าควรทำการศึกษาในส่วนของผู้ซื้อ (การศึกษาลึก) โดยโครงสร้างแบบสอบถามสำหรับผู้ซื้อสินค้านั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทั้งหมด 5 ส่วน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคสินค้า วิธีการดำเนินชีวิต ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการและการประเมินผลหลังการซื้อสินค้าของผู้ซื้อ

โดยจากโครงสร้างของทั้งแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามสำหรับการศึกษาในครั้งนี้สามารถใช้เป็นเครื่องมือที่จะใช้ทำการศึกษาสินค้าเกษตรอินทรีย์ชนิดอื่นๆ ต่อไปในอนาคตได้ โดยจากการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามพบว่าแบบสอบถามที่นำมาใช้นั้นมีความน่าเชื่อถือสูงโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha) หรือค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบเท่ากับ 0.94 และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (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 การขาดผู้เชี่ยวชาญในการแนะนำการเพาะปลูกในระยะปรับเปลี่ยนในพื้นที่แต่ละชนิดที่มีลักษณะการเพาะปลูกที่แตกต่างกัน

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 สำหรับเหตุผลที่ผู้ซื้อมีความสนใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นคือความต้องการมีสุขภาพที่ดีและลักษณะของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทยโดยรวมมีลักษณะดังนี้คือส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ประเภทผัก/ผลไม้มาเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองคือข้าว/ธัญพืช และสินค้าประเภทอื่นๆ ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยคิดเป็นร้อยละ 65.3 อยู่ในช่วงอายุประมาณ 26-35 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ไม่เกิน 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

การทำเกษตรอินทรีย์จะต้องให้เกษตรกรที่มีแนวคิดทางด้านปฏิบัติหรือได้ทำการปฏิบัติแล้วในผลิตภัณฑ์นั้นๆ 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
ควรมีภาษาอังกฤษเพื่อที่สามารถขายให้กับผู้ซื้อได้หลากหลายกลุ่มมากขึ้น

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 ผู้ประกอบการควรทำหลากหลายเกี่ยวกับวัน
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 พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติจึงเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ยังไม่ทราบว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นมีประโยชน์ต่อสภาพแวดล้อมโดยรวม 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) ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้จะช่วยให้อุปสงค์ที่ชัดเจนมากขึ้นเกี่ยวกับวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

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 ควรสอบถามข้อมูลประชากรศาสตร์เกี่ยวกับตำแหน่งงานของผู้ซื้อเพิ่มเติมเพราะเป็นที่น่าสนใจ 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 สินค้าซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการต่อไป

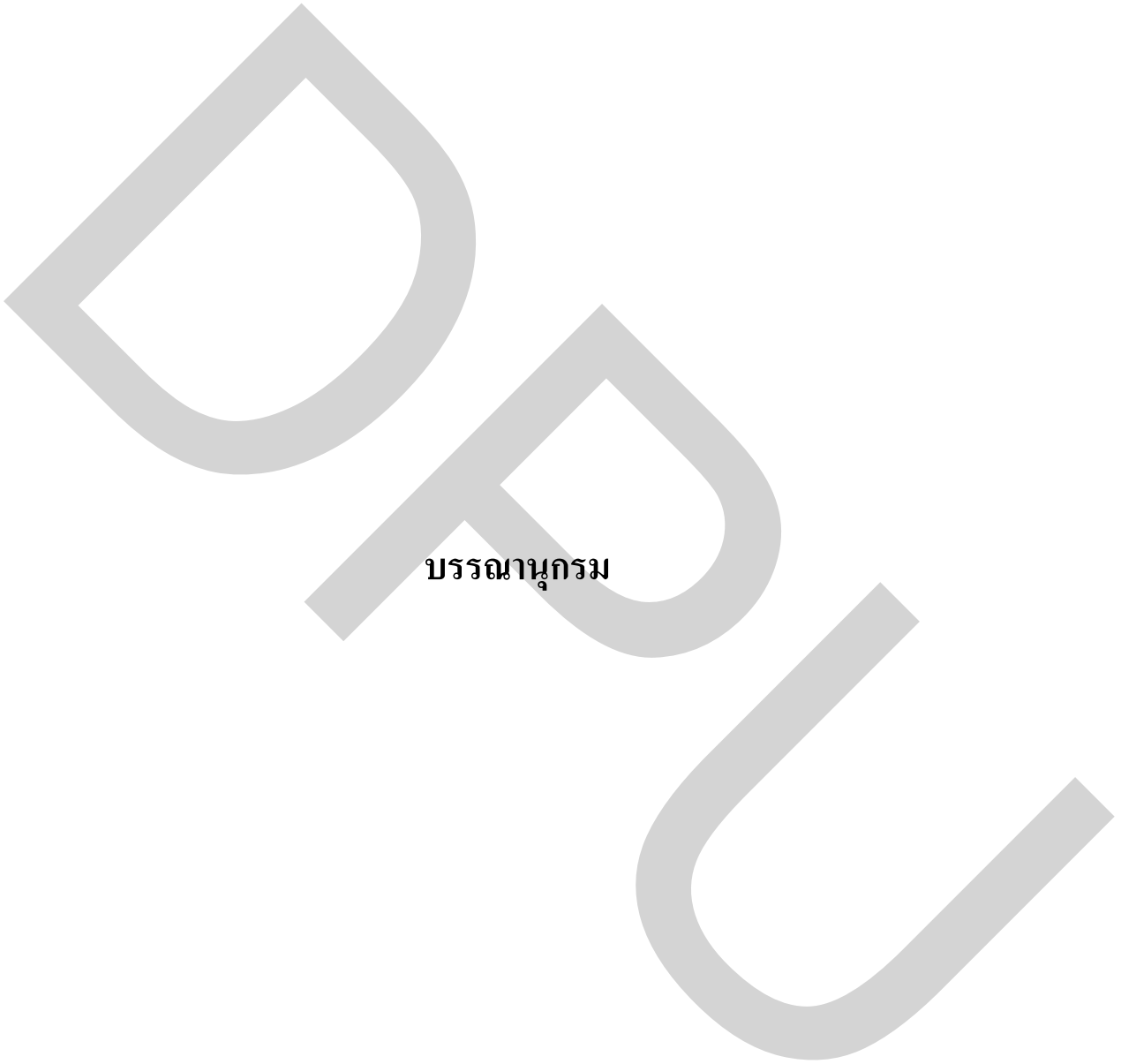
7. งานวิจัยเชิงสำรวจและสัมภาษณ์เชิงลึกในเรื่องของการค้นหาผู้ผลิตสินค้าในแต่ละ หมวดหมู่ที่มีประสบการณ์และความชำนาญในการเพาะปลูกและแหล่งกระจายสินค้า เพื่อใช้เป็น ฐานข้อมูลให้กับผู้ประกอบการรายใหม่ นอกจากนั้นแล้วการต่อยอดงานวิจัยครั้งนี้ยังสามารถแบ่ง ผู้เชี่ยวชาญในแต่ละชนิดสินค้าออกเป็นภูมิภาคเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้ประกอบการที่จะ 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 กล้วย ฝรั่ง ผลไม้และสินค้าประเภทอื่นๆ โดยใช้วิธีวิจัยทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณดังเช่นในการศึกษานี้ โดยสามารถแยกเป็นงานวิจัยย่อยได้ 30 เรื่อง (ชนิดสินค้า 5 ชนิด * ภาค 6 ภาค)

10. จำลองการศึกษาวិถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาดและผลการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ประเภทข้าว กล้วย ฝรั่ง ผลไม้และสินค้าประเภทอื่นๆ โดยทำการศึกษาประเทศอื่นๆ ในแถบภูมิภาคเอเชียที่อุตสาหกรรมเกษตรอินทรีย์กำลังเติบโต เช่น ประเทศศรีลังกา สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อค้นหาผลลัพธ์ของการศึกษาว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาของประเทศไทย โดยผลการศึกษาที่ได้จะช่วยขยายองค์ความรู้ใหม่ในการศึกษาและขยายการเติบโตของอุตสาหกรรมสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อไป



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรมวิชาการเกษตร. (2545). สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2554, จาก

http://www.doa.go.th/th/index.php?option=com_advertisementboard&task=show_alone_category&Itemid=1

กระทรวงเกษตรประมงและป่าไม้ของญี่ปุ่น. (2549). สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2553, จาก

http://www.fao.org/organicag/display/work/display_2.asp?country=JPN&lang=en&disp=summaries

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2553). สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2553, จาก

<http://www.moac.go.th/main.php?filename=index>

กองสนเทศเศรษฐกิจกรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ. (2551). สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2553, จาก

<http://news.thaieurope.net/content/view/2819/211/>

ชมชวน บุญระหงษ์และคณะ. (2543). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โครงการวิจัยเรื่อง "ระบบตลาดทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับสินค้าเกษตรกรรมยั่งยืน." กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

โชติ เพชรชื่น. (2551). การหาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบทดสอบในพัฒนาวิถึผล. กรุงเทพฯ :

สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา วิทยาลัยวิชาการศึกษาระดับนานาชาติ.

ไชยรัตน์ เจริญสิน โอปาน. (2540). ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่/ ขบวนการเคลื่อนไหว

ประชาสังคมในต่างประเทศ. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยและผลิตตำรามหาวิทยาลัยเกริก.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). *Strategic IMC กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ:

Tipping Point Press.

นพคุณ ณ กลาง. (2552). บทบาทการเกษตรอินทรีย์กับการผลิตเพื่อเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นิภา นิชชายน. (2530). การปรับตัวและบุคคลิกภาพ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

แนวโน้มของธุรกิจการค้าปลีก. (2553). สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2554, จาก

<http://coursewares.mju.ac.th/BA330/TPChap4-64.htm>

- ฝ่ายสนับสนุนและประสานงานวิจัย มูลนิธิเกษตรกรรมยั่งยืน (ประเทศไทย). (2547). *บทเรียนและประสบการณ์การพัฒนาเกษตรกรรมยั่งยืน โดยเกษตรกรและองค์กรชุมชน : กรณี โครงการนำร่องเพื่อพัฒนาเกษตรกรรมยั่งยืนของเกษตรกรรายย่อย*. กรุงเทพฯ: โครงการนำร่องเพื่อพัฒนาเกษตรกรรมยั่งยืนของเกษตรกรรายย่อย.
- พิตร ทองชั้น. (2524). *การวัดผลการศึกษา*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์.
- มหาวิทยาลัยโยนก. (2548). สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2553, จาก <http://www.yonok.ac.th/santi/dev.php>
- วรดา ลาภจิตร. (2548). *การพัฒนาแผนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบ โครงงานสาระงานอาชีพและเทคโนโลยี เรื่องเกษตรอินทรีย์ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิฑูญย์ เรื่องเลิศปัญญากุล และชน เข้มกลิ่น. (2545). *ศักยภาพตลาดชุมชนและตลาดท้องถิ่นสำหรับเกษตรกรรมยั่งยืน (รายงานวิจัย)*. กรุงเทพฯ: โครงการนำร่องเพื่อพัฒนาเกษตรกรรมยั่งยืน มูลนิธิศูนย์สุรินทร์ และมูลนิธิเวศน์โยธธ มูลนิธิเกษตรกรรมยั่งยืน (ประเทศไทย).
- ศศิกานต์ เกิดแสงสุริยงค์. (2552). *การเปลี่ยนแปลงของดินหลังเกษตรอินทรีย์(หน่อไม้ฝรั่ง)* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์นวัตกรรมเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว. (2549). สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2555, จาก <http://www.phtnet.org/>
- ศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์. (2550). สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2554, จาก http://www.organic.moc.go.th/default_produces.aspx
- สภาวิจัยแห่งชาติ. (2545). สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2553, จาก <http://www.nrct.go.th/index.php?mod=contents&req=view&id=88>
- สมาคมการค้าเกษตรอินทรีย์ไทย. (2549). สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2553, จาก <http://www.thaiorganictrade.com/th/about.php>
- สายใจ คงพานิช. (2548). *การประเมิน โครงการสุรินทร์เมืองเกษตรอินทรีย์ปลอดสารเคมีและสารพิษของจังหวัดสุรินทร์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). สุรินทร์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.
- สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์. (2550). สืบค้นเมื่อ 7 เมษายน 2554, จาก http://www.actorganiccert.or.th/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=67&lang=th

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์. (2550). สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2554, จาก

<http://www.acfs.go.th/index.php>

สุทธิชัย สมสุข และคณะ. (2552). *สำรวจสถานการณ์การผลิตและการตลาดสินค้าเกษตรที่ผลิตโดยลดหรือจำกัดการใช้สารเคมี*. สำนักงานมาตรฐานเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.). กรุงเทพฯ.

สุทธิดา ปัญญาอินทร์. (2548). *การใช้วัตถุเจือปนอาหารในการแปรรูปอาหารของเกษตรกรจากระบบเกษตรอินทรีย์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เสรี วงษ์มณฑา. (2538). *การประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ในยุค Integration Marketing*. กรุงเทพฯ: พิงแคนสปริงติ้งเซ็นเตอร์.

องค์กรเกษตรกร. (2011). สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2555, จาก <http://www.gpo.or.th>

องค์การมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ. (2001). สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2555, จาก <http://www50.brinkster.com/nosath/index.htm>

ภาษาต่างประเทศ

Aguirre, A.J. (2007). The farmer's market organic consumer of Costa Rica. *British Food Journal Bradford*, 109, 145.

Ahanassios, K., Fotopoulos, C., & Yiorgos, Z. (2006). Organic Consumers' Profile and Their Willingness to Pay (WTP) for Selected Organic Food Products in Greece. *Journal of International Consumer Marketing*, 19, 1.

Aikaterini, M. (2002). What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study. *British Food Journal. Bradford*, 104, 345.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organization Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Autio, M. (2004, Sep). Finnish young people's narrative construction of consumer identity. *International Journal of Consumer Studies Oxford*, 28, 388-398.

Awanson, R.B., & Lewis, C.E. (1993). Alaskan Direct Market Consumers: Perception of Organic Produce. *Home Economics Research Journal*, 22, 55-138.

- Baecke, E., Rogiers, G., Cock, L.D., & Van H.G. (2002). The supply chain and conversion to organic farming in Belgium or the story of the egg and the chicken. *British Food Journal*, 104, 163.
- Baker, S., Thompson, K.E., & Engelken, J. (2004). Mapping the values driving organic food choice: Germany vs. the UK. *European Journal of Marketing*, 38(8), 995-1012.
- Banks, J., & Bristow, G. (1999). Developing quality in agro-food supply chains: A Welsh perspective. *International Planning Studies Abingdon*, 4, 317.
- Barone, Michael, J., Miyazaki, Anthony, D., Taylor, & Kimberly, A. (2000). The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 248-262.
- Basil, D. Z. & Weber, D. (2006, Feb). Values motivation and concern for appearances: the effect of personality traits on responses to corporate social responsibility. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 1, 61-72.
- Belch, M.S. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Boston, MA: Richard D. Irwin.
- Benjamin, M.O., William, K.H., & Anne, C.B. (2007). Purchasing organic food in US food systems; A study of attitudes and practice. *British Food Journal Bradford*, 109, 399.
- Bernard, C.J., Zhang, C., & Gifford, K. (2006, Oct). An Experimental Investigation of Consumer Willingness to Pay for Non-GM Foods When an Organic Option Is Present. *Durham*, 35, 374.
- Bhattacharya, C.B., & Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: WHEN, WHY, AND HOW Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*, 47, 9-24.
- Bicknell, P. (2003). *United Kingdom Organic Products Market Brief*. Foreign Agricultural Services: USDA.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engel, F.J. (2002). *Consumer Behavior*(9 th ed). Singapore : Thomson Learning Inc.
- Boeree, G. (2005). *Personality Theories: Abraham Maslow*. Retrieved August 3, 2005, from *California Certified Organic Farmers : CCOF*. (1973). Retrived May 25 2011, from website <http://www.ccof.org/index.html>

- Burn, R.B. (2000). *Introduction to Research Methods* (4th ed). London: Sage Publication.
- Buzby, J.C., & Skees, J.R. (1994). Consumer want reduced exposure to pesticides on food. *Food Review*, 17, 19-22.
- Byrne, P.J., Toensmeyer U.C., German, C.L., & Muller, H.R. (1991). Analysis of Consumer Attitude Toward Organic Product and Purchase Likelihood. *Journal of Food Distribution Research*, 22, 49-60.
- Canadian Food Inspection Agency : CFIA. (2010). Retrived May 25 2011, from <http://www.inspection.gc.ca/english/agen/agene.shtml>
- Canavari, M., Guido, M.B., Spadoni, R., & Regazzi, D. (2002). Food safety and organic fruit demand in Italy: A survey. *British Food Journal Bradford*, 104, 220.
- Carver, R.P. (1970). Special Problem in Measurement Change with Psychometric Devices. *Evaluation Research Strategies and Methods*, 10, 250-258.
- Chakrabarti, S. & Baisya, R.K. (2007, Jan-Jun). Purchase Motivations and Attitudes of Organic Food Buyers. *Journal of Food Products Marketing*, 33, 1-22.
- Chan R.Y. & Lau L.B. (2001). Explaining green purchasing behavior: a cross-cultural study on American and Chinese consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 14, 9-40.
- Chen, M. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan : Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18, 10-21.
- Chinnici, G.D., Amico, M., & Pecorino, B. (2002). A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products. *British Food Journal*, 104, 187-99.
- Choo, H., Chung, J.E., & Pysarchik, D.T. (2004). Antecedents to new food product purchasing behavior among innovator groups in India. *European Journal of Marketing*, 38, p.608-62.
- Chrysochoidis, G. (2000). Repercussions of consumer confusion for late introduced differentiated products. *European Journal of Marketing*, 34, 705-22.
- Claro, P.D., & Borin, P. (2004). Coordinating B2B cross-border supply chains: the case of the organic coffee industry. *The Journal of Business and Industrial Marketing Santa Barbara*, 19, 405
- Cone, Carol, L., Feldman, Mark, A., Dasilva, & Alison, T (2003, Jul) Causes and Effects. *Harvard Business Review*, 81, 95-101.

- Conner, M., & Armitage, C. (1998). Extending the theory of planned behavior: a review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology, 28*, 64-72.
- Creswell, J.W. (1995). *Research design : Qualitative and quantitative approach*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Cutcliffe, S.H., Rowman, & Littlefield, L. (2000). *Ideas, Machines and Values: An Introduction to Science Technology and Society Studies*. USA:
- Davies, A., Titterington, A.J., & Cochrane, C. (1995). Who Buys Organic Food? A Profile of the Purchasers of Organic Food in Northern Ireland. *British Food Journal, 97*, 17-23.
- DeBoer, J. (2003). Sustainability labelling schemes: The logic of their claims and their functions for stakeholders. *Business Strategy and the Environment, 12*, 254-264.
- Deirdre, S., & Lan, C. (1999). Belief formation in ethical consumer groups: An exploratory study. *Marketing Intelligence and Planning Bradford, 17*, 109.
- DeVries, A. (2010). The Effect of Firm Characteristics and Economic Factors on Capital Structures: A South African Study. *The Business Review, 15*, 205-211.
- Dimitri, C., & Greene, C. (2002). *Recent Growth Patterns in the U.S. Organic Foods Market*. Economic Research Service Agriculture Information. United States: Department of Agriculture Washington DC.
- Dreezens, E., Martijn, C., Tenbult, P., Kok, G., Vries, D., & Nanne, K. (2008, Apr-Jun). The Missing Link: On Strengthening the Relationship Between Values and Attitudes. *Basic & Applied Social Psychology, 30*, 142-152.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. MA: McGraw-Hill
- Elch, M.S. (1998). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. MA: McGraw-Hill.
- Estes, E.A., Herrera, J.E., & Bender, M. (1994). *Organic produce sales within North Carolina: a survey of Consumer opinions*. ARE Report No.11. Department of Agricultural and Resource Economics. NC: Raleigh NC University.
- Evangelia, S., Baourakis, G., & Yannis, S. (2002). Customers' perspectives on the quality of organic olive oil in Greece : A satisfactionevaluation approach. *British Food Journal, 104*, 391.406.

- Evans, D.S. (1987). Tests of Alternative Theories of Firm Growth. *Journal of Political Economy*, 95, 657-674.
- Felix, U., Rodolfo, B., & Miguel, O. (2007). Woman, men and organic food: Differences in their attitudes and willingness to pay a Spanish case study. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 18-26.
- Ferguson, G.A. (1976). *Statistical Analysis in Psychology and Evaluation* (4 th ed). NewYork, NY: McGraw-Hill.
- Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: A countrywide survey. *British Food Journal*, 104, 730-765.
- Francisco, S. Mercedes, S., & Jose, M.G. (2002). Consumers' acceptability of organic food in Spain. *British Food Journal Bradford*, 104, 670.
- Gaetano, C., Mario, D., Amico, & Biagio, P. (2002). A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products. *British Food Journal Bradford*, 104, 187.
- Gardial, S.F.D.S., Clemons, Woodruff, R. B., Schumann, D.W., & Burns, M. J. (1994). Comparing consumers recall of prepurchase and postpurchase product evaluation experiences. *Journal of Consumer Research*, 20, 548-560.
- Garner, R., & Tenuto, J. (1997). *Social Movement Theory And Research : An Annotated Bibliographical Guide* (Magill Bibliographies). Hardcover, 2-19
- Gemma, C. H., & Aikaterini, M. (2002). Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. *British Food Journal Bradford*, 104, 287.
- Gemma, E. (2009). *Social Movements. Habermas and Social Movement Theory*: Manchester University.
- George, W., & Katie, W. (2004, Sep). The influence of children on parental purchases during supermarket shopping. *International Journal of Consumer Studies Oxford*. 28, 329.
- Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Cambridge University: Polity Press.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late-Modern Age*. Cambridge University: Polity Press.
- Giddens, A. (1995). *The process of collective identity In Social Movements and Culture*. Minneapolis MN: University of Minnesota.

- Gifford, K., & Bernard, J.C. (2006). Influencing consumer purchase likelihood of organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 30, 155–165.
- Goldman, B.J, & Clancy, K.L. (1991). A Survey of Organic Produce Purchases and Related Attitudes of Food Cooperative Shoppers. *American Journal of Agriculture*, 6, 89-86.
- Good Agricultural Practices*. (2008). Retrived December 7 2012, from <http://www.fao.org/prods/gap/>
- Grannis, J., & Thilmang D.D. (2002, Autumn). Marketing Natural pock An empirical analysis of consumer in the Mountain Region. *Agribusiness*, 18, 475-489.
- Green Net and Earth Net Foundation*. (2008). Retrieved December 21 2009, From http://www.organic.moc.go.th/default_produces.aspx
- Green Net and Earth Net Foundation*. (2008). Retrieved May 12 2009, From <http://www.greennet.or.th/>
- Greene, C., Dimitri, C., & Nessa, R. (2001). Food Review Organic marketing features fresh foods and direct exchange. *Washington*, 24, 31.
- Grunert, Suzanne, C., Juhl & Hans, J. (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of Economic Psychology Amsterdam*, 16, 39.
- Haberman, J. (1973). *Legitimation Crisis*. London: Heinemann.
- Hair, J.F., Rolph, A., Ron, T., & Black, C.W. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). London: Prentice-Hall.
- Hall, D.C., Baker, Brian, P., Franco, Jacques, Jolly, & Desmond, A. (1989). Organic Food And Sustainable Agriculture. *Contemporary Policy*, 7, 47.
- Hamzaoui, E. L., & Mehdi, Z. (2008). Decision making process of community organic food consumers an exploratory study. *Journal of Consumer Marketing*, 25, 95-104.
- Hashim, Khairuddin, M., Wafa, Azizi, S., & Sulaiman, M. (2001). *Performance of SMEs in the Malaysian Manufacturing Sector*. Asian Small and Medium Enterprise : Challenges in the 21st Century. England: Wisdom House, 279-311.
- Hawkins, D., Roger, J., Best, & Kenneth, A.C. (1998). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy* (7 th.). Boston: McGraw-Hill.
- Hee, Y.K., & Chung, E.J. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28, 40-47.

- Henchion, M., O'Reilly, P., & Cowan, C. (2002). Organic Food In Ireland : A Supply Chain Perspective. *Irish Journal Of Management*, 23, 23-31.
- Hill, H., & Lynchehaun, F. (2002). Organic milk: attitudes and consumption patterns. *British Food Journal*, 104, 526-542.
- Hoeffler, S., & Keller, K.L. (2003, Aug) The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10, 421.
- Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, O.S. (2006). Ethical Value and motive driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 420-430.
- Howard, H.P., & Patricia, A. (2006). Beyond organic : Consumer interest in new labeling schemes in the central coast of California. *International Journal of Consumer Studies*, 30, 439-451.
- Hughner, S.R., Pierre, M., Prothero, A., Shultz II, J.C., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 94.
- Hutchins, R.K., & Greenhalgh, L.A. (1997). Organic confusion: sustaining competitive advantage. *British Food Journal Bradford*, 99, 336.
- International Federation of Organic Agriculture Movements : IFOAM*. (2007). Retrived May 25 2011, from http://www.ifoam.org/about_ifoam/index.html
- International Trade Center*. (2002). Retrieved May 25 2008, from <http://legacy.intracen.org/dbms/Organics/Index.asp>
- Japan's Agricultural Standards : JAS*. (1950). Retrived May 25 2011, from http://web.mac.com/ecocert.qai/JAS_Organic_Certification/JAS_Organic_Certification.html
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979, Mar). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *The Econometric Society*, 47, 263-292.
- Kenanoglu, Z., & Karahan, O. (2002). Policy implementations for organic agriculture in Turkey. *British Food Journal*, 104, 3-5
- Kerlinger, F. N., & Lee, H.B. (2000). *Foundation of behavioral research* (4th ed.). Thomson Learning Inc.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management. Edition* (12 th ed.). Upper Saddle River, NJ: Publication Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P. (1997). *Marketing management : Analysis Planning Implementation and control* (9th ed.). NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2005). *Marketing Management* (7ed). New Jersey: Prentice hall INC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing Upper Saddle River*, NJ: Prentice Hall.
- Krystallis, A., & Chryssohoidis, G. (2005). Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal*, 107, 320-343.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro, F.G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 503–520.
- Lin, B.H., Payson, S., & Wertz, J. (1996). Opinions of professional Consumers toward organic produce: A case study of mid-Atlantic market for fresh tomatoes. *Agribusiness an International Journal*, 12, 89-97.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Grice, J. (2004). Choosing organics: A path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite*, 43, 135–146.
- Lohr, L., & Park, T. (1999). Integrated markup rules for optimal pricing decisions in expanding markets for organic produce. *London Applied Economics*, 31, 885.
- Magnusson, M.K., Arvola, A., Koivisto, H.L., & Sjoden, P.O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal U.K. Aberg*, 103, 209.
- Mahapatra, S.N., Kumer, J. & Chauhan, A. (2010). Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Post-Purchase Evaluation : An Empirical study on small size passenger cars in India. *International Journal of Business and Society*, 11, 97-108.
- Maslow, A. H. (1943). *A Theory of Human Motivation. Originally Published in Psychological Review*, 370-396.
- McDonagh, Perpetua, Commins, & Patrick. (1999, Oct) Food Chains, Small-scale Food Enterprises and Rural Development: Illustrations from Ireland. *International Planning Studies*, 4, 349
- McEachern, M.G., & McClean. (2002) Organic Purchasing motivation and attitudes : Are they ethical?. *International Journal of Consumer Studies*, 26, 85-92.
- Melucci, A. (1984). An end to social movements?. *Social Science Information*, 23, 819–835.

- Melucci, A. (1989). *Nomads of the Present: Social Movements and Individual Needs in Contemporary Society*. Philadelphia PA : Temple University Press.
- Michaelidou, N., & Louise, M.H. (2007). The role of health consciousness food safety concern and ethical identity on attitudes and intention toward organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 163-170.
- Mitsostergios, K. T., & Skiadas, C. H. (1994). Attitudes and perceptions of fresh pasteurized milk consumers: A qualitative and quantitative survey. *British Food Journal Bradford*, 96, 4.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behaviour : Investing the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38, 131-142.
- Moerbeek, H., & Casimir, G. (2005). Gender differences in consumers' acceptance of genetically modified foods. *International Journal of Consumer Studies*, 29, 308–318.
- Mohamed, M.M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behavior the effects of environmental knowledge concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 220-229.
- Mohr, J., & Neviv, R.J. (1990). Communication Strategies in Marketing Channels : A Theoretical Perspective. *The Journal of Marketing*, 54, 36-47.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 9-40.
- Moore, O. (2006, Sep). Understanding postorganic fresh fruit and vegetable consumers at participatory farmers' markets in Ireland : Reflexivity, trust and social movements. *International Journal of Consumer Studies Oxford*, 30, 416.
- Morgan, J., & Barbour, B. (1991). Marketing Organic Produce in New Jersey: Obstacles and Opportunities. *Agribusiness Hoboken*, 7, 143.
- Morrison, A., Breen, J., & Ali, S. (2003). Small Business Growth: Intention, Ability, and Opportunity. *Journal of Small Business Management*, 41, 417-425.
- Mowen, J., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed.). England : Prentice Hall.
- Norman, E.G. (1985). *Measurement and Evaluation in Teaching*. NewYork, NY : Macmillan.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. NewYork, NY: McGraw-Hill.

- Organic Agriculture Centre of Canada : OACC.* (2008). Retrived Febuary 2 2009, from http://www.organicagcentre.ca/index_e.asp
- Organic Entry Level Stewardship : OELS.* (2010). Retrieved May 25 2011, from http://www.naturalengland.org.uk/about_us/jobs/default.aspx
- Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107, 606–626.
- Paladino, A. (2005). Understanding the green consumer:an empirical analysis. *Journal of Customer Behaviour*, 4, 69-102.
- Pamela, W., Benton, L., Warmerdam, J., & Sheehan, P. (2002). Comparative of organic and conventional fresh product Consumers in the Boston Area *Society for Risk Analysis*, 20, 735-746.
- Paul, J. A., & Bennett, R.J. (2000). SME growth: The relationship with business advice and external collaboration. *Small Business Economics*, 15, 3.
- Pepall, L. (1992). Strategic product choice and niche markets. *Journal of Economics and Management Strategy*, 1, 397-417.
- Piferi, R.L., Jobe, R.L., & Jones, W.H. (2006). Giving to others during national tragedy: The effects of altruistic and egoistic motivations on long-term giving. *Journal of Social & Personal Relationships*, 23, 171-184.
- Radman, M. (2005). Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. *British Food Journal*, 107, 263-73.
- Raffaele, Z., & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food. *British Food Journal Bradford*, 104, 643.
- Rajagopal, A. (2007). Buying decision towards organic product : an analysis of customer value and brand drivers. *International Journal of Emerging Markets*, 2(3), 236-251.
- Roddy, Gerardine, Cowan, Cathal, A., Hutchinson, & George. (1996). Consumer attitudes and behavior to organic foods in Ireland. *Journal of International Consumer Marketing New York*, 9, 41.
- Rowley, J., & Marco. (2006). Spiezia Organic : An SME Marketing Case Study. *The Marketing Review*, 6, 253-236.

- Russell, P.S., & Taylor, J. (2004). *Marketing communications: An integrated approach* (4th ed). UK : Kogan Page Publishers.
- Samiee, S., & Kendall, R. (1992). The Influence of Global Marketing Standardization on Performance. *Journal of Marketing*, 56, 1–17.
- Schifferstein, H.N.J., & OudeOphuis, P.A.M. (1998). Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. *Food Quality and Preference*, 9, 119–133.
- Schiffman, G.L., & Kanuk, L.L. (1997). *Consumer behavior: Motivation research (Marketing)* (6th ed) Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, G. L., & Kanuk, L.L. (2009). *Consumer Behaviour* (8th ed.) Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Schultz, E.D., & Schultz, F.H. (2004). *IMC, the next generation : Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*. US : McGraw-Hill Professional.
- Scott, E.M., & Harold, D.D. (2004). *Designing Experiments and Analyzing Data : A Model Comparison*. Lawrence Erlbaum Associates (2nd ed). New York, NY: Taylor & Francis Group
- Semenik, R.J. (2002). *Promotion and Integrated Marketing Communication*. Ohio : South-Western.
- Shaffer, E. (2002). *Organic Produce Sale Climb*. Fresh Trends Overland Park, KS. Vance Publishing.
- Shaw, D.S., & Shiu, E. (2002a) The role of ethical obligation and selfidentity in ethical consumer choice. *International Journal of Consumer Studies*, 26, 109–116.
- Shaw, D.S., Shiu, E., & Clarke, I. (2000). The contribution of ethical obligation and self-identity to the theory of planned behaviour: an exploration of ethical. *Journal of Agriculture*, 4, 5.
- Sheppard, B.H., Hartwick, J., & Warshaw, P.R. (1988). The theory of reasoned action: A meta analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15, 325-43.
- Sigmund, F. (2000). *An Outline of Psycho-Analysis*. German: W.W Norton.
- Slotegraff, R. J., & Inman, J. J. (2004). Longitudinal shifts in the drivers of satisfaction with product quality: The role of attribute responsibility. *Journal of Marketing Research*, 41, 269-280.
- Soil Association Certification*. (1946). Retrived May 25 2011, from <http://www.soilassociation.org/Aboutus/Ourhistory/tabid/70/Default.aspx>

- Soil Association*. (2006). Retrieved September 24 2008, from <http://www.soilassociation.org/Takeaction/OrganicFortnight/tabid/244/Default.aspx>
- Solomon, M.R. (2002). *Consumer Behavior Buying Having and Being* (5th ed.). NJ: Prentice Hall.
- Somnath, C., & Baisya, K.R. (2007). Purchase Motivations and Attitudes of Organic Food Buyers. *International Journal of Consumer Studies Oxford*, 34, 1-22.
- Somnath, C., & Baisya, K.R. (2009). The influences of consumer innovativeness and consumer evaluation attributes in the purchase of fashionable ethnic wear in India. *International Journal of Consumer Studies Oxford*, 33, 706.
- Spaargaren, G. (2000). Ecological modernization theory and domestic consumption. *Journal of Environmental Policy and Planning*, 2, 323–335.
- Sparks, P., & Shepherd, R. (1992) Self Identity and the theory of planned behavior: Assessing the role of identification with green consumerism. *Social Psychology Quarterly*, 55, 388–399.
- Squires, L., Juric, B., & Cornwell, B.T. (2001). Level of market development and intensity of organic food consumption: Cross-cultural study of Danish and New Zealand consumers. *The Journal of Consumer Marketing Santa Barbara*, 18, 392.
- Stobbelaar, D.J., Gerda, C., Borghuis, J., Inge, M., Meijer, L., & Simone Z. (2007). Adolescents' attitudes towards organic food : a survey of 15- to 16-year old school children. *International Journal of Consumer Studies Oxford*, 31, 349.
- Storstad, O. & Bjorkhaug, H. (2003). Foundation of Production and Consumption of Organic food Norway. *Agriculture and Human Values*, 20, 151-63.
- Suzanne, C. B. (2006). *Strategic CSR Communication*. English : Djoef Publishing.
- Szymanski, D.M., Sundar, G.B., & Rajan, V.P. (1993,Oct). Standardization Versus Adaptation of International Marketing Strategy : An Empirical Investigation. *Journal of Marketing*, 57, 1–17.
- Tagbata, D., & Sirieix, L. (2008). Measuring consumer's willingness to pay for organic and Fair Trade products. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 479-490.
- Tamara, L.G. (2011). *Organizational Communication: A Guide to Internal Communication, Public Relations, Marketing, and Leadership*. NewYork, NY : The IABC Handbook.
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying Organic Food. *British Food Journal*, 107, 808-822.

- Tashakkori, A., & Creswell, J.W. (2007). Exploring the nature of research questions in mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research, 1*, 207-211.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (1998). *Mixed Methodology : Combining Qualitative and Quantitative Approaches Applied Social Research Methods Series* : Sage Publications.
- Thompson, G.D., & Kidwell, J. (1998, May). Explaining the choice of organic produce: cosmetic defects prices, and consumer preferences. *American Journal of Agricultural Economics, 80*, 227-228.
- Todd, A.M. (2004). The aesthetic turn in green marketing. *Ethics and the Environment, 9*, 86-102.
- Tom, W.S. (2007). Social Identity and Socio-Demographic Structure. *International Journal of Public Opinion Research, 19*, 380-390.
- Touraine, A. (1992). Beyond Social Movement in Theory. *Culture & Society Newbury Park and New delhi, 9*, 125-145.
- Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y., & Mattas, K. (2008). Attitudes and behavior towards organic products: an exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management, 36*, 158-175.
- Vindigni, G., Janssen, M.A., & Jager, W. (2002). Organic food consumption: a multi-theoretical framework of consumer decision making. *British Food Journal, 104*, 624-642.
- Von, A.R., & Altmann, M. (1987). Determinants of the demand for organic food in Germany. *Acta Horticultural, 202*, 43-235.
- Waheeduzzaman, A.N.M., & Leon, F.D. (2003). Elements of Standardization, Firm Performance and Selected Marketing Variables: A General Linear Relationship Framework. *Journal of Global Marketing, 16*, 187-205.
- Wilkins, J.L., & Hillers, V. (1994). Influences of Pesticide Residue and Environmental Concerns on Organic Preference among Food Cooperative Member and Non Member in Washington State. *Journal of Nutrition Education, 26*, 26-33.
- Willer, H., & Yussefi, M. (2004). *The World of Organic Agriculture : Statistics and Emerging Trends*. Retrieved September 24 2008, from <http://Organic.org/00002555/>
- William, W. (1990). *Educational Measurement and Testing*. (2nd ed). Boston, MA: Allen and Bacon.
- World Federation of Direct Selling Associations*. (2011). Retrieved October 31 2011, from <http://www.wfdsa.org/>

- Wycherley, L. (2005). Tales for Change: Using Storytelling to Develop People and Organizations/Stories Trainers Tell: 55 Ready-to-Use Stories to Make Training Stick/Death by Meeting: A Leadership Fable. *Personnel Review Farnborough*, 34, 26.
- Yamane, T. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis*. (3th ed.). Newyork, NY: Harper and Row Publication.
- Yeshin, T. (1998). *Integrated Marketing Communications: The Holistic Approach*. Oxford : Butterworth-Heinemann.
- Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food A means end approach. *British Food Journal*, 104, 643-653.
- Zepeda, L.H., Chang, & Leviten, R.C. (2006). Organic Food Demand: A Focus Group Study Involving Caucasian and Africa-American Shoppers. *Journal of Agriculture and Human*, 20, 94-385.
- Zepeda, L., & Jinghan, L. (2007). Characteristics of Organic Food Shoppers. *Journal of Agricultural and Applied Economics Athens*, 39, 17.

ด
ร
ค
น
ว
ก

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม
(Reliability Analysis)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
C3.1.1	276.9032	1335.7570	.2892	.9382
C3.1.2	275.8710	1322.0495	.4869	.9369
C3.1.3	274.8387	1285.1398	.6981	.9352
C3.1.4	275.1935	1265.5613	.7692	.9345
C3.1.5	276.2581	1299.9312	.5206	.9366
C3.1.6	276.3871	1292.7118	.6637	.9356
C3.1.7	275.7419	1291.4645	.5589	.9363
C3.1.8	275.4516	1301.7892	.5039	.9367
C3.1.9	274.9677	1289.4323	.6464	.9356
C3.1.10	275.1935	1316.3613	.4781	.9369
C3.2.1	275.6129	1275.1118	.7184	.9350
C3.2.2	276.0645	1301.8624	.5266	.9365
C3.2.3	274.6774	1309.5591	.5632	.9363
C3.2.4	276.5484	1302.3892	.5451	.9364
C3.2.5	275.9032	1349.8237	.1329	.9397
C3.2.6	275.0323	1316.0323	.4960	.9368
C3.2.7	274.6129	1309.8452	.5899	.9362
C3.2.8	277.0323	1313.7656	.4523	.9371
C3.2.9	276.7419	1329.9312	.3674	.9376
C3.2.10	276.3871	1315.7118	.4107	.9374
C3.3.1	274.1613	1330.6731	.3912	.9374

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
C3.3.2	275.1613	1357.6065	.1137	.9391
C3.3.3	274.2903	1322.8129	.5111	.9367
C3.3.4	275.7742	1322.7140	.4426	.9371
C3.3.5	275.6129	1387.4452	-.1802	.9409
C3.3.6	275.0645	1327.1957	.4448	.9371
C3.3.7	276.0323	1333.2323	.3003	.9381
C3.3.8	275.2581	1293.9978	.6717	.9355
C3.3.9	275.9677	1383.5656	-.2022	.9399
C3.3.10	274.0645	1319.5290	.8551	.9359
D4.4.1.1	274.2258	1322.1140	.4732	.9369
D4.4.1.2	276.7742	1343.6473	.2645	.9382
D4.4.1.3	276.3871	1333.1785	.3928	.9374
D4.4.1.4	274.9355	1309.9957	.4864	.9368
D4.4.1.5	274.4839	1316.5914	.3943	.9376
D4.4.2.1	274.8065	1276.2280	.7408	.9349
D4.4.2.2	275.7742	1300.4473	.5854	.9361
D4.4.2.3	274.5484	1286.9892	.6689	.9354
D4.4.2.4	274.5161	1328.2581	.5492	.9367
D4.4.2.5	274.4194	1323.0516	.3530	.9379
D4.4.3.1	274.3548	1328.2366	.4911	.9369

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
D4.4.3.2	275.7742	1359.7140	.0768	.9396
D4.4.3.3	273.9032	1333.0237	.6777	.9366
D4.4.3.4	274.0323	1321.7656	.5837	.9365
D4.4.3.5	274.1613	1314.0065	.6164	.9362
D4.4.4.1	273.9355	1344.5957	.5273	.9373
D4.4.4.2	273.9355	1338.7290	.5077	.9371
D4.4.4.3	273.9355	1344.8624	.4543	.9374
D4.4.4.4	274.3226	1325.2925	.4547	.9370
D4.4.4.5	274.0968	1325.4237	.6569	.9364
D4.4.5.1	274.9032	1345.8237	.3086	.9378
D4.4.5.2	274.5806	1313.7849	.4637	.9370

Reliability Coefficients

N of Cases = 31.0

N of Items = 52

Alpha = .9381

หมายเหตุ : การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามทำการทดสอบในตอนต้นที่ 3 คือ วิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้า (ใช้รหัส C) และตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย (ใช้รหัส D)



ภาคผนวก ข

การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาสำหรับผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยมีทั้งหมด 8 ข้อ

ตารางภาคผนวกที่ 1 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาค จังหวัดและประเภทสินค้า

ภาค	จังหวัด		ประเภท			รวม
			ข้าว/ธัญพืช	ผักผลไม้	อื่นๆ	
เหนือ	เชียงราย	จำนวน	0	1	4	5
		ร้อยละ	0	14.3	66.7	33.3
	เชียงใหม่	จำนวน	1	6	2	9
		ร้อยละ	50	85.7	33.3	60
ลำปาง	จำนวน	1	0	0	1	
	ร้อยละ	50	0	0	6.7	
	รวม	จำนวน	2	7	6	15
		ร้อยละ	100	100	100	100
ตอ/เหนือ	ขอนแก่น	จำนวน	1	0	0	1
		ร้อยละ	50	0	0	16.7
	นครราชสีมา	จำนวน	0	1	1	2
		ร้อยละ	0	50	50	33.3
	ยโสธร	จำนวน	0	0	1	1
		ร้อยละ	0	0	50	16.7
สุรินทร์	จำนวน	1	1	0	2	
	ร้อยละ	50	50	0	33.3	
	รวม	จำนวน	2	2	2	6
		ร้อยละ	100	100	100	100
กลาง	กรุงเทพ	จำนวน	3	2	3	8
		ร้อยละ	100	50	75	72.7
	พิษณุโลก	จำนวน	0	1	0	1
		ร้อยละ	0	25	0	9.1
	ลพบุรี	จำนวน	0	0	1	1
ร้อยละ		0	0	25	9.1	
สมุทรสาคร	จำนวน	0	1	0	1	
	ร้อยละ	0	25	0	9.1	
	รวม	จำนวน	3	4	4	11
		ร้อยละ	100	100	100	100
ตะวันออก	ฉะเชิงเทรา	จำนวน	2	0	1	3
		ร้อยละ	100	0	25	37.5
	ชลบุรี	จำนวน	0	0	1	1
		ร้อยละ	0	0	25	12.5

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

ภาค	จังหวัด		ประเภท			รวม	
			ข้าว/ธัญพืช	ผักผลไม้	อื่นๆ		
ตะวันออก	ตราด	จำนวน	0	2	0	2	
		ร้อยละ	0	100	0	25	
	ปราจีนบุรี	จำนวน	0	0	1	1	
		ร้อยละ	0	0	25	12.5	
	สระแก้ว	จำนวน	0	0	1	1	
		ร้อยละ	0	0	25	12.5	
	รวม		จำนวน	2	2	4	8
			ร้อยละ	100	100	100	100
ตะวันตก	กาญจนบุรี	จำนวน	2	0	0	2	
		ร้อยละ	66.7	0	0	25	
	ประจวบคีรีขันธ์	จำนวน	1	2	1	4	
		ร้อยละ	33.3	66.7	50	50	
	ราชบุรี	จำนวน	0	1	1	2	
		ร้อยละ	0	33.3	50	25	
	รวม		จำนวน	3	3	2	8
			ร้อยละ	100	100	100	100
ใต้	กระบี่	จำนวน	0	1	0	1	
		ร้อยละ	0	50	0	33.3	
	ชุมพร	จำนวน	0	1	0	1	
		ร้อยละ	0	50	0	33.3	
	สตูล	จำนวน	1	0	0	1	
		ร้อยละ	100	0	0	33.3	
	รวม		จำนวน	1	2	0	3
			ร้อยละ	100	100	0	100

ตารางภาคผนวกที่ 2 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาค จังหวัด เพศและประเภท
สินค้า

ภาค	จังหวัด		ประเภท			รวม
			ข้าว/ธัญพืช	ผักผลไม้	อื่นๆ	
เหนือ	ชาย	จำนวน	2	1	2	5
		ร้อยละ	100	14.3	33.3	33.3
	หญิง	จำนวน	0	6	4	10
ร้อยละ		0	85.7	66.7	66.7	
	รวม	จำนวน	2	7	6	15
		ร้อยละ	100	100	100	100
ตอ/เหนือ	ชาย	จำนวน	1	1	0	2
		ร้อยละ	50	50	0	33.3
	หญิง	จำนวน	1	1	2	4
ร้อยละ		50	50	100	66.7	
	รวม	จำนวน	2	2	2	6
		ร้อยละ	100	100	100	100
กลาง	ชาย	จำนวน	0	1	0	1
		ร้อยละ	0	25	0	9.1
	หญิง	จำนวน	3	3	4	10
ร้อยละ		100	75	100	90.9	
	รวม	จำนวน	3	4	4	11
		ร้อยละ	100	100	100	100
ตะวันออก	ชาย	จำนวน	0	0	2	2
		ร้อยละ	0	0	50	25
	หญิง	จำนวน	2	2	2	6
ร้อยละ		100	100	50	75	
	รวม	จำนวน	2	2	4	8
		ร้อยละ	100	100	100	100
ตะวันตก	ชาย	จำนวน	2	2	1	5
		ร้อยละ	66.7	66.7	50	62.5
	หญิง	จำนวน	1	1	1	3
ร้อยละ		33.3	33.3	50	37.5	
	รวม	จำนวน	3	3	2	8
		ร้อยละ	100	100	100	100
ใต้	ชาย	จำนวน	0	1	0	1
		ร้อยละ	0	50	0	33.3
	หญิง	จำนวน	1	1	0	2
ร้อยละ		100	50	0	66.7	
	รวม	จำนวน	1	2	0	3
		ร้อยละ	100	100	0	100

ตารางภาคผนวกที่ 3 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาค อายุ และประเภทสินค้า

ภูมิภาค	อายุ		ประเภท			รวม
			ข้าว/ธัญพืช	ผักผลไม้	อื่นๆ	
เหนือ	29	จำนวน	0	0	1	1
		ร้อยละ	0	0	16.7	6.7
	31	จำนวน	1	2	0	3
		ร้อยละ	50	28.6	0	20
	32	จำนวน	0	1	0	1
		ร้อยละ	0	14.3	0	6.7
	36	จำนวน	0	1	0	1
		ร้อยละ	0	14.3	0	6.7
	37	จำนวน	0	1	0	1
		ร้อยละ	0	14.3	0	6.7
	39	จำนวน	0	0	1	1
		ร้อยละ	0	0	16.7	6.7
	40	จำนวน	0	0	1	1
		ร้อยละ	0	0	16.7	6.7
	41	จำนวน	0	1	0	1
		ร้อยละ	0	14.3	0	6.7
42	จำนวน	0	0	1	1	
	ร้อยละ	0	0	16.7	6.7	
43	จำนวน	0	0	1	1	
	ร้อยละ	0	0	16.7	6.7	
47	จำนวน	0	0	1	1	
	ร้อยละ	0	0	16.7	6.7	
48	จำนวน	0	1	0	1	
	ร้อยละ	0	14.3	0	6.7	
58	จำนวน	1	0	0	1	
	ร้อยละ	50	0	0	6.7	
รวม	จำนวน	2	7	6	15	
	ร้อยละ	100	100	100	100	
ค่าเฉลี่ย			44.5	36.57	40	40.36
ตอ/เหนือ	28	จำนวน	1	0	0	1
		ร้อยละ	50	0	0	16.7
	29	จำนวน	1	0	0	1
		ร้อยละ	50	0	0	16.7
	31	จำนวน	0	1	0	1
		ร้อยละ	0	50	0	16.7

ตารางภาคผนวกที่ 3 (ต่อ)

ภูมิภาค	อายุ		ประเภท			รวม
			ข้าว/ธัญพืช	ผักผลไม้	อื่นๆ	
ตอ/เหนือ (ต่อ)	33	จำนวน	0	0	1	1
		ร้อยละ	0	0	50	16.7
	36	จำนวน	0	0	1	1
		ร้อยละ	0	0	50	16.7
	42	จำนวน	0	1	0	1
ร้อยละ		0	50	0	16.7	
รวม	จำนวน	2	2	2	6	
	ร้อยละ	100	100	100	100	
ค่าเฉลี่ย			28.5	36.5	34.5	33.17
กลาง	28	จำนวน	1	0	0	1
		ร้อยละ	33.3	0	0	9.1
	29	จำนวน	1	1	0	2
		ร้อยละ	33.3	25	0	18.2
	30	จำนวน	0	1	0	1
		ร้อยละ	0	25	0	9.1
	32	จำนวน	0	0	1	1
		ร้อยละ	0	0	25	9.1
	34	จำนวน	0	0	1	1
		ร้อยละ	0	0	25	9.1
	35	จำนวน	0	1	0	1
		ร้อยละ	0	25	0	9.1
	39	จำนวน	0	1	0	1
		ร้อยละ	0	25	0	9.1
	40	จำนวน	1	0	0	1
ร้อยละ		33.3	0	0	9.1	
41	จำนวน	0	0	1	1	
	ร้อยละ	0	0	25	9.1	
49	จำนวน	0	0	1	1	
	ร้อยละ	0	0	25	9.1	
รวม	จำนวน	3	4	4	11	
	ร้อยละ	100	100	100	100	
ค่าเฉลี่ย			32.33	33.25	39	34.86

ตารางภาคผนวกที่ 3 (ต่อ)

ภูมิภาค	อายุ		ประเภท			รวม
			ข้าว/ธัญพืช	ผักผลไม้	อื่นๆ	
ตะวันออก	27	จำนวน	1	1	0	2
		ร้อยละ	50	50	0	25
	28	จำนวน	0	0	1	1
		ร้อยละ	0	0	25	12.5
	29	จำนวน	0	1	0	1
		ร้อยละ	0	50	0	12.5
	33	จำนวน	0	0	1	1
		ร้อยละ	0	0	25	12.5
	35	จำนวน	0	0	1	1
ร้อยละ		0	0	25	12.5	
42	จำนวน	0	0	1	1	
	ร้อยละ	0	0	25	12.5	
46	จำนวน	1	0	0	1	
	ร้อยละ	50	0	0	12.5	
รวม	จำนวน	2	2	4	8	
	ร้อยละ	100	100	100	100	
ค่าเฉลี่ย			36.5	28	34.5	33
ตะวันตก	32	จำนวน	1	0	0	1
		ร้อยละ	33.3	0	0	12.5
	34	จำนวน	0	1	0	1
		ร้อยละ	0	33.3	0	12.5
	36	จำนวน	0	0	1	1
		ร้อยละ	0	0	50	12.5
	37	จำนวน	1	0	0	1
		ร้อยละ	33.3	0	0	12.5
	38	จำนวน	0	1	0	1
		ร้อยละ	0	33.3	0	12.5
43	จำนวน	1	0	0	1	
	ร้อยละ	33.3	0	0	12.5	
46	จำนวน	0	1	0	1	
	ร้อยละ	0	33.3	0	12.5	
47	จำนวน	0	0	1	1	
	ร้อยละ	0	0	50	12.5	
รวม	จำนวน	3	3	2	8	
	ร้อยละ	100	100	100	100	
ค่าเฉลี่ย			37.33	39.33	41.5	39.37
ใต้	32	จำนวน	0	1	0	1
		ร้อยละ	0	50	0	33.3
	34	จำนวน	1	0	0	1
		ร้อยละ	100	0	0	33.3
	37	จำนวน	0	1	0	1
ร้อยละ		0	50	0	33.3	
รวม	จำนวน	1	2	0	3	
	ร้อยละ	100	100	0	100	
ค่าเฉลี่ย			34	34.5	0	22.83

ตารางภาคผนวกที่ 4 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาค สถานภาพและประเภทสินค้า

ภูมิภาค	สถานภาพสมรส		ประเภท			รวม
			ข้าว/ธัญพืช	ผักผลไม้	อื่นๆ	
เหนือ	โสด	จำนวน	1	3	0	4
		ร้อยละ	50	42.9	0	26.7
	สมรส	จำนวน	1	4	6	10
ร้อยละ		50	57.1	100	66.7	
	รวม	จำนวน	2	7	6	15
		ร้อยละ	100	100	100	100
ตอ/เหนือ	โสด	จำนวน	2	1	0	3
		ร้อยละ	100	50	0	50
	สมรส	จำนวน	0	1	2	3
ร้อยละ		0	50	100	50	
	รวม	จำนวน	2	2	2	6
		ร้อยละ	100	100	100	100
กลาง	โสด	จำนวน	2	2	1	5
		ร้อยละ	66.7	50	25	45.5
	สมรส	จำนวน	1	2	3	6
ร้อยละ		33.3	50	75	54.5	
	รวม	จำนวน	3	4	4	11
		ร้อยละ	100	100	100	100
ตะวันออก	โสด	จำนวน	2	2	1	5
		ร้อยละ	100	100	25	62.5
	สมรส	จำนวน	0	0	3	3
ร้อยละ		0	0	75	37.5	
	รวม	จำนวน	2	2	4	8
		ร้อยละ	100	100	100	100

ตารางภาคผนวกที่ 4 (ต่อ)

ภูมิภาค	สถานภาพสมรส		ประเภท			รวม
			ข้าว/ธัญพืช	ผักผลไม้	อื่นๆ	
ตะวันตก	สมรส	จำนวน	3	3	2	8
		ร้อยละ	100	100	100	100
	รวม	จำนวน	3	3	2	8
		ร้อยละ	100	100	100	100
ใต้	โสด	จำนวน	0	1	0	1
		ร้อยละ	0	50	0	33.3
	สมรส	จำนวน	1	1	0	2
		ร้อยละ	100	50	0	66.7
	รวม	จำนวน	1	2	0	3
		ร้อยละ	100	100	0	100

ตารางภาคผนวกที่ 5 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาค ระดับการศึกษาสูงสุดและประเภทสินค้า

ภูมิภาค	ระดับการศึกษา		ประเภท			รวม
			ข้าว/ธัญพืช	ผักผลไม้	อื่นๆ	
เหนือ	มัธยมปลาย	จำนวน	0	0	1	1
		ร้อยละ	0	0	16.7	6.7
	ต่ำกว่า ป.ตรี	จำนวน	0	5	1	6
		ร้อยละ	0	71.4	16.7	40
	ป. ตรี	จำนวน	1	2	4	7
		ร้อยละ	50	28.6	66.7	46.7
ป. 4	จำนวน	1	0	0	1	
	ร้อยละ	50	0	0	6.7	
รวม	จำนวน	2	7	6	15	
	ร้อยละ	100	100	100	100	
ตอ/เหนือ	ป. ตรี	จำนวน	2	2	2	6
		ร้อยละ	100	100	100	100
รวม	จำนวน	2	2	2	6	
	ร้อยละ	100	100	100	100	
กลาง	มัธยมปลาย	จำนวน	0	1	0	1
		ร้อยละ	0	25	0	9.1
	ต่ำกว่า ป.ตรี	จำนวน	1	0	1	2
		ร้อยละ	33.3	0	25	18.2
	ป. ตรี	จำนวน	2	3	3	8
		ร้อยละ	66.7	75	75	72.7
รวม	จำนวน	3	4	4	11	
	ร้อยละ	100	100	100	100	

ตารางภาคผนวกที่ 5 (ต่อ)

ภูมิภาค	ระดับการศึกษา		ประเภท			รวม
			เข้า/รัฐพี่	พักผลไม้	อื่นๆ	
ตะวันออก	มัธยมปลาย	จำนวน	0	0	1	1
		ร้อยละ	0	0	25	12.5
	ป.ตรี	จำนวน	1	2	3	6
		ร้อยละ	50	100	75	75
	ป.โท	จำนวน	1	0	0	1
		ร้อยละ	50	0	0	12.5
	รวม	จำนวน	2	2	4	8
		ร้อยละ	100	100	100	100
ตะวันตก	ต่ำกว่า ป.ตรี	จำนวน	1	0	1	2
		ร้อยละ	33.3	0	50	25
	ป.ตรี	จำนวน	2	3	1	6
		ร้อยละ	66.7	100	50	75
	รวม	จำนวน	3	3	2	8
		ร้อยละ	100	100	100	100
ใต้	ป.ตรี	จำนวน	1	2	0	3
		ร้อยละ	100	100	0	100
	รวม	จำนวน	1	2	0	3
		ร้อยละ	100	100	0	100

ตารางภาคผนวกที่ 6 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามภูมิภาค รายได้ต่อเดือนและประเภทสินค้า

ภูมิภาค	รายได้		ประเภท			รวม
			ข้าว/ธัญพืช	ผักผลไม้	อื่นๆ	
เหนือ	ไม่เกิน 100,000 บาท	จำนวน	2	7	5	14
		ร้อยละ	100	100	83.3	93.3
	100,001 - 200,000 บาท	จำนวน	0	0	1	1
		ร้อยละ	0	0	16.7	6.7
	รวม	จำนวน	2	7	6	15
		ร้อยละ	100	100	100	100
ต่อ/เหนือ	ไม่เกิน 100,000 บาท	จำนวน	2	2	2	6
		ร้อยละ	100	100	100	100
	รวม	จำนวน	2	2	2	6
		ร้อยละ	100	100	100	100
กลาง	ไม่เกิน 100,000 บาท	จำนวน	3	4	3	10
		ร้อยละ	100	100	75	90.9
	100,001 - 200,000 บาท	จำนวน	0	0	1	1
		ร้อยละ	0	0	25	9.1
	รวม	จำนวน	3	4	4	11
		ร้อยละ	100	100	100	100
ตะวันออก	ไม่เกิน 100,000 บาท	จำนวน	2	2	4	8
		ร้อยละ	100	100	100	100
	รวม	จำนวน	2	2	4	8
		ร้อยละ	100	100	100	100
ตะวันตก	ไม่เกิน 100,000 บาท	จำนวน	3	2	2	7
		ร้อยละ	100	66.7	100	87.5
	100,001 - 200,000 บาท	จำนวน	0	1	0	1
		ร้อยละ	0	33.3	0	12.5
	รวม	จำนวน	3	3	2	8
		ร้อยละ	100	100	100	100
ใต้	ไม่เกิน 100,000 บาท	จำนวน	1	2	0	3
		ร้อยละ	100	100	0	100
	รวม	จำนวน	1	2	0	3
		ร้อยละ	100	100	0	100

ตารางภาคผนวกที่ 7 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาค ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ และประเภทสินค้า

ภูมิภาค	ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ		ประเภท			รวม
			ข้าว/ธัญพืช	ผักผลไม้	อื่นๆ	
เหนือ	6	จำนวน	1	0	0	1
		ร้อยละ	50	0	0	6.7
	10	จำนวน	0	0	2	2
		ร้อยละ	0	0	33.3	13.3
	12	จำนวน	0	1	0	1
		ร้อยละ	0	14.3	0	6.7
	13	จำนวน	0	0	1	1
		ร้อยละ	0	0	16.7	6.7
	15	จำนวน	0	1	0	1
		ร้อยละ	0	14.3	0	6.7
	18	จำนวน	0	1	0	1
		ร้อยละ	0	14.3	0	6.7
	30	จำนวน	0	1	0	1
		ร้อยละ	0	14.3	0	6.7
	33	จำนวน	0	2	0	2
		ร้อยละ	0	28.6	0	13.3
39	จำนวน	0	0	1	1	
	ร้อยละ	0	0	16.7	6.7	
40	จำนวน	0	0	1	1	
	ร้อยละ	0	0	16.7	6.7	
43	จำนวน	1	1	0	2	
	ร้อยละ	50	14.3	0	13.3	
70	จำนวน	0	0	1	1	
	ร้อยละ	0	0	16.7	6.7	
รวม	จำนวน	2	7	6	15	
	ร้อยละ	100	100	100	100	
ค่าเฉลี่ย			24.5	26.29	30.33	27.67
ตอ/เหนือ	5	จำนวน	1	0	0	1
		ร้อยละ	50	0	0	16.7
	8	จำนวน	0	1	0	1
		ร้อยละ	0	50	0	16.7
	9	จำนวน	1	0	0	1
		ร้อยละ	50	0	0	16.7
	10	จำนวน	0	0	1	1
		ร้อยละ	0	0	50	16.7
	20	จำนวน	0	1	0	1
		ร้อยละ	0	50	0	16.7
	21	จำนวน	0	0	1	1
		ร้อยละ	0	0	50	16.7
รวม	จำนวน	2	2	2	6	
	ร้อยละ	100	100	100	100	
ค่าเฉลี่ย			7	14	15.5	12.17
กลาง	8	จำนวน	0	2	1	3
		ร้อยละ	0	50	25	27.3
	10	จำนวน	1	0	2	3
		ร้อยละ	33.3	0	50	27.3

ตารางภาคผนวกที่ 7 (ต่อ)

ภูมิภาค	ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ		ประเภท			รวม
			ข้าว/ธัญพืช	ผักผลไม้	อื่นๆ	
กลาง (ต่อ)	11	จำนวน	1	0	0	1
		ร้อยละ	33.3	0	0	9.1
	12	จำนวน	1	0	1	2
		ร้อยละ	33.3	0	25	18.2
	15	จำนวน	0	1	0	1
		ร้อยละ	0	25	0	9.1
	22	จำนวน	0	1	0	1
		ร้อยละ	0	25	0	9.1
	รวม	จำนวน	3	4	4	11
		ร้อยละ	100	100	100	100
	ค่าเฉลี่ย			11	13.25	10
ตะวันออก	7	จำนวน	0	1	1	2
		ร้อยละ	0	50	25	25
	10	จำนวน	1	0	2	3
		ร้อยละ	50	0	50	37.5
	12	จำนวน	1	0	0	1
		ร้อยละ	50	0	0	12.5
	13	จำนวน	0	0	1	1
		ร้อยละ	0	0	25	12.5
	50	จำนวน	0	1	0	1
		ร้อยละ	0	50	0	12.5
	รวม	จำนวน	2	2	4	8
ร้อยละ		100	100	100	100	
ค่าเฉลี่ย			11	28.5	10	14.88
ตะวันตก	5	จำนวน	1	1	0	2
		ร้อยละ	33.3	33.3	0	25
	8	จำนวน	1	0	0	1
		ร้อยละ	33.3	0	0	12.5
	9	จำนวน	1	0	0	1
		ร้อยละ	33.3	0	0	12.5
	11	จำนวน	0	0	1	1
		ร้อยละ	0	0	50	12.5
	12	จำนวน	0	1	0	1
		ร้อยละ	0	33.3	0	12.5

ตารางภาคผนวกที่ 7 (ต่อ)

ภูมิภาค	ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ		ประเภท			รวม	
			ข้าว/ธัญพืช	ผักผลไม้	อื่นๆ		
ตะวันตก	30	จำนวน	0	1	1	2	
		ร้อยละ	0	33.3	50	25	
	รวม	จำนวน	3	3	2	8	
		ร้อยละ	100	100	100	100	
	ค่าเฉลี่ย			7.33	15.67	20.5	13.75
	ใต้	18	จำนวน	0	1	0	1
ร้อยละ			0	50	0	33.3	
20		จำนวน	0	1	0	1	
		ร้อยละ	0	50	0	33.3	
23		จำนวน	1	0	0	1	
		ร้อยละ	100	0	0	33.3	
รวม		จำนวน	1	2	0	3	
		ร้อยละ	100	100	0	100	
ค่าเฉลี่ย			23	19	20.33	12.54	

ตารางภาคผนวกที่ 8 จำนวนของตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาคและประเภทสินค้าที่ผลิตหรือจำหน่าย

ภูมิภาค	สินค้าที่ผลิตและจำหน่าย	ประเภท			รวม
		ข้าว/ธัญพืช	ผักผลไม้	อื่นๆ	
เหนือ	ผักผลไม้	1	7	2	10
	ข้าว	2	0	1	3
	สมุนไพร	0	0	2	2
	อื่นๆ ชา/ปุย/ผลไม้				
	กระป๋อง/ขนมปังปลา	2	0	9	11
ตอ/เหนือ	ข้าวและอาหารอบแห้ง				
	ผักผลไม้	0	2	0	2
	ข้าว	2	1	1	4
	อื่นๆ เช่น นม / น้ำมัน	0	0	2	2
กลาง	รำข้าว	0	0	0	0
	ผักผลไม้	1	4	1	6
	ข้าว	2	0	0	2
	สมุนไพร	1	1	4	6
	อื่นๆ เช่น ชา/ว่านหางจระเข้	1	1	1	3

ตารางภาคผนวกที่ 8 (ต่อ)

ภูมิภาค	สินค้าที่ผลิตและ จำหน่าย	ประเภท			รวม
		ข้าว/ธัญพืช	ผักผลไม้	อื่นๆ	
ตะวันออก	ผักผลไม้	2	1	0	3
	ข้าว	2	0	0	2
	สมุนไพร	0	0	2	2
	อาหารอบแห้ง	0	0	1	1
	อื่นๆ เช่น เครื่องปรุง/ชา	1	1	1	3
ตะวันตก	ผักผลไม้	1	3	0	4
	ข้าว	2	0	0	2
	สมุนไพร	0	1	0	1
	อาหารอบแห้ง	1	0	1	2
	อื่นๆ เช่น ข้าวโพดหวาน/ ผลไม้กระป๋อง/น้ำผลไม้	1	0	1	2
ใต้	ผักผลไม้	0	2	0	2
	ข้าว	1	0	0	1
	อื่นๆ	0	0	0	0

ตอนที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ (7 ข้อ)

ตารางภาคผนวกที่ 9 จำนวนความคิดเห็นของหน่วยตัวอย่างเกี่ยวกับการกลยุทธ์สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์โดยผู้ประกอบการให้ความสนใจกับกลยุทธ์ใดมากที่สุด ตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาค กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และจำนวนผู้ประกอบการที่ให้ความสนใจซึ่งจำแนกตามประเภทสินค้าที่ผลิตหรือจำหน่าย

ภูมิภาค	กลยุทธ์	ประเภท			รวม
		ข้าว/ธัญพืช	ผัก/ผลไม้	อื่นๆ	
เหนือ	ใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า	1	1	5	7
	ตราสินค้า	0	5	5	10
	บรรจุภัณฑ์	0	0	1	1
	ระบุแหล่งกำเนิดสินค้า	1	3	2	6
	ความแตกต่างของสินค้า	1	3	4	8
	ความหลากหลายของสินค้า	1	0	2	3
	นวัตกรรมการผลิต	0	0	3	3
	มีการให้ข้อมูลจริงเกี่ยวกับสินค้า	1	1	2	4
	การเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใส	0	2	2	4
ต่อ/เหนือ	ใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า	1	2	1	4
	ตราสินค้า	2	2	2	6
	บรรจุภัณฑ์	0	0	1	1
	ระบุแหล่งกำเนิดสินค้า	0	0	1	1
	ความแตกต่างของสินค้า	1	0	2	3
	ความหลากหลายของสินค้า	0	0	2	2
	นวัตกรรมการผลิต	0	0	1	1
	มีการให้ข้อมูลจริงเกี่ยวกับสินค้า	0	0	1	1
	การเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใส	0	0	1	1
กลาง	ใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า	2	4	3	9
	ตราสินค้า	3	4	3	10
	บรรจุภัณฑ์	0	3	0	3
	ระบุแหล่งกำเนิดสินค้า	0	2	0	2
	ความแตกต่างของสินค้า	0	3	1	4
	ความหลากหลายของสินค้า	0	3	1	4
	นวัตกรรมการผลิต	0	3	1	4
	มีการให้ข้อมูลจริงเกี่ยวกับสินค้า	0	3	2	5
	การเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใส	0	3	1	4

ตารางภาคผนวกที่ 9 (ต่อ)

ภูมิภาค	กลยุทธ์	ประเภท			รวม
		ข้าว/ธัญพืช	ผัก/ผลไม้	อื่นๆ	
ตะวันออก	ใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า	2	1	3	6
	ตราสินค้า	1	0	3	4
	บรรจุภัณฑ์	0	0	0	0
	ระบุแหล่งกำเนิดสินค้า	0	0	0	0
	ความแตกต่างของสินค้า	0	1	0	1
	ความหลากหลายของสินค้า	1	1	0	2
	นวัตกรรมการผลิต	0	0	0	0
	มีการให้ข้อมูลจริงเกี่ยวกับสินค้า	1	0	1	2
	การเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใส	1	0	0	1
ตะวันตก	ใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า	2	3	2	7
	ตราสินค้า	2	2	2	6
	บรรจุภัณฑ์	0	0	0	0
	ระบุแหล่งกำเนิดสินค้า	0	0	0	0
	ความแตกต่างของสินค้า	0	1	0	1
	ความหลากหลายของสินค้า	0	0	0	0
	นวัตกรรมการผลิต	0	0	0	0
	มีการให้ข้อมูลจริงเกี่ยวกับสินค้า	1	2	0	3
	การเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใส	1	1	0	2
ใต้	ใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า	0	2	0	2
	ตราสินค้า	0	2	0	2
	บรรจุภัณฑ์	0	0	0	0
	ระบุแหล่งกำเนิดสินค้า	0	0	0	0
	ความแตกต่างของสินค้า	0	0	0	0
	ความหลากหลายของสินค้า	0	0	0	0
	นวัตกรรมการผลิต	0	0	0	0
	มีการให้ข้อมูลจริงเกี่ยวกับสินค้า	1	0	0	1
	การเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใส	1	0	0	1

ตารางภาคผนวกที่ 10 เหตุผลที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจกับกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งจำนวนตัวอย่างจะจำแนกตามภูมิภาค กลยุทธ์การตลาดและประเภทสินค้าที่ผลิตหรือจำหน่าย

เหตุผลที่เลือก	ประเภท			รวม
	ข้าว/ธัญพืช	ผัก/ผลไม้	อื่นๆ	
ภาคเหนือ				
มีใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า (Certificate)				
1) เพราะถือเป็นหลักประกันความมั่นใจต่อผู้ซื้อ	1	0	0	1
มีตราสินค้า (Label)				
1) เป็นที่จดจำของผู้ซื้อ	0	1	0	1
2) ทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น	0	0	1	1
มีการระบุแหล่งกำเนิดสินค้า (Product Origin)				
1) เพราะบ่งบอกที่มาที่ไปของสินค้าเพื่อให้ผู้ซื้อทราบและเกิดการไว้ใจเชื่อมั่นในตัวสินค้า	0	1	0	1
มีความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiations)				
1) สร้างความแตกต่างให้กับสินค้า	0	1	1	2
1) เป็นจุดขายให้กับสินค้าได้เป็นอย่างดี	0	1	0	1
มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety)				
1) เพราะด้วยรสชาติที่ไม่เหมือนใครทำให้ผู้ซื้อเลือกได้ว่าดีหรือไม่ดีอย่างไร	0	0	1	1
มีนวัตกรรมการผลิต (Product Innovation)				
1) เพราะมั่นใจนวัตกรรมการผลิต	0	0	2	2
มีการให้ข้อมูลจริงเกี่ยวกับสินค้า เช่น ข้อดีของการไม่ใช้ปุ๋ยเคมีในการเพาะปลูก				
1) เพราะมั่นใจในการผลิต ต้องมีความซื่อสัตย์กับลูกค้าในการประกอบอาชีพ	0	0	1	1
2) เพราะปลอดภัยต่อผู้บริโภค	0	1	0	1
3) เพราะการให้ข้อมูลสินค้าทั้งวิธีการเพาะปลูกด้วยวิธีธรรมชาติไม่ใช้ปุ๋ยเคมีเป็นกลยุทธ์หลักที่ใช้ดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อได้	1	0	0	1

ตารางภาคผนวกที่ 10 (ต่อ)

เหตุผลที่เลือก	ประเภท			รวม
	ข้าว/ธัญพืช	ผัก/ผลไม้	อื่นๆ	
ภาคเหนือ (ต่อ)				
การเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใส เช่น ให้เข้าเยี่ยมชมกระบวนการเพาะปลูกและการแปรรูปสินค้า				
1) เปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยว	0	1	0	1
2) เป็นการบ่งบอกถึงคุณภาพของกระบวนการเพาะปลูกและแปรรูปสินค้า	0	1	0	1
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ				
มีใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า (Certificate)				
1) เป็นการสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยของสินค้า	0	1	1	2
2) เป็นการสร้างมาตรฐานให้กับตัวสินค้า	1	0	0	1
มีตราสินค้า (Label)				
1) ทำให้สามารถเป็นที่จดจำของผู้ซื้อและเป็นการสร้างชื่อเสียง	0	1	0	1
2) เพราะเป็นสัญลักษณ์ของสินค้า	1	0	0	1
มีความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiations)				
1) เป็นการสร้างจุดขายที่ดี	0	0	1	1
ภาคกลาง				
มีใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า (Certificate)				
1) เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อ	1	1	3	5
2) แสดงได้ถึงคุณภาพของสินค้าที่ได้มาตรฐาน	0	2	0	2
มีตราสินค้า (Label)				
1) ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของผู้ซื้อ	2	0	0	2
มีนวัตกรรมการผลิต (Product Innovation)				
การเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใส เช่น ให้เข้าเยี่ยมชมกระบวนการแปรรูปสินค้า				
1) เพราะสามารถบอกผู้ซื้อถึงการขั้นตอนการเพาะปลูกที่ไม่ใช้ปุ๋ยเคมีและกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน	0	1	0	1
ภาคตะวันออก				
มีใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า (Certificate)				
1) ทำให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจในสินค้ามากขึ้น	2	1	1	4
มีตราสินค้า (Label)				
1) เพราะเป็นการสร้างการจดจำให้แก่ผู้ซื้อสินค้า	0	0	2	2
มีความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiations)				
1) สามารถใช้เป็นจุดในการดึงดูดผู้ซื้อและทำให้ผู้ซื้อมีทางเลือกมากขึ้น	0	1	0	1
มีการให้ข้อมูลจริงเกี่ยวกับสินค้า เช่น ข้อดีของการไม่ใช้ปุ๋ยเคมีในการเพาะปลูก				
เพราะเป็นการสื่อให้คนที่รักสุขภาพเข้าใจเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น	0	0	1	1

ตารางภาคผนวกที่ 10 (ต่อ)

เหตุผลที่เลือก	ประเภท			รวม
	ข้าว/ธัญพืช	ผัก/ผลไม้	อื่นๆ	
ภาคตะวันตก				
มีใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า (Certificate)				
1) เพราะเป็นเหมือนการบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้าที่ดีและปลอดภัยจริง	0	1	2	3
มีตราสินค้า (Label)				
1) เพราะเป็นการสร้างแบรนด์และทำให้ผู้ซื้อจดจำสินค้าได้ง่ายขึ้น	1	1	0	2
2) เพราะเป็นการสร้างมูลค่ามากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสามารถกำหนดราคาขายได้มากกว่า	1	0	0	1
การเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใส เช่น ให้เข้าเยี่ยมชมกระบวนการเพาะปลูกและการแปรรูปสินค้า				
1) ทำให้ผู้ซื้อเข้าใจสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้น	1	1	0	1
2) เป็นการโฆษณาสินค้าในไร่	0	1	0	1
ภาคใต้				
มีตราสินค้า (Label)				
เพราะเป็นการสร้างแบรนด์ให้ผู้ซื้อจดจำสินค้าได้ง่ายขึ้น	0	2		2
การเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใส เช่น ให้เข้าเยี่ยมชมกระบวนการผลิตสินค้า				
เพราะ ทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าสินค้ามีความปลอดภัย สามารถตรวจสอบได้จริง	1	0		1

ตารางภาคผนวกที่ 11 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์เมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไปจำแนกตามภูมิภาค จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับความแตกต่างของราคาขายที่ผลิตหรือจำหน่ายและประเภทสินค้า

ภูมิภาค	ความคิดเห็น		ประเภท			รวม
			ข้าว/ธัญพืช	ผัก/ผลไม้	อื่นๆ	
เหนือ	ราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์น่าจะสูงกว่า	จำนวน	1	0	3	4
		ร้อยละ	50	0	50	26.7
	ราคาขายปลีกจะมีความใกล้เคียงกัน	จำนวน	1	7	3	11
		ร้อยละ	50	100	50	73.3
รวม	จำนวน	2	7	6	15	
	ร้อยละ	100	100	100	100	
ตอนเหนือ	ราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์น่าจะสูงกว่า	จำนวน	0	1	1	2
		ร้อยละ	0	50	50	33.3
	ราคาขายปลีกจะมีความใกล้เคียงกัน	จำนวน	2	1	1	4
		ร้อยละ	100	50	50	66.7
รวม	จำนวน	2	2	2	6	
	ร้อยละ	100	100	100	100	

ตารางภาคผนวกที่ 11 (ต่อ)

ภูมิภาค	ความคิดเห็น		ประเภท			รวม
			ข้าว/ธัญพืช	ผัก/ผลไม้	อื่นๆ	
กลาง	ราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์น่าจะสูงกว่า	จำนวน	0	3	2	5
		ร้อยละ	0	75	50	45.5
	ราคาขายปลีกจะมีความใกล้เคียงกัน	จำนวน	3	1	2	6
		ร้อยละ	100	25	50	54.5
	รวม	จำนวน	3	4	4	11
		ร้อยละ	100	100	100	100
ตะวันออก	ราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์น่าจะสูงกว่า	จำนวน	1	0	0	1
		ร้อยละ	50	0	0	12.5
	ราคาขายปลีกจะมีความใกล้เคียงกัน	จำนวน	1	2	4	7
		ร้อยละ	50	100	100	87.5
	รวม	จำนวน	2	2	4	8
		ร้อยละ	100	100	100	100
ตะวันตก	ราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์น่าจะสูงกว่า	จำนวน	0	2	1	3
		ร้อยละ	0	66.7	50	37.5
	ราคาขายปลีกจะมีความใกล้เคียงกัน	จำนวน	3	1	1	5
		ร้อยละ	100	33.3	50	62.5
	รวม	จำนวน	3	3	2	8
		ร้อยละ	100	100	100	100
ใต้	ราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์น่าจะสูงกว่า	จำนวน	0	0	0	0
		ร้อยละ	0	0	0	0
	ราคาขายปลีกจะมีความใกล้เคียงกัน	จำนวน	1	2	0	3
		ร้อยละ	100	100	0	100
	รวม	จำนวน	1	2	0	3
		ร้อยละ	100	100	0	100

ตารางภาคผนวกที่ 12 ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับความแตกต่างของราคาขายที่แตกต่างกันระหว่างสินค้าเกษตรอินทรีย์กับสินค้าทั่วไปจากตารางภาคผนวกที่ 2.2 จำแนกตามภูมิภาคและประเภทสินค้า

ภูมิภาค	ประเภทสินค้า	ราคาเฉลี่ย	จำนวนผู้ตอบแบบสัมภาษณ์	SD
เหนือ	ข้าว/ธัญพืช	5	1	-
	อื่นๆ	16.67	3	12.58
	รวม	13.75	4	11.81
ตอ/เหนือ	ผักผลไม้	50	1	-
	อื่นๆ	10	1	-
	รวม	30	2	28.28
กลาง	ผักผลไม้	10.83	3	3.82
	อื่นๆ	20	2	0
	รวม	14.5	5	5.7
ตะวันออก	ข้าว/ธัญพืช	20	1	-
	รวม	20	1	-
ตะวันตก	ผักผลไม้	18.75	2	15.91
	อื่นๆ	20	1	-
	รวม	19.17	3	11.27

ตารางภาคผนวกที่ 13 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างของราคาขายในข้อ 2 จำแนกตามภูมิภาคและประเภทสินค้าที่ผลิตหรือจำหน่าย

ภูมิภาค	ปัจจัยที่ทำให้ราคาแตกต่าง	ประเภท			รวม
		ข้าว/ธัญพืช	ผัก/ผลไม้	อื่นๆ	
เหนือ	คุณภาพของสินค้า	2	7	6	15
	บรรจุภัณฑ์ที่ใช้	0	0	1	1
	ความยากในการเพาะปลูก	1	0	2	3
	ต้นทุนค่าขนส่งสินค้า	0	0	1	1
	ชื่อเสียงของตราสินค้า	0	0	2	2
	ฤดูกาลของสินค้า	1	0	0	1
	อื่นๆ	0	0	0	0
ตอเหนือ	คุณภาพของสินค้า	2	2	1	5
	บรรจุภัณฑ์ที่ใช้	0	0	1	1
	ความยากในการเพาะปลูก	0	0	1	1
	ต้นทุนค่าขนส่งสินค้า	0	0	0	0
	ชื่อเสียงของตราสินค้า	1	1	1	3
	ฤดูกาลของสินค้า	0	0	0	0
	อื่นๆ เช่น สิ่งแวดล้อม	0	1	0	1
กลาง	คุณภาพของสินค้า	3	4	4	11
	บรรจุภัณฑ์ที่ใช้	0	3	0	3
	ความยากในการเพาะปลูก	0	3	1	4
	ต้นทุนค่าขนส่งสินค้า	1	2	2	5
	ชื่อเสียงของตราสินค้า	0	4	0	4
	ฤดูกาลของสินค้า	0	1	0	1
	อื่นๆ	0	0	0	0
ตะวันออก	คุณภาพของสินค้า	2	2	4	8
	บรรจุภัณฑ์ที่ใช้	0	0	0	0
	ความยากในการเพาะปลูก	0	0	0	0
	ต้นทุนค่าขนส่งสินค้า	0	0	0	0

ตารางภาคผนวกที่ 13 (ต่อ)

ภูมิภาค	ปัจจัยที่ทำให้ราคาแตกต่าง	ประเภท			รวม
		ข้าว/ธัญพืช	ผัก/ผลไม้	อื่นๆ	
ตะวันออก (ต่อ)	ชื่อเสียงของตราสินค้า	0	0	0	0
	ฤดูกาลของสินค้า	1	0	2	3
	อื่นๆ เช่น ต้นทุนการจัดการ	1	0	0	1
ตะวันตก	คุณภาพของสินค้า	3	3	2	8
	บรรจุภัณฑ์ที่ใช้	0	0	0	0
	ความยากในการเพาะปลูก	0	1	0	1
	ต้นทุนค่าขนส่งสินค้า	0	1	0	1
	ชื่อเสียงของตราสินค้า	2	2	1	5
	ฤดูกาลของสินค้า	0	0	0	0
	อื่นๆ	0	0	0	0
ใต้	คุณภาพของสินค้า	1	2	0	3
	บรรจุภัณฑ์ที่ใช้	0	0	0	0
	ความยากในการเพาะปลูก	0	0	0	0
	ต้นทุนค่าขนส่งสินค้า	0	0	0	0
	ชื่อเสียงของตราสินค้า	0	0	0	0
	ฤดูกาลของสินค้า	0	0	0	0
	อื่นๆ	0	0	0	0

ตารางภาคผนวกที่ 14 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับช่องทางที่ใช้ในการกระจายสินค้า
จำแนกตามภูมิภาคและประเภทของสินค้าที่ผลิตหรือจำหน่าย

ภูมิภาค	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า	ประเภท			รวม
		ข้าว/ธัญพืช	ผักผลไม้	อื่นๆ	
เหนือ	ขายผ่านสื่อออนไลน์	0	0	2	2
	ขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต	2	0	3	5
	ขายผ่านร้านที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์	1	1	2	4
	ขายตรงจากฟาร์มหรือสวน	0	7	4	11
	ขายผ่านตลาดนัดชุมชน	1	0	2	3
	ขายผ่านระบบสมาชิก เช่น สหกรณ์	0	0	3	3
	อื่นๆ เช่น ผู้ประกอบการราย ย่อย/ตลาดขายของชำ/ โรงพยาบาล/พ่อค้าคนกลาง	0	0	3	3
ตอ/เหนือ	ขายผ่านสื่อออนไลน์	0	0	1	1
	ขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต	1	2	1	4
	ขายผ่านร้านที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์	0	0	1	1
	ขายตรงจากฟาร์มหรือสวน	1	0	2	3
	ขายผ่านตลาดนัดชุมชน	0	0	1	1
	ขายผ่านระบบสมาชิก เช่น สหกรณ์	1	0	1	2
	อื่นๆ เช่น งานแสดงสินค้า /ส่งออก	1	1	0	2
กลาง	ขายผ่านสื่อออนไลน์	0	3	2	5
	ขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต	2	2	2	6
	ขายผ่านร้านที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์	1	2	0	3
	ขายตรงจากฟาร์มหรือสวน	0	0	1	1
	ขายผ่านตลาดนัดชุมชน	0	1	0	1
	ขายผ่านระบบสมาชิก เช่น สหกรณ์	1	2	0	3
	อื่นๆ เช่น พ่อค้าคนกลาง/ ส่งออก	1	3	3	7

ตารางภาคผนวกที่ 14 (ต่อ)

ภูมิภาค	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า	ประเภท			รวม
		ข้าว/ธัญพืช	ผักผลไม้	อื่นๆ	
ตะวันออก	ขายผ่านสื่อออนไลน์	1	1	3	5
	ขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต	1	0	1	2
	ขายผ่านร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์	1	1	2	4
	ขายตรงจากฟาร์มหรือสวน	2	1	2	5
	ขายผ่านตลาดนัดชุมชน	1	0	0	1
	ขายผ่านระบบสมาชิก เช่น สหกรณ์	1	0	0	1
	อื่นๆ เช่น ส่งออก	0	0	1	1
ตะวันตก	ขายผ่านสื่อออนไลน์	1	0	0	1
	ขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต	1	2	2	5
	ขายผ่านร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์	1	0	0	1
	ขายตรงจากฟาร์มหรือสวน	2	2	0	4
	ขายผ่านตลาดนัดชุมชน	0	0	0	0
	ขายผ่านระบบสมาชิก เช่น สหกรณ์	0	2	0	2
	อื่นๆ เช่น ระบบสมาชิก/โรงงานอุตสาหกรรม/โรงแรม	0	0	2	2
ใต้	ขายผ่านสื่อออนไลน์	0	0	0	0
	ขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต	0	1	0	1
	ขายผ่านร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์	1	0	0	1
	ขายตรงจากฟาร์มหรือสวน	0	1	0	1
	ขายผ่านตลาดนัดชุมชน	0	0	0	0
	ขายผ่านระบบสมาชิก เช่น สหกรณ์	1	1	0	2
	อื่นๆ เช่น ส่งออก	0	1	0	1

ตารางภาคผนวกที่ 15 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกช่องทางที่ใช้ในการกระจายสินค้า ผลการวิเคราะห์จำแนกตามภูมิภาคและประเภทสินค้าที่ผลิตหรือจำหน่าย

เหตุผล	ประเภท			รวม
	ข้าว/ธัญพืช	ผัก/ผลไม้	อื่นๆ	
ภาคเหนือ				
ขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต				
1) สะดวกแก่การจัดกระจายสินค้า	1	0	2	3
ขายผ่านร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์				
ไม่ระบุ	1	0	0	1
ขายตรงจากฟาร์มหรือสวน				
1) เพราะเปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยว	0	6	0	6
2) เพราะเป็นการสร้างรายได้ให้กับไร่โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับพ่อค้าคนกลางและไม่ต้องเสียค่าเช่าที่	0	1	2	3
ขายผ่านระบบสมาชิก เช่น สหกรณ์				
1) มีการประกันราคาสินค้าและสามารถขายสินค้าได้สะดวก	0	0	2	2
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ				
ขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต				
1) เพราะให้ราคาดีกว่า ใกล้เคียงและสะดวกกับผู้ซื้อ	1	1	0	2
ขายตรงจากฟาร์มหรือสวน				
1) เป็นเป็นแหล่งท่องเที่ยว แหล่งเรียนรู้ศึกษาดูงานวิจัย	1	0	1	2

ตารางภาคผนวกที่ 15 (ต่อ)

เหตุผล	ประเภท			รวม
	ข้าว/ธัญพืช	ผัก/ผลไม้	อื่นๆ	
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ต่อ)				
ขายผ่านระบบสมาชิก เช่น สหกรณ์				
1) ง่ายต่อการกระจายสินค้าเพราะมีพ่อค้าคนกลางเข้ามารับซื้อ	0	0	1	1
อื่นๆ ส่งออก				
1) ขายได้ราคาสูงกว่า	0	1	0	1
ภาคกลาง				
ขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต				
1) สามารถกระจายสินค้าและเป็นการสร้างฐานลูกค้าได้ง่ายกว่า	0	1	0	1
2) ลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย	1	1	1	3
ขายตรงจากฟาร์มหรือสวน				
1) สามารถสื่อสารกับผู้ซื้อและอธิบายกระบวนการแปรรูปได้อย่างชัดเจน	0	0	1	1
2) ไม่ต้องเสียค่าเช่าหน้าร้าน	0	0	1	1
ขายผ่านระบบสมาชิก เช่น สหกรณ์				
1) สะดวกแก่การจัดกระจายสินค้าและเป็นศูนย์รวมการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน	1	1	0	2
อื่นๆ ส่งออก				
1) เพราะเป็นตลาดหลักในการส่งสินค้า	0	1	0	1
2) เพราะได้ราคาสูงกว่าช่องทางขายสินค้าช่องทางอื่นๆ	1	0	1	2
ภาคตะวันออก				
ขายผ่านสื่อออนไลน์				
1) เพราะสะดวก ไม่ต้องเสียค่าเช่าหน้าร้าน	0	0	1	1
ขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต				
1) เพราะสามารถขายสินค้าได้ง่าย	1	0	1	2
ขายผ่านร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์				
1) ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในสินค้าว่าปลอดภัยและมีคุณภาพ	0	1	1	2
ขายตรงจากฟาร์มหรือสวน				
1) เพราะเป็นการแนะนำสวนไปในตัว	0	1	1	2
2) เพราะไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเช่าที่	0	1	1	2
ขายผ่านตลาดนัดชุมชน				
1) เพราะเป็นช่องทางในการได้พบกับผู้ซื้อโดยตรง ได้สื่อสารถึงความต้องการของผู้ซื้อและสามารถให้ความรู้กับผู้ซื้อเกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายขึ้น	1	0	0	1
อื่นๆ ส่งออก				
1) ได้กำไรที่มากกว่า	0	0	1	1

ตารางภาคผนวกที่ 15 (ต่อ)

เหตุผล	ประเภท			รวม
	ข้าว/ธัญพืช	ผัก/ผลไม้	อื่นๆ	
ภาคตะวันตก				
ขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต				
1) เพราะเข้าถึงผู้ซื้อได้ง่าย	0	1	1	2
2) เพราะจำหน่ายในห้างชั้นนำกว่า 60 แห่ง	0	1	0	1
3) เพราะสะดวกในการกระจายสินค้า	1	0	1	2
ขายตรงจากฟาร์มหรือสวน				
1) เพราะไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเช่าที่	1	0	0	1
2) เพราะเปิดเป็นโฮมสเตย์และขายสินค้าด้วย (การท่องเที่ยวเชิงเกษตร)	1	0	0	1
ขายผ่านระบบสมาชิก เช่น สหกรณ์				
1) ง่ายต่อการกระจายสินค้าเพราะมีพ่อค้าคนกลางเข้ามารับซื้อ	0	1	0	1
ภาคใต้				
ขายผ่านร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์				
1) เพราะสะดวกแก่การกระจายสินค้า	0	1	0	1
ขายผ่านระบบสมาชิก เช่น สหกรณ์				
1) เพราะเป็นสถานที่ที่สามารถจำหน่ายสินค้าได้อย่างแน่นอน	1	0	0	1
อื่นๆ ส่งออก				
1) เพราะได้ราคาดี	0	1	0	1

ตารางภาคผนวกที่ 16 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับเครื่องมือหรือสื่อในการสื่อสารทางการตลาดกับผู้ใช้ผลการวิเคราะห์จำแนกตามภูมิภาคและประเภทสินค้าที่ผลิตหรือจำหน่าย

ภูมิภาค	เครื่องมือที่ใช้สื่อสาร	ประเภท			รวม
		ข่าว/วิทยุพีช	ผัก/ผลไม้	อื่นๆ	
เหนือ	การให้ส่วนลด	0	0	0	0
	บัตรสมาชิก	0	0	0	0
	โทรทัศน์	0	0	0	0
	วิทยุ	0	0	0	0
	หนังสือพิมพ์	0	0	1	1
	นิตยสารเพื่อสุขภาพ	0	0	1	1
	ใบปลิว	0	0	0	0
	เพื่อน/ครอบครัว	0	4	1	5
	การสาธิตสินค้า	1	0	2	3
	การออกนิทรรศการการสาธิตสินค้า	0	0	3	3
	อินเทอร์เน็ต	1	6	5	12
ตอ/เหนือ	การให้ส่วนลด	0	0	1	1
	บัตรสมาชิก	0	0	1	1
	โทรทัศน์	0	0	0	0
	วิทยุ	0	0	1	1
	หนังสือพิมพ์	0	0	0	0
	นิตยสารเพื่อสุขภาพ	0	0	0	0
	ใบปลิว	0	0	1	1
	เพื่อน/ครอบครัว	0	0	2	2
	การสาธิตสินค้า	0	0	1	1
	การออกนิทรรศการการสาธิตสินค้า	1	0	1	2
	อินเทอร์เน็ต	2	2	2	6

ตารางภาคผนวกที่ 16 (ต่อ)

ภูมิภาค	เครื่องมือที่ใช้สื่อสาร	ประเภท			รวม
		ข่าว/วิทยุพีช	ผัก/ผลไม้	อื่นๆ	
กลาง	การให้ส่วนลด	0	1	0	1
	บัตรสมาชิก	0	0	0	0
	โทรทัศน์	0	0	0	0
	วิทยุ	0	0	0	0
	หนังสือพิมพ์	0	0	0	0
	นิตยสารเพื่อสุขภาพ	0	2	0	2
	ใบปลิว	0	0	0	0
	เพื่อน/ครอบครัว	1	1	0	2
	การสาธิตสินค้า	0	3	0	3
	การออกนิทรรศการการสาธิตสินค้า	0	3	2	5
	อินเทอร์เน็ต	2	4	4	10
ตะวันออก	การให้ส่วนลด	0	0	1	1
	บัตรสมาชิก	0	0	0	0
	โทรทัศน์	0	0	0	0
	วิทยุ	0	0	0	0
	หนังสือพิมพ์	0	0	0	0
	นิตยสารเพื่อสุขภาพ	0	0	0	0
	ใบปลิว	0	0	1	1
	เพื่อน/ครอบครัว	1	2	0	3
	การสาธิตสินค้า	0	0	0	0
	การออกนิทรรศการการสาธิตสินค้า	1	0	0	1
	อินเทอร์เน็ต	1	2	3	6

ตารางภาคผนวกที่ 16 (ต่อ)

ภูมิภาค	เครื่องมือที่ใช้สื่อสาร	ประเภท			รวม
		ข่าว/วิทยุพีช	ผัก/ผลไม้	อื่นๆ	
ตะวันตก	การให้ส่วนลด	1	1	2	4
	บัตรสมาชิก	0	1	0	1
	โทรทัศน์	0	0	1	1
	วิทยุ	0	0	0	0
	หนังสือพิมพ์	0	0	0	0
	นิตยสารเพื่อสุขภาพ	0	0	0	0
	ใบปลิว	0	1	0	1
	เพื่อน/ครอบครัว	1	0	0	1
	การสาธิตสินค้า	0	0	0	0
	การออกนิทรรศการการสาธิตสินค้า	0	0	0	0
	อินเทอร์เน็ต	2	2	2	6
ใต้	การให้ส่วนลด	1	1	0	2
	บัตรสมาชิก	1	0	0	1
	โทรทัศน์	0	0	0	0
	วิทยุ	0	0	0	0
	หนังสือพิมพ์	0	0	0	0
	นิตยสารเพื่อสุขภาพ	1	0	0	1
	ใบปลิว	0	0	0	0
	เพื่อน/ครอบครัว	0	0	0	0
	การสาธิตสินค้า	0	0	0	0
	การออกนิทรรศการการสาธิตสินค้า	0	0	0	0
	อินเทอร์เน็ต	0	1	0	1

ตารางภาคผนวกที่ 17 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการใช้ประเภทของช่องทางอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้ซื้อผลการวิเคราะห์จำแนกตามภูมิภาคและประเภทสินค้าที่ผลิตหรือจำหน่าย

ภูมิภาค	ประเภทช่องทางอินเทอร์เน็ต	ประเภทสินค้า			รวม
		ข้าว/ธัญพืช	ผัก/ผลไม้	อื่นๆ	
เหนือ	เว็บไซต์ร้านค้า	0	0	3	3
	เครือข่ายสังคมออนไลน์	1	6	4	11
ตอ/เหนือ	เว็บไซต์ร้านค้า	0	1	1	2
	เครือข่ายสังคมออนไลน์	2	1	1	4
กลาง	เว็บไซต์ร้านค้า	0	2	1	3
	เครือข่ายสังคมออนไลน์	2	3	3	8
ตะวันออก	เว็บไซต์ร้านค้า	0	0	2	2
	เครือข่ายสังคมออนไลน์	1	2	1	4
ตะวันตก	เว็บไซต์ร้านค้า	1	2	2	5
	เครือข่ายสังคมออนไลน์	1	0	1	2
ใต้	เว็บไซต์ร้านค้า	0	0	0	0
	เครือข่ายสังคมออนไลน์	0	1	0	1

ตารางภาคผนวกที่ 18 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับเหตุผลที่ทำให้ความสำคัญกับเครื่องมือหรือสื่อในการสื่อสารทางการตลาดกับผู้ซื้อ ผลการวิเคราะห์จำแนกตามภูมิภาคและประเภทสินค้าที่ผลิตหรือจำหน่าย

เหตุผล	ประเภท			รวม
	ข่าว/วิทยุพีช	ผัก/ผลไม้	อื่นๆ	
ภาคเหนือ				
โทรทัศน์				
1) เพราะสามารถสื่อสารกับผู้ซื้อสินค้าได้โดยตรงโดยสามารถพูดและอธิบายสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้ได้	1	0	0	1
นิตยสารเพื่อสุขภาพ				
1) เพราะเป็นสื่อที่สื่อถึงผู้ที่รักษาสุขภาพโดยตรง	0	0	1	1
เพื่อน/ครอบครัว				
1) เพราะใช้การโฆษณาแบบการบอกต่อ	0	1	0	1
2) เพราะเป็นการเชื่อมความสัมพันธ์ในชุมชนและครอบครัว	0	1	0	1
การออกนิทรรศการ				
1) การออกงานแสดงสินค้าได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้า	0	0	2	2
2) เพราะทำให้สามารถพูดคุยและอธิบายขั้นตอนการผลิตหรือแปรรูปสินค้ารวมถึงประโยชน์ ข้อดีและข้อเสียกับผู้ซื้อได้โดยตรง	0	0	1	1
อินเทอร์เน็ต				
1) เพราะง่ายต่อการโฆษณา	1	2	1	4
2) เพราะทันสมัย สะดวก	0	2	0	2
3) เพราะเป็นสื่อสากลที่นิยมใช้	0	0	1	1
4) เพราะเป็นสื่อที่ใช้กันอย่างทั่วถึงในปัจจุบัน	0	1	0	1
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ				
อินเทอร์เน็ต				
1) เพราะทันสมัย ใช้ง่าย เข้าถึงผู้ซื้อได้ง่าย	2	0	1	3
2) เพราะประหยัดค่าใช้จ่าย	0	1	0	1
3) เพราะเป็นสื่อที่ผู้ซื้อในปัจจุบันรู้จักดีและใช้อย่างแพร่หลาย	0	1	1	2

ตารางภาคผนวกที่ 18 (ต่อ)

เหตุผล	ประเภท			รวม
	ข่าว/รัญพิช	ผัก/ผลไม้	อื่นๆ	
ภาคกลาง				
เพื่อน/ครอบครัว				
1) เพราะต้องการให้มีการบอกต่อกับคนในกลุ่ม	1	0	0	1
การสาธิตสินค้า				
1) เพื่อให้ลูกค้าเห็นสินค้าและสาธิตประโยชน์ของสินค้า	0	0	1	1
2) เพราะสามารถสื่อสารกับผู้ซื้อได้โดยตรง	0	1	1	2
การออกนิทรรศการ				
1) สามารถสื่อสารกับผู้ซื้อได้โดยตรง	0	1	0	1
อินเทอร์เน็ต				
1) เพราะใกล้ชิดกับผู้ซื้อมากที่สุด	1	0	1	2
2) เพราะง่ายต่อการโฆษณา	0	1	1	2
3) เพราะสามารถอัปเดตข้อมูลที่ทันสมัยได้ง่าย	1	1	0	2
ภาคตะวันออก				
การให้ส่วนลด				
1) เพราะเป็นการจูงใจผู้ซื้อทั้งรายเดิมและรายใหม่	0	0	1	1
เพื่อน/ครอบครัว				
1) ใช้การบอกต่อ	0	1	0	1
การสาธิตสินค้า				
1) เพราะต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้ซื้อสามารถอธิบายเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าได้ง่าย	1	0	0	1
อินเทอร์เน็ต				
1) เพราะสามารถเข้าถึงผู้ซื้อได้ง่าย	0	0	1	1
2) เพราะใช้ในการโฆษณาได้ดี ประหยัดค่าใช้จ่าย	0	0	1	1
3) เพราะเป็นสื่อที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย	0	0	1	1
4) เพราะปัจจุบันลูกค้านิยมใช้อินเทอร์เน็ต	1	1	0	2
ภาคตะวันตก				
การให้ส่วนลด				
1) เพราะเป็นการจูงใจผู้ซื้อทั้งรายเดิมและรายใหม่	1	0	0	1
โทรทัศน์				
1) เพราะสะดวกและทำให้ผู้ซื้อรู้จักสินค้าได้รวดเร็ว	0	1	0	1
เพื่อน/ครอบครัว				
1) เป็นการบอกต่อระหว่างคนที่รู้จักกันทำให้สามารถขายสินค้าได้ง่ายขึ้น	1	0	0	1
การสาธิตสินค้า				
1) เพราะสามารถอธิบายประโยชน์ของสินค้าให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่ายขึ้น	0	1	0	1
อินเทอร์เน็ต				
1) เพราะได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน	1	1	2	4
ภาคใต้				
การให้ส่วนลด				
1) เพราะเป็นการจูงใจแก่ผู้ซื้อ	0	1	0	1
บัตรสมาชิก				
1) เพราะเป็นการให้ส่วนลดกับผู้สมัครสมาชิกในการซื้อของแต่ละครั้งและเป็นการกระตุ้นยอดขาย	1	0	0	1
อินเทอร์เน็ต				
1) เพราะสะดวกกับกลุ่มผู้ซื้อในปัจจุบัน	0	1		1

ตารางภาคผนวกที่ 19 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้นวัตกรรมในการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย จำแนกตามภูมิภาคและประเภทสินค้าที่ผลิตหรือจำหน่าย

ภูมิภาค	ทำใช้นวัตกรรมในการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือไม่	ประเภทและจำนวนผู้ขายที่ตอบแบบสัมภาษณ์ (คน)			
		ข้าว/ธัญพืช	ผัก/ผลไม้	อื่นๆ	รวม
เหนือ	ไม่ใช่	2	7	6	15
ตอ/เหนือ	ไม่ใช่	2	2	2	6
กลาง	ไม่ใช่	3	4	4	11
ตะวันออก	ไม่ใช่	2	2	4	8
ตะวันตก	ไม่ใช่	3	3	2	8
ใต้	ไม่ใช่	1	2	0	3
รวม		13	20	18	51

หมายเหตุ : ผู้ประกอบการในประเทศไทยไม่มีการใช้นวัตกรรมในการผลิตสินค้าแต่ทั้งนี้ก็มีผู้ประกอบการที่ตอบว่า “ใช่” เพราะผู้ประกอบการคิดว่าเป็นนวัตกรรมการผลิต ดังจะแสดงให้เห็นในตารางภาคผนวกที่ 2.5, 2.5.1-2.5.3

ตารางภาคผนวกที่ 20 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการใช้นวัตกรรมในการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ผลการวิเคราะห์จำแนกตามภูมิภาคและประเภทสินค้าที่ผลิตหรือจำหน่าย

ภูมิภาค	ทำนใช้วัตกรรมการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือไม่		ประเภท			รวม
			ข้าว/ธัญพืช	ผัก/ผลไม้	อื่นๆ	
เหนือ	ไม่ใช้	จำนวน	0	7	1	8
		ร้อยละ	0	100	16.7	53.3
	ใช้	จำนวน	2	0	5	7
		ร้อยละ	100	0	83.3	46.7
	รวม	จำนวน	2	7	6	15
		ร้อยละ	100	100	100	100
ตอ/เหนือ	ไม่ใช้	จำนวน	2	1	0	3
		ร้อยละ	100	50	0	50
	ใช้	จำนวน	0	1	2	3
		ร้อยละ	0	50	100	50
	รวม	จำนวน	2	2	2	6
		ร้อยละ	100	100	100	100
กลาง	ไม่ใช้	จำนวน	2	0	1	3
		ร้อยละ	66.7	0	25	27.3
	ใช้	จำนวน	1	4	3	8
		ร้อยละ	33.3	100	75	72.7
	รวม	จำนวน	3	4	4	11
		ร้อยละ	100	100	100	100

ตารางภาคผนวกที่ 20 (ต่อ)

ภูมิภาค	ท่านใช้นวัตกรรมในการผลิต สินค้าเกษตรอินทรีย์หรือไม่		ประเภท			รวม
			ข้าว/ธัญพืช	ผัก/ผลไม้	อื่นๆ	
ตะวันออก	ไม่ใช่	จำนวน	1	1	2	4
		ร้อยละ	50	50	50	50
	ใช่	จำนวน	1	1	2	4
		ร้อยละ	50	50	50	50
	รวม	จำนวน	2	2	4	8
		ร้อยละ	100	100	100	100
ตะวันตก	ไม่ใช่	จำนวน	2	0	1	3
		ร้อยละ	66.7	0	50	37.5
	ใช่	จำนวน	1	3	1	5
		ร้อยละ	33.3	100	50	62.5
	รวม	จำนวน	3	3	2	8
		ร้อยละ	100	100	100	100
ใต้	ไม่ใช่	จำนวน	1	1	0	2
		ร้อยละ	100	50	0	66.7
	ใช่	จำนวน	0	1	0	1
		ร้อยละ	0	50	0	33.3
	รวม	จำนวน	1	2	0	3
		ร้อยละ	100	100	0	100

ตารางภาคผนวกที่ 21 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการใช้วิธีการเพาะปลูกแบบต่างๆ
ทดแทนการใช้ปุ๋ยเคมี ผลการสัมภาษณ์จำแนกตามภูมิภาคและประเภทสินค้าที่ผลิตหรือจำหน่าย

ภูมิภาค	ใช้วิธีการอื่นในการทดแทน การใช้สารเคมีในการผลิต	ประเภท			รวม
		ข้าว/ธัญพืช	ผัก/ผลไม้	อื่นๆ	
เหนือ	1) ใช้ความร้อนฆ่าเชื้อ	0	0	1	1
	2) ใช้ปุ๋ยอินทรีย์	1	0	3	4
ตอ/เหนือ	1) เพาะปลูกตามธรรมชาติ	0	1	0	1
	2) ใช้สมุนไพรไล่แมลง	0	0	1	1
กลาง	1) เพาะปลูกตามธรรมชาติ	1	0	1	2
	2) ใช้ปุ๋ยอินทรีย์และสารไล่แมลงจาก ธรรมชาติ	0	3	2	5
ตะวันออก	1) เพาะปลูกตามธรรมชาติ	1	0	0	1
	2) ใช้ปุ๋ยอินทรีย์	0	1	0	1
ตะวันตก	1) ใช้ปุ๋ยอินทรีย์	0	2	0	2
ใต้	1) ใช้ปุ๋ยอินทรีย์	1	2	0	3

ตารางภาคผนวกที่ 22 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับกรรมวิธีในการเก็บสินค้าให้ยาวนานขึ้น ผลการสัมภาษณ์จำแนกภูมิภาคตามประเภทสินค้าที่ผลิตหรือจำหน่ายประเภทสินค้า

ภูมิภาค	ใช้วิธีที่เก็บสินค้าให้ยาวนานขึ้น	ประเภท			รวม
		ข้าว/ธัญพืช	ผัก/ผลไม้	อื่นๆ	
เหนือ	1) การอบแห้ง (Drying)	0	0	1	1
	2) เทคนิคในการเก็บเกี่ยว	0	0	1	1
	3) บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่กันกระแทกและการรักษาอุณหภูมิให้คงที่	0	1	0	1
ตอ/เหนือ	1) ผลิตตามคำสั่ง	0	0	1	1
	2) ควบคุมคุณภาพด้วยการรักษาอุณหภูมิ	0	1	0	1
กลาง	1) ใช้บรรจุภัณฑ์สุญญากาศในการเก็บรักษาสินค้าให้มีอายุที่ยาวนานขึ้น	0	2	0	2
ตะวันออก	ไม่ระบุ	2	2	4	8
ตะวันตก	1) ใช้บรรจุภัณฑ์ที่กันความชื้น	0	0	1	1
	2) ควบคุมอุณหภูมิในการจัดเก็บ	0	1	0	1
ใต้	1) ใช้การควบคุมอุณหภูมิและบรรจุภัณฑ์ที่กันกระแทก	0	1	0	1

ตารางภาคผนวกที่ 23 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีในการแปรรูปสินค้า
ผลการสัมภาษณ์จำแนกตามภูมิภาคและประเภทสินค้าที่ผลิตหรือจำหน่าย

ภูมิภาค	ใช้เทคโนโลยีในการแปรรูปสินค้า	ประเภท			รวม
		ข้าว/ธัญพืช	ผัก/ผลไม้	อื่นๆ	
เหนือ	1) จัดตั้งห้องปฏิบัติการวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีชีวภาพเพื่อป้องกันและ ควบคุมคุณภาพ	0	0	1	1
	2) ใช้เครื่องมือการแปรรูปเพื่อให้ กระบวนการผลิตได้รับมาตรฐาน ในระดับสากล	1	0	1	2
ตอ/เหนือ	1) กระบวนการพาสเจอร์ไลน์	0	0	1	1
	2) โรงสีข้าวที่สีข้าวอินทรีย์โดยจะมี เครื่องสกัดน้ำมันรำข้าว	0	0	1	1
กลาง	1) ใช้เครื่องมือที่ทันสมัยตาม มาตรฐานสากลที่มีคุณภาพ	0	2	0	2
ตะวันออก	1) ใช้กระบวนการแปรรูปที่ได้ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์	0	0	3	3
ตะวันตก	1) ใช้กระบวนการแปรรูปที่ได้ มาตรฐาน	1	0	0	1
	2) ใช้เทคโนโลยีการผลิตจาก ต่างประเทศ	0	0	1	1
ใต้	ไม่ระบุ	1	2	0	3

ตารางภาคผนวกที่ 24 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการในแต่ละรายเกี่ยวกับจุดขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ผลการสัมภาษณ์จำแนกตามภูมิภาคและประเภทสินค้าที่ผลิตหรือจำหน่าย

ภูมิภาค	จุดขายของสินค้าเกษตรอินทรีย์ของท่านที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ	ประเภท			รวม
		ข้าว/ธัญพืช	ผัก/ผลไม้	อื่นๆ	
เหนือ	1) คุณภาพของสินค้า	2	4	2	8
	2) ขั้นตอนการเพาะปลูกและการแปรรูปสินค้า	1	0	2	3
	3) เป็นไร้ชาที่ประสบความสำเร็จเป็นไร้แรกของประเทศไทย งามีคุณภาพที่ดี	0	0	1	1
	4) เปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยว ศึกษาดูงาน และทดลองวิจัยผลไม้ต่างๆ	0	2	0	2
	5) สินค้ามีรสชาติที่แตกต่าง	1	0	1	2
	6) สามารถใช้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ	0	1	0	1
ตอ/เหนือ	1) คุณภาพของสินค้า	1	2	1	4
	2) มีประสบการณ์และมีความชำนาญ	0	0	1	1
	3) มีกระบวนการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ที่สมบูรณ์แบบ	1	0	0	1
	4) อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแบบอินทรีย์ที่ยังไม่ค่อยมีผู้ผลิตจึงยังทำให้มีส่วนครองตลาดที่สูง	0	0	1	1
กลาง	1) คุณภาพของสินค้า	3	2	0	5
	2) ใช้มาตรฐานการผลิตในระบบ GMP ที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก/ได้ใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้าจากประเทศอิตาลี	0	0	3	3
	3) นวัตกรรมการผลิตที่มีคุณภาพ สะอาด และถูกการผลิตสินค้าแบบอินทรีย์	0	2	1	3

ตารางภาคผนวกที่ 24 (ต่อ)

ภูมิภาค	จุดขายของสินค้าเกษตรอินทรีย์ของท่านที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ	ประเภท			รวม
		ข้าว/ธัญพืช	ผัก/ผลไม้	อื่นๆ	
ตะวันออก	1) มีพื้นที่และสภาพอากาศเหมาะสมแก่การทำพืชสวนซึ่งทำให้ผลผลิตมีความสมบูรณ์	0	1	0	1
	2) ผลผลิตมีคุณภาพสูง	2	1	2	5
	3) เป็นผู้ผลิตรายเดียวที่ได้ใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้าในการสกัดผลิตภัณฑ์ที่ทำจากจากสมุนไพร	0	0	2	2
	4) สินค้ามีรสชาติที่ดี	0	0	2	2
ตะวันตก	1) สินค้ามีคุณภาพสูง	2	2	2	6
	2) สินค้ามีรสชาติดี	0	1	1	2
	3) สินค้ามีใบรับรองตามมาตรฐานคุณภาพสินค้า	1	1	0	2
ใต้	1) สินค้ามีคุณภาพสูง	1	2	0	3
	2) สินค้ามีรสชาติที่ดี	0	2	0	2

ตารางภาคผนวกที่ 25 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ผลการสัมภาษณ์จำแนกตามภูมิภาคและประเภทสินค้าที่ผลิตหรือจำหน่าย

ภูมิภาค	รูปแบบการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์	ประเภท			รวม
		ข้าว/ธัญพืช	ผักผลไม้	อื่นๆ	
เหนือ	1) มีการจัดตั้งโครงเพื่อเผยแพร่และแลกเปลี่ยนความรู้ในเรื่องการผลิตสินค้าและการขายสินค้าไปยังช่องทางต่างๆ	1	0	3	4
ต.อ./เหนือ	1) จัดตั้งกลุ่มตัวแทนในแต่ละตำบลเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าโดยการส่งออก	0	1	0	1
	2) แลกเปลี่ยนความรู้ในเรื่องการเพาะปลูก	0	0	1	1
	3) รวบรวมสินค้าภายในตำบลส่งขายห้างสรรพสินค้า	0	1	0	1

ตารางภาคผนวกที่ 25 (ต่อ)

ภูมิภาค	รูปแบบการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ ระหว่างผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์	ประเภท			รวม
		ข้าว/ธัญพืช	ผักผลไม้	อื่นๆ	
กลาง	1) จัดตั้งกลุ่มตัวแทนในแต่ละตำบลเพื่อ จัดจำหน่ายสินค้าโดยการส่งออก	1	1	1	5
	2) แลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับกระบวนการ การผลิต	0	0	1	1
	3) จัดตั้งสหกรณ์ในการรวบรวมและ จัดจำหน่ายสินค้า	1	0	0	1
	4) มีการแลกเปลี่ยนความรู้ในเรื่องของ กระบวนการแปรรูปสินค้า	0	1	0	1
	5) มีการจัดตั้งโครงเพื่อเผยแพร่และแลกเปลี่ยน ความรู้ในเรื่องการผลิตสินค้า	0	0	1	1
	6) รวบรวมสินค้าภายในตำบลส่งขาย กับห้างสรรพสินค้า	1	1	0	2
ตะวันออก	1) ผู้เพาะปลูกสมุนไพรร่วมมือกับโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรในการส่งสมุนไพร เพื่อนำไปแปรรูปเป็นสินค้าต่างๆ	0	0	1	1
	2) จัดตั้งกลุ่มตัวแทนในแต่ละตำบลเพื่อ จัดจำหน่ายสินค้าโดยการส่งออก	0	0	1	1
	3) มีการแลกเปลี่ยนความรู้ในเรื่องการผลิต สินค้าและแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกันเพื่อให้มีสินค้าหลากหลายในร้านค้า แต่ละแห่ง	1	0	0	1

ตารางภาคผนวกที่ 25 (ต่อ)

ภูมิภาค	รูปแบบการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์	ประเภท			รวม
		ข้าว/ธัญพืช	ผักผลไม้	อื่นๆ	
ตะวันตก	1) รวบรวมสินค้าภายในตำบลส่งขายห้างสรรพสินค้า	1	2	1	4
	2) มีการรวมกลุ่มชาวบ้านที่เป็นกลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติปลูกข้าวอินทรีย์โดยผู้ที่ประสบความสำเร็จจะมีการแลกเปลี่ยนความรู้ในการเพาะปลูกเพื่อให้ได้ผลผลิตที่ได้คุณภาพ	1	0	0	1
	3) ผู้ขายสินค้ามีการรวมกลุ่มกันเพื่อกำหนดราคาขายสินค้าให้มีความเหมาะสมและใกล้เคียงกันเพื่อให้สามารถขายสินค้าได้ง่าย	0	1	0	1
ใต้	1) จัดตั้งกลุ่มตัวแทนในแต่ละตำบลเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าโดยการส่งออก	1	0	0	1

ตารางภาคผนวกที่ 26 สาเหตุที่ผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยให้ความสนใจที่จะประกอบธุรกิจผลิตและหรือจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ผลการสัมภาษณ์จำแนกตามภูมิภาคและประเภทสินค้าที่ผลิตหรือจำหน่าย

ภูมิภาค	สาเหตุที่ท่านสนใจประกอบธุรกิจผลิตหรือจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์	ประเภท			รวม
		ข้าว/ธัญพืช	ผักผลไม้	อื่นๆ	
เหนือ	1) ต้องการรับประทานอาหารที่ปลอดภัยและต้องการเลิกใช้สารเคมีในการเพาะปลูก	1	0	2	3
	2) ส่งเสริมการพัฒนาสังคมให้มีสภาพแวดล้อมที่ดี	0	1	0	1
	3) แก้ไขปัญหาการบุกรุกพื้นที่ป่าและต้องการรักษาแหล่งน้ำให้ปลอดภัย	0	1	0	1
	4) ช่วยเหลือชาวกะเหรี่ยงและม้งให้มีอาชีพ	0	3	0	3
	5) คู่มือหนังสือเอ็นไซโคลพีเดีย (Encyclopedia) แล้วเกิดแนวคิดทำไร้ชา	0	0	1	1
	6) เพื่อใช้เป็นสถานีเพื่อการวิจัยและทดลองพันธุ์พืชต่างๆ	0	1	0	1

ตารางภาคผนวกที่ 26 (ต่อ)

ภูมิภาค	สาเหตุที่ทํานสนใจประกอบธุรกิจผลิต หรือจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์	ประเภท			รวม
		ข้าว/ธัญพืช	ผักผลไม้	อื่นๆ	
เหนือ (ต่อ)	7) อยกปลูกพืชยืนต้นแบบเกษตรอินทรีย์ โดยไม่ใช้ปุ๋ยเคมี ต้องการสร้างรายได้แก่ชาว บ้านและต้องการการอนุรักษ์ดิน น้ำ ให้ สมบูรณ์ตามวิถีธรรมชาติ	0	1	0	1
ต.อ./เหนือ	1) ปลูกเป็นพืชสวนครัวเพราะใช้ใน โครงการ อาหารกลางวันของเด็กที่รร.	0	1	0	1
	2) เป็นการรวมกลุ่มกันของชาวบ้านที่ต้องการ เลิกการใช้สารเคมี	1	1	2	4
กลาง	1) เป็นการรวมกลุ่มกันของชาวบ้านที่ต้องการ เลิกการใช้สารเคมี	1	0	0	1
	2) สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป สามารถขายได้ราคาดี	0	1	1	2
	3) ยังมีผู้ขายน้อยรายเป็นการเปิดช่องทางใน การสร้างรายได้	0	1	0	1
	4) เรียนทางด้านการเกษตรอินทรีย์จึงอยากใช้ วิชาความรู้ที่เรียนมาให้เกิดประโยชน์	1	1	1	3
	5) สนใจการปลูกพืชผัก ผลไม้แบบเกษตร- อินทรีย์เพราะต้องการเลิกการใช้สารเคมีและ ต้องการรักษาสิ่งแวดล้อม	0	1	0	1
ตะวันออก	1) ต้องการใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านในการ ผลิตสมุนไพรแบบเกษตรอินทรีย์เพื่อให้ ประสิทธิภาพของสมุนไพรที่นำมาแปรรูปสูงขึ้น	0	0	2	2
	2) ต้องการเป็นผู้ผลิตสินค้าและเป็นผู้จัดการ ทางการตลาด	1	0	0	1

ตารางภาคผนวกที่ 26 (ต่อ)

ภูมิภาค	สาเหตุที่ท้านสนใจประกอบธุรกิจผลิต หรือจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์	ประเภท			รวม
		ข้าว/ธัญพืช	ผักผลไม้	อื่นๆ	
ตะวันตก	1) สามารถขายสินค้าได้ราคาดีกว่าสินค้าทั่วไป	0	0	1	1
	2) เพื่อรักษาสุขภาพและต้องการเลิกการใช้สารเคมี	2	1	0	2
	3) ต้องการปลูกมะพร้าวอินทรีย์ซึ่งสามารถขาย ได้ราคาดีกว่า	1	0	0	1
	4) มีตลาดที่รองรับสินค้า ได้ราคาดีและต้องการ เปิดเป็นฟาร์มเพื่อเป็นที่พักผ่อนสำหรับครอบครัว	0	1	0	1
	5) อยากทดลองเพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์	0	1	0	1
ใต้	1) ต้องการปลูกข้าวแบบเกษตรอินทรีย์	2	0	0	2

ตารางภาคผนวกที่ 27 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยเกี่ยวกับปัญหา
ในการผลิตสินค้า ผลการสัมภาษณ์จำแนกตามประเภทภูมิภาคและสินค้าที่ผลิตหรือจำหน่าย

ภูมิภาค	ปัญหาในการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์	ประเภท			รวม
		ข้าว/ธัญพืช	ผักผลไม้	อื่นๆ	
เหนือ	1) บรรจุภัณฑ์	0	0	1	1
	2) ปัญหาของโรคและแมลงศัตรูพืช	1	0	2	3
ต.อ./เหนือ	1) ต้นทุนข้าวเปลือกสูง ราคาข้าวสารต่ำ	1	0	0	1
กลาง	1) การเน่าเสียของสินค้า	0	1	0	1
	2) ปัญหาสภาพอากาศและผลผลิตที่ไม่เพียงพอ ต่อความต้องการของผู้ซื้อ	0	0	1	1
	3) ผู้ซื้อยังไม่ค่อยรู้จักสินค้าเกษตรอินทรีย์	0	0	1	1
	4) ปัญหาของโรคและแมลงศัตรูพืช สภาพดินและ น้ำบริเวณรอบๆ ยังมีสารเคมีปนเปื้อน	0	1	0	1
	5) วัตถุดิบในการผลิตไม่เพียงพอทำให้ผลผลิต ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ซื้อ	0	2	0	2
ตะวันออก	1) ภาครัฐยังให้การสนับสนุนน้อย	1	0	0	1

ตารางภาคผนวกที่ 27 (ต่อ)

ตะวันตก	1) ขาดแคลนแรงงาน	1	1	0	2
	2) ขาดแบบแผนการผลิตที่ถูกต้องวิธีและขาดวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต	0	0	1	1
	3) พื้นที่ในการทำเกษตรอินทรีย์มีน้อยเพราะโดยส่วนมากเป็นพื้นที่ที่ใช้สารเคมีมาก่อน	1	1	0	2
	4) ปัญหาในเรื่องของระยะเวลาในการปลูกไม้ยืนต้น ตัวอย่างเช่น การปลูกมะพร้าว นั้นต้องใช้ระยะเวลานานทำให้ผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ซื้อ	0	0	1	1
ใต้	1) พื้นที่ในการทำเกษตรอินทรีย์มีน้อยเพราะโดยส่วนมากเป็นพื้นที่ที่ใช้สารเคมีมาก่อน	1	1	0	2

ตารางภาคผนวกที่ 27 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยเกี่ยวกับคุณลักษณะของกลุ่มผู้ซื้อหลักทั้งในปัจจุบันและในอนาคต จำแนกตามภูมิภาคและประเภทสินค้า

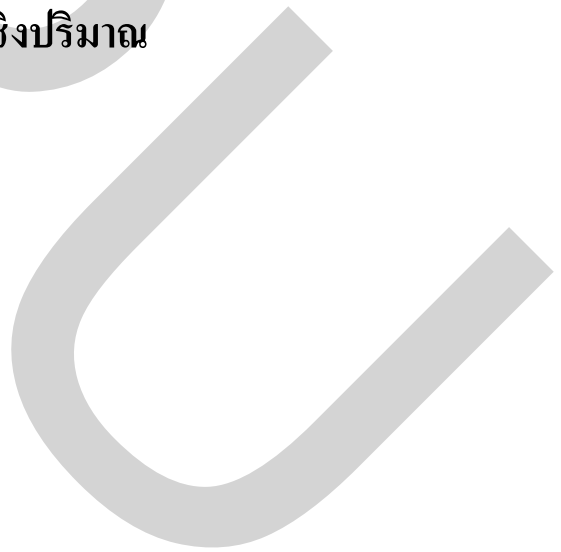
ภูมิภาค	คุณลักษณะของกลุ่มลูกค้าหลักทั้งในปัจจุบันและในอนาคตของท่าน	ประเภท			รวม
		ข้าว/ธัญพืช	ผักผลไม้	อื่นๆ	
เหนือ	1) พ่อค้าคนกลางและผู้ซื้อปลีกรายย่อยที่รักและใส่ใจสุขภาพ	0	0	1	1
	2) โรงพยาบาลที่เปิดบริการรักษาใช้สมุนไพรเป็นทางเลือก	0	0	1	1
	3) ตลาดต่างประเทศ	1	0	1	2
	4) ลูกค้าทั่วไปที่กำลังหันมาบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์	2	6	1	9
	5) นักเรียน นักศึกษา	0	1	0	1
	6) บุคคลที่นิยมดื่มชา	0	0	1	1
	7) ผู้รักษาสุขภาพ	0	0	1	1

ตารางภาคผนวกที่ 27 (ต่อ)

ภูมิภาค	คุณลักษณะของกลุ่มลูกค้าหลักทั้งในปัจจุบันและในอนาคตของท่าน	ประเภท			รวม
		ข้าว/ธัญพืช	ผักผลไม้	อื่นๆ	
ต.อ./เหนือ	1) เด็กเล็ก วัยรุ่นและบุคคลทั่วไป	2	1	1	4
	2) บุคคลที่ชอบสินค้าที่มีคุณภาพสูง	0	1	1	1
	3) บุคคลที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมกังวลต่อการใช้สารเคมี	0	1	1	1
กลาง	1) กลุ่มค้าปลีก-ค้าส่ง	0	1	1	2
	2) บุคคลทั่วไปที่รู้จักสหกรณ์ที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์	1	0	0	1
	3) ผู้ที่ต้องการรักษาสุขภาพโดยไม่ใช้สารเคมี	0	0	1	1
	4) ผู้ที่ชอบดื่มชาคุณภาพ	0	0	1	1
	5) ผู้ที่ชอบทานผัก รักสุขภาพ	0	1	0	1
	6) ผู้ที่ต้องการรักษาสุขภาพโดยไม่พึ่งสารเคมี	1	0	1	2
	7) โรงงาน/พ่อค้าคนกลาง	0	1	0	1
	8) ลูกค้าในต่างประเทศ	0	1	0	1
ตะวันออก	1) กลุ่มลูกค้าที่ดูแลรักษาสุขภาพ	1	1	0	2
	2) กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ป่วยที่มีปัญหาจากการบริโภคอาหารไม่ปลอดภัยมาก่อน	1	1	1	3
	3) ผู้บริโภคสินค้าทั่วไป	1	1	2	5
	4) บุคคลที่นิยมใช้สมุนไพร	0	0	1	1
	5) ผู้ผลิตเครื่องสำอางที่ได้รับมาตรฐาน	0	0	1	1
ตะวันตก	1) ชาวต่างชาติ	1	0	0	1
	2) ผู้บริโภคสินค้าทั่วไป	1	1	2	4
	3) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	1	0	0	1
	4) พ่อค้ารายย่อยหรือผู้ค้าปลีก	0	1	0	1
	5) กลุ่มผู้ที่รักษาสุขภาพและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	1	1	0	2
ใต้	1) ผู้บริโภคสินค้าทั่วไป	1	2	0	3

ตารางภาคผนวกที่ 28 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยเกี่ยวกับแผนที่
จะพัฒนาธุรกิจ ในอนาคต จำแนกตามภูมิภาคและประเภทสินค้าที่ผลิตหรือจำหน่าย

ภูมิภาค	ประเด็นแผนพัฒนาธุรกิจ ของผู้ประกอบการ	ประเภท			รวม
		ข้าว/ธัญพืช	ผักผลไม้	อื่นๆ	
เหนือ	1) ผลิตให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น	0	0	1	1
	2) พัฒนาด้านการแปรรูปโดยใช้สินค้าที่ยังใช้ ประโยชน์ได้อยุ่มาแปรรูปให้เกิดประโยชน์	1	0	2	3
	3) รวมกลุ่มสร้างเครือข่ายของผลิตภัณฑ์ให้ ขยายกว้างออกไป	1	0	0	1
	4) พัฒนาการตลาดและขยายการส่งออก ต่างประเทศ	0	0	1	1
	5) ขยายฐานลูกค้าให้มีทั้งผู้ซื้อทั้งปลีกและส่ง	0	0	1	1
ต.อ./เหนือ	1) เพิ่มสายการผลิตสินค้าให้มีความหลากหลาย	0	0	1	1
	2) พัฒนาคุณภาพให้ดีขึ้น	0	1	0	1
กลาง	1) เพิ่มสายการผลิตสินค้าให้มีความหลากหลาย	0	1	0	1
	2) ถัดกันการแปรรูปสินค้าและการสร้างผลผลิต ให้มีความแตกต่าง	0	3	0	3
	3) สร้างเครือข่ายทางการตลาดให้เพิ่มขึ้น	0	2	0	2
	4) ขยายตลาดส่งออก	1	0	0	1
	5) พัฒนาคุณภาพของสินค้าให้สูงขึ้น	0	0	1	1
	6) จัดทำโฆษณาให้ลูกค้ารู้จักสินค้ามากขึ้น	0	0	1	1
ตะวันออก	1) ขยายการขายในระบบสมาชิกแบบส่งถึงบ้าน	1	0	0	1
	2) ขยายตลาดในประเทศ	0	0	2	2
	3) ขยายตลาดส่งออก	0	1	0	1
ตะวันตก	1) ขยายตลาดในประเทศ	1	2	1	4
	2) พัฒนาและแปรรูปสินค้าให้เกิดประโยชน์	0	1	0	1
	3) เปิดบริการอาหารและเครื่องดื่มในตราสินค้า Squeeze By Tipco	0	1	0	1
	4) ทำการประชาสัมพันธ์ให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	0	0	1	1
	5) สร้างเป็นโฮมสเตย์ให้นักท่องเที่ยวเดินทางมา ชมการทำนาแบบธรรมชาติเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก	2	0	0	2
ใต้	1) เพิ่มยอดขายให้มากขึ้น โดยการโฆษณา ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก	0	1	0	1



ภาคผนวก ค
ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

ตารางภาคผนวกที่ 2 ผลการวิเคราะห์สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผู้ซื้อสินค้าซื้อบ่อยที่สุดแยกตามภูมิภาค ชนิดของสินค้าและปัจจัยส่วนบุคคล (จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 2.2 และ 2.2.1)

ภูมิภาค	ชนิดของสินค้า สินค้าเกษตรอินทรีย์ ในประเทศไทย	ชนิดสินค้า			เพศ		อายุ (ปี)				สถานภาพสมรส		การศึกษา				รายได้						อาชีพ					รวม			
		ข้าว/ธัญพืช	ผักผลไม้	อื่นๆ	ชาย	หญิง	ไม่เกิน 25	26-35	36-45	46 ปีขึ้นไป	โสด	สมรส	ยังไม่แยก กันอยู่	ต่ำกว่าป.ตรี	ป.ตรีหรือ เทียบเท่า	ป.โท	ป.เอก	ไม่เกิน 15,000	ประมาณ 15,001-25,000	ประมาณ 25,001-35,000	ประมาณ 35,001-45,000	ประมาณ 45,001-55,000	มากกว่า 55,000	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว		นักศึกษา	อื่นๆ	
เหนือ	จำนวนรวมผู้ตอบแบบสอบถาม ในข้อ 2.2.1 (ท่านซื้อสินค้าประเภทใด บ่อยที่สุดระบุเพียง 1 ข้อ)	23	25	23	20	51	22	24	8	17	43	25	3	26	37	8	0	39	15	10	2	2	3	10	0	30	9	14	8	71	
	ข้าว/ธัญพืช	จำนวน	23	7	10	14	26	9	13	7	11	21	16	3	11	24	5	0	17	12	6	1	2	2	6	0	14	8	8	4	40
		ร้อยละ	100	28	43.5	70	51	40.9	54.2	87.5	64.7	48.8	64	100	42.3	64.9	62.5	0	43.6	80	60	50	100	66.7	60	0	46.7	88.9	57.1	50	56.3
	ผักผลไม้	จำนวน	23	25	21	20	49	22	23	8	16	42	24	3	25	36	8	0	37	15	10	2	2	3	9	0	30	9	14	7	69
		ร้อยละ	100	100	91.3	100	96.1	100	95.8	100	94.1	97.7	96	100	96.2	97.3	100	0	94.9	100	100	100	100	100	90	0	100	100	100	87.5	97.2
	อื่นๆ	จำนวน	0	1	23	4	20	7	7	1	9	14	8	2	11	9	4	0	16	5	1	1	0	1	3	0	9	2	6	4	24
		ร้อยละ	0	4	100	20	39.2	31.8	29.2	12.5	52.9	32.6	32	66.7	42.3	24.3	50	0	41	33.3	10	50	0	33.3	30	0	30	22.2	42.9	50	33.8
	ค.อ./เหนือ	จำนวนรวมผู้ตอบแบบสอบถาม ในข้อ 2.2.1 (ท่านซื้อสินค้าประเภทใด บ่อยที่สุดระบุเพียง 1 ข้อ)	23	23	23	19	50	13	17	11	28	30	38	1	37	18	10	4	34	17	5	5	3	5	19	0	5	24	9	12	69
ข้าว/ธัญพืช		จำนวน	23	1	5	9	20	4	7	6	12	10	19	0	13	8	6	2	10	11	3	2	1	2	6	0	2	13	4	4	29
		ร้อยละ	100	4.3	21.7	47.4	40	30.8	41.2	54.5	42.9	33.3	50	0	35.1	44.4	60	50	29.4	64.7	60	40	33.3	40	31.6	0	40	54.2	44.4	33.3	42
ผักผลไม้		จำนวน	8	23	20	12	39	9	14	7	21	24	27	0	23	17	8	3	26	11	4	4	3	3	17	0	5	15	5	9	51
		ร้อยละ	34.8	100	87	63.2	78	69.2	82.4	63.6	75	80	71.1	0	62.2	94.4	80	75	76.5	64.7	80	80	100	60	89.5	0	100	62.5	55.6	75	73.9
อื่นๆ		จำนวน	1	0	23	6	18	4	6	3	11	12	11	1	14	4	3	3	10	7	1	1	2	3	7	0	4	6	3	4	24
		ร้อยละ	4.3	0	100	31.6	36	30.8	35.3	27.3	39.3	40	28.9	100	37.8	22.2	30	75	29.4	41.2	20	20	66.7	60	36.8	0	80	25	33.3	33.3	34.8
กลาง		จำนวนรวมผู้ตอบแบบสอบถาม ในข้อ 2.2.1 (ท่านซื้อสินค้าประเภทใด บ่อยที่สุดระบุเพียง 1 ข้อ)	26	25	23	31	43	2	25	20	27	31	36	7	14	24	31	5	7	13	18	11	8	17	8	3	34	22	0	7	74
	ข้าว/ธัญพืช	จำนวน	26	6	16	20	28	2	13	14	19	20	24	4	7	14	23	4	4	7	9	9	7	12	5	3	20	16	0	4	48
		ร้อยละ	100	24	69.6	64.5	65.1	100	52	70	70.4	64.5	66.7	57.1	50	58.3	74.2	80	57.1	53.8	50	81.8	87.5	70.6	62.5	100	58.8	72.7	0	57.1	64.9
	ผักผลไม้	จำนวน	21	25	22	28	40	1	23	19	25	27	34	7	12	21	30	5	6	11	16	11	8	16	8	3	32	19	0	6	68
		ร้อยละ	80.8	100	95.7	90.3	93	50	92	95	92.6	87.1	94.4	100	85.7	87.5	96.8	100	85.7	84.6	88.9	100	100	94.1	100	100	94.1	86.4	0	85.7	91.9
	อื่นๆ	จำนวน	1	3	23	11	16	0	9	8	10	10	13	4	4	5	14	4	3	3	4	5	3	9	3	2	9	11	0	2	27
		ร้อยละ	3.8	12	100	35.5	37.2	0	36	40	37	32.3	36.1	57.1	28.6	20.8	45.2	80	42.9	23.1	22.2	45.5	37.5	52.9	37.5	66.7	26.5	50	0	28.6	36.5

ตารางภาคผนวกที่ 2 (ต่อ)

ภูมิภาค	ชนิดของสินค้า สินค้าเกษตรอินทรีย์ ในประเทศไทย	ชนิดสินค้า			เพศ		อายุ (ปี)					สถานภาพสมรส			การศึกษา				รายได้					อาชีพ					รวม		
		ข้าวธัญพืช	ผักผลไม้	อื่นๆ	ชาย	หญิง	ไม่เกิน 25	26-35	36-45	46 ปีขึ้นไป	โสด	สมรส	หย่าแยก กันอยู่ฝ่าย	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรีหรือ เทียบเท่า	ป.โท	ป.เอก	ไม่เกิน 15,000	ประมาณ 15,001-25,000	ประมาณ 25,001-35,000	ประมาณ 35,001-45,000	ประมาณ 45,001-55,000	มากกว่า 55,000	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักศึกษา		อื่นๆ	
ตะวันออก	จำนวนรวมผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบคำถาม ในข้อ 2.2.1 (ท่านซื้อสินค้าประเภทใด บ่อยที่สุดระบุเพียง 1 ข้อ)	23	29	22	21	53	9	14	21	30	19	42	13	45	25	4	0	35	21	8	7	3	0	6	1	24	20	4	19	74	
	ข้าวธัญพืช	จำนวน	22	0	18	10	30	4	8	9	19	9	22	9	26	12	2	0	21	10	3	4	2	0	4	0	11	10	2	13	40
		ร้อยละ	95.7	0	81.8	47.6	56.6	44.4	57.1	42.9	63.3	47.4	52.4	69.2	57.8	48	50	0	60	47.6	37.5	57.1	66.7	0	66.7	0	45.8	50	50	68.4	54.1
	ผักผลไม้	จำนวน	19	29	19	18	49	8	12	19	28	17	38	12	42	21	4	0	31	20	7	6	3	0	5	1	21	19	3	18	67
		ร้อยละ	82.6	100	86.4	85.7	92.5	88.9	85.7	90.5	93.3	89.5	90.5	92.3	93.3	84	100	0	88.6	95.2	87.5	85.7	100	0	83.3	100	87.5	95	75	94.7	90.5
	อื่นๆ	จำนวน	0	0	22	5	17	2	4	5	11	4	15	3	12	9	1	0	10	5	3	2	2	0	3	0	7	5	1	6	22
ร้อยละ		0	0	100	23.8	32.1	22.2	28.6	23.8	36.7	21.1	35.7	23.1	26.7	36	25	0	28.6	23.8	37.5	28.6	66.7	0	50	0	29.2	25	25	31.6	29.7	
ตะวันตก	จำนวนรวมผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบคำถาม ในข้อ 2.2.1 (ท่านซื้อสินค้าประเภทใด บ่อยที่สุดระบุเพียง 1 ข้อ)	25	24	23	30	42	20	30	19	3	35	26	11	15	43	14	0	20	31	14	2	4	1	9	15	30	9	9	0	72	
	ข้าวธัญพืช	จำนวน	25	2	5	20	12	15	10	6	1	26	6	0	13	16	3	0	14	12	2	2	1	1	9	1	12	4	6	0	32
		ร้อยละ	100	8.3	21.7	66.7	28.6	75	33.3	31.6	33.3	74.3	23.1	0	86.7	37.2	21.4	0	70	38.7	14.3	100	25	100	100	6.7	40	44.4	66.7	0	44.4
	ผักผลไม้	จำนวน	4	24	12	6	34	10	23	5	2	18	21	1	4	34	2	0	10	23	2	1	3	1	1	15	10	8	6	0	40
		ร้อยละ	16	100	52.2	20	81	50	76.7	26.3	66.7	51.4	80.8	9.1	26.7	79.1	14.3	0	50	74.2	14.3	50	75	100	11.1	100	33.3	88.9	66.7	0	55.6
	อื่นๆ	จำนวน	0	0	23	10	13	3	3	14	3	5	8	10	1	11	11	0	3	5	11	1	2	1	0	2	16	4	1	0	23
ร้อยละ		0	0	100	33.3	31	15	10	73.7	100	14.3	30.8	90.9	6.7	25.6	78.6	0	15	16.1	78.6	50	50	100	0	13.3	53.3	44.4	11.1	0	31.9	
ใต้	จำนวนรวมผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบคำถาม ในข้อ 2.2.1 (ท่านซื้อสินค้าประเภทใด บ่อยที่สุดระบุเพียง 1 ข้อ)	23	24	22	28	41	16	18	18	17	28	36	5	42	21	6	0	38	15	7	5	2	2	15	0	25	17	9	3	69	
	ข้าวธัญพืช	จำนวน	22	9	14	21	24	10	9	12	14	17	24	4	28	13	4	0	18	14	7	4	1	1	11	0	16	11	4	3	45
		ร้อยละ	95.7	37.5	63.6	75	58.5	62.5	50	66.7	82.4	60.7	66.7	80	66.7	61.9	66.7	0	47.4	93.3	100	80	50	50	73.3	0	64	64.7	44.4	100	65.2
	ผักผลไม้	จำนวน	16	24	20	23	37	14	15	16	15	23	32	5	35	19	6	0	32	13	7	5	2	1	13	0	20	15	9	3	60
		ร้อยละ	69.6	100	90.9	82.1	90.2	87.5	83.3	88.9	88.2	82.1	88.9	100	83.3	90.5	100	0	84.2	86.7	100	100	100	50	86.7	0	80	88.2	100	100	87
	อื่นๆ	จำนวน	1	1	22	11	13	4	4	8	8	6	14	4	14	7	3	0	7	10	3	2	1	1	9	0	6	6	1	2	24
ร้อยละ		4.3	4.2	100	39.3	31.7	25	22.2	44.4	47.1	21.4	38.9	80	33.3	33.3	50	0	18.4	66.7	42.9	40	50	50	60	0	24	35.3	11.1	66.7	34.8	

ตารางภาคผนวกที่ 5 (ต่อ)

ภูมิภาค	ชื่อทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่แปลง	ชนิดสินค้า			เพศ		อายุ (ปี)						สถานภาพสมรส			การศึกษา				รายได้						อาชีพ					รวม				
		ข้าว/ธัญพืช	ผักผลไม้	อื่นๆ	ชาย	หญิง	ไม่เกิน 25	26-35	36-45	46 ปีขึ้นไป	โสด	สมรส	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรีหรือเทียบเท่า	ป.โท	ป.เอก	ไม่มีเงิน	ประมาณ 15,000-25,000	ประมาณ 25,001 - 35,000	ประมาณ 35,001 - 45,000	ประมาณ 45,001 - 55,000	มากกว่า 55,000	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	นักศึกษามัธยมศึกษา	อื่นๆ						
ใต้	ส่งจำหน่ายอินเทอร์เน็ต	จำนวน	1	0	4	4	1	3	0	2	0	3	1	1	2	3	0	0	2	2	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
		ร้อยละ	5.3	0	18.2	15.4	2.6	18.8	0	12.5	0	11.5	2.9	20	5	15.8	0	0	5.6	15.4	0	0	50	0	7.1	0	4.5	11.8	11.1	0	0	0	7.7		
	จำหน่ายห้างสรรพสินค้า	จำนวน	8	6	6	9	11	6	5	5	4	11	8	1	12	6	2	0	6	5	4	2	1	2	4	0	4	7	4	1	0	1	20		
		ร้อยละ	42.1	25	27.3	34.6	28.2	37.5	29.4	31.3	25	42.3	23.5	20	30	31.6	33.3	0	16.7	38.5	57.1	40	50	100	28.6	0	18.2	41.2	44.4	33.3	30.8				
	ซื้อที่ร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์เฉพาะ	จำนวน	1	0	4	1	4	0	1	2	2	2	1	2	3	1	1	0	3	1	0	1	0	0	2	0	3	0	0	0	0	5			
		ร้อยละ	5.3	0	18.2	3.8	10.3	0	5.9	12.5	12.5	7.7	2.9	40	7.5	5.3	16.7	0	8.3	7.7	0	20	0	0	14.3	0	13.6	0	0	0	0	7.7			
	ซื้อโดยตรงจากฟาร์มหรือสวน	จำนวน	3	1	1	3	2	1	3	0	1	1	4	0	4	1	0	0	3	1	0	1	0	0	0	0	0	4	1	0	0	5			
		ร้อยละ	15.8	4.2	4.5	11.5	5.1	6.3	17.6	0	6.3	3.8	11.8	0	10	5.3	0	0	8.3	7.7	0	20	0	0	0	0	18.2	5.9	0	0	7.7				
	ซื้อที่ตลาดนัดชุมชน	จำนวน	2	15	7	6	18	5	8	6	5	7	16	1	14	7	3	0	18	3	3	0	0	0	6	0	8	5	3	2	24				
		ร้อยละ	10.5	62.5	31.8	23.1	46.2	31.3	47.1	37.5	31.3	26.9	47.1	20	35	36.8	50	0	50	23.1	42.9	0	0	0	42.9	0	36.4	29.4	33.3	66.7	36.9				
ซื้อที่ตลาดกรม	จำนวน	4	0	0	3	1	0	0	1	3	1	3	0	4	0	0	0	2	1	0	1	0	0	1	0	1	2	0	0	4					
	ร้อยละ	21.1	0	0	11.5	2.6	0	0	6.3	18.8	3.8	8.8	0	10	0	0	0	5.6	7.7	0	20	0	0	7.1	0	4.5	11.8	0	0	6.2					
ซื้อที่งานแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์	จำนวน	0	2	0	0	2	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	2					
	ร้อยละ	0	8.3	0	0	5.1	6.3	0	0	6.3	3.8	2.9	0	2.5	5.3	0	0	5.6	0	0	0	0	0	0	0	4.5	0	11.1	0	3.1					
อื่นๆ	จำนวน	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
	ร้อยละ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
รวม	จำนวน	19	24	22	26	39	16	17	16	16	26	34	5	40	19	6	0	36	13	7	5	2	2	14	0	22	17	9	3	65					
	ร้อยละ	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	0	100	100	100	100	100	100	100	0	100	100	100	100	100					
รวมทั้งภาค	ส่งจำหน่ายอินเทอร์เน็ต	จำนวน	14	5	4	16	7	12	4	4	3	17	5	1	12	10	1	0	14	5	2	0	1	1	10	0	6	5	1	1	23				
		ร้อยละ	10.4	3.4	3	11.2	2.6	15.2	3.2	4.3	2.6	9.4	2.6	2.6	7.1	6.2	1.4	0	8.4	4.7	3.3	0	4.5	3.6	15.9	0	4.2	5.2	2.3	2	5.6				
	จำหน่ายห้างสรรพสินค้า	จำนวน	48	70	49	55	112	27	64	41	35	73	80	14	58	78	27	4	57	55	21	12	10	12	18	16	69	25	14	25	167				
		ร้อยละ	35.8	47.6	36.8	38.5	41.3	34.2	51.2	44.1	29.9	40.6	41	35.9	34.1	48.1	37	44.4	34.3	51.9	34.4	38.7	45.5	42.9	28.6	84.2	47.9	26	32.6	51	40.3				
	ซื้อที่ร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์เฉพาะ	จำนวน	16	15	33	23	41	5	13	22	24	19	29	16	20	18	24	2	15	11	18	10	2	8	7	2	29	17	2	7	64				
		ร้อยละ	11.9	10.2	24.8	16.1	15.1	6.3	10.4	23.7	20.5	10.6	14.9	41	11.8	11.1	32.9	22.2	9	10.4	29.5	32.3	9.1	28.6	11.1	10.5	20.1	17.7	4.7	14.3	15.5				
	ซื้อโดยตรงจากฟาร์มหรือสวน	จำนวน	12	15	11	15	23	5	14	5	14	13	23	2	17	11	8	2	8	11	7	5	3	4	9	0	8	15	3	3	38				
		ร้อยละ	9	10.2	8.3	10.5	8.5	6.3	11.2	5.4	12	7.2	11.8	5.1	10	6.8	11	22.2	4.8	10.4	11.5	16.1	13.6	14.3	14.3	0	5.6	15.6	7	6.1	9.2				
	ซื้อที่ตลาดนัดชุมชน	จำนวน	30	34	31	26	69	24	23	17	31	42	47	6	51	35	9	0	56	19	10	3	4	3	14	0	25	26	18	12	95				
		ร้อยละ	22.4	23.1	23.3	18.2	25.5	30.4	18.4	18.3	26.5	23.3	24.1	15.4	30	21.6	12.3	0	33.7	17.9	16.4	9.7	18.2	10.7	22.2	0	17.4	27.1	41.9	24.5	22.9				
	ซื้อที่ตลาดกรม	จำนวน	7	3	2	5	7	2	3	3	4	7	5	0	7	3	1	1	7	2	2	1	0	0	3	0	3	4	2	0	12				
		ร้อยละ	5.2	2	1.5	3.5	2.6	2.5	2.4	3.2	3.4	3.9	2.6	0	4.1	1.9	1.4	11.1	4.2	1.9	3.3	3.2	0	0	4.8	0	2.1	4.2	4.7	0	2.9				
	ซื้อที่งานแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์	จำนวน	5	5	3	2	11	4	4	1	4	9	4	0	5	5	3	0	9	3	1	0	0	0	1	1	4	3	3	1	13				
		ร้อยละ	3.7	3.4	2.3	1.4	4.1	5.1	3.2	1.1	3.4	5	2.1	0	2.9	3.1	4.1	0	5.4	2.8	1.6	0	0	0	1.6	5.3	2.8	3.1	7	2	3.1				
	อื่นๆ	จำนวน	2	0	0	1	1	0	0	0	2	0	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2	0	1	0	0	1	0	0	2				
ร้อยละ		1.5	0	0	0.7	0.4	0	0	0	1.7	0	1	0	0	1.2	0	0	0	0	0	0	9.1	0	1.6	0	0	1	0	0	0.5					
รวม	จำนวน	134	147	133	143	271	79	125	93	117	180	195	39	170	162	73	9	166	106	61	31	22	28	63	19	144	96	43	49	414					
	ร้อยละ	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	0	100	100	100	100	100	100	100	0	100	100	100	100	100					

ตารางภาคผนวกที่ 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าโดยส่วนใหญ่ของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย แยกตามภูมิภาค พฤติกรรมการซื้อสินค้าชนิดของสินค้าและปัจจัยส่วนบุคคล (จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 2.1)

ภูมิภาค	ประเภทของผู้ซื้อ สินค้าเกษตรอินทรีย์ ในประเทศไทย	ชนิดสินค้า			เพศ	อายุ (ปี)						สถานภาพสมรส				การศึกษา				รายได้						อาชีพ					รวม	
		ข้าว/ธัญพืช	ผักผลไม้	อื่นๆ		ชาย	หญิง	ไม่เกิน 25	26-35	36-45	46 ปีขึ้นไป	โสด	สมรส	หย่าแยก กันอยู่ด้วย	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรีหรือ เทียบเท่า	ป.โท	ป.เอก	ไม่เกิน 15,000	ประมาณ 15,001-25,000	ประมาณ 25,001 - 35,000	ประมาณ 35,001 - 45,000	ประมาณ 45,001 - 55,000	มากกว่า 55,000	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักศึกษา	อื่นๆ		
เหนือ	จำนวนรวมผู้ตอบคำถามที่เลือกตอบคำถาม ในข้อ 2.1.1 (ท่านจัดเป็นผู้ซื้อผู้ใด มากที่สุดตอบเพียง 1 ข้อ)		23	25	23	20	51	22	24	8	17	43	25	3	26	37	8	0	39	15	10	2	2	3	10	0	30	9	14	8	71	
	ซื้อเองและใช้เอง (ภายในครอบครัว)	จำนวน	19	22	22	18	45	21	19	8	15	38	22	3	23	33	7	0	35	12	10	2	2	2	9	0	26	8	13	7	63	
		ร้อยละ	82.6	88	95.7	90	88.2	95.5	79.2	100	88.2	88.4	88	100	88.5	89.2	87.5	0	89.7	80	100	100	100	66.7	90	0	86.7	88.9	92.9	87.5	88.7	
	เป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้ใช้เอง (ซื้อให้คนอื่น)	จำนวน	3	4	1	2	6	0	5	2	1	2	6	0	2	6	0	0	6	2	0	0	0	0	0	0	0	6	1	0	1	8
		ร้อยละ	13	16	4.3	10	11.8	0	20.8	25	5.9	4.7	24	0	7.7	16.2	0	0	15.4	13.3	0	0	0	0	0	0	20	11.1	0	12.5	11.3	
เป็นผู้ซื้อเองและใช้เอง เป็นบางครั้ง	จำนวน	6	4	7	2	15	5	8	2	2	10	6	1	8	7	2	0	11	5	0	0	0	1	2	0	8	0	5	2	17		
	ร้อยละ	26.1	16	30.4	10	29.4	22.7	33.3	25	11.8	23.3	24	33.3	30.8	18.9	25	0	28.2	33.3	0	0	0	33.3	20	0	26.7	0	35.7	25	23.9		
คอ.เหนือ	จำนวนรวมผู้ตอบคำถามที่เลือกตอบคำถาม ในข้อ 2.1.1 (ท่านจัดเป็นผู้ซื้อผู้ใด มากที่สุดตอบเพียง 1 ข้อ)		23	23	23	19	50	13	17	11	28	30	38	1	37	18	10	4	34	17	5	3	5	19	0	5	24	9	12	69		
	ซื้อเองและใช้เอง (ภายในครอบครัว)	จำนวน	17	11	19	12	35	9	12	10	16	19	27	1	24	14	7	2	21	14	4	3	1	4	12	0	5	16	5	9	47	
		ร้อยละ	73.9	47.8	82.6	63.2	70	69.2	70.6	90.9	57.1	63.3	71.1	100	64.9	77.8	70	50	61.8	82.4	80	60	33.3	80	63.2	0	100	66.7	55.6	75	68.1	
	เป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้ใช้เอง (ซื้อให้คนอื่น)	จำนวน	3	4	1	3	5	3	1	1	3	4	4	0	7	1	0	0	7	0	0	0	0	1	2	0	0	2	3	1	8	
		ร้อยละ	13	17.4	4.3	15.8	10	23.1	5.9	9.1	10.7	13.3	10.5	0	18.9	5.6	0	0	20.6	0	0	0	0	20	10.5	0	0	8.3	33.3	8.3	11.6	
เป็นผู้ซื้อเองและใช้เอง เป็นบางครั้ง	จำนวน	5	9	4	7	11	3	4	0	11	9	9	0	9	4	3	2	9	3	1	2	2	1	5	0	0	7	3	3	18		
	ร้อยละ	21.7	39.1	17.4	36.8	22	23.1	23.5	0	39.3	30	23.7	0	24.3	22.2	30	50	26.5	17.6	20	40	66.7	20	26.3	0	0	29.2	33.3	25	26.1		
กลาง	จำนวนรวมผู้ตอบคำถามที่เลือกตอบคำถาม ในข้อ 2.1.1 (ท่านจัดเป็นผู้ซื้อผู้ใด มากที่สุดตอบเพียง 1 ข้อ)		26	25	23	31	43	2	25	20	27	31	36	7	14	24	31	5	7	13	18	11	8	17	8	3	34	22	0	7	74	
	ซื้อเองและใช้เอง (ภายในครอบครัว)	จำนวน	20	19	21	26	34	1	17	19	23	25	30	5	12	17	26	5	7	9	12	10	7	15	7	3	27	16	0	7	60	
		ร้อยละ	76.9	76	91.3	83.9	79.1	50	68	95	85.2	80.6	83.3	71.4	85.7	70.8	83.9	100	100	69.2	66.7	90.9	87.5	88.2	87.5	100	79.4	72.7	0	100	81.1	
	เป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้ใช้เอง (ซื้อให้คนอื่น)	จำนวน	2	4	2	2	6	0	5	1	2	4	3	1	0	4	3	1	0	3	2	1	1	1	1	0	4	3	0	0	8	
		ร้อยละ	7.7	16	8.7	6.5	14	0	20	5	7.4	12.9	8.3	14.3	0	16.7	9.7	20	0	23.1	11.1	9.1	12.5	5.9	12.5	0	11.8	13.6	0	0	10.8	
เป็นผู้ซื้อเองและใช้เอง เป็นบางครั้ง	จำนวน	5	7	0	4	8	1	5	2	4	4	5	3	3	4	4	1	0	3	6	2	0	1	2	0	7	3	0	0	12		
	ร้อยละ	19.2	28	0	12.9	18.6	50	20	10	14.8	12.9	13.9	42.9	21.4	16.7	12.9	20	0	23.1	33.3	18.2	0	5.9	25	0	20.6	13.6	0	0	16.2		

ตารางภาคผนวกที่ 6 (ต่อ)

ภูมิภาค	ประเภทของผู้ซื้อ ลักษณะครอบครัว ในประเทศไทย		ชนิดสินค้า			เพศ		อายุ (ปี)				สถานภาพสมรส			การศึกษา				รายได้						อาชีพ					รวม	
			ข้าวชัยพิชัย	ผักผลไม้	อื่นๆ	ชาย	หญิง	ไม่เกิน 25	26-35	36-45	46 ปีขึ้นไป	โสด	สมรส	หย่าแยก กันอยู่ฝ่าย	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรีหรือ เทียบเท่า	ป.โท	ป.เอก	ไม่เกิน 15,000	ประมาณ 15,001 - 25,000	ประมาณ 25,001 - 35,000	ประมาณ 35,001 - 45,000	ประมาณ 45,001 - 55,000	มากกว่า 55,000	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักศึกษา		อื่นๆ
ตะวันออก	จำนวนรวมผู้ตอบคำถามที่เลือกตอบคำถาม ในข้อ 2.1.1 (ท่านจัดเป็นผู้ซื้อกลุ่มใด มากที่สุดตอบเพียง 1 ข้อ)		23	29	22	21	53	9	14	21	30	19	42	13	45	25	4	0	35	21	8	7	3	0	6	1	24	20	4	19	74
	ซื้อเองและใช้เอง (ภายในครอบครัว)	จำนวน	19	20	18	16	41	9	10	13	25	13	32	12	37	19	1	0	29	18	5	4	1	0	5	1	17	15	4	15	57
		ร้อยละ	82.6	69	81.8	76.2	77.4	100	71.4	61.9	83.3	68.4	76.2	92.3	82.2	76	25	0	82.9	85.7	62.5	57.1	33.3	0	83.3	100	70.8	75	100	78.9	77
	เป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้ใช้เอง (ซื้อให้คนอื่น)	จำนวน	4	5	8	5	12	1	1	8	7	3	13	1	12	4	1	0	6	4	3	1	3	0	2	0	2	7	0	6	17
		ร้อยละ	17.4	17.2	36.4	23.8	22.6	11.1	7.1	38.1	23.3	15.8	31	7.7	26.7	16	25	0	17.1	19	37.5	14.3	100	0	33.3	0	8.3	35	0	31.6	23
เป็นผู้ซื้อเองและใช้เอง เป็นบางครั้ง	จำนวน	11	11	8	10	20	1	6	11	12	8	17	5	17	11	2	0	13	9	5	3	0	0	1	0	12	6	2	9	30	
	ร้อยละ	47.8	37.9	36.4	47.6	37.7	11.1	42.9	52.4	40	42.1	40.5	38.5	37.8	44	50	0	37.1	42.9	62.5	42.9	0	0	16.7	0	50	30	50	47.4	40.5	
ตะวันตก	จำนวนรวมผู้ตอบคำถามที่เลือกตอบคำถาม ในข้อ 2.1.1 (ท่านจัดเป็นผู้ซื้อกลุ่มใด มากที่สุดตอบเพียง 1 ข้อ)		25	24	23	30	42	20	30	19	3	35	26	11	15	43	14	0	20	31	14	2	4	1	9	15	30	9	9	0	72
	ซื้อเองและใช้เอง (ภายในครอบครัว)	จำนวน	23	4	8	19	16	14	13	7	1	27	8	0	11	21	3	0	15	14	3	1	1	1	9	1	16	4	5	0	35
		ร้อยละ	92	16.7	34.8	63.3	38.1	70	43.3	36.8	33.3	77.1	30.8	0	73.3	48.8	21.4	0	75	45.2	21.4	50	25	100	100	6.7	53.3	44.4	55.6	0	48.6
	เป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้ใช้เอง (ซื้อให้คนอื่น)	จำนวน	2	16	6	3	21	3	19	0	2	7	17	0	2	22	0	0	5	16	1	0	2	0	0	14	6	2	2	0	24
		ร้อยละ	8	66.7	26.1	10	50	15	63.3	0	66.7	20	65.4	0	13.3	51.2	0	0	25	51.6	7.1	0	50	0	0	93.3	20	22.2	22.2	0	33.3
เป็นผู้ซื้อเองและใช้เอง เป็นบางครั้ง	จำนวน	4	5	14	9	14	5	4	12	2	8	4	11	3	9	11	0	3	7	10	1	2	0	0	1	15	4	3	0	23	
	ร้อยละ	16	20.8	60.9	30	33.3	25	13.3	63.2	66.7	22.9	15.4	100	20	20.9	78.6	0	15	22.6	71.4	50	50	0	0	6.7	50	44.4	33.3	0	31.9	
ใต้	จำนวนรวมผู้ตอบคำถามที่เลือกตอบคำถาม ในข้อ 2.1.1 (ท่านจัดเป็นผู้ซื้อกลุ่มใด มากที่สุดตอบเพียง 1 ข้อ)		23	24	22	28	41	16	18	18	17	28	36	5	42	21	6	0	38	15	7	5	2	2	15	0	25	17	9	3	69
	ซื้อเองและใช้เอง (ภายในครอบครัว)	จำนวน	16	20	19	20	35	14	14	14	13	25	27	3	30	19	6	0	30	14	7	2	1	1	13	0	19	13	8	2	55
		ร้อยละ	69.6	83.3	86.4	71.4	85.4	87.5	77.8	77.8	76.5	89.3	75	60	71.4	90.5	100	0	78.9	93.3	100	40	50	50	86.7	0	76	76.5	88.9	66.7	79.7
	เป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้ใช้เอง (ซื้อให้คนอื่น)	จำนวน	9	5	12	16	10	3	6	6	11	8	14	4	15	8	3	0	6	8	4	4	2	2	7	0	6	10	1	2	26
		ร้อยละ	39.1	20.8	54.5	57.1	24.4	18.8	33.3	33.3	64.7	28.6	38.9	80	35.7	38.1	50	0	15.8	53.3	57.1	80	100	100	46.7	0	24	58.8	11.1	66.7	37.7
เป็นผู้ซื้อเองและใช้เอง เป็นบางครั้ง	จำนวน	10	9	13	16	16	3	7	12	10	7	22	3	20	9	3	0	10	11	5	3	2	1	10	0	11	10	0	1	32	
	ร้อยละ	43.5	37.5	59.1	57.1	39	18.8	38.9	66.7	58.8	25	61.1	60	47.6	42.9	50	0	26.3	73.3	71.4	60	100	50	66.7	0	44	58.8	0	33.3	46.4	

ตารางภาคผนวกที่ 7 ผลการวิเคราะห์สาเหตุที่ผู้ซื้อสนใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แยกตามภูมิภาค สาเหตุที่ซื้อสินค้า ชนิดของสินค้าและปัจจัยส่วนบุคคล (แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 2.4)

ภูมิภาค	ระยะเวลาที่เริ่มบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์	ชนิดสินค้า						อายุ (ปี)						สถานภาพ marital				การศึกษา					รวม								
		ข้าว/ซีเรีย	ผักผลไม้	อื่นๆ	ขนม	หญิง	ไม่กิน 25	26-35	36-45	46 ขึ้นไป	โสด	สมรส	หย่าร้าง/同居อยู่	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรีหรือเทียบเท่า	ป.โท	ป.เอก	ไม่เกิน 15,000	ประมาณ 15,001 - 25,000	ประมาณ 25,001 - 35,000	ประมาณ 35,001 - 45,000	ประมาณ 45,001 - 55,000		มากกว่า 55,000	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	นักศึกษา	อื่นๆ	
เหนือ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	23	25	23	20	51	22	24	8	17	43	25	3	26	37	8	0	39	15	10	2	2	3	10	0	30	9	14	8	71	
	ปริมาณ/สุขภาพ	จำนวน	22	23	22	19	48	18	24	8	17	40	24	3	24	35	8	0	36	14	10	2	2	3	10	0	27	9	13	8	67
	ร้อยละ	95.7	92	95.7	95	94.1	81.8	100	100	100	93	96	100	92.3	94.6	100	0	92.3	93.3	100	100	100	100	100	0	90	100	92.9	100	94.4	
	เพื่อนำมาบริโภค	จำนวน	21	12	12	11	34	12	12	8	13	24	19	2	19	24	2	0	23	12	6	1	2	1	5	0	20	8	9	3	45
	ร้อยละ	91.3	48	52.2	55	66.7	54.5	50	100	76.5	55.8	76	66.7	73.1	64.9	25	0	59	80	60	50	100	33.3	50	0	66.7	88.9	64.3	37.5	63.4	
	ตระหนักถึงอันตรายจากสารเคมี	จำนวน	17	16	16	13	36	17	11	7	14	27	20	2	17	28	4	0	27	9	9	1	2	1	7	0	15	8	12	7	49
	ร้อยละ	73.9	64	69.6	65	70.6	77.3	45.8	87.5	82.4	62.8	80	66.7	65.4	75.7	50	0	69.2	60	90	50	100	33.3	70	0	50	88.9	85.7	87.5	69	
	อุดหนุนเกษตรกร	จำนวน	9	12	10	9	22	10	9	4	8	18	11	2	14	14	3	0	16	7	5	1	1	1	3	0	12	6	6	4	31
	ร้อยละ	39.1	48	43.5	45	43.1	45.5	37.5	50	47.1	41.9	44	66.7	53.8	37.8	37.5	0	41	46.7	50	50	50	33.3	30	0	40	66.7	42.9	50	43.7	
	ความกังวลต่อความปลอดภัยของผู้เพาะปลูกสินค้า	จำนวน	7	5	3	3	12	5	3	3	4	9	5	1	5	8	2	0	7	4	3	1	0	0	1	0	4	7	3	0	15
	ร้อยละ	30.4	20	13	15	23.5	22.7	12.5	37.5	23.5	20	33.3	19.2	21.6	25	0	17.9	26.7	30	50	0	0	0	10	0	13.3	77.8	21.4	0	21.1	
	ปริมาณสิ่งแวดล้อม	จำนวน	14	10	7	6	25	9	10	5	7	19	10	2	11	17	3	0	14	8	6	1	2	0	3	0	11	8	8	1	31
ร้อยละ	60.9	40	30.4	30	49	40.9	41.7	62.5	41.2	44.2	40	66.7	42.3	45.9	37.5	0	35.9	53.3	60	50	100	0	30	0	36.7	88.9	57.1	12.5	43.7		
คำนึงถึงสวัสดิภาพของสัตว์	จำนวน	6	2	1	2	7	2	2	2	3	5	4	0	1	6	2	0	2	4	2	1	0	0	1	0	2	5	1	0	9	
ร้อยละ	26.1	8	4.3	10	13.7	9.1	8.3	25	17.6	11.6	16	0	3.8	16.2	25	0	5.1	26.7	20	50	0	0	10	0	6.7	55.6	7.1	0	12.7		
ค.บ.เหนือ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	23	23	23	19	50	13	17	11	28	30	38	1	37	18	10	4	34	17	5	5	3	5	19	0	5	24	9	12	69	
	ปริมาณ/สุขภาพ	จำนวน	18	14	14	10	36	11	12	6	17	23	23	0	23	14	6	3	24	12	2	3	2	3	13	0	3	15	7	8	46
	ร้อยละ	78.3	60.9	60.9	52.6	72	84.6	70.6	54.5	60.7	76.7	60.5	0	62.2	77.8	60	75	70.6	70.6	40	60	66.7	60	68.4	0	60	62.5	77.8	66.7	66.7	
	เพื่อนำมาบริโภค	จำนวน	8	8	8	7	17	4	6	5	9	9	15	0	12	9	2	1	12	7	2	1	1	1	8	0	1	9	3	3	24
	ร้อยละ	34.8	34.8	34.8	36.8	34	30.8	35.3	45.5	32.1	30	39.5	0	32.4	50	20	25	35.3	41.2	40	20	33.3	20	42.1	0	20	37.5	33.3	25	34.8	
	ตระหนักถึงอันตรายจากสารเคมี	จำนวน	9	7	11	4	23	1	10	4	12	9	18	0	11	8	6	2	7	10	4	1	2	3	9	0	3	10	0	5	27
	ร้อยละ	39.1	30.4	47.8	21.1	46	7.7	58.8	36.4	42.9	30	47.4	0	29.7	44.4	60	50	20.6	58.8	80	20	66.7	60	47.4	0	60	41.7	0	41.7	39.1	
	อุดหนุนเกษตรกร	จำนวน	6	8	6	4	16	4	7	3	6	10	10	0	8	9	2	1	11	4	1	3	1	0	5	0	2	7	3	3	20
	ร้อยละ	26.1	34.8	26.1	21.1	32	30.8	41.2	27.3	21.4	33.3	26.3	0	21.6	50	20	25	32.4	23.5	20	60	33.3	0	26.3	0	40	29.2	33.3	25	29	
	ความกังวลต่อความปลอดภัยของผู้เพาะปลูกสินค้า	จำนวน	5	4	1	3	7	2	3	2	3	4	6	0	4	2	4	0	4	4	0	1	1	0	5	0	1	2	1	1	10
	ร้อยละ	21.7	17.4	4.3	15.8	14	15.4	17.6	18.2	10.7	13.3	15.8	0	10.8	11.1	40	0	11.8	23.5	0	20	33.3	0	26.3	0	20	8.3	11.1	8.3	14.5	
	ปริมาณสิ่งแวดล้อม	จำนวน	5	4	5	5	9	2	7	2	3	8	6	0	5	8	1	0	6	5	0	2	6	1	0	3	0	1	7	1	2
ร้อยละ	21.7	17.4	21.7	26.3	18	15.4	41.2	18.2	10.7	26.7	15.8	0	13.5	44.4	10	0	17.6	29.4	0	40	33.3	0	15.8	0	20	29.2	11.1	16.7	20.3		
คำนึงถึงสวัสดิภาพของสัตว์	จำนวน	2	1	0	0	3	1	1	0	1	1	2	0	2	1	0	0	1	0	0	1	0	0	2	0	0	1	0	0	3	
ร้อยละ	8.7	4.3	0	0	6	7.7	5.9	0	3.6	3.3	5.3	0	5.4	5.6	0	0	2.9	5.9	0	0	33.3	0	10.5	0	0	4.2	0	0	4.3		
กลาง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	26	25	23	31	43	2	25	20	27	31	36	7	14	24	31	5	7	13	18	11	8	17	8	3	34	22	0	7	74	
	ปริมาณ/สุขภาพ	จำนวน	24	20	22	26	40	1	24	18	23	30	30	6	11	22	30	3	6	11	17	11	8	13	7	5	31	20	0	5	66
	ร้อยละ	92.3	80	95.7	83.9	93	50	96	90	85.2	96.8	83.3	85.7	78.6	91.7	96.8	60	85.7	84.6	94.4	100	100	76.5	87.5	100	91.2	90.9	0	71.4	89.2	
	เพื่อนำมาบริโภค	จำนวน	18	12	12	14	28	2	12	10	18	13	26	3	5	14	20	3	4	10	7	4	14	6	3	16	13	0	4	42	
	ร้อยละ	69.2	48	52.2	45.2	65.1	100	48	50	66.7	41.9	72.2	42.9	35.7	58.3	64.5	60	42.9	30.8	55.6	63.6	50	82.4	75	100	47.1	59.1	0	57.1	56.8	
	ตระหนักถึงอันตรายจากสารเคมี	จำนวน	18	15	16	20	29	1	11	14	23	17	27	5	7	10	28	4	2	8	8	8	7	16	7	3	20	16	0	3	49
	ร้อยละ	69.2	60	69.6	64.5	67.4	50	44	70	85.2	54.8	75	71.4	50	41.7	90.3	80	28.6	61.5	44.4	72.7	87.5	94.1	87.5	100	58.8	72.7	0	42.9	66.2	
	อุดหนุนเกษตรกร	จำนวน	11	8	10	12	17	0	10	8	11	11	15	3	3	6	17	3	1	6	3	5	4	10	2	0	15	11	0	1	29
	ร้อยละ	42.3	32	43.5	38.7	39.5	0	40	40	40	35.5	41.7	42.9	21.4	25	54.8	60	14.3	46.2	16.7	45.5	50	58.8	25	0	44.1	50	0	14.3	39.2	
	ความกังวลต่อความปลอดภัยของผู้เพาะปลูกสินค้า	จำนวน	2	3	1	1	5	0	2	2	2	1	5	0	0	2	3	1	0	1	0	2	1	2	1	1	3	0	0	1	6
	ร้อยละ	7.7	12	4.3	3.2	11.6	0	8	10	7.4	3.2	15.9	0	0	8.3	9.7	20	0	7.7	0	18.2	12.5	11.8	12.5	33.3	8.8	0	0	14.3	8.1	
	ปริมาณสิ่งแวดล้อม	จำนวน	11	5	12	11	17	0	10	6	12	11	16	1	2	6	17	3	0	4	2	7	5	10	2	2	13	9	0	2	28
ร้อยละ	42.3	20	52.2	35.5	39.5	0	40	30	44.4	35.5	44.4	14.3	14.3	25	54.8	60	0	30.8	11.1	63.6	62.5	58.8	25	66.7	38.2	40.9	0	28.6	37.8		
คำนึงถึงสวัสดิภาพของสัตว์	จำนวน	2	2	1	0	5	1	1	1	2	2	3	0	0	2	2	1	1	1	0	2	1	0	2	1	1	1	0	1	5	
ร้อยละ	7.7	8	4.3	0	11.6	50	4	5	7.4	6.5	8.3	0	0	8.3	6.5	20	14.3	7.7	0	9.1	0	11.8	12.5	33.3	2.9	4.5	0	14.3	6.8		

ตารางภาคผนวกที่ 7 (ต่อ)

ภูมิภาค	ระยะเวลาที่เริ่มบริโภคสินค้าเกษตรหรือสัตว์	ชนิดสินค้า					อายุ (ปี)						สถานภาพกรรม			การตีตรา				รายได้						รวม					
		ข้าว/สับยุบ	ผักผลไม้	อื่นๆ	ชาย	หญิง	ไม่เกิน 25	26-35	36-45	46 ปีขึ้นไป	โสด	สมรส	หย่าขาดกันอยู่ด้วย	ตั้งร้านไปรษณีย์	ป.ศ.หรือเทียบเท่า	ป.โท	ป.เอก	ไม่เกิน 15,000	ประมาณ 15,001-25,000	ประมาณ 25,001-35,000	ประมาณ 35,001-45,000	ประมาณ 45,001-55,000	มากกว่า 55,000	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	นักศึกษา	อื่นๆ	
ภาคตะวันออก	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบคำถามในข้อ 2.4.1 (สาเหตุสำคัญที่สุดที่ห้ามบริโภคอาหารที่ขึ้นชื่อ 1 ข้อ)	23	29	22	21	53	9	14	21	30	19	42	13	45	25	4	0	35	21	8	7	3	0	6	1	24	20	4	19	74	
	ปริมาณสุขภาพ	จำนวน	20	22	21	15	48	9	11	18	25	17	36	10	37	22	4	0	29	18	7	6	3	0	5	0	19	17	4	18	63
		ร้อยละ	87	75.9	95.5	71.4	90.6	100	78.6	85.7	83.3	89.5	85.7	76.9	82.2	88	100	0	82.9	85.7	87.5	85.7	100	0	83.3	0	79.2	85	100	94.7	85.1
	เดือนรายได้ของครอบครัว	จำนวน	17	15	16	14	34	5	8	15	20	10	31	7	31	16	1	0	25	12	6	3	2	0	5	0	16	13	1	13	48
		ร้อยละ	73.9	51.7	72.7	66.7	64.2	55.6	57.1	71.4	66.7	52.6	73.8	53.8	68.9	64	25	0	71.4	57.1	75	42.9	66.7	0	83.3	0	66.7	65	25	68.4	64.9
	คะแนนถึงระดับความสะอาด	จำนวน	12	13	13	11	27	4	6	11	17	9	21	8	26	11	1	0	16	13	4	4	1	0	3	0	12	12	3	8	38
		ร้อยละ	52.2	44.8	59.1	52.4	50.9	44.4	42.9	52.4	56.7	47.4	50	61.5	57.8	44	25	0	45.7	61.9	50	57.1	33.3	0	50	0	50	60	75	42.1	51.4
	คุณภาพเกษตรกร	จำนวน	4	7	4	4	11	1	2	3	9	5	8	2	10	5	0	0	6	4	3	2	0	0	2	1	3	6	0	3	15
		ร้อยละ	17.4	24.1	18.2	19	20.8	11.1	14.3	14.3	30	26.3	19	15.4	22.2	20	0	0	17.1	19	37.5	28.6	0	0	33.3	100	12.5	30	0	15.8	20.3
	ความกังวลต่อความปลอดภัยของผู้บริโภคสินค้า	จำนวน	2	2	0	0	4	2	1	1	0	2	2	0	2	2	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	2	2	0	0	4
ร้อยละ		8.7	6.9	0	0	7.5	22.2	7.1	4.8	0	10.5	4.8	0	4.4	8	0	0	5.7	4.8	0	14.3	0	0	0	0	0	8.3	10	0	0	5.4
ปริมาณสิ่งแวดล้อม	จำนวน	2	1	0	0	3	1	1	0	1	2	0	2	1	0	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	1	2	0	0	3	
	ร้อยละ	8.7	3.4	0	0	5.7	11.1	7.1	0	3.3	5.3	4.8	0	4.4	4	0	0	9.5	0	14.3	0	0	0	0	0	0	4.2	10	0	0	4.1
คำถึงระดับวิกฤตของสัตว์	จำนวน	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	
	ร้อยละ	4.3	0	0	0	1.9	11.1	0	0	0	5.3	0	0	2.2	0	0	0	2.9	0	0	0	0	0	0	0	0	4.2	0	0	0	1.4
ภาคตะวันออก	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบคำถามในข้อ 2.4.1 (สาเหตุสำคัญที่สุดที่ห้ามบริโภคอาหารที่ขึ้นชื่อ 1 ข้อ)	25	24	23	30	42	20	30	19	3	35	26	11	15	43	14	0	20	31	14	2	4	1	9	15	30	9	9	0	72	
	ปริมาณสุขภาพ	จำนวน	22	7	10	17	22	19	11	7	2	30	8	1	13	22	4	0	18	13	3	1	3	1	8	1	14	7	9	0	39
		ร้อยละ	88	29.2	43.5	56.7	52.4	95	36.7	36.8	66.7	85.7	30.8	9.1	86.7	51.2	28.6	0	90	41.9	21.4	50	75	100	88.9	6.7	46.7	77.8	100	0	54.2
	เดือนรายได้ของครอบครัว	จำนวน	5	19	10	7	27	4	24	6	0	12	21	1	2	29	3	0	5	24	2	1	1	0	14	12	6	2	0	34	
		ร้อยละ	20	79.2	43.5	23.3	64.3	20	80	31.6	0	34.3	80.8	9.1	13.3	67.4	21.4	0	25	77.4	14.3	50	25	100	0	93.3	40	66.7	22.2	0	47.2
	คะแนนถึงระดับความสะอาด	จำนวน	7	6	19	12	20	9	6	15	2	14	7	11	5	14	13	0	8	8	11	2	2	1	0	1	17	8	6	0	32
		ร้อยละ	28	25	82.6	40	47.6	45	20	78.9	66.7	40	26.9	100	33.3	32.6	92.9	0	40	25.8	78.6	100	50	100	0	6.7	56.7	88.9	66.7	0	44.4
	คุณภาพเกษตรกร	จำนวน	5	4	4	3	10	6	4	2	1	10	2	1	2	8	3	0	4	6	0	0	2	1	1	1	5	3	3	0	13
		ร้อยละ	20	16.7	17.4	10	23.8	30	13.3	10.5	33.3	28.6	7.7	9.1	13.3	18.6	21.4	0	20	19.4	0	0	50	100	11.1	6.7	16.7	33.3	33.3	0	18.1
	ความกังวลต่อความปลอดภัยของผู้บริโภคสินค้า	จำนวน	3	2	3	1	7	2	3	2	1	6	1	1	1	6	1	0	2	4	1	0	1	0	0	1	4	2	1	0	8
ร้อยละ		12	8.3	13	3.3	16.7	10	10	10.5	33.3	17.1	3.8	9.1	6.7	14	7.1	0	10	12.9	7.1	0	25	0	0	6.7	13.3	22.2	11.1	0	11.1	
ปริมาณสิ่งแวดล้อม	จำนวน	4	3	5	4	8	5	4	1	2	11	1	0	3	9	0	0	5	6	0	0	1	0	0	1	6	1	4	0	12	
	ร้อยละ	16	12.5	21.7	13.3	19	25	13.3	5.3	66.7	31.4	3.8	0	20	20.9	0	0	25	19.4	0	0	25	0	0	6.7	20	11.1	44.4	0	16.7	
คำถึงระดับวิกฤตของสัตว์	จำนวน	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	
	ร้อยละ	4	0	0	3.3	0	0	3.3	0	0	2.9	0	0	0	2.3	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.4	
ภาคใต้	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบคำถามในข้อ 2.4.1 (สาเหตุสำคัญที่สุดที่ห้ามบริโภคอาหารที่ขึ้นชื่อ 1 ข้อ)	23	24	22	28	41	16	18	18	17	28	36	5	42	21	6	0	38	15	7	5	2	2	15	0	25	17	9	3	69	
	ปริมาณสุขภาพ	จำนวน	21	23	21	27	38	14	17	17	17	26	34	5	40	19	6	0	35	14	7	5	2	2	15	0	22	17	8	3	65
		ร้อยละ	91.3	95.8	95.5	96.4	92.7	87.5	94.4	94.4	100	92.9	94.4	100	95.2	90.5	100	0	92.1	93.3	100	100	100	100	100	0	88	100	88.9	100	94.2
	เดือนรายได้ของครอบครัว	จำนวน	20	12	21	23	23	11	8	12	13	19	23	2	26	15	3	0	19	13	4	4	2	2	7	0	16	13	6	2	44
		ร้อยละ	87	50	54.5	75	56.1	68.8	44.4	66.7	76.5	67.9	63.9	40	61.9	71.4	50	0	50	86.7	57.1	80	100	100	46.7	0	64	76.5	66.7	66.7	63.8
	คะแนนถึงระดับความสะอาด	จำนวน	18	12	17	20	27	7	11	14	15	16	26	5	31	11	5	0	20	13	7	5	2	0	9	0	18	13	4	3	47
		ร้อยละ	78.3	50	77.3	71.4	65.9	43.8	61.1	77.8	88.2	57.1	72.2	100	73.8	52.4	83.3	0	52.6	86.7	100	100	100	0	60	0	72	76.5	44.4	100	68.1
	คุณภาพเกษตรกร	จำนวน	12	8	5	12	13	5	5	7	8	12	12	1	17	7	1	0	11	7	3	3	0	1	5	0	10	6	2	2	25
		ร้อยละ	52.2	33.3	22.7	42.9	31.7	31.3	27.8	38.9	47.1	42.9	33.3	20	40.5	33.3	16.7	0	28.9	46.7	42.9	60	0	50	33.3	0	40	35.3	22.2	66.7	36.2
	ความกังวลต่อความปลอดภัยของผู้บริโภคสินค้า	จำนวน	8	4	1	8	5	2	3	4	4	6	7	0	9	4	0	0	8	2	1	2	0	0	1	0	9	2	1	0	13
ร้อยละ		34.8	16.7	4.5	28.6	12.2	12.5	16.7	22.2	23.5	21.4	19.4	0	21.4	19	0	0	21.1	13.3	14.3	40	0	0	6.7	0	36	11.8	11.1	0	18.8	
ปริมาณสิ่งแวดล้อม	จำนวน	9	8	7	10	14	6	3	7	8	8	16	0	16	7	1	0	12	6	3	2	0	1	3	0	10	7	4	0	24	
	ร้อยละ	39.1	33.3	31.8	35.7	34.1	37.5	16.7	38.9	47.1	28.6	44.4	0	38.1	33.3	16.7	0	31.6	40	42.9	40	0	50	20	0	40	41.2	44.4	0	34.8	
คำถึงระดับวิกฤตของสัตว์	จำนวน	4	2	0	4	2	0	1	3	2	2	4	0	6	0	0	0	4	1	0	1	0	0	0	0	4	2	0	0	6	
	ร้อยละ	17.4	8.3	0	14.3	4.9	0	5.6	16.7	11.8	7.1	11.1	0	14.3	0	0	0	10.5	6.7	0	20	0	0	0	0	16	11.8	0	0	8.7	

ตารางภาคผนวกที่ 8 ผลการวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้ความสนใจ จำแนกตามภูมิภาค ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่สนใจ ชนิดสินค้าและปัจจัยส่วนบุคคล (จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 2.5)

ภูมิภาค	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่สนใจ	ชนิดสินค้า			เพศ		อายุ (ปี)					สถานภาพ			การศึกษ			รายได้												
		ข้าว/ธัญพืช	ผักผลไม้	อื่นๆ	ชาย	หญิง	ไม่กเกิน 25	26-35	36-45	46-55	60	โสด	สมรส	หย่าร้าง/กึ่งหย่าร้าง	ต่ำกว่า ปวศ.	ปวศหรือเทียบเท่า	ปวท.	ปวศ.	ไม่เกิน 15,000	ประมาณ 15,001 - 25,000	ประมาณ 25,001 - 35,000	ประมาณ 35,001 - 45,000	ประมาณ 45,001 - 55,000	มากกว่า 55,000	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	นักศึกษา	อื่นๆ
เหนือ	จำนวนรวมผู้ตอบแบบสอบถามในข้อ 2.5.1 (ผู้ซื้อสินค้าประเภทสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่สนใจ)	23	25	23	20	51	22	24	8	17	43	25	3	26	37	8	0	39	15	10	2	2	3	10	0	30	9	14	8	
	ผู้ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	
	ผู้ซื้อผ่านห้างสรรพสินค้า	4.3	4	0	5	2	4.5	4.2	0	0	2.3	4	0	3.8	2.7	0	0	2.6	6.7	0	0	0	0	0	0	6.7	0	0	0	
	ผู้ซื้อที่รับจากพ่อค้าคนกลางหรือผู้จัดหา	47.8	60	43.5	55	49	45.5	50	62.5	52.9	51.2	52	33.3	53.8	51.4	37.5	0	51.3	53.3	40	50	50	66.7	50	0	63.3	22.2	42.9	50	
	ผู้ซื้อโดยตรงจากฟาร์มหรือสวน	9	2	8	9	10	2	8	3	6	3	6	8	2	3	13	3	0	6	6	4	1	1	4	0	4	6	2	3	
	ผู้ซื้อที่ส่งผ่านสื่อออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย	39.1	8	34.8	45	19.6	9.1	33.3	37.5	35.3	20.9	32	66.7	11.5	35.1	37.5	0	15.4	40	40	50	50	33.3	40	0	13.3	66.7	14.3	37.5	
	ผู้ซื้อที่ส่งผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	15	17	12	37	16	15	6	12	31	16	2	19	24	6	0	29	9	8	1	0	2	6	0	19	7	11	6		
	อื่นๆ	2	0	0	1	1	0	0	2	0	0	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2	0	1	0	0	1	0	0	
	รวม	8.7	0	0	5	2	0	0	0	11.8	0	8	0	0	5.4	0	0	0	0	0	0	100	0	10	0	0	11.1	0	0	
	กลาง	จำนวนรวมผู้ตอบแบบสอบถามในข้อ 2.5.1 (ผู้ซื้อสินค้าประเภทสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่สนใจ)	23	23	23	19	50	13	17	11	28	30	38	1	37	18	10	4	34	17	5	5	3	5	19	0	5	24	9	12
		ผู้ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
		ผู้ซื้อผ่านห้างสรรพสินค้า	4.3	0	0	0	2	0	0	0	3.6	0	2.6	0	2.7	0	0	0	2.9	0	0	0	0	0	0	0	4.2	0	0	0
		ผู้ซื้อที่รับจากพ่อค้าคนกลางหรือผู้จัดหา	4	1	5	2	8	3	2	1	4	5	5	0	6	2	2	0	5	2	0	2	0	0	1	0	3	3	2	1
		ผู้ซื้อโดยตรงจากฟาร์มหรือสวน	6	9	9	7	17	3	8	2	14	13	16	0	12	7	3	2	9	7	3	2	2	2	1	9	0	8	3	4
		ผู้ซื้อที่ส่งผ่านสื่อออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย	26.1	39.1	39.1	36.8	34	23.1	47.1	18.2	39.3	26.7	42.1	0	32.4	38.9	30	50	26.5	41.2	60	40	66.7	20	47.4	0	40	16.7	33.3	41.7
		อื่นๆ	4	4	2	3	7	2	2	3	3	3	7	0	5	3	0	2	5	1	3	0	0	0	3	0	0	3.5	1	1
		รวม	17.4	4.3	21.7	10.5	16	23.1	11.8	9.1	14.3	16.7	13.2	0	16.2	11.1	20	0	14.7	11.8	0	40	0	20	5.3	0	60	12.5	22.2	8.3
		ผู้ซื้อที่ส่งผ่านสื่อออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย	6	9	9	7	17	3	8	2	14	13	16	0	12	7	3	2	9	7	3	2	2	2	1	9	0	8	3	4
อื่นๆ		8	8	7	5	18	5	6	4	8	9	14	0	13	8	1	1	12	6	1	1	1	2	5	0	1	3.3	3.3	3.3	
รวม		34.8	34.8	30.4	26.3	36	38.5	35.3	36.4	28.6	30	36.8	0	35.1	44.4	10	25	35.3	35.3	20	20	33.3	40	26.3	0	20	37.5	44.4	33.3	
ผู้ซื้อที่ส่งผ่านสื่อออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย		4	4	2	3	7	2	2	3	3	3	7	0	5	3	0	2	5	1	3	0	0	0	3	0	0	3	1	1	
อื่นๆ		17.4	17.4	8.7	15.8	14	15.4	11.8	27.3	10.7	10	18.4	0	13.5	16.7	0	50	14.7	5.9	20	60	0	0	15.8	0	0	20.8	11.1	8.3	
รวม		6	5	6	2	15	3	5	2	7	6	11	0	8	7	1	1	10	4	1	1	1	0	7	0	0	7	1	2	
รวม		26.1	21.7	26.1	10.5	30	23.1	29.4	18.2	25	20	28.9	0	21.6	38.9	10	25	29.4	23.5	20	20	33.3	0	36.8	0	0	29.2	11.1	16.7	
อื่นๆ		0	0	2	1	1	0	2	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2	0	0	
รวม		0	0	8.7	5.3	2	0	11.8	0	0	3.3	2.6	0	2.7	5.6	0	0	0	5.9	0	0	20	0	0	0	0	8.3	0	0	
ล่าง		จำนวนรวมผู้ตอบแบบสอบถามในข้อ 2.5.1 (ผู้ซื้อสินค้าประเภทสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่สนใจ)	6	0	9	6	9	0	5	5	5	7	8	0	0	2	12	1	0	0	1	3	4	7	0	2	6	7	0	0
	ผู้ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	23.1	0	39.1	19.4	20.9	0	20	25	18.5	22.6	22.2	0	0	8.3	38.7	20	0	5.6	27.3	50	41.2	0	66.7	17.6	31.8	0	0	0	
	ผู้ซื้อผ่านห้างสรรพสินค้า	20	16	22	24	34	1	19	16	22	26	27	5	8	18	27	5	6	7	12	11	7	15	6	3	28	15	0	6	
	ผู้ซื้อที่รับจากพ่อค้าคนกลางหรือผู้จัดหา	76.9	64	95.7	77.4	79.1	50	76	80	81.5	83.9	75	71.4	57.1	75	87.1	100	85.7	53.8	66.7	100	87.5	88.2	75	100	82.4	68.2	0	85.7	
	ผู้ซื้อโดยตรงจากฟาร์มหรือสวน	14	10	16	14	26	1	13	7	19	15	22	3	4	13	19	4	1	3	9	8	5	14	2	2	14	18	0	4	
	ผู้ซื้อที่ส่งผ่านสื่อออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย	53.8	40	69.6	45.2	60.5	50	52	35	70.4	48.4	61.1	42.9	28.6	54.2	61.3	80	14.3	23.1	50	72.7	62.5	82.4	25	66.7	41.2	81.8	0	57.1	
	ผู้ซื้อที่ส่งผ่านสื่อออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย	6	10	9	5	20	0	6	11	8	7	15	3	4	7	12	2	1	4	6	3	4	6	12	1	11	4	0	3	
	อื่นๆ	23.1	40	39.1	16.1	46.5	0	24	55	29.6	22.6	41.7	42.9	28.6	29.2	38.7	40	14.3	30.8	38.9	27.3	50	35.3	75	33.3	32.4	18.2	0	42.9	
	ผู้ซื้อที่ส่งผ่านสื่อออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย	7	7	4	7	11	0	4	3	11	6	10	2	6	7	4	1	2	5	4	2	2	3	3	0	8	6	0	1	
	รวม	26.9	28	17.4	22.6	25.6	0	16	15	40.7	19.4	27.8	28.6	42.9	29.2	12.9	20	28.6	38.5	22.2	18.2	25	17.6	37.5	0	23.5	27.3	0	14.3	
	ผู้ซื้อที่ส่งผ่านสื่อออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย	3	4	2	2	7	1	3	2	3	4	4	1	0	4	4	1	0	3	2	1	0	3	2	1	5	1	0	0	
	อื่นๆ	11.5	16	8.7	6.5	16.3	50	12	10	11.1	12.9	11.1	14.3	0	16.7	12.9	20	0	23.1	11.1	9.1	0	17.6	25	33.3	14.7	4.5	0	0	
	รวม	9	4	7	8	12	0	6	5	9	7	12	1	3	3	12	2	2	3	3	2	7	1	0	7	0	11	7	0	
	รวม	34.6	16	30.4	25.8	27.9	0	24	25	33.3	22.6	33.3	14.3	21.4	12.5	38.7	40	28.6	23.1	16.7	27.3	25	41.2	12.5	0	32.4	31.8	0	14.3	
	อื่นๆ	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	
	รวม	0	4	0	0	2.3	0	4	0	0	0	0	14.3	0	0	3.2	0	0	0	5.6	0	0	0	0	0	2.9	0	0	0	

ตารางภาคผนวกที่ 9 โดยเฉลี่ยแล้วท่านซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์อาทิตย์ละกี่ครั้ง (จากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อ 2.6)

ภาค	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD
เหนือ	62	2.13	1.329
ตอ/เหนือ	49	1.91	1.756
กลาง	72	1.09	1.126
ตะวันออก	73	2.38	2.091
ตะวันตก	43	1.5	1.024
ใต้	50	1.68	1.700
รวม	349	1.80	1.626

ตารางภาคผนวกที่ 10 ท่านคิดว่าราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ควรมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไปประมาณกี่เปอร์เซ็นต์ (จากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อ 2.7)

ภาค	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD
เหนือ	71	17.35	18.410
ตอ/เหนือ	69	13.86	17.953
กลาง	74	25.36	19.765
ตะวันออก	74	19.69	16.989
ตะวันตก	72	11.18	18.203
ใต้	69	10.71	15.297
รวม	429	16.47	18.477

ตอนที่ 2 การประเมินผลหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์
การซื้อซ้ำ

ตารางภาคผนวกที่ 11 ท่านจะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในครั้งต่อไปหรือไม่ (จากแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 5.1.1)

ภาค	คำตอบ	จำนวน ร้อยละ	ชนิดสินค้า			เพศ		อายุ (ปี)				สถานภาพสมรส			การศึกษา				รายได้						อาชีพ					รวม	
			ข้าว/ธัญพืช	ผักผลไม้	อื่นๆ	ชาย	หญิง	ไม่เกิน 25	26-35	36-45	46 ปีขึ้นไป	โสด	สมรส	หย่าแยก กันอยู่ฝ่าย	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรีหรือ เทียบเท่า	ป.โท	ป.เอก	ไม่เกิน 15,000	ประมาณ 15,001- 25,000	ประมาณ 25,001 - 35,000	ประมาณ 35,001 - 45,000	ประมาณ 45,001 - 55,000	มากกว่า 55,000	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักศึกษา		อื่นๆ
เหนือ	ใช่	จำนวน	23	23	20	18	48	21	22	8	15	40	23	3	23	36	7	0	36	14	9	2	2	3	10	0	26	9	14	7	66
		ร้อยละ	100	92	87	90	94.1	95.5	91.7	100	88.2	93	92	100	88.5	97.3	87.5	0	92.3	93.3	90	100	100	100	100	0	86.7	100	100	87.5	93
	ไม่ใช้	จำนวน	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
		ร้อยละ	0	4	0	0	2	4.5	0	0	0	2.3	0	0	3.8	0	0	0	2.6	0	0	0	0	0	0	0	3.3	0	0	0	1.4
ไม่แน่ใจ	จำนวน	0	1	3	2	2	0	2	0	2	2	2	0	2	1	1	0	2	1	1	0	0	0	0	0	3	0	0	1	4	
	ร้อยละ	0	4	13	10	3.9	0	8.3	0	11.8	4.7	8	0	7.7	2.7	12.5	0	5.1	6.7	10	0	0	0	0	0	10	0	0	12.5	5.6	
รวม	จำนวน	23	25	23	20	51	22	24	8	17	43	25	3	26	37	8	0	39	15	10	2	2	3	10	0	30	9	14	8	71	
	ร้อยละ	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	0	100	100	100	100	100	100	100	100	0	100	100	100	100	100
ค.อ./เหนือ	ใช่	จำนวน	20	20	19	14	45	7	17	10	25	24	34	1	31	15	10	3	26	17	5	5	2	4	18	0	5	22	4	10	59
		ร้อยละ	87	90.9	82.6	77.8	90	53.8	100	90.9	92.6	80	91.9	100	86.1	83.3	100	75	76.5	100	100	100	66.7	100	94.7	0	100	95.7	44.4	83.3	86.8
	ไม่ใช้	จำนวน	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
		ร้อยละ	0	0	4.3	5.6	0	7.7	0	0	0	3.3	0	0	2.8	0	0	0	2.9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8.3	1.5
ไม่แน่ใจ	จำนวน	3	2	3	3	5	5	0	1	2	5	3	0	4	3	0	1	7	0	0	0	1	0	1	0	0	1	5	1	8	
	ร้อยละ	13	9.1	13	16.7	10	38.5	0	9.1	7.4	16.7	8.1	0	11.1	16.7	0	25	20.6	0	0	0	33.3	0	5.3	0	0	4.3	55.6	8.3	11.8	
รวม	จำนวน	23	22	23	18	50	13	17	11	27	30	37	1	36	18	10	4	34	17	5	5	3	4	19	0	5	23	9	12	68	
	ร้อยละ	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	0	100	100	100	100	100
กลาง	ใช่	จำนวน	24	24	23	30	41	2	25	19	25	31	33	7	14	22	30	5	7	13	18	10	8	15	8	2	33	21	0	7	71
		ร้อยละ	100	96	100	100	97.6	100	100	100	96.2	100	97.1	100	100	95.7	100	100	100	100	100	100	93.8	100	66.7	100	100	0	100	98.6	
	ไม่ใช้	จำนวน	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		ร้อยละ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ไม่แน่ใจ	จำนวน	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	
	ร้อยละ	0	4	0	0	2.4	0	0	0	3.8	0	2.9	0	0	4.3	0	0	0	0	0	0	6.3	0	33.3	0	0	0	0	1.4		
รวม	จำนวน	24	25	23	30	42	2	25	19	26	31	34	7	14	23	30	5	7	13	18	10	8	16	8	3	33	21	0	7	72	
	ร้อยละ	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	0	100	100	

ตารางภาคผนวกที่ 12 ในรอบระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือไม่ (จากแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 5.1.2)

ภาค	คำตอบ	จำนวน ร้อยละ	ชนิดสินค้า				เพศ		อายุ (ปี)				สถานภาพสมรส			การศึกษา				รายได้						อาชีพ						รวม
			ข้าว/ธัญพืช	ผักผลไม้	อื่นๆ		ชาย	หญิง	ไม่เกิน 25	26-35	36-45	46 ปีขึ้นไป	โสด	สมรส	หย่าแยก กันอยู่ฝ่าย	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรีหรือ เทียบเท่า	ป.โท	ป.เอก	ไม่เกิน 15,000	ประมาณ 15,001-25,000	ประมาณ 25,001-35,000	ประมาณ 35,001-45,000	ประมาณ 45,001-55,000	มากกว่า 55,000	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักศึกษา	อื่นๆ	
เหนือ	มี	จำนวน ร้อยละ	21 91.3	23 92	19 82.6	18 90	45 88.2	20 90.9	21 87.5	8 100	14 82.4	37 86	23 92	3 100	22 84.6	34 91.9	7 87.5	0	35 89.7	12 80	9 90	2 100	2 100	3 100	10 100	0	24 80	9 100	13 92.9	7 87.5	63 88.7	
	ไม่มี	จำนวน ร้อยละ	2 8.7	2 8	4 17.4	2 10	6 11.8	2 9.1	3 12.5	0 0	3 17.6	6 14	2 8	0 0	4 15.4	3 8.1	1 12.5	0	4 10.3	3 20	1 10	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	6 20	0 0	1 7.1	1 12.5	8 11.3	
	รวม	จำนวน ร้อยละ	23 100	25 100	23 100	20 100	51 100	22 100	24 100	8 100	17 100	43 100	25 100	3 100	26 100	37 100	8 100	0	39 100	15 100	10 100	2 100	2 100	3 100	10 100	0 0	30 100	9 100	14 100	8 100	71 100	
ตะวันออกเฉียงเหนือ	มี	จำนวน ร้อยละ	14 63.6	19 90.5	16 76.2	13 72.2	36 78.3	7 58.3	16 94.1	8 72.7	18 75	23 79.3	26 74.3	0	23 67.6	15 88.2	8 80	3 100	22 68.8	12 75	5 100	4 80	2 100	4 100	17 94.4	0	4 80	17 81	4 50	7 58.3	49 76.6	
	ไม่มี	จำนวน ร้อยละ	8 36.4	2 9.5	5 23.8	5 27.8	10 21.7	5 41.7	1 5.9	3 27.3	6 25	6 20.7	9 25.7	0	11 32.4	2 11.8	2 20	0	10 31.3	4 25	0	1 20	0 0	0 0	1 5.6	0	1 20	4 19	4 50	5 41.7	15 23.4	
	รวม	จำนวน ร้อยละ	22 100	21 100	21 100	18 100	46 100	12 100	17 100	11 100	24 100	29 100	35 100	0	34 100	17 100	10 100	3 100	32 100	16 100	5 100	5 100	2 100	4 100	18 100	0 0	5 100	21 100	8 100	12 100	64 100	
กลาง	มี	จำนวน ร้อยละ	23 92	24 96	21 91.3	30 96.8	38 90.5	1 50	24 96	17 89.5	26 96.3	28 90.3	33 94.3	7 100	14 100	22 91.7	27 90	5 100	6 85.7	13 100	16 88.9	9 90	8 100	16 94.1	7 87.5	2 66.7	31 93.9	22 100	0 0	6 85.7	68 93.2	
	ไม่มี	จำนวน ร้อยละ	2 8	1 4	2 8.7	1 3.2	4 9.5	1 50	1 4	2 10.5	1 3.7	3 9.7	2 5.7	0	0	2 8.3	3 10	0	1 14.3	0	2 11.1	1 10	0 0	1 5.9	1 12.5	1 33.3	2 6.1	0 0	0 14.3	1 6.8	5 6.8	
	รวม	จำนวน ร้อยละ	25 100	25 100	23 100	31 100	42 100	2 100	25 100	19 100	27 100	31 100	35 100	7 100	14 100	24 100	30 100	5 100	7 100	13 100	18 100	10 100	8 100	17 100	8 100	3 100	33 100	22 100	0 0	7 100	73 100	
ตะวันออก	มี	จำนวน ร้อยละ	21 91.3	24 82.8	22 100	18 85.7	49 92.5	8 88.9	13 92.9	18 85.7	28 93.3	19 100	37 88.1	11 84.6	41 91.1	23 92	3 75	0	33 94.3	18 85.7	7 87.5	6 85.7	3 100	0 0	5 83.3	1 100	21 87.5	19 95	4 100	17 89.5	67 90.5	
	ไม่มี	จำนวน ร้อยละ	2 8.7	5 17.2	0	3 14.3	4 7.5	1 11.1	1 7.1	3 14.3	2 6.7	0	5 11.9	2 15.4	4 8.9	2 8	1 25	0	2 5.7	3 14.3	1 12.5	1 14.3	0 0	0 0	1 16.7	0	3 12.5	1 5	0 10.5	2 9.5	7 9.5	
	รวม	จำนวน ร้อยละ	23 100	29 100	22 100	21 100	53 100	9 100	14 100	21 100	30 100	19 100	42 100	13 100	45 100	25 100	4 100	0	35 100	21 100	8 100	7 100	3 100	0 0	6 100	1 100	24 100	20 100	4 100	19 100	74 100	

ตารางภาคผนวกที่ 14 ถ้าไม่มีการซื้อสินค้าในรอบระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมาท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคตหรือไม่ (จากแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 5.1.2.2)

ภาค	คำตอบ	จำนวน ร้อยละ	ชนิดสินค้า			เพศ		อายุ (ปี)				สถานภาพสมรส			การศึกษา				รายได้						อาชีพ						รวม		
			ข้าว/ข้าวโพด	ผักผลไม้	อื่นๆ	ชาย	หญิง	ไม่เกิน 25	26-35	36-45	46 ปีขึ้นไป	โสด	สมรส	หย่าแยก กันอยู่ฝ่าย	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรีหรือ เทียบเท่า	ป.โท	ป.เอก	ไม่เกิน 15,000	ประมาณ 15,001-25,000	ประมาณ 25,001-35,000	ประมาณ 35,001-45,000	ประมาณ 45,001-55,000	มากกว่า 55,000	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักศึกษา	อื่นๆ			
เหนือ	มี	จำนวน	2	2	4	2	6	2	3	0	3	6	2	0	4	3	1	0	4	3	1	0	0	0	0	0	0	0	6	0	1	1	8
		ร้อยละ	100	100	100	100	100	100	100	0	100	100	100	0	100	100	100	0	100	100	100	0	0	0	0	0	0	100	0	100	100	100	
	ไม่มี	จำนวน	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		ร้อยละ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	รวม	จำนวน	2	2	4	2	6	2	3	0	3	6	2	0	4	3	1	0	4	3	1	0	0	0	0	0	0	6	0	1	1	8	
		ร้อยละ	100	100	100	100	100	100	100	0	100	100	100	0	100	100	100	0	100	100	100	0	0	0	0	0	0	100	0	100	100	100	100
ค.อ/เหนือ	มี	จำนวน	1	0	2	1	2	2	1	0	0	3	0	0	2	0	1	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	3	
		ร้อยละ	33.3	0	100	100	50	66.7	100	0	0	75	0	0	66.7	0	50	0	50	66.7	0	0	0	0	0	0	0	100	0	66.7	0	60	
	ไม่มี	จำนวน	2	0	0	0	2	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	2	
		ร้อยละ	66.7	0	0	0	50	33.3	0	100	0	25	100	0	33.3	0	50	0	50	33.3	0	0	0	0	100	0	0	0	33.3	0	40		
	รวม	จำนวน	3	0	2	1	4	3	1	1	0	4	1	0	3	0	2	0	2	3	0	0	0	0	0	1	0	1	0	3	0	5	
		ร้อยละ	100	0	100	100	100	100	100	100	0	100	100	0	100	0	100	0	100	100	0	0	0	0	0	100	0	100	0	100	0	100	
กลาง	มี	จำนวน	2	1	2	1	4	1	1	2	1	3	2	0	0	2	3	0	1	0	2	1	0	1	1	1	1	2	0	0	1	5	
		ร้อยละ	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	0	0	100	100	0	100	0	100	100	0	0	100	100	100	100	0	0	100	100	100	
	ไม่มี	จำนวน	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		ร้อยละ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	รวม	จำนวน	2	1	2	1	4	1	1	2	1	3	2	0	0	2	3	0	1	0	2	1	0	1	1	1	1	2	0	0	1	5	
		ร้อยละ	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	0	0	100	100	0	100	0	100	100	0	0	100	100	100	100	0	0	100	100	100	



ภาคผนวก ง
แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

เลขที่แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถามคุณลักษณะเรื่องอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดและวิถีการดำเนินชีวิต
ของผู้ประกอบการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

แบบสัมภาษณ์ที่ 1 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาด
ของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

ชื่อสถานประกอบการ.....

แบบแบบสัมภาษณ์ชุดนี้ประกอบไปด้วย 2 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย (กรุณาใส่เครื่องหมาย

✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด)

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ.....ปี
3. สถานภาพสมรส
 1. โสด 2. สมรส
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
 1. มัธยมศึกษา 2. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 3. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 4. ปริญญาโทหรือเทียบเท่า
 5. ปริญญาเอกหรือเทียบเท่า 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)
5. รายได้ต่อเดือนของสถานประกอบการ
 1. ไม่เกิน 100,000 บาท 2. 100,001 – 200,000 บาท
 3. 200,001 – 300,000 บาท 4. 300,001 – 400,000 บาท
 5. 400,001 – 500,000 บาท 6. มากกว่า 500,000 บาท
6. ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ.....ปี

7. ภูมิภาคที่สถานประกอบการตั้งอยู่

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ภาคเหนือ | <input type="checkbox"/> 2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ |
| <input type="checkbox"/> 3. ภาคกลาง | <input type="checkbox"/> 4. ภาคตะวันออก |
| <input type="checkbox"/> 5. ภาคตะวันตก | <input type="checkbox"/> 6. ภาคใต้ |

8. โปรรูปประเภทของสินค้าที่ท่านผลิตและจัดจำหน่าย (ตอบได้มากกว่า)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ผักผลไม้ | <input type="checkbox"/> 2. ข้าว |
| <input type="checkbox"/> 3. สมุนไพร | <input type="checkbox"/> 4. อาหารอบแห้ง |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (โปรรูป) | |

8.1 ถ้าท่านผลิตและจัดจำหน่ายสินค้ามากกว่า 1 ประเภท สินค้าหลักของท่าน คือ.....

ตอนที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

1. ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าท่านให้ความสนใจกับกลยุทธ์ใดมากที่สุดและเพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. มีใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับ (Certificate)
- 2. มีตราสินค้า (Brand)
- 3. มีบรรจุภัณฑ์ (Package) ที่ใช้วัสดุย่อยสลายง่าย, มีการออกแบบรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ดี

และสวยงาม

- 4. มีการระบุแหล่งกำเนิดสินค้า (Product Origin)
- 5. มีความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiations)
- 6. มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety)
- 7. มีนวัตกรรมการผลิต (Product Innovation)
- 8. มีการให้ข้อมูลจริงเกี่ยวกับสินค้า เช่น ข้อดีของการไม่ใช้สารเคมีในการผลิต
- 9. การเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใส เช่น ให้เข้าเยี่ยมชมกระบวนการผลิตสินค้า

1.1 จากคำตอบในข้อที่ 1 ท่านให้ความสนใจกับกลยุทธ์ใดมากที่สุดและเพราะเหตุใด

.....

2. โปรรูปความแตกต่างของราคาขายที่ท่านคิดว่ามีความสมเหตุสมผลระหว่างสินค้าเกษตรอินทรีย์เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าทั่วไป

- 1. ราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์น่าจะสูงกว่าประมาณ..... เปอร์เซ็นต์
- 2. ราคาขายปลีกน่าจะมีความใกล้เคียงกัน

2.1 ท่านคิดว่าความแตกต่างของราคาขายในข้อ 2 เกิดขึ้นจากปัจจัยบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. คุณภาพของสินค้า | <input type="checkbox"/> 2. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ |
| <input type="checkbox"/> 3. ความยากในการเพาะปลูก | <input type="checkbox"/> 4. ต้นทุนค่าขนส่งสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 5. ชื่อเสียงของตราสินค้า | <input type="checkbox"/> 6. ฤดูกาลของสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

3. ท่านใช้ช่องทางใดบ้างในการกระจายสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ขายผ่านสื่อออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ตลาดออนไลน์
2. ขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ในห้างสรรพสินค้า
3. ขายผ่านร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์
4. ขายตรงจากฟาร์มหรือสวน
5. ขายผ่านตลาดนัดชุมชน
6. ขายผ่านระบบสมาชิก เช่น สหกรณ์
7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.1 จากคำตอบในข้อ 3 ท่านใช้ช่องทางใดในการจัดจำหน่ายสินค้ามากที่สุด เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

4. ท่านให้ความสำคัญกับเครื่องมือหรือสื่อในการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้าส่วนใดบ้างและเพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. การให้ส่วนลด | <input type="checkbox"/> 2. บัตรสมาชิก | <input type="checkbox"/> 3. โทททัศน์ |
| <input type="checkbox"/> 4. วิทยู | <input type="checkbox"/> 5. หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 6. นิตยสารเพื่อสุขภาพ |
| <input type="checkbox"/> 7. โบปลิว | <input type="checkbox"/> 8. เพื่อน/ครอบครัว | <input type="checkbox"/> 9. การสาธิตสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 10. การออกนิทรรศการ | | |
| <input type="checkbox"/> 11. อินเทอร์เน็ต เช่น | | |
| <input type="checkbox"/> 11.1 เว็บไซต์ของร้านค้า | | |
| <input type="checkbox"/> 11.2 เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Google Group, You tube หรืออื่นๆ โปรดระบุ..... | | |
| <input type="checkbox"/> 12. อื่นๆ โปรดระบุ..... | | |

4.1 จากคำตอบในข้อ 4 ท่านให้ความสำคัญกับเครื่องมือหรือสื่อในการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้าส่วนใดมากที่สุด เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

5. ท่านใช้นวัตกรรมในการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือไม่ 1. ไม่ใช่ 2. ใช่
โปรดตอบคำถามข้อ 5.1- 5.3

1. ใช้วิธีการอื่นในการทดแทนการใช้สารเคมีในการผลิต โปรดอธิบาย.....

.....

.....

2. ใช้วิธีที่เก็บสินค้าให้ยาวนานขึ้น โปรดอธิบาย.....

.....

.....

3. ใช้เทคโนโลยีในการแปรรูปสินค้า โปรดอธิบาย.....

.....

.....

6. โปรดระบุจุดขายของสินค้าเกษตรอินทรีย์ของท่านที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ

.....

.....

.....

7. ท่านมีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันหรือไม่ อย่างไร เช่น ความร่วมมือในการผลิตสินค้าหรือ

ความร่วมมือในการจัดส่งสินค้าหรือการแลกเปลี่ยนความรู้ในการผลิตสินค้า เป็นต้น

.....

.....

.....

8. โปรดระบุสาเหตุที่ท่านสนใจประกอบธุรกิจผลิตและหรือจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์

.....

.....

9. ท่านประสบปัญหาในการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือไม่ ถ้ามีโปรดระบุปัญหา เช่น การขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ, การนำเสียของสินค้า เป็นต้น

.....

.....

.....

10. โปรดระบุคุณลักษณะของกลุ่มลูกค้าหลักทั้งในปัจจุบันและในอนาคตของท่าน

.....

.....

.....

11. ท่านมีแผนการที่จะพัฒนาธุรกิจของท่านในประเด็นใดบ้างในอนาคต

.....

.....

.....

แบบสอบถามผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย



เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

**แบบสอบถามคุณฉันทิพนธ์เรื่องอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดและวิถีการดำเนินชีวิต
ของผู้ซื้อต่อการประเมินผลหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย**

แบบสอบถามที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อสินค้า พฤติกรรมการบริโภคสินค้า วิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ ความคิดเห็นและการประเมินผลหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์
แบบสอบถามชุดนี้ประกอบไปด้วย 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย (กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด)

ภูมิภาค.....จังหวัด.....

- | | | |
|---------------------------------------|---|---|
| 1.1. เพศ | <input type="radio"/> 1. ชาย | <input type="radio"/> 2. หญิง |
| 1.2. อายุ | <input type="radio"/> 1. ไม่เกิน 25 ปี | <input type="radio"/> 2. 26-35 ปี |
| | <input type="radio"/> 3. 36-45 ปี | <input type="radio"/> 4. 46 ปีขึ้นไป |
| 1.3. สถานภาพสมรส | <input type="radio"/> 1. โสด | <input type="radio"/> 2. สมรส |
| | <input type="radio"/> 3. หย่า / แยกกันอยู่/ หม้าย | |
| 1.4. ระดับการศึกษาสูงสุด | <input type="radio"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="radio"/> 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า |
| | <input type="radio"/> 3. ปริญญาโท | <input type="radio"/> 4. ปริญญาเอก |
| | | |
| 1.5. รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม | <input type="radio"/> 1. ไม่เกิน 15,000 บาท | <input type="radio"/> 2. ประมาณ 15,001 – 25,000 บาท |
| | <input type="radio"/> 3. ประมาณ 25,001 – 35,000 บาท | <input type="radio"/> 4. ประมาณ 35,001 – 45,000 บาท |
| | <input type="radio"/> 5. ประมาณ 45,001 – 55,000 บาท | <input type="radio"/> 6. มากกว่า 55,000 บาท |
| | | |

2.5.1 จากข้อ 2.5 ท่านมีความสนใจซื้อสินค้าจากช่องทางใดมากที่สุด (โปรดระบุเพียง 1 ข้อเท่านั้น)..... (ใส่หมายเลข)

2.6 โดยเฉลี่ยแล้วท่านซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์บ่อยแค่ไหน.....

2.7 โปรดระบุเปอร์เซ็นต์ความแตกต่างของราคาขายที่ท่านคิดว่าจะมีความสมเหตุสมผลกับสินค้าเกษตรอินทรีย์เมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไปที่ท่านคิดว่าราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ควรมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป.....เปอร์เซ็นต์

ตอนที่ 3 วิธีการดำเนินชีวิต (กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น) ของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

(กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด) โดยกำหนดค่าคะแนนระดับดังนี้

เห็นด้วย อย่างมาก	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่ออก ความคิดเห็น	ไม่เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างมาก
⑦	⑥	⑤	④	③	②	①

3.1 กิจกรรมของผู้ซื้อสินค้า

3.1.1 ฉันชอบเดินทางไปร้านที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในช่วงวันหยุด	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①
3.1.2 ฉันชอบเดินสำรวจสินค้าเกษตรอินทรีย์ชนิดใหม่ๆ	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①
3.1.3 ฉันซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์หลากหลายชนิด	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①
3.1.4 ฉันชอบทดลองใช้หรือซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ชนิดใหม่ๆ	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①
3.1.5 ฉันชอบที่จะพูดคุยกับเพื่อนเรื่องสินค้าเกษตรอินทรีย์	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①
3.1.6 ฉันอ่านข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการเพาะปลูกสินค้าเกษตรอินทรีย์	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①
3.1.7 ฉันชอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①
3.1.8 ฉันชอบทำกิจกรรมการพัฒนาชุมชนต่างๆ เช่น การก่อสร้างโรงเรียน	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①
3.1.9 ฉันชอบปลูกพืชผักเองภายในครัวเรือนเพื่อนำมารับประทาน	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①
3.1.10 ฉันชอบเข้าร่วมกิจกรรมเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น การปลูกป่า	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①

3.2. ความสนใจของผู้ซื้อสินค้า

3.2.1 ฉันสนใจรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับการลดราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①
3.2.2 ฉันสนใจศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับกระบวนการเพาะปลูกสินค้าเกษตรอินทรีย์	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①
3.2.3 ฉันสนใจที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ (ข้อดีของสินค้า)	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①
3.2.4 ฉันสนใจที่จะสมัครเป็นสมาชิกร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①
3.2.5 ฉันสนใจวิตามินหรืออาหารเสริมที่ช่วยบำรุงสุขภาพ	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①
3.2.6 ฉันสนใจในหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①
3.2.7 ฉันสนใจศึกษาวิธีการออกกำลังกายที่ทำให้มีสุขภาพแข็งแรง	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①
3.2.8 ฉันสนใจในดนตรีพื้นบ้าน	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①
3.2.9 ฉันสนใจศึกษาวิธีการเลี้ยงสัตว์แบบเกษตรอินทรีย์	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①

3.2.10 ฉันสนใจที่จะเป็นผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

3.3. ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า

ฉันคิดว่าถ้าฉันซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จะทำให้ :-

3.3.1 ฉันจะได้รับความปลอดภัยในการบริโภคสินค้า ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

3.3.2 ฉันจะมีสุขภาพที่ดีขึ้น ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

3.3.3 ฉันจะได้รับความคุณภาพของสินค้าที่ดีกว่าสินค้าทั่วไป ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

3.3.4 ฉันจะได้รับความรสชาติของอาหารที่ดีกว่าอาหารทั่วไป ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

3.3.5 ฉันจะได้รับความคุ้มค่าทางโภชนาการทางด้านอาหารที่มากกว่าสินค้าทั่วไป ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

3.3.6 ฉันจะช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

3.3.7 ฉันจะช่วยรักษาสวัสดิภาพของสัตว์ได้ เช่น สัตว์จะได้รับการเลี้ยงดูที่ดีกว่า ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

3.3. ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า (ต่อ)

3.3.8 ฉันคิดว่าถ้ามีการจัดงานแสดงสินค้าฉันจะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในปริมาณที่มากขึ้น ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

3.3.9 ฉันคิดว่าถ้าการเพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์สามารถช่วยลดภาวะโลกร้อน ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

3.3.10 ฉันมีความคิดเห็นว่าจะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อไปในอนาคต ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

3.4. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้นในอนาคต (โปรดระบุเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> 1. ความปลอดภัยของสินค้า | <input type="radio"/> 2. สุขภาพที่แข็งแรง |
| <input type="radio"/> 3. คุณภาพของสินค้า | <input type="radio"/> 4. รสชาติของสินค้า |
| <input type="radio"/> 5. ความกังวลต่อความปลอดภัยของผู้เพาะปลูก | <input type="radio"/> 6. ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม |
| <input type="radio"/> 7. ความกังวลต่อสวัสดิภาพของสัตว์ | |

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย (กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด) โดยกำหนดค่าคะแนนระดับความสำคัญดังนี้

สำคัญมากที่สุด ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ① สำคัญน้อยที่สุด

4.1 ท่านให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าเกษตรอินทรีย์ดังต่อไปนี้เพียงใด (กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ

สินค้า)

4.1.1 ใ้รับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

4.1.2 ยี่ห้อ/ตราสินค้า ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

4.1.3 บรรจุภัณฑ์ที่ดี/หีบห่อ ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

4.1.4 การระบุแหล่งผลิตของสินค้า ที่ชัดเจน ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

4.1.5 สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น เช่น คุณภาพ ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

4.1.6 ผู้ประกอบการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

4.1.7 นวัตกรรมการผลิตใหม่ๆ ที่ผู้ประกอบการรายอื่นยังไม่มี ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

4.2 ท่านให้ความสำคัญกับการตั้งราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ดังต่อไปนี้เพียงใด (กลยุทธ์ด้านราคา)

4.2.1 ราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ควรเท่ากับราคาขายสินค้าทั่วไป ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

4.2.2 ราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ควรสูงกว่าราคาขายสินค้าทั่วไป ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

4.2.3 ราคาไม่ผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของท่าน ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

4.2.4 ราคาไม่ผลต่อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าใหม่ในอนาคต ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

- 4.2.5 ราคามีผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าเพิ่มในอนาคต ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①
- 4.3 ท่านให้ความสำคัญกับช่องทางการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ดังต่อไปนี้เพียงใด (กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า)**
- 4.3.1 อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ร้านค้า ตลาดออนไลน์ ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①
- 4.3.2 ห้างสรรพสินค้า เช่น ในซูเปอร์มาร์เก็ต ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①
- 4.3.3 ร้านที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ เช่น ฟู้ดแลนด์, โกลเด้นเพลส, เลมอนฟาร์ม ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①
- 4.3.4 ร้านค้าหน้าฟาร์มหรือสวนของผู้ประกอบการเอง ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①
- 4.3.5 ร้านค้าในตลาดนัดชุมชน ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①
- 4.3.6 ร้านค้าในระบบสมาชิก เช่น สหกรณ์ ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①
- 4.4 ท่านให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ต่อไปนี้เพียงใด (กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด)**
- 4.4.1 การโฆษณาทาง**
- 1) โทรทัศน์ ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①
- 2) วิทยุ ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①
- 3) หนังสือพิมพ์ ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①
- 4) นิตยสารเพื่อสุขภาพ ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①
- 5) สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Google Group, You tube ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①
- 4.4.2 การประชาสัมพันธ์โดย**
- 1) สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น โบปลิว (เหมือนพวกโบปลิวที่เดินแจกตามบ้านหรือในห้าง) ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①
- 2) จดหมายข่าว (เมื่อท่านสมัครเป็นสมาชิกกับร้านค้าก็จะได้รับข่าวจากร้านที่ท่านสมัคร) ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①
- 3) การบอกข่าวสาร โดยบอกผ่านคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①
- 4) งานแสดงสินค้า ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①
- 5) อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ร้านค้า, ตลาดออนไลน์ ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①
- 4.4.3 การส่งเสริมการขายโดย**
- 1) การให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①
- 2) การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนแลกซื้อสินค้า ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①
- 3) แจกสินค้าเพื่อให้ทดลองใช้ ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①
- 4) แคมเปญสินค้าให้เมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①
- 5) บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①
- 4.4.4 การใช้พนักงานขาย**
- 1) มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①
- 2) มีอรรถาธิบายที่ดี ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①
- 3) มีการต้อนรับลูกค้าที่ดี ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①
- 4) มีเทคนิคการขายที่ดี ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①
- 5) มีพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①
- 4.4.5 การตลาดทางตรง**
- 1) ร้านค้าหน้าฟาร์มหรือสวนของผู้ประกอบการเอง ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①
- 2) ขายผ่านเว็บไซต์ร้านค้า ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

4.5 ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยของผู้ประกอบการด้านใดมากที่สุด (โปรดระบุเพียง 1 ข้อ)

1. ปัจจัยที่เกี่ยวกับสินค้า เช่น ลักษณะของหีบห่อ, ความสดใหม่
2. ปัจจัยด้านราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (สถานที่จำหน่ายสินค้า)
4. ปัจจัยทางด้านของการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา, การให้ส่วนลด

ตอนที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของ

ท่านมากที่สุดโปรดเลือกเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

5.1 การซื้อซ้ำ

5.1.1 ท่านจะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในครั้งต่อไป 1. ใช่ 2. ไม่ใช่ 3. ไม่แน่ใจ

5.1.2 ในรอบระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมาท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือไม่

1. มี
2. ไม่มี (ถ้าท่านตอบข้อนี้โปรดข้ามไปตอบข้อ 5.1.2.2)

5.1.2.1 ถ้ามีในรอบระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมาท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร

1. เพิ่มขึ้น 2. คงที่ 3. ลดลง

5.1.2.2 ถ้าไม่มีการซื้อสินค้าในรอบระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมาท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคตหรือไม่

1. มี 2. ไม่มี

5.2 ความพึงพอใจในตราสินค้า

5.2.1 ท่านมักจะเลือกยี่ห้อหรือตราสินค้าของสินค้าเกษตรอินทรีย์ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

1. ใช่ 2. ไม่ใช่ 3. ไม่แน่ใจ

5.2.2 ความพึงพอใจในยี่ห้อหรือตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อของท่าน

1. ใช่ 2. ไม่ใช่ 3. ไม่แน่ใจ

5.3 ความภักดีในตราสินค้า

5.3.1 ท่านมักจะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเจาะจงยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้ประจำ

1. ใช่ 2. ไม่ใช่ 3. ไม่แน่ใจ

5.3.2 ท่านมักจะลังเลที่จะซื้อยี่ห้อหรือตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ใหม่ที่ท่านยังไม่เคยซื้อ

1. ใช่ 2. ไม่ใช่ 3. ไม่แน่ใจ

5.4 การขยายตราสินค้า (การซื้อสินค้าชนิดใหม่ภายใต้ยี่ห้อหรือตราสินค้าเดิม)

5.4.1 ท่านมั่นใจในคุณภาพของยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำ

1. ใช่ 2. ไม่ใช่ 3. ไม่แน่ใจ

5.4.2 ถ้ายี่ห้อหรือตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่เป็นประจำออกสินค้าใหม่ท่านยินดีจะซื้อ

1. ใช่ 2. ไม่ใช่ 3. ไม่แน่ใจ

ข้อคิดเห็น.....

หมายเหตุ :-

1. **การคำนึงถึงสวัสดิภาพของสัตว์** หมายถึง การเลี้ยงดูสัตว์แบบเกษตรอินทรีย์ซึ่งจะเป็นการเลี้ยงที่ดีกว่าการเลี้ยงดูสัตว์ทั่วไป โดยสัตว์จะมีโรงเรือนที่สะอาดได้รับการใส่ใจจากผู้เลี้ยงดู ไม่มีการฉีดฮอร์โมนหรือสารเร่งโต ปลอ่ยให้สัตว์อยู่ตามธรรมชาติมากกว่าการกักขังและมีการให้อาหารอย่างถูกต้องหลักตามกฎของการเลี้ยงสัตว์แบบเกษตรอินทรีย์ เช่น ไข่ไก่ของฟาร์มแม่ไก่อารมณ์ดีจะปลอ่ยให้ไก่อยู่ตามธรรมชาติมีการเปิดเพลงให้ฟังและมีสภาพแวดล้อมที่สะอาดมากไม่มีการฉีดฮอร์โมนให้ไก่สามารถออกไข่ได้มากโดยผลที่ได้รับนั้นไข่ไก่เกษตรอินทรีย์จะมีโภชนาการทางด้านอาหารสูงกว่าไข่ไก่ทั่วไป

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพีรภาว ทวีสุข
ประวัติการศึกษา	สำเร็จปริญญาตรี รัฐประศาสนศาสตร์ จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีการศึกษา 2546 สำเร็จปริญญาโท บริหารธุรกิจ จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีการศึกษา 2549 ประกาศนียบัตรการเขียนเค้าโครงวิทยานิพนธ์ จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปีการศึกษา 2552