

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 มีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจในทุกระบวนการตั้งแต่การผลิต 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/วิทยุพีชมีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจเฉลี่ยประมาณ 7 ปี, ผัก/ผลไม้ 16 ปี และสินค้าประเภทอื่นๆ 21 ปี ซึ่งผู้ประกอบการโดยรวมในภาคตะวันตกมีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจเฉลี่ยโดยรวมประมาณ 14 ปี

6. ภาคใต้

ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ในภาคใต้เป็นเพศหญิงมีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 32-37 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ธุรกิจมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 100,000 บาทต่อเดือน มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจมาไม่ต่ำกว่า 18 ปี โดยผู้ประกอบการข่าว/วิทยุพีชมีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจเฉลี่ยประมาณ 23 ปีและผัก/ผลไม้ 19 ปี ซึ่งผู้ประกอบการโดยรวมในภาคใต้มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจเฉลี่ยโดยรวมประมาณ 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 รองลงมาให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้าโดยช่องทางที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจมากที่สุด 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 ความรู้ใหม่ที่ยังไม่มีใครคิดค้นหรือค้นพบมาก่อนหรือเป็นการพัฒนาต่อยอดมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น โดยนวัตกรรมจะช่วยให้การทำงานนั้นได้ผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิมซึ่งโดยส่วนมากจะเป็นการวิจัยและพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเป็นสำคัญ ซึ่งจะเป็นการนำแนวความคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (ศูนย์นวัตกรรมเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว: <http://www.phtnet.org/>) แต่ทั้งนี้ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยยังไม่พบการนำนวัตกรรมการผลิตมาใช้อย่างชัดเจนสิ่งที่ผู้ประกอบการได้ให้สัมภาษณ์มานั้นเป็นเพียงการแปรรูปอาหาร

ตารางที่ 4.1 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ แยกตามภูมิภาคและประเภทของสินค้า

ภาค	กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ ในประเทศไทยแยกตามภูมิภาคและประเภทของสินค้า		
	ข้าว/ธัญพืช	ผักผลไม้	อื่นๆ ขาผลไม้กระป๋อง/ขนมปัง ปลายข้าว (ภาคเหนือ), นมและ น้ำมันรำข้าว (ภาคต่อ/เหนือ)
เหนือ	ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในการใช้ใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า เพราะถือเป็นหลักประกันความมั่นใจของผู้ซื้อและกลยุทธ์การเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใสเพราะเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้ซื้อให้เกิดความสนใจในสินค้าและเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้ซื้อ	ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiations) ซึ่งสามารถสร้างเป็นจุดขายให้กับสินค้าได้เป็นอย่างดีและกลยุทธ์การเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใส เช่น ให้เข้าเยี่ยมชมกระบวนการผลิตสินค้า สามารถเปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวและสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของกระบวนการผลิตได้	ผู้ประกอบการสินค้าให้ความสนใจกับกลยุทธ์ในการใช้ใบรับรองมาตรฐานเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและสนใจในนวัตกรรมการผลิต
ต่อ/เหนือ	ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในการใช้ใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างมาตรฐานให้กับตัวสินค้าและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าเพราะเป็นการบ่งบอกถึงสัญลักษณ์ของสินค้าให้เป็นที่รู้จักของผู้ซื้อ	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	กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ ในประเทศไทยแยกตามภูมิภาคและประเภทของสินค้า		
	ข้าว/ธัญพืช	ผักผลไม้	อื่นๆ เช่น ชาวานหางจรเข้ (กลาง), เครื่องปรุง/ชา (ตอ.)
ต.	ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในการใช้ใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของสินค้า ให้มีความหลากหลาย กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าให้ความสนใจในนวัตกรรมการผลิต และ กลยุทธ์การให้ข้อมูลจริงเกี่ยวกับสินค้าหรือ การเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใส	ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในการใช้ใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า และกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของสินค้า เพราะสามารถใช้เป็นจุดในการดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อและทำให้ผู้ซื้อมีทางเลือกมากขึ้น	ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในการใช้ใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้าเพราะถือเป็นหลักประกันความมั่นใจแก่ผู้ซื้อ กลยุทธ์ตราสินค้าเพราะจะเป็นการสร้างการจดจำในสินค้ากับผู้ซื้อ และกลยุทธ์การให้ข้อมูลจริงเกี่ยวกับสินค้าหรือการเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใส โดยให้เข้าเยี่ยมชมกระบวนการผลิต
ค.	ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในการใช้ใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า เพราะถือเป็นหลักประกันความมั่นใจแก่ผู้ซื้อ และกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าเพราะจะเป็นการสร้างการจดจำในสินค้ากับผู้ซื้อ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า	ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในการใช้ใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของสินค้า กลยุทธ์การสร้างสินค้าให้มีความหลากหลาย ให้ความสนใจในนวัตกรรมการผลิต และกลยุทธ์การให้ข้อมูลจริงเกี่ยวกับสินค้าหรือการเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใส เช่น ให้เข้าเยี่ยมชมกระบวนการผลิตสินค้า เพราะทำให้ผู้ซื้อเกิดความใกล้ชิดกับสินค้ามากขึ้นง่ายแก่การขาย และเป็นการโฆษณาสินค้าด้วย	ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในการใช้ใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้าเพราะถือเป็นหลักประกันความมั่นใจแก่ผู้ซื้อ กลยุทธ์ตราสินค้าเพราะจะเป็นการสร้างการจดจำในสินค้ากับผู้ซื้อ
ใต้	ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใส เช่น ให้เข้าเยี่ยมชมกระบวนการผลิตสินค้าเพราะทำให้ผู้ซื้อมั่นใจว่าสินค้ามีความปลอดภัยและสามารถตรวจสอบได้จริง	ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในการใช้ใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้าเพราะถือเป็นหลักประกันความมั่นใจให้กับผู้ซื้อและกลยุทธ์เพราะเป็นการวางใจในสินค้าได้ง่าย	-

สรุปตารางที่ 4.1

จากข้อมูลในตารางที่ 4.1 เกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ทำให้ทราบว่าผู้ที่ขายข้าว/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	ผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ในกลุ่มนี้ มีความคิดเห็นในเรื่องของราคา สินค้า 2 แบบ คือ 1) มีความคิดเห็น ว่าราคาขายสินค้า เกษตรอินทรีย์น่าจะ จะสูงกว่าสินค้าทั่วไปซึ่งปัจจัยที่ทำให้ ให้ราคาขายนั้นแตกต่างกันเกิดจาก คุณภาพของสินค้า ความยากใน การเพาะปลูกและฤดูกาลของสินค้า โดยราคาของสินค้านั้นควรจะสูง กว่าสินค้าทั่วไปประมาณ 5 เปอร์เซ็นต์ และ 2) มีความเห็นว่าราคา ขายสินค้าควรมีความใกล้เคียงกัน	ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในกลุ่มนี้มีความคิดเห็นที่ว่าราคาขาย สินค้าควรมีความใกล้เคียงกัน แต่ ปัจจัยที่ทำให้ราคาขายสูงเพราะ คุณภาพของสินค้า	ผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ในกลุ่ม นี้มีความคิดเห็นในเรื่องของราคา สินค้า 2 แบบ คือ 1) มีความคิดเห็น ว่าราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์น่าจะ จะสูงกว่าสินค้าทั่วไปซึ่งปัจจัยที่ ทำให้ราคาขายนั้นแตกต่างกันเกิด จากคุณภาพของสินค้า บรรจุ ภัณฑ์ที่ใช้ ความยากในการเพาะ ปลูก ต้นทุนค่าขนส่งสินค้าและชื่อ เสียงของตราสินค้า โดยราคาของสินค้านั้นควรจะสูง กว่าสินค้าทั่วไปประมาณ 17 เปอร์เซ็นต์ และ 2) มีความเห็นว่าราคา ขายสินค้าควรมีความใกล้เคียงกัน
กลาง	ผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ในกลุ่มนี้ มีความคิดเห็นที่ว่าราคาขายสินค้า ควรมีความใกล้เคียงกัน แต่ปัจจัยที่ทำให้ ให้ราคาขายนั้นแตกต่างกันเพราะ คุณภาพของสินค้าและต้นทุนค่า ขนส่งสินค้า	ผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ในกลุ่ม นี้มีความคิดเห็นในเรื่องของราคา สินค้า 2 แบบ คือ 1) มีความคิด เห็นที่ว่าราคาขายสินค้าเกษตรอิน ทรีย์น่าจะสูงกว่าสินค้าทั่วไป ซึ่ง ปัจจัยที่ทำให้ราคาขายนั้นแตกต่าง กันเกิดจากคุณภาพของสินค้าและ ต้นทุนค่าขนส่งสินค้า โดยราคาของสินค้านั้นควรจะสูง กว่าสินค้าทั่วไปประมาณ 11 เปอร์เซ็นต์ และ 2) มีความเห็นว่า ราคาขายสินค้าควรมีความใกล้ เคียงกัน	ผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ในกลุ่ม นี้มีความคิดเห็นในเรื่องของราคา สินค้า 2 แบบ คือ 1) มีความคิดเห็น ว่าราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ น่าจะสูงกว่าสินค้าทั่วไป ซึ่งปัจจัย ที่ทำให้ราคาขายนั้นแตกต่างกัน เกิดจากคุณภาพของสินค้า ความ ยากในการเพาะปลูกและต้นทุนค่า ขนส่งสินค้า โดยราคาสินค้าควรจะสูงกว่า สินค้าทั่วไปประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์ และ 2) มีความเห็นว่าราคา ขายสินค้าควรมีความใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ภาค	ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในประเทศไทยแยกตามภูมิภาคและประเภทของสินค้า		
	ข้าว/ธัญพืช	ผักผลไม้	อื่นๆ
ตอ./เหนือ	<p>ผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ในกลุ่มนี้มี ความคิดเห็นว่าราคาขายสินค้าควรมี ความใกล้เคียงกัน แต่ผู้ประกอบการให้ความ เห็นว่าปัจจัยที่ทำให้ราคายานั้น แตกต่างกันเพราะคุณภาพของสินค้า และชื่อเสียงของตราสินค้า</p>	<p>ผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ในกลุ่มนี้มี ความคิดเห็นในเรื่องของราคา สินค้า 2 แบบ คือ 1) มีความคิดเห็น ว่าราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์น่าจะ จะสูงกว่าสินค้าทั่วไป ซึ่งปัจจัยที่ ทำให้ราคายานั้นแตกต่างกันเกิด จากคุณภาพของสินค้า ชื่อเสียง ของตราสินค้าและสิ่งแวดล้อมที่ ทำการเพาะปลูก โดยราคาสินค้านั้นควรจะสูงกว่า สินค้าทั่วไปประมาณ 50 เปอร์เซ็นต์ และ 2) มีความเห็นว่าราคา ขายควรมีความใกล้เคียงกัน</p>	<p>ผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ในกลุ่มนี้มี ความคิดเห็นในเรื่องของราคา สินค้า 2 แบบ คือ 1) มีความคิดเห็น ว่าราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์น่าจะ จะสูงกว่าสินค้าทั่วไป ซึ่งปัจจัยที่ ทำให้ราคายานั้นแตกต่างกันเกิด จากคุณภาพของสินค้า บรรจุก้น ที่ใช้ ความยากในการเพาะปลูก และชื่อเสียงของตราสินค้า โดยราคาควรจะสูงกว่าสินค้าทั่ว ไปประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์และ 2) มีความเห็นว่าราคาสินค้าควรมี ความใกล้เคียงกัน</p>
ตะวันออก	<p>ผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ในกลุ่มนี้ มีความคิดเห็นในเรื่องของราคา สินค้า 2 แบบ คือ 1) มีความคิดเห็น ว่าราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ น่าจะสูงกว่าสินค้าทั่วไป ซึ่งปัจจัยที่ ทำให้ราคายานั้นแตกต่างกันเกิด จากคุณภาพของสินค้า ฤดูกาลของ สินค้าและต้นทุนการจัดการ โดยราคาสินค้านั้นควรจะสูงกว่า สินค้าทั่วไปประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์ และ 2) มีความเห็นว่าราคา ขายสินค้าควรมีความใกล้เคียงกัน</p>	<p>ผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ในกลุ่ม นี้มีความคิดเห็นว่ราคาขายสินค้า ควรมีความใกล้เคียงกัน แต่ผู้ประกอบการ ให้ความเห็นว่าปัจจัยที่ทำให้ราคา ขายนั้นแตกต่างกันเพราะคุณภาพ ของสินค้า</p>	<p>ผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ในกลุ่มนี้มี ความคิดเห็นว่าราคาขายสินค้าควรมี ความใกล้เคียงกัน แต่ผู้ประกอบการให้ ความเห็นว่ปัจจัยที่ทำให้ราคา ขายนั้นแตกต่างกันเพราะคุณภาพ ของสินค้าและฤดูกาล</p>

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

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

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 ขายให้กับโรงพยาบาลและกลยุทธ์ขายให้แก่อู่ค้าคนกลาง</p> <p>สรุป กลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้าที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจมากที่สุดคือ กลยุทธ์การขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต</p> <p>เพราะมีความสะดวกสบายในการขนส่งร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตร-ไม่ต้องเสียค่าขนาน้ำหรือค่าเช่าที่ในการขายสินค้า</p>
ตอ/ เหนือ	<p>ผู้ประกอบการให้ความสนใจกับกลยุทธ์การขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต กลยุทธ์ขายตรงจากฟาร์มหรือสวน กลยุทธ์ขายผ่านระบบสมาชิก เช่น สหกรณ์ กลยุทธ์ขายในงานแสดงสินค้า และกลยุทธ์การส่งออก</p> <p>สรุป กลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้าที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจมากที่สุดคือ กลยุทธ์การขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะสามารถขายได้ราคาที่สูงกว่าสะดวกกับทั้งผู้ประกอบการและผู้ซื้อและกลยุทธ์ขายตรงจากฟาร์มหรือสวนเพราะเป็นแหล่งเรียนรู้ในการศึกษาดูงานร่วมถึงการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์</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	ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับกลยุทธ์ช่องทางกระจายสินค้า เกษตรกรอินทรีย์แยกตามภูมิภาคและประเภทของสินค้า		
	ข้าว/ธัญพืช	ผักผลไม้	อื่นๆ
ตะวันตก	ผู้ประกอบการให้ความสนใจกับกลยุทธ์การขายผ่านสื่อออนไลน์ กลยุทธ์ขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต กลยุทธ์ขายผ่านร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์และกลยุทธ์ขายตรงจากฟาร์มหรือสวน สรุป ช่องทางการกระจายสินค้าที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจมากที่สุด คือ กลยุทธ์ขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะมีความสะดวกแก่ผู้ขายและผู้ซื้อสามารถกระจายสินค้าได้ง่าย	ผู้ประกอบการให้ความสนใจกับกลยุทธ์การขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต กลยุทธ์ขายตรงจากฟาร์มหรือสวนและกลยุทธ์ขายผ่านระบบสมาชิก เช่น สหกรณ์ สรุป ช่องทางการกระจายสินค้าที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจมากที่สุด คือ กลยุทธ์ขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะสามารถเข้าถึงผู้ซื้อได้ง่ายและสามารถกระจายสินค้าไปยังห้างชั้นนำกว่า 60 แห่งทั่วประเทศไทยได้	ผู้ประกอบการให้ความสนใจกับกลยุทธ์การขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต กลยุทธ์ขายตรงจากฟาร์มหรือสวน กลยุทธ์ขายผ่านระบบสมาชิก เช่น สหกรณ์ขายให้กับโรงงานอุตสาหกรรมและขายให้กับโรงแรม สรุป ช่องทางการกระจายสินค้าที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจมากที่สุด คือ กลยุทธ์ขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะมีความสะดวกแก่ผู้ประกอบการและผู้ซื้อสามารถกระจายสินค้าได้ง่าย
ใต้	ผู้ประกอบการให้ความสนใจกับกลยุทธ์การขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตและกลยุทธ์ขายผ่านระบบสมาชิก เช่น สหกรณ์ สรุป ช่องทางการกระจายสินค้าที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจมากที่สุด คือ กลยุทธ์ขายผ่านระบบสมาชิก เช่น สหกรณ์ เพราะเป็นสถานที่ที่ผู้ประกอบการสามารถจำหน่ายสินค้าได้ง่ายและมีความมั่นคงสูง	ผู้ประกอบการให้ความสนใจกับกลยุทธ์การขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต กลยุทธ์ขายตรงจากฟาร์มหรือสวน กลยุทธ์ขายผ่านระบบสมาชิก เช่น สหกรณ์และส่งออกสินค้า สรุป ช่องทางการกระจายสินค้าที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจมากที่สุด คือ กลยุทธ์ขายผ่านร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ เพราะสะดวกและผู้ซื้อรู้สึกถึงความปลอดภัย	-

สรุปตารางที่ 4.3

จากข้อมูลในตารางที่ 4.3 เกี่ยวกับกลยุทธ์ช่องทางกระจายสินค้าผู้ประกอบการข้าว/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	ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบอกต่อโดยการให้ผู้ซื้อช่วยบอกต่อกับเพื่อนหรือครอบครัวเกี่ยวกับสินค้า ใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อ โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะง่ายต่อการโฆษณาและมีความสะดวกเหมาะสมกับการโฆษณาทางการตลาดสมัยใหม่เพราะผู้ซื้อในปัจจุบันโดยส่วนมากนิยมใช้อินเทอร์เน็ต	ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยการกระจายข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสารเพื่อสุขภาพ ใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบบอกต่อโดยการให้ผู้ซื้อช่วยบอกต่อกับเพื่อนหรือครอบครัวเกี่ยวกับสินค้า นอกจากนี้ใช้กลยุทธ์การออกนิทรรศการในการสาธิตสินค้าเพราะได้ติดต่อกับผู้ซื้อโดยตรงง่ายแก่การขายสินค้า และใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และสร้างเว็บไซต์ร้านค้า
ตอ/เหนือ	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 ในเรื่องของการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและความต้องการของผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการสนทนาผ่านทางอีเมลหรือเว็บบอร์ดและผู้ขายสามารถให้ข้อมูลรวมถึงการโฆษณาสินค้าใหม่ๆ ได้ง่ายขึ้น</p>	<p>ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การให้ส่วนลดแก่ผู้ซื้อ กลยุทธ์การมีบัตรสมาชิก กลยุทธ์การโฆษณาผ่านวิทยุ กลยุทธ์การสื่อสารแบบบอกต่อ โดยการให้ผู้ซื้อช่วยบอกต่อกับเพื่อนหรือครอบครัวเกี่ยวกับสินค้า กลยุทธ์การสาธิตสินค้าและกลยุทธ์ออกนิทรรศการและใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อ โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และสร้างเว็บไซต์ร้านค้าเพราะเป็นสื่อที่ทันสมัยได้รับความนิยมในปัจจุบันสามารถเข้าถึงผู้ซื้อในปัจจุบันได้ง่าย เป็นสื่อที่ลูกค้ารู้จักดีและใช้บ่อยในปัจจุบันรวมถึงการโฆษณาสินค้าใหม่ๆ ได้ง่ายขึ้น</p>	<p>ผู้ประกอบการให้ความสนใจกับกลยุทธ์การออกนิทรรศการและใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อ โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะเป็นสื่อที่ทันสมัยได้รับความนิยมในปัจจุบันสามารถเข้าถึงผู้ซื้อได้ง่ายและง่ายต่อการโฆษณา</p>
ตะวันออก	<p>ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบอกต่อ โดยการให้ผู้ซื้อช่วยบอกต่อกับเพื่อนหรือครอบครัวเกี่ยวกับสินค้า ใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อ โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะง่ายต่อการโฆษณาและมีความสะดวกเหมาะสมกับการโฆษณาทางการตลาดสมัยใหม่</p>	<p>ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบอกต่อ โดยการให้ผู้ซื้อช่วยบอกต่อกับเพื่อนหรือครอบครัวเกี่ยวกับสินค้า ใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อ โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะง่ายต่อการโฆษณาและมีความสะดวกเหมาะสมกับการโฆษณาทางการตลาดสมัยใหม่ เป็นสื่อที่ลูกค้ารู้จักดีและใช้บ่อยในปัจจุบันรวมถึงการโฆษณาสินค้าใหม่ๆ ได้ง่ายขึ้น</p>	<p>ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การให้ส่วนลดแก่ผู้ซื้อ กลยุทธ์บัตรสมาชิก ทำการโฆษณาผ่านใบปลิว ใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อ โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และสร้างเว็บไซต์ร้านค้าเพราะสามารถเข้าถึงผู้ซื้อได้ง่าย ใช้ในการโฆษณาได้ดีประหยัดค่าใช้จ่ายและเป็นสื่อที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน</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	ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับนวัตกรรมในการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์แยกตามภูมิภาคและประเภทของสินค้า		
	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	สำหรับการแปรรูปสินค้าใช้กระบวนการพาสเจอร์ไรส์และใช้รำข้าวที่สีได้จากข้าวอินทรีย์ในการสกัดน้ำมันรำข้าว
	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
	ไม่ได้ระบุ	ไม่ได้ระบุ	ไม่ได้ระบุ
	ไม่ได้ระบุ	ไม่ได้ระบุ	ใช้กระบวนการแปรรูปที่ได้มาตรฐานตามหลักของการแปรรูปสินค้าเกษตรอินทรีย์
ตะวันตก	ผู้ประกอบการส่วนมากไม่มีการใช้นวัตกรรมในการผลิตใช้วิธีการเพาะปลูกโดยวิธีธรรมชาติ	ผู้ประกอบการส่วนมากไม่มีการใช้นวัตกรรมในการผลิตสินค้าแต่ใช้ปุ๋ยอินทรีย์แทนการใช้ปุ๋ยเคมี	ผู้ประกอบการส่วนมากไม่มีการใช้นวัตกรรมในการผลิตใช้วิธีการเพาะปลูกโดยวิธีธรรมชาติ
	ไม่ได้ระบุ	ใช้เทคโนโลยีควบคุมคุณภาพของสินค้าโดยการกำหนดที่อุณหภูมิการเก็บสินค้า	ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรงกันความชื้น
	ใช้กระบวนการแปรรูปที่ได้มาตรฐาน	ไม่ได้ระบุ	ใช้เทคโนโลยีจากต่างประเทศในการแปรรูปสินค้า
ใต้	ผู้ประกอบการส่วนมากไม่มีการใช้นวัตกรรมในการผลิตใช้วิธีการเพาะปลูกพืชโดยวิธีธรรมชาติ	ผู้ประกอบการส่วนมากไม่มีการใช้นวัตกรรมในการผลิตใช้วิธีการเพาะปลูกพืชโดยวิธีธรรมชาติ	-
	ไม่ได้ระบุ	ใช้การควบคุมอุณหภูมิและบรรจุภัณฑ์ที่กันกระแทกในการเก็บรักษาสินค้าให้มีความสดใหม่	
	ไม่ได้ระบุ	ไม่ได้ระบุ	

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% ทั่วทั้งสวน โดยไม่ได้อยู่ในระยะปรับเปลี่ยน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ใช้มาตรฐานการผลิตในระบบ GMP** ที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลกและได้รับใบรับรองจากประเทศอิตาลี 2. เป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์แท้ 100% ทั่วทั้งสวน โดยไม่ได้อยู่ในระยะปรับเปลี่ยน

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
ตอ/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. ต้องการเลิกใช้ปุ๋ยเคมี ซึ่งจะทำให้ไม่ต้องเป็นหนี้จากการที่ต้องกู้เงินมาซื้อปุ๋ยเคมี 	<ol style="list-style-type: none"> 1. แก้ไขปัญหาการขาดแคลนอาหารในครัวเรือนและส่งเสริมการพัฒนาสังคม 2. ต้องการแก้ไขปัญหาการบุกรุกพื้นที่ป่าและรักษาแหล่งน้ำ 3. เพื่อช่วยเหลือชาวกะเหรี่ยงและม้งให้พ้นจากความยากจน 4. เพื่อช่วยเหลือชาวเขาให้มีพื้นที่ทำกินให้เป็นหลักแหล่ง โดยการส่งเสริมการปลูกพืชแทนการปลูกฝิ่น 5. เพื่อเป็นสถานีในการวิจัยและทดลองพันธุ์พืชต่างๆ 6. เพื่ออนุรักษ์แหล่งดินและน้ำ ให้มีความอุดมสมบูรณ์ตามวิถีธรรมชาติ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ประกอบการต้องการรับประทานอาหารที่มีความปลอดภัย 2. ต้องการเลิกใช้ปุ๋ยเคมี ซึ่งจะทำให้ไม่ต้องเป็นหนี้จากการที่ต้องกู้เงินมาซื้อปุ๋ยเคมี 3. คูในหนังสือเอ็น ไซ โคลพิเดีย แล้วเกิดแนวคิดทำไรชา 4. ผู้ที่ก่อตั้งการเพาะปลูกพืชแบบอินทรีย์อยากจะทำปลูกพืชขึ้นต้นแบบเกษตรอินทรีย์ โดยไม่มีการใช้ปุ๋ยเคมีและต้องการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนของตนเองและชุมชนใกล้เคียง
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. สนใจการปลูกพืชผักผลไม้ ชอบคิดและอยากจะทำให้สินค้าทางการเกษตรมีคุณค่า มีคุณภาพ โดยใช้วิธีการปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อช่วยเหลือชุมชนให้มีความทำงานทำไม่หนี้จากการซื้อปุ๋ยเคมีและเป็นการอนุรักษ์ธรรมชาติบริเวณโดยรอบให้เกิดความอุดมสมบูรณ์ 2. เรียนทางด้านเกษตรมาอยากใช้วิชาความรู้ที่เรียนมาให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ภาค	สาเหตุที่ผู้ประกอบการสนใจประกอบธุรกิจผลิตและหรือจำหน่าย 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. ปัญหาในเรื่องของระยะเวลาในการปลูกไม่ยืดหยุ่น ตัวอย่างเช่น การปลูกมะพร้าวต้องใช้เวลาในการทำผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการ	2. ปัญหาในเรื่องการวางแผนการผลิต
ใต้	1. พื้นที่ในการทำเกษตรกรรมมีน้อยเพราะต้องได้รับการตรวจสอบและรับรองจากหน่วยงานก่อน	1. สินค้ายังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักและยังไม่ได้รับความนิยมนักเท่าที่ควร	-

สรุปตารางที่ 4.9

จากข้อมูลในตารางที่ 4.9 ผู้ประกอบการข้าว/ธัญพืช ภาคเหนือพบปัญหาโรคและแมลงศัตรูพืช ภาคตะวันออกเฉียงเหนือต้นทุนข้าวเปลือกสูงราคาข้าวสารต่ำ ภาคกลางพื้นที่ที่ทำเกษตรอินทรีย์มีน้อยเพราะทำเกษตรแบบเคมีมาก่อน ภาคตะวันออกไม่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐ 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 ผู้ประกอบการที่ให้การสัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยทั้งในปัจจุบันและในอนาคต 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. ขยายตลาด โดยการส่งออก 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 พัฒนาคูณภาพสินค้าให้ดียิ่งขึ้น ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พัฒนาคูณภาพสินค้าให้ดียิ่งขึ้น ภาคกลางสร้างเครือข่ายความร่วมมือให้มากขึ้น ภาคตะวันออกบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน ส่งออกสินค้า ภาคตะวันตกบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน ภาคใต้ทำการโฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

สรุป ผู้ประกอบการที่ให้การสัมภาษณ์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแผนในการพัฒนาธุรกิจในอนาคตโดย พัฒนาคูณภาพสินค้าให้ดียิ่งขึ้น สร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันและบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านผู้ซื้อ ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและกลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้าของตัวเอง

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 สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ได้แบ่งภูมิภาคออกเป็น 6 ภาค 3 ชนิดสินค้า ซึ่งผู้วิจัยจะอธิบายถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อสินค้า ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ในประเทศไทยแยกตามภูมิภาคและชนิดของสินค้า

ภาค		ชนิดสินค้า			เพศ		อายุ (ปี)				สถานภาพ			การศึกษา			
		ข้าวชัยพิชัย	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
คอเหนือ	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
รวม ทั้งหมด	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 อาทิตย์ครั้งและผู้ซื้อให้ความสำคัญเห็นว่าราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ควรมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไปไม่เกิน 17 เปอร์เซ็นต์

2) สรุปภาพรวมพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แยกตามภูมิภาคและชนิดสินค้า

ในส่วนต่อไปผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์โดยสรุปภาพรวมพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยแยกตามภูมิภาคและชนิดของสินค้า จากตารางที่ 4.13 แสดงการสรุปภาพรวมพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยแยกตามภูมิภาคและชนิดสินค้า

สรุปตารางที่ 4.13

จากข้อมูลในตารางที่ 4.13 ผู้ซื้อข้าว/ธัญพืช โดยส่วนใหญ่ในทุกภาคเป็นผู้ซื้อเองใช้เองภายในครอบครัว ส่วนใหญ่ในทุกภาคจะเป็นเพศหญิง ยกเว้นภาคตะวันตกที่ผู้ซื้อเป็นเพศชาย ผู้ซื้อในภาคเหนือมีอายุ 26-35 ปี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกและภาคใต้มีอายุ 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 ภาคตะวันออกและภาคใต้มีอายุ 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 แยกตามภูมิภาคที่ทำการศึกษา

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 ฉันทชอบเดินทางไปร้านที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในช่วงวันหยุด	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 ฉันทชอบเดินสำรวจสินค้าเกษตรอินทรีย์ชนิดใหม่ๆ	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 ฉันทซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์หลากหลายชนิด	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 ฉันทชอบทดลองใช้หรือซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ชนิดใหม่ๆ	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 ฉันทชอบที่จะพูดคุยกับเพื่อนเรื่องสินค้าเกษตรอินทรีย์	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 ฉันทอ่านข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการเพาะปลูกสินค้าเกษตรอินทรีย์	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 ฉันทชอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	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 ฉันทชอบทำกิจกรรมการพัฒนาชนบทต่างๆ 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 ฉันทชอบปลูกพืชที่กองภายในครัวเรือนเพื่อนำมารับประทาน	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 ฉันทชอบเข้าร่วมกิจกรรมเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ 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 ฉันทสนใจรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์	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 ฉันทสนใจศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับกระบวนการเพาะปลูกสินค้าเกษตรอินทรีย์	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 ฉันทสนใจที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ (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 ฉันทสนใจที่จะสมัครเป็นสมาชิกร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์	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 ฉันทสนใจวิตามินหรืออาหารเสริมที่ช่วยบำรุงสุขภาพ	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 ฉันทสนใจในหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	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 ฉันทสนใจศึกษาวิธีการออกกำลังกายที่ทำให้มีสุขภาพแข็งแรง	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 ฉันทสนใจในดนตรีที่บ้าน	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 ฉันทสนใจศึกษาวิธีการเลี้ยงสัตว์แบบเกษตรอินทรีย์	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 ฉันทสนใจที่จะเป็นผู้ขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต	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 ฉันทจะได้รับความปลอดภัยในการบริโภคสินค้า	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 ฉันทจะมีสุขภาพที่ดีขึ้น	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 ฉันทจะได้รับความปลอดภัยที่ดีกว่าสินค้าทั่วไป	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 ฉันทจะได้รับรสชาติของอาหารที่ดีกว่าอาหารทั่วไป	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 ฉันทจะได้รับความคุ้มค่าโภชนาการทางอาหารที่มากกว่าสินค้าทั่วไป	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 ฉันทจะช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	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 ฉันทจะช่วยรักษาสวัสดิภาพของสัตว์ได้ เช่น สัตว์จะได้รับการเลี้ยงดูที่ดีกว่า	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 ฉันทคิดว่าถ้ามีการจัดงานแสดงสินค้าฉันทจะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในปริมาณที่มากขึ้น	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 ฉันทคิดว่าถ้าเพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์จะสามารถช่วยลดภาวะโลกร้อน	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 ฉันทมีความคิดเห็นว่าซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์คือไปอนาคต	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 (ชื่อของสินค้า) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.27 นอกจากนี้สิ่งที่ผู้ซื้อให้ความสนใจน้อยที่สุดคือความสนใจในดนตรีพื้นบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

3. ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า

ส่วนมากผู้ซื้อสินค้าให้ความคิดเห็นที่ว่าถ้าซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จะได้รับความปลอดภัยในการบริโภคสินค้ามาเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.77 รองลงมาคือมีความคิดเห็นว่าจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อไปในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.74 และมีความคิดเห็นที่ว่าถ้าซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จะทำให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น 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 ส่วนมากผู้ซื้อสินค้าให้ความคิดเห็นว่า ถ้าซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จะได้รับความปลอดภัยในการบริโภคสินค้ามาเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.11 รองลงมาคือมีความคิดเห็นว่าจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อไปในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.17 และมีความคิดเห็นว่าการเพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์สามารถช่วยลดภาวะโลกร้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.07 นอกจากนี้ระดับค่าเฉลี่ยในส่วนของความคิดเห็นที่ต่ำสุดคือในเรื่องของถ้าพวกเขาซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จะได้รับความปลอดภัยของอาหารที่ดีกว่าอาหารทั่วไป 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 ส่วนมากผู้ซื้อสินค้าให้ความคิดเห็นว่า ถ้าซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จะทำให้มีสุขภาพที่ดีขึ้นมาเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.84 รองลงมาผู้ซื้อสินค้าให้ความคิดเห็นว่าถ้าซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สามารถช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.76 และมีความคิดเห็นว่ถ้าซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์พวกเขาจะได้รับความปลอดภัยในการบริโภคสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.75 นอกจากนี้ระดับค่าเฉลี่ยในส่วนของความคิดเห็นที่ต่ำสุดคือในเรื่องของถ้าพวกเขาซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จะได้รับความปลอดภัยของอาหารที่ดีกว่า

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 รองลงมาคือมีความคิดเห็นว่าการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จะทำให้ได้รับความปลอดภัยในการบริโภคสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.18 และมีความคิดเห็นว่าการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จะทำให้ได้รับคุณภาพของสินค้าที่ดีกว่าสินค้าทั่วไป 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 นอกจากนั้นสิ่งที่คุณซื้อให้ความสนใจน้อยที่สุดคือความสนใจที่จะเป็นผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต 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 โบปลิว (เหมือนพวกโบปลิวที่เดินแจกตามบ้านหรือในห้าง)	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) แคมเปญสินค้าให้เมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก	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) มีธรรมาศที่ดี	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 รองลงมาคือซื้อที่ผู้ประกอบการมีใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 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 สำหรับในส่วนของกลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้าซื้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือการให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต 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 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในส่วนของการใช้พนักงานขายซึ่งพนักงานขายจะต้องมีทัศนคติดี โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.06

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

กลยุทธ์ด้านราคา ผู้ซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่กล่าวว่าราคามีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.68 นอกจากนี้ราคายังมีผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าเพิ่มในอนาคต 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 ส่วนที่สี่ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการใช้พนักงานขายโดยการที่พนักงานขายจะต้องมีอรรถาสัยที่ดีในการต้อนรับลูกค้า 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 สำหรับในส่วนของกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือยี่ห้อ/ตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.49

กลยุทธ์ด้านราคา ผู้ซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่กล่าวว่าราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ควรเท่ากับราคาขายสินค้าทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.78 นอกจากนั้นราคามีผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าเพิ่มในอนาคตโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.58 และราคามีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.39 สำหรับในส่วนของกลยุทธ์ด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ควรสูงกว่าราคาขายสินค้าทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

กลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้า ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าผ่านห้างสรรพสินค้า เช่น ในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.24 รองลงมาคือซื้อที่ร้านที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ เช่น ฟู้ดแลนด์ โกลเด้นเพลส เลมอนฟาร์มโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.22 และซื้อโดยตรงจากร้านค้าหน้าฟาร์มหรือสวนของผู้ประกอบการเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.41 สำหรับในส่วนของกลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 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 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในส่วนของการการโฆษณา โดยให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.46

กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการที่สินค้ามีบรรจุภัณฑ์/หีบห่อที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.19 รองลงมาคือ มีการระบุแหล่งผลิตของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.09 และให้ความสำคัญกับยี่ห้อ/ตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.96 สำหรับในส่วน of กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือนวัตกรรมการผลิตใหม่ๆ ที่ผู้ประกอบการรายอื่นยังไม่มี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.42

กลยุทธ์ด้านราคา ผู้ซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่กล่าวว่าราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.99 นอกจากนั้นราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ควรเท่ากับราคาขายสินค้าทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.96 และราคามีผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าเพิ่มในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.95 สำหรับในส่วน of กลยุทธ์ด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ควรสูงกว่าราคาขายสินค้าทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

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

ตลาดออนไลน์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ผู้ซื้อในภาคตะวันออกให้ความสำคัญมากที่สุด 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 และพนักงานขายจะต้องมีอรรถาสัยที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.35 ส่วนที่ห้าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการตลาดทางตรงโดยขายจากร้านค้าหน้าฟาร์มหรือสวนของผู้ประกอบการเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.20

5. ภาคตะวันตก

สรุปกลยุทธ์ที่ผู้ซื้อภาคภาคตะวันตกให้ความสำคัญมากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในส่วนของการใช้พนักงานขายซึ่งพนักงานขายจะต้องมีอรรถาสัยที่ดี 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 และราคามีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 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 การใช้พนักงานขายซึ่งพนักงานขายจะต้องมีอรรถาสัยที่ดี 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 ส่วนที่สี่การใช้พนักงานขายผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการที่พนักงานขายจะต้องมีอรรถาสัยที่ดี 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 ที่พวกเขายังไม่เคยซื้อ

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 ในรอบระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมาผู้ซื้อมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือไม่อย่างไร

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภาคเหนือส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตร

อินทรีย์ในรอบระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมา ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อผัก/ผลไม้มากที่สุด รองลงมาข้าว/ธัญพืชและสินค้าประเภทอื่นๆ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุไม่เกิน 25 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท โดยในรอบระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมาผู้ซื้อที่มีความตั้งใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในระดับการซื้อที่คงที่ และผู้ซื้อที่ไม่มีการซื้อสินค้าในรอบระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมาที่มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต

2. ความพึงพอใจในตราสินค้า

2.1 ผู้ซื้อจะทำการเลือกยี่ห้อหรือตราสินค้าของสินค้าเกษตรอินทรีย์ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภาคเหนือส่วนใหญ่จะทำการเลือกยี่ห้อหรือตราสินค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อผัก/ผลไม้มากที่สุด รองลงมาคือข้าว/ธัญพืชและสินค้าประเภทอื่นๆ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุประมาณ 26- 35 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

2.2 ความพึงพอใจในยี่ห้อหรือตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อ

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภาคเหนือส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ายี่ห้อหรือตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อ ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าข้าว/ธัญพืชมากที่สุด รองลงมาคือซื้อผัก/ผลไม้และสินค้าประเภทอื่นๆ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุประมาณ 26- 35 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

3. ความภักดีในตราสินค้า

3.1 ผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเจาะจงยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้ประจำ

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภาคเหนือส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยไม่เจาะจงยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้ประจำ (สามารถซื้อยี่ห้อหรือตราสินค้าอะไรก็ได้) ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ มากที่สุด รองลงมาคือผัก/ผลไม้และข้าว/ธัญพืช ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีรายได้ไม่เกิน 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 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น ทำเกษตรกรรม โดยในรอบระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมาผู้ซื้อมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในระดับการซื้อที่คงที่และผู้ซื้อที่ไม่มีมีการซื้อสินค้าในรอบระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมา มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต

2. ความพึงพอใจในตราสินค้า

2.1 ผู้ซื้อจะทำการเลือกยี่ห้อหรือตราสินค้าของสินค้าเกษตรอินทรีย์ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

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

2.2 ความพึงพอใจในยี่ห้อหรือตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อ

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

3. ความภักดีในตราสินค้า

3.1 ผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเจาะจงยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้ประจำ

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

3.2 ผู้ซื้อสินค้ามักจะลังเลที่จะซื้อยี่ห้อหรือตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ใหม่
ที่พวกเขายังไม่เคยซื้อ

ผู้ซื้อมักจะลังเลที่จะซื้อยี่ห้อหรือตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ใหม่ที่ผู้ซื้อยังไม่เคยซื้อ ผู้ซื้อ
ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าข้าว/ธัญพืชมากที่สุด รองลงมาคือสินค้าประเภทอื่นๆ และผัก/ผลไม้ ส่วนใหญ่ผู้
ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 46 ปีขึ้นไปมีสถานภาพสมรส มีการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรีมี
รายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนมากทำธุรกิจส่วนตัว

4. การขยายตราสินค้า

4.1 ผู้ซื้อที่มีความมั่นใจในคุณภาพของยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้อยู่ประจำ

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่มีความมั่นใจในคุณภาพ
ของยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้อยู่ประจำ ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ มากที่สุด รองลงมาคือ
ข้าว/ธัญพืชและผัก/ผลไม้โดย ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 46 ปีขึ้นไปมี
สถานภาพสมรส มีการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรีมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนมากทำ
ธุรกิจส่วนตัว

4.2 ถ้ายี่ห้อ/ตราสินค้าที่ผู้ซื้อใช้อยู่เป็นประจำออกสินค้าใหม่ผู้ซื้อที่มีความ
ยินดีที่จะซื้อ

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่มีความยินดีที่จะซื้อถ้า
ยี่ห้อ/ตราสินค้าที่ผู้ซื้อใช้อยู่เป็นประจำออกสินค้าใหม่ ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อสินค้าข้าว/ธัญพืชมากที่สุด
รองลงมาคือสินค้าประเภทอื่นๆ และผัก/ผลไม้ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุ 46
ปีขึ้นไปมีสถานภาพสมรส มีการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรีมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน โดย
ส่วนมากทำธุรกิจส่วนตัว

3) ภาคกลาง

1. การซื้อซ้ำ

1.1 ความคิดเห็นของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในครั้งต่อไป

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภาคกลางส่วนใหญ่คาดว่าจะทำการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์
ซ้ำ ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อสินค้าข้าว/ธัญพืช, ผัก/ผลไม้มากที่สุด รองลงมาคือสินค้าประเภทอื่นๆ ส่วน
ใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 46 ปีขึ้นไปมีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาอยู่ใน
ระดับปริญญาโทมีรายได้ประมาณ 25,001-35,000 บาทต่อเดือนมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

1.2 ในรอบระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมาผู้ซื้อมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า
เกษตรอินทรีย์หรือไม่อย่างไร

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

ผู้ซื้อมักไม่ลังเลที่จะซื้อยี่ห้อหรือตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ใหม่และผู้ซื้อยังไม่เคยซื้อ 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 และผู้ซื้อที่ไม่มีมีการซื้อสินค้าในรอบระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมาไม่มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต

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

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภาคใต้ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเจาะจงยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้ประจำ 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 ผู้ซื้อสินค้ามักจะลังเลที่จะซื้อยี่ห้อหรือตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ใหม่ ที่พวกเขายังไม่เคยซื้อ

ผู้ซื้อมักจะลังเลที่จะซื้อยี่ห้อหรือตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ใหม่ที่ผู้ซื้อยังไม่เคยซื้อ ผู้ซื้อ จะซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ มากที่สุด รองลงมาคือข้าว/ธัญพืชและผัก/ผลไม้ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศ หญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุไม่เกิน 25 ปีมีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมี รายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

4. การขยายตราสินค้า

4.1 ผู้ซื้อที่มีความมั่นใจในคุณภาพของยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้อยู่ประจำ

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในได้ส่วนใหญ่มีความมั่นใจในคุณภาพของยี่ห้อหรือตรา สินค้าที่ใช้อยู่ประจำ ผู้ซื้อจะซื้อข้าว/ธัญพืชและสินค้าประเภทอื่นๆ มากที่สุดรองลงมาคือผัก/ผลไม้ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 46 ปีขึ้นไปมีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือนมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

4.2 ถ้ายี่ห้อ/ตราสินค้าที่ผู้ซื้อใช้อยู่เป็นประจำออกสินค้าใหม่ผู้ซื้อมีความยินดีที่จะซื้อ

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภาคใต้ส่วนใหญ่มีความยินดีที่จะซื้อถ้ายี่ห้อ/ตราสินค้าที่ผู้ซื้อใช้อยู่เป็นประจำออกสินค้าใหม่ ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าข้าว/ธัญพืชและสินค้าประเภทอื่นๆ มากที่สุด รองลงมาคือผัก/ผลไม้ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุไม่เกิน 25 ปีมีสถานภาพ สมรส มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือนมีอาชีพเป็นพนักงาน บริษัท

4.2.2 ส่วนที่สองผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA)

ตัวแปรย่อยแต่ละหมวดได้จากการทบทวนวรรณกรรมร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่ง ผู้วิจัยได้นำมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อใช้เป็นตัวแทนขององค์ประกอบที่จะใช้วัดในแต่ละหมวด หลังจากนั้น ได้นำทุกตัวแปรย่อยมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อดูความเหมาะสมของ องค์ประกอบเหล่านั้น โดยสมมติฐานของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้กำหนดไว้ดังนี้

Ho : โมเดลตามแนวคิด/ทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

H1 : โมเดลตามแนวคิด/ทฤษฎีไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

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

4.2.2.1 วิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้า (Buyers Lifestyle : AIOs) ประกอบด้วย กิจกรรม (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

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

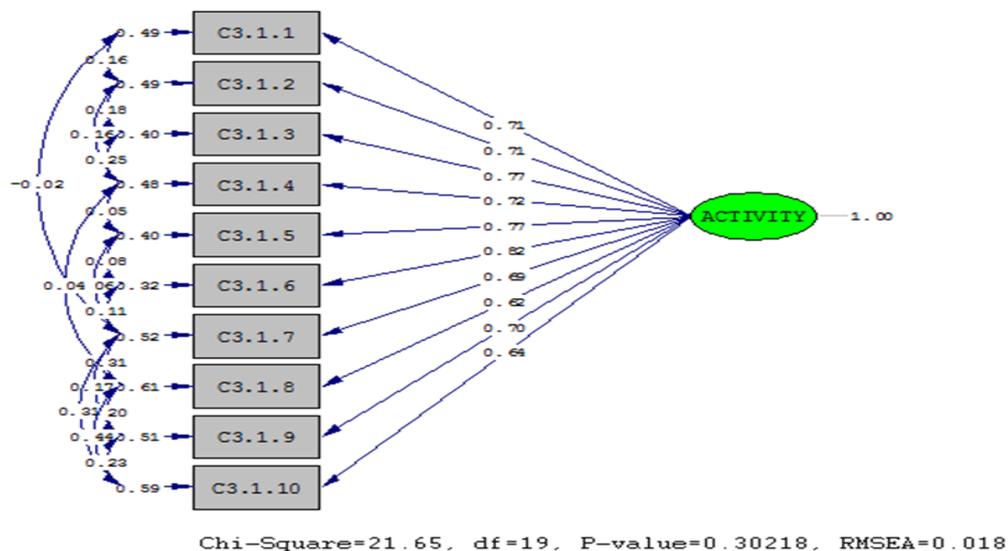
ตารางที่ 4.17 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

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



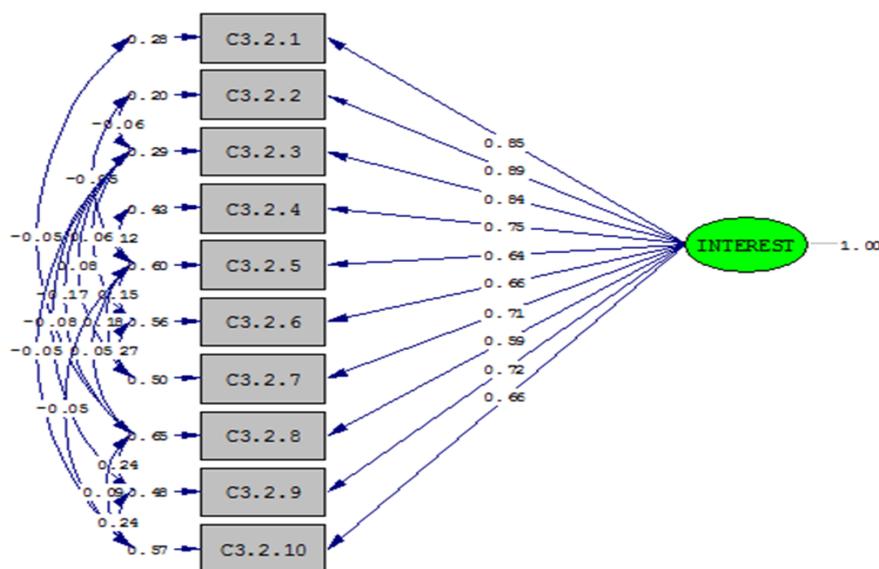
ภาพที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันันทางด้านกิจกรรมของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

- 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



Chi-Square=18.03, df=18, P-value=0.45336, RMSEA=0.002

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

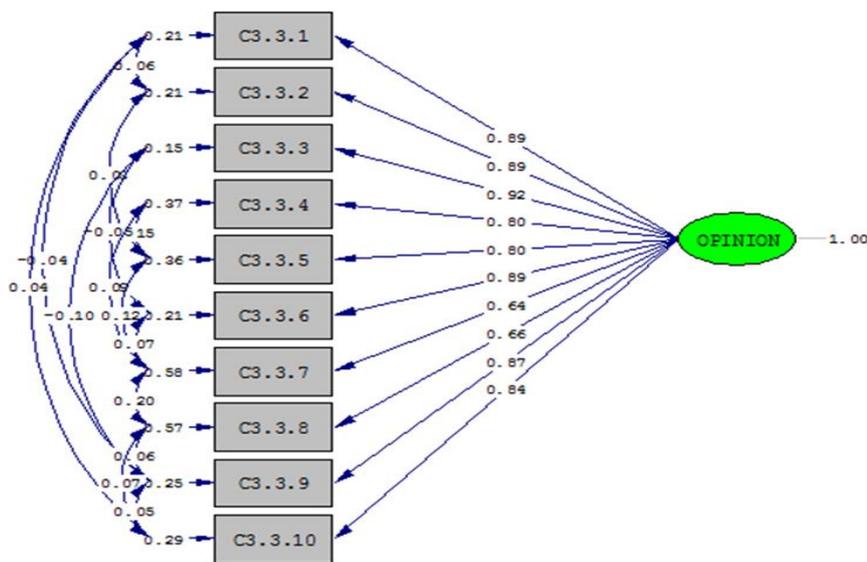
3.2.8 ฉันสนใจในดนตรีพื้นบ้าน

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 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันยืนยันทางด้านความความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

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 กระจายละเอียดในแผนภาพด้านบนซึ่งสรุปได้ว่าตัวแปรย่อยทุกตัวที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้านความคิดเห็นของผู้ซื้อครั้งนี้จึงมีความเหมาะสม

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

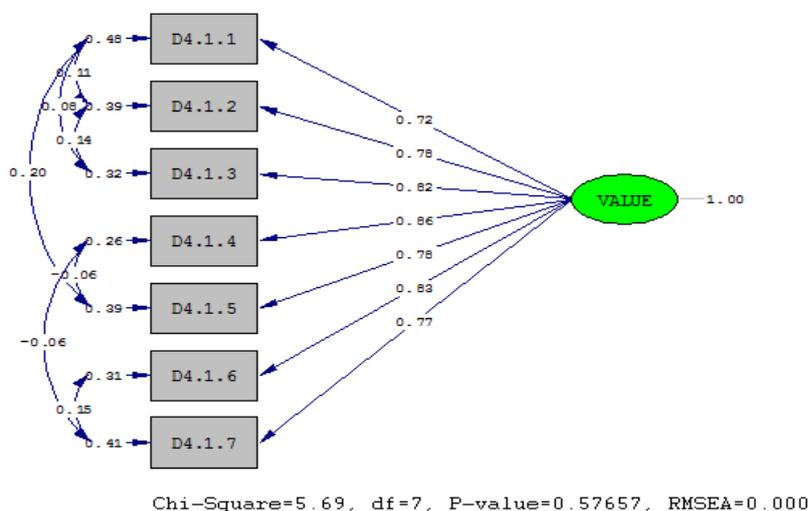
กลยุทธ์ทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า ต่ำสุด Min	ค่าสูงสุด Max	ค่าความเบ้ Skewness	ค่าความโด่ง Kurtosis	สัมประสิทธิ์ ของความ ผันแปร C.V. (%)
การสร้างมูลค่าเพิ่ม	5.4020	1.37948	1.00	7.00	-1.419	1.791	25.53622
ราคา	5.1349	1.29097	1.00	7.00	-1.346	1.693	25.14117
ช่องทางการจำหน่าย	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 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ให้กับสินค้า

หมายเหตุ. 4.1.1 ใบบรรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า

4.1.2 ยี่ห้อ/ตราสินค้า

4.1.3 บรรจุภัณฑ์ที่ดี/หีบห่อ

4.1.4 การระบุแหล่งผลิตของสินค้าที่ชัดเจน

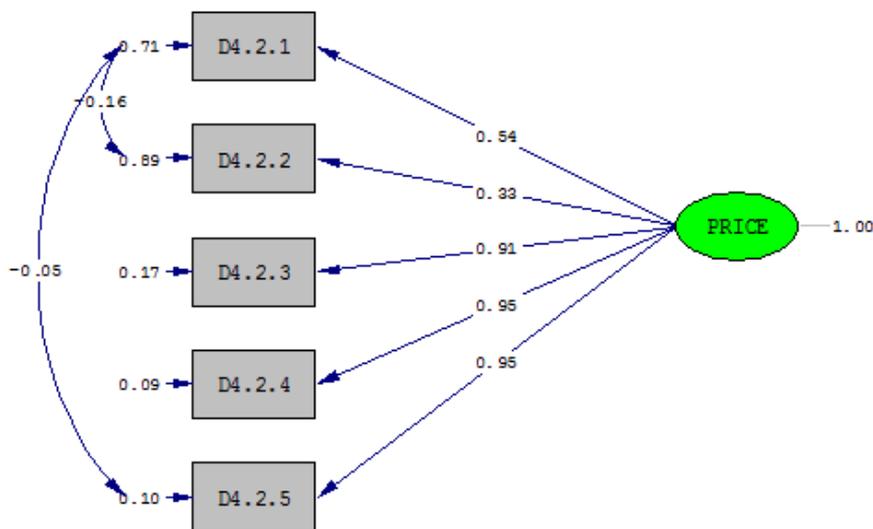
4.1.5 สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น เช่น คุณภาพ

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



Chi-Square=4.40, df=3, P-value=0.22168, RMSEA=0.033

ภาพที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ห้อยู่ประกอบเชิงยืนยันชั้นกลยุทธ์ด้านราคา

หมายเหตุ. 4.2.1 ราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ควรเท่ากับราคาขายสินค้าทั่วไป

4.2.2 ราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ควรสูงกว่าราคาขายสินค้าทั่วไป

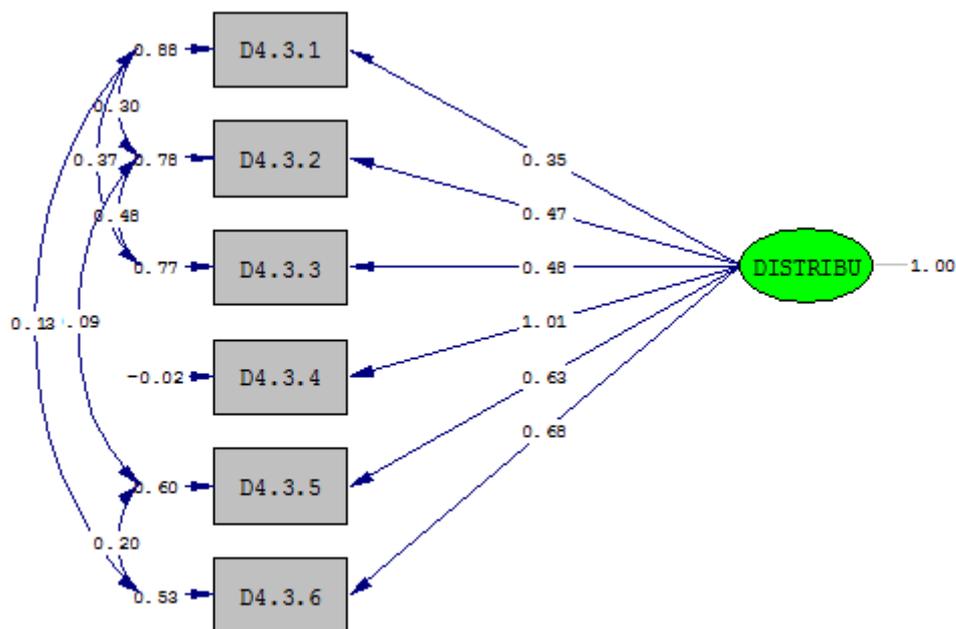
4.2.3 ราคาดีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของท่าน

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



Chi-Square=1.40, df=3, P-value=0.70439, RMSEA=0.000

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

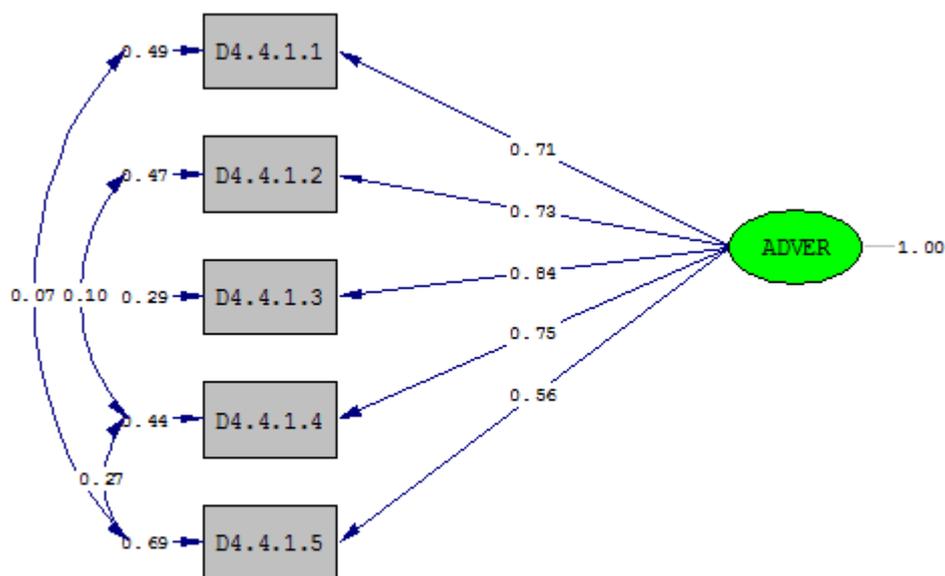
4.3.5 ร้านค้าในตลาดนัดชุมชน

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



Chi-Square=1.06, df=2, P-value=0.58859, RMSEA=0.000

ภาพที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันชั้นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา

หมายเหตุ. 1) โทรทัศน์

2) วิทยู

3) หนังสือพิมพ์

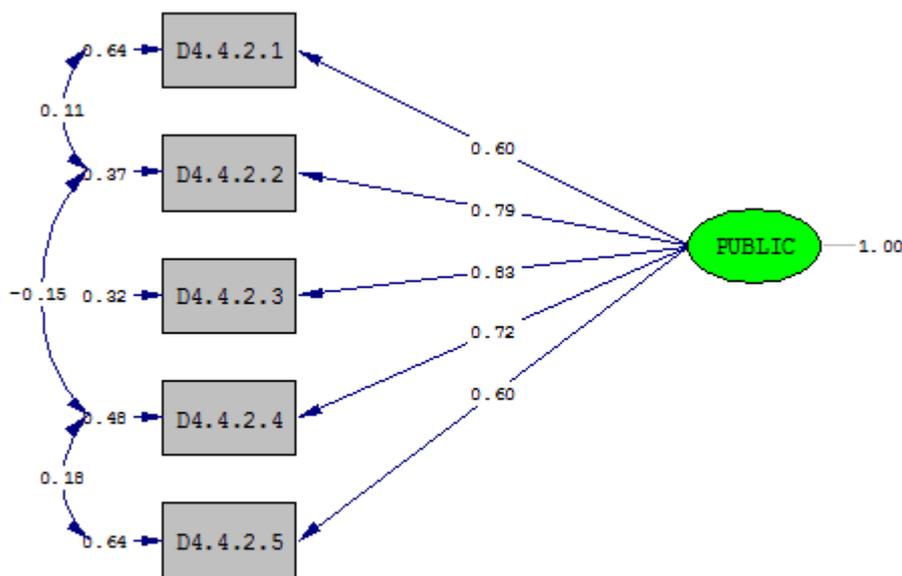
4) นิตยสารเพื่อสุขภาพ

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



Chi-Square=1.72, $df=2$, P-value=0.42353, RMSEA=0.000

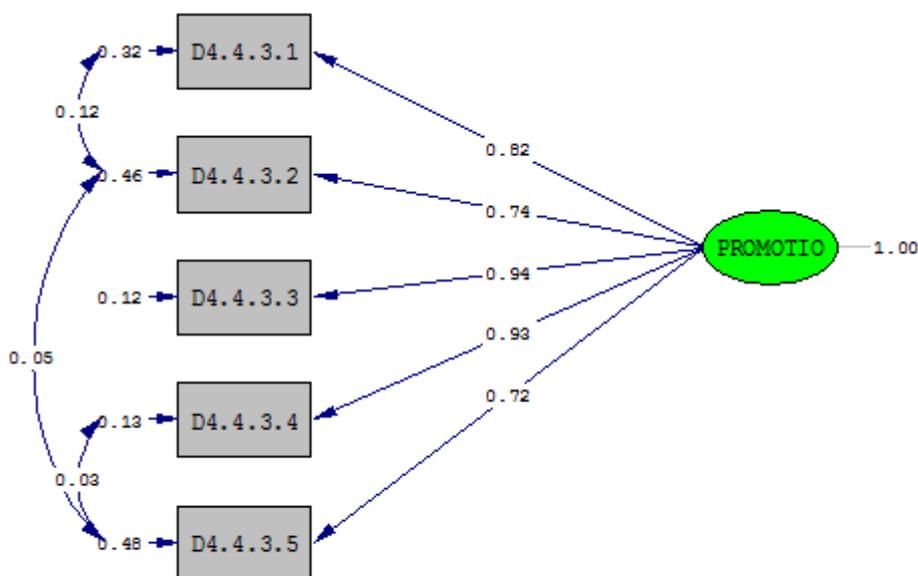
ภาพที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์

- 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-value = 0.4235 ซึ่งมากกว่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน นอกจากนั้นค่า RMSEA = 0.000 มีค่าน้อยกว่า

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

4.3 การส่งเสริมการขาย



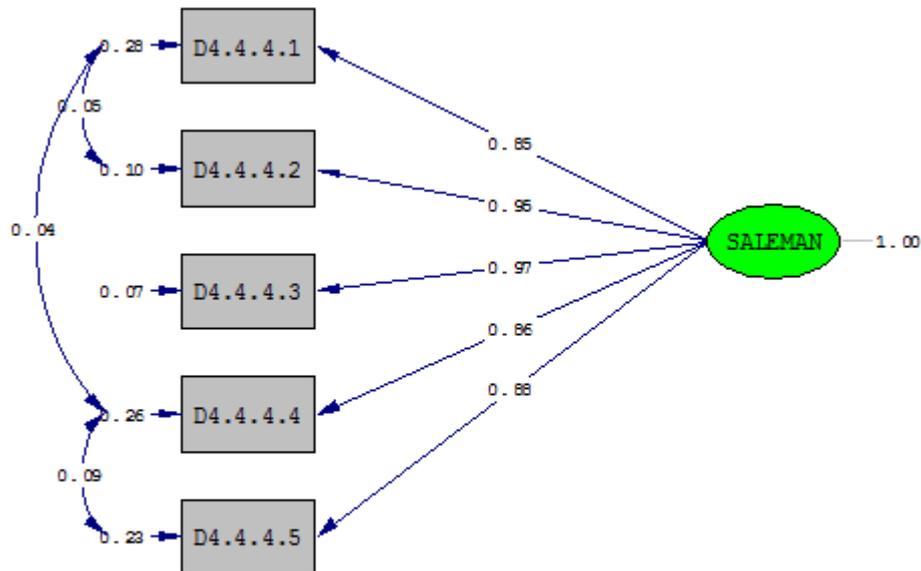
Chi-Square=0.64, $df=2$, P-value=0.72753, RMSEA=0.000

ภาพที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

- หมายเหตุ. 1) การให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก
 2) การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนแลกซื้อสินค้า
 3) แจกสินค้าเพื่อให้ทดลองใช้
 4) แคมเปญสินค้าให้เมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก
 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



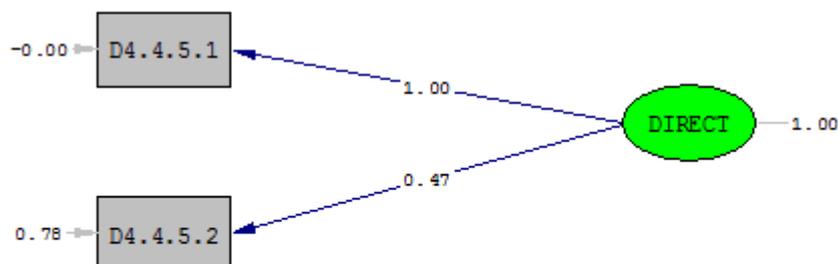
Chi-Square=0.63, df=2, P-value=0.73128, RMSEA=0.000

ภาพที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการใช้พนักงานขาย

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

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

4.5 การตลาดทางตรง



Chi-Square=0.00, df=1, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

ภาพที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันันกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดทางตรง

หมายเหตุ. 1) ร้านค้าหน้าฟาร์มหรือสวนของผู้ขายเอง
2) ขายผ่านเว็บไซต์ร้านค้า

การตลาดทางตรงวัดด้วย 2 วิธีย่อย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า P-value = 1.0000 ซึ่งมากกว่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน นอกจากนั้นค่า RMSEA = 0.000 ยังน้อยกว่า 0.05 Chi-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 ผู้ซื้อที่ระบุว่าจะยังคงซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในครั้งต่อไป 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 “ไม่ใช่” 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 “ผู้ที่ไม่มีเจตจำนงที่จะซื้อ” (กลุ่มอ้างอิง) พบว่า ผู้ซื้อที่ระบุว่า “มีความตั้งใจ” ที่จะซื้อให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาด โดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.66 เท่าของผู้ที่ไม่มีเจตจำนงที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมา ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ากลยุทธ์การตลาดที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในรอบหนึ่งเดือนที่ผ่านมา มีความแตกต่างกันระหว่างผู้ที่ระบุว่า “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 chi-square (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 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ากลยุทธ์การตลาดที่เป็นตัวกำหนดการเลือกซื้อโดยเจาะจงยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้ประจำมีความแตกต่างกันระหว่างผู้ที่ระบุว่า “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 chisquare (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 Exp(B) เท่ากับ 0.451 เท่า ($1 - 0.549 = 0.451$)

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมกลยุทธ์การตลาดรวมที่เป็นตัวกำหนดการลงเลที่จะซื้อยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ยังไม่เคยซื้อ (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” ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดโดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.41 เท่า ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ากลยุทธ์การตลาดที่เป็นตัวกำหนดการลงเลที่จะซื้อยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ยังไม่เคยซื้อมีความแตกต่างกันระหว่างผู้ที่ระบุว่า “ใช่” กับผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$)

สำหรับผู้ซื้อที่ระบุว่า “ไม่ใช่” เปรียบเทียบกับผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดโดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.13 เท่า แต่สรุปได้ว่ากลยุทธ์การตลาดที่เป็นตัวกำหนดการลงเลที่จะซื้อยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ยังไม่เคยซื้อไม่มีความแตกต่างกันระหว่างผู้ที่ระบุว่า “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 chisquare (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 0.822 เท่า ($1 - 0.822 = 0.178$) แต่สรุปได้ว่ากลยุทธ์การตลาดที่เป็นตัวกำหนดความมั่นใจในคุณภาพของยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำไม่มีความแตกต่างกันระหว่างผู้ที่ระบุว่า “ไม่ใช่” กับผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” ($p > 0.05$)

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ถดถอยการตลาด 4 ด้าน ที่เป็นตัวกำหนดความมั่นใจในคุณภาพของ ยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ (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
ไม่ใช้	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 เท่า ตามลำดับแต่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดน้อยกว่ากลุ่มที่ “ไม่แน่ใจ”

ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ไม่ใช้” ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านราคามากที่สุดรองลงมาคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดซึ่งมากกว่าผู้ซื้อที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” โดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.11 เท่า 1.10 เท่าตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์ด้านการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ซื้อที่ระบุว่า “ไม่ใช้” 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 ที่เป็นตัวกำหนดการยินดีที่จะซื้อถ้ำออกสินค้าใหม่ (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 chisquare (df)	44.886** (8)			
% Classify Correctly	70.100			
กลุ่มอ้างอิง : ไม่แน่ใจ				

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านช่องทางการกระจายสินค้ามากที่สุดรองลงมาคือกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งมากกว่าผู้ซื้อที่ระบุว่า “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” ซึ่งมีเพียงกลยุทธ์เดียวที่ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ไม่ใช่” ให้ความสำคัญ โดยมีค่า Exp(B) เท่ากับ 1.58 เท่า

สมมติฐานข้อที่ 2 (H2) ที่ระบุว่า การคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเองมีอิทธิพลต่อวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย โดยจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สามารถตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 2 คือ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางด้านแรงจูงใจต่อวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มจะแยกเป็น 2 กลุ่มคือผู้ซื้อที่คำนึงถึงตนเองและผู้ซื้อที่คำนึงถึงผู้อื่น (สมมติฐานข้อที่ 2 และ 3) ที่มีอิทธิพลต่อวิธีการดำเนินชีวิต 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

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีพฤติกรรมการคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเองต่างกันมีอิทธิพลต่อวิธีการดำเนินชีวิตรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig = 0.009 คือ $p < 0.01$) และเมื่อพิจารณาวิธีการดำเนินชีวิตในแต่ละด้านพบว่า 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	เพื่อนามัยของ 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		รักษา สุขภาพ	เพื่ออนามัยของ ครอบครัว	ตระหนักถึงอันตราย ของสารเคมี	รวม	χ^2	Sig	C.C.
ฉันชอบเดินทางไปร้านที่จำหน่าย สินค้าเกษตรอินทรีย์ในช่วงวันหยุด	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%			
ฉันชอบเดินสำรวจสินค้าเกษตร อินทรีย์ชนิดใหม่ๆ	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.
ฉันทชอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	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%			
ฉันทชอบทำกิจกรรมการพัฒนา 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 ด้านที่พฤติกรรมของผู้ซื้ออิทธิพลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 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	เพื่อนามัยของครอบครัว	ตระหนักถึงอันตรายของสารเคมี	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%			
ทัศนคติในคนตรี 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	เพื่ออนามัยของครอบครัว	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

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีพฤติกรรมการคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเองต่างก็มีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ “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	เพื่ออนามัยของครอบครัว	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.
ฉันคิดว่ากรเพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์สามารถช่วยลดภาวะโลกร้อน	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	รักษาสิ่งแวดล้อม	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 ทดสอบความสัมพันธ์/ความเกี่ยวข้อง/อิทธิพลระหว่างผู้ซื้อที่คำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นและวิถีการดำเนินชีวิต : ความสนใจของผู้ซื้อสินค้า

ประเด็น		อุดหนุนเกษตรกร	กังวลต่อความปลอดภัยของผู้เพาะปลูก	รักษาสິงแวดล้อม	รวม	χ^2	Sig	C.C.
ฉันสนใจรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับการลดราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์	ไม่เห็นด้วย	4	1	0	5	8.148	0.086	0.425
		21.1%	16.7%	0.0%	13.5%			
	ไม่เห็นใจ	1	5	13	3			
		5.3%	83.3%	100.0%	8.1%			
		14	6	13	29			
เห็นด้วย	73.7%	100.0%	100.0%	78.4%				
รวม		19	6	13	37			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
ฉันสนใจศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับกระบวนการเพาะปลูกสินค้าเกษตรอินทรีย์	ไม่เห็นด้วย	5	0	0	7	5.475	0.242	0.355
		26.3%	0.0%	0.0%	18.4%			
	ไม่เห็นใจ	1	2	2	4			
		5.3%	33.3%	15.4%	10.5%			
		13	4	11	27			
เห็นด้วย	68.4%	66.7%	84.6%	71.1%				
รวม		19	6	13	38			
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

ประเด็น		อุดหนุนเกษตรกร	กังวลต่อความปลอดภัย ของผู้เพาะปลูก	รักษาลิ่งแวดล้อม	รวม	χ^2	Sig	C.C.
ฉันทนใจที่หาข้อมูลเกี่ยวกับ 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%			
ฉันทนใจที่สมัครเป็นสมาชิก 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.
ฉันทสใจวิตามินหรืออาหาร 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%			
ฉันทสใจในหลักปรัชญา 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.
ฉันทนใจศึกษาวิธีการออกกำลัง 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%			
ฉันทนใจในคนตรีพื้นบ้าน	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%			
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%			

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	5	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	3	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 สามารถช่วยลดภาวะโลกร้อน	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 กลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้าและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด) 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 Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
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	
	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Statistics	
	Coefficients		Coefficients			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 ของผู้ซื้อเกษตรกรอินทรีย์ในประเทศไทย ที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคา

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) (ผู้ที่มีความสำคัญในประโยชน์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์จะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านช่องทางการกระจายสินค้ามากขึ้น) 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			Statistics	
		Std.		Beta			Tolerance	VIF
		B	Error					
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 ด้านของผู้ซื้อเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย
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

แน่ใจ) 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 chisquare (df)	28.546** (2)			
% Classify Correctly	70.8			
กลุ่มอ้างอิง : ไม่แน่ใจ				

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

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

ในส่วน of ผลภาพรวมการวิเคราะห์หือทธิพลของวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าที่มีต่อมาตรวัด 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 “ไม่ใช่” ให้ความสำคัญกับวิถีการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของผู้ซื้อสินค้ามากที่สุดโดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.09 เท่าของผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” นอกนั้นมีความสำคัญน้อยกว่าผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” ทั้งสิ้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องความคิดเห็นและกิจกรรมของผู้ซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่เป็นตัวกำหนดการมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในรอบหนึ่งเดือนที่ผ่านมา (การซื้อซ้ำ)

การประเมินผล	วิธีการดำเนินชีวิต	B	SE	Exp(B)
มี	วิธีการดำเนินชีวิต	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” ให้ความสำคัญกับวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าโดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.83 เท่าของผู้ที่ระบุว่า “ไม่มี” นอกจากนี้ยังสรุปได้ว่าวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าที่เป็นตัวกำหนดการมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในรอบหนึ่งเดือนที่ผ่านมา มีความแตกต่างกันระหว่างผู้ที่ระบุว่า “มี” กับผู้ที่ระบุว่า “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 chisquare (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 “ไม่ใช่” 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 chisquare (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 chisquare (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 chi-square (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 ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญกับวิถีการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าโดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.12 เท่าของผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” รองลงมา เป็นต้นความสนใจของผู้ซื้อสินค้าโดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.09 เท่าของผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” ในขณะที่กิจกรรมของผู้ซื้อนั้นผู้ที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” โดยมีค่า Exp(B) เท่ากับ 0.027 ($1 - 0.973 = 0.027$)

ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ไม่ใช่” ให้ความสำคัญกับวิถีการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าโดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.08 เท่าของผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” นอกนั้นวิถีการดำเนินชีวิตในทุกด้านมีความสำคัญน้อยกว่าผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” ทั้งสิ้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสนใจและกิจกรรมของผู้ซื้อสินค้าโดยมีค่า 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 Likelihood	387.542			
Model chi-square (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 นอกจากนี้ยังสรุปได้ว่าวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าที่เป็นตัวกำหนดความมั่นใจในคุณภาพของยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำไม่มีความแตกต่างกันระหว่างผู้ที่ระบุว่า “ใช่” กับผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$)

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

ตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์วิถีการดำเนินชีวิต3ด้านที่เป็นตัวกำหนดความมั่นใจในคุณภาพของยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ซื้ออยู่เป็นประจำ (การขยายตราสินค้า)

การประเมินผล	วิถีการดำเนินชีวิต	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” ให้ความสำคัญกับวิถีการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้ามากที่สุด 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” ให้ความสำคัญกับวิถีการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้ซื้อสินค้ามากที่สุด โดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.13 เท่าของผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” นอกนั้นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อในทุกด้านมีความสำคัญน้อยกว่าผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” ทั้งสิ้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสนใจและความเห็นของผู้ซื้อสินค้า 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 ผลการวิเคราะห์วิถีการดำเนินชีวิต3ด้านที่เป็นตัวกำหนดการยินดีที่จะซื้อถ้ำออก
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 Lilihood	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” ให้ความสำคัญกับวิถีการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้ซื้อสินค้ามากที่สุดโดยมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.39 เท่าของผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” รองลงมาเป็นด้านความสนใจของผู้ซื้อสินค้า ซึ่งมีค่า Exp(B) มากกว่า 1.07 เท่าของผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ” ในขณะที่กิจกรรมของผู้ซื้อนั้นผู้ที่ระบุว่า “ใช่” ให้ความสำคัญใกล้เคียงกับผู้ที่ระบุว่า “ไม่แน่ใจ”

ผู้ซื้อที่ระบุว่า “ไม่ใช่” ให้ความสำคัญกับวิถีการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้ซื้อสินค้า* มากที่สุดโดยมีค่า 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 ผู้ซื้อที่คำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเองใช้พฤติกรรมบ่งชี้ 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) ความสนใจศึกษาวิธีการเลี้ยงสัตว์แบบเกษตรกรอินทรีย์* และ (3) ความสนใจในคนตรีพื้นบ้าน*

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

สมมติฐานข้อที่ 3 (H3) ที่ระบุว่า การคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นในเรื่องการอุดหนุนเกษตรกรกร 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

สมมติฐานงานวิจัยพบว่า การคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้อื่น ไม่มีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ($p > 0.05$)

จากผลการวิเคราะห์การคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้อื่นกับวิถีการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้ซื้อสินค้าพบว่า การคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้อื่น ไม่มีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ($p > 0.05$) นอกจากนี้จากผลการทดสอบพบว่า คนที่มีพฤติกรรมคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นต่างก็มีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ “ไม่แตกต่างกัน” ในทุกพฤติกรรมที่ทำการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์การคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้อื่นกับวิถีการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของผู้ซื้อสินค้าพบว่า การคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้อื่น ไม่มีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ($p > 0.05$) นอกจากนี้จากผลการทดสอบพบว่า ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีพฤติกรรมคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นต่างก็มีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของผู้ซื้อสินค้าเกือบทั้งหมด ไม่แตกต่างกันยกเว้นมีความสนใจเพียงด้านเดียวที่พฤติกรรมคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การสนใจที่จะเป็นผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต*

และจากผลการวิเคราะห์การคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้อื่นกับวิถีการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของผู้ซื้อสินค้าพบว่า การคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้อื่น ไม่มีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ($p > 0.05$) นอกจากนี้จากผลการทดสอบพบว่า คนที่มีพฤติกรรมคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นต่างก็มีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ “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 ($p < 0.01$) ซึ่งภาคที่ให้ความสำคัญกับวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อมากที่สุดคือภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคกลาง 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		
ค่าเฉลี่ยรวมกลยุทธ์การรวมมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์	5.71	5.62	5.94	5.78	4.07	5.28	22.488	0.000**
ค่าเฉลี่ยรวมกลยุทธ์ค่านราคา	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.
	ชาย	หญิง		(2-tailed)
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

ส่วนใหญ่เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในเรื่องของกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 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 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภาพรวมของวิธีการดำเนินชีวิตและตัวแปรอายุของผู้ซื้อสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ในประเทศไทย

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 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภาพรวมของวิธีการดำเนินชีวิตและตัวแปรอายุของผู้ซื้อสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

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

ด้านกิจกรรม

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

กิจกรรมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79

ด้านความสนใจ

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

ด้านความคิดเห็น

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

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

ตารางที่ 4.74 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพรวมวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าและอายุที่แตกต่างกันเป็นรายคู่โดยใช้การทดสอบ Scheffe's Method

วิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้า	\bar{x}	อายุ			
		1	2	3	4
วิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้า					
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
ค่าเฉลี่ยรวมกลยุทธ์ช่องทางทางการจัดจำหน่ายกระจายสินค้า	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.
	ต่ำกว่า ป.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

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมกลยุทธ์การตลาดและตัวแปรการศึกษาของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยพบที่ไม่มีมีความแตกต่างกันระหว่างระดับการศึกษาและความคิดเห็นของผู้ซื้อในส่วนของภาพรวมกลยุทธ์การตลาด ($p > 0.05$)

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

ภาพรวมผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของภาพรวมวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อและตัวแปรรายได้ของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยพบว่าจะไม่มีความแตกต่างระหว่างรายได้และภาพรวมวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้า ($p > 0.05$)

ตารางที่ 4.82 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความถี่เกี่ยวกับภาพรวมกลยุทธ์การตลาดและตัวแปรรายได้ของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

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
ค่าเฉลี่ยรวมกลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้า	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 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความถี่เกี่ยวกับภาพรวมกลยุทธ์การตลาดและตัวแปรรายได้ของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ใน

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

ทั้งนี้สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรวิถีการดำเนินชีวิตและกลยุทธ์การตลาดแยกตามรายภูมิภาคและปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อได้ดังตารางที่ 4.87 ดังนี้

ตารางที่ 4.87 สรุปการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่ศึกษาแยกตามภูมิภาคและปัจจัยส่วนบุคคล (ภาพรวมวิถีการดำเนินชีวิตและภาพรวมกลยุทธ์การตลาด)

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