

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อต่อการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	พีรภาว ทีวีสุข
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตี้ยสูงเนิน
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิดา จิตรน้อมรัตน์
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจคหุภัณฑ์
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 ความกังวลต่อสภาพแวดล้อมและความกังวลต่อสวัสดิภาพของสัตว์ต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้านอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังพบว่าวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการและการประเมินภายหลังการซื้อของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

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 Tiangsoonern
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.