

อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อต่อ
การประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

พีรภาว ทีวีสุข

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2556

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

Prerapha Taweek

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

2013

กิตติกรรมประกาศ

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

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

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่กรมวิชาการเกษตรที่กรุณาให้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย และขอกราบขอบพระคุณผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์และผู้ซื้อทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูลสำหรับการศึกษารั้ครั้งนี้ตลอดจน ดร.กมลทิพย์ อาร์ธอส และทีมงานที่ช่วยให้คำปรึกษาทางด้านสถิติเป็นอย่างดี

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

พิรภาว้ ทวีสุข

สารบัญ

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

สารบัญ (ต่อ)

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

สารบัญตาราง

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

สารบัญตาราง (ต่อ)

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

สารบัญตาราง (ต่อ)

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

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมกลยุทธ์การตลาดที่เป็นตัวกำหนดการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในครั้งต่อไป (การซื้อซ้ำ).....	204
4.22 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด 4 ด้านที่เป็นตัวกำหนดการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในครั้งต่อไป (การซื้อซ้ำ).....	205
4.23 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมกลยุทธ์การตลาดที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในรอบหนึ่งเดือนที่ผ่านมา (การซื้อซ้ำ).....	206
4.24 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด 4 ด้านที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในรอบหนึ่งเดือนที่ผ่านมา (การซื้อซ้ำ).....	207
4.25 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมกลยุทธ์ที่เป็นตัวกำหนดการเลือกยี่ห้อหรือตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ (ความพึงพอใจในตราสินค้า).....	208
4.26 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด 4 ด้านที่เป็นตัวกำหนดการเลือกยี่ห้อหรือตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ (ความพึงพอใจในตราสินค้า).....	209
4.27 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมกลยุทธ์การตลาดรวมที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในยี่ห้อหรือตราสินค้าที่จะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า (ความพึงพอใจในตราสินค้า).....	210
4.28 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด 4 ด้านที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในยี่ห้อหรือตราสินค้าที่จะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า (ความพึงพอใจในตราสินค้า)	211
4.29 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมกลยุทธ์การตลาดรวมที่เป็นตัวกำหนดการเลือกซื้อโดยเจาะจงยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้ประจำ (ความภักดีในตราสินค้า).....	212
4.30 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ 4 ด้านที่เป็นตัวกำหนดการเลือกซื้อโดยเจาะจงยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ใช้ประจำ (ความพึงพอใจในตราสินค้า).....	213
4.31 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมกลยุทธ์การตลาดรวมที่เป็นตัวกำหนดการลังเลที่จะซื้อยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ยังไม่เคยซื้อ.....	214
4.32 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด 4 ด้านที่เป็นตัวกำหนดการลังเลที่จะซื้อยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ยังไม่เคยซื้อ (ความพึงพอใจในตราสินค้า).....	215

สารบัญตาราง (ต่อ)

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

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.42 ทดสอบความสัมพันธ์/ความเกี่ยวข้อง/อิทธิพลระหว่าง ผู้ซื้อที่คำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นและวิถีการดำเนินชีวิต : กิจกรรมของผู้ซื้อสินค้า.....	245
4.43 ทดสอบความสัมพันธ์/ความเกี่ยวข้อง/อิทธิพลระหว่าง ผู้ซื้อที่คำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นและวิถีการดำเนินชีวิต : ความสนใจของผู้ซื้อสินค้า.....	251
4.44 ทดสอบความสัมพันธ์/ความเกี่ยวข้อง/อิทธิพลระหว่างผู้ซื้อที่คำนึงถึง ประโยชน์ของผู้อื่นและวิถีการดำเนินชีวิต : ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า.....	257
4.45 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ เกษตรกรอินทรีย์ในประเทศไทยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพรวมกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ในประเทศไทย.....	262
4.46 ผลการวิเคราะห์วิถีการดำเนินชีวิต 3 ด้านของผู้ซื้อเกษตรกรอินทรีย์ ในประเทศไทยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้าง มูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ในประเทศไทย.....	264
4.47 ผลการวิเคราะห์วิถีการดำเนินชีวิต 3 ด้านของผู้ซื้อเกษตรกรอินทรีย์ ในประเทศไทยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ ด้านราคาสำหรับสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ในประเทศไทย.....	266
4.48 ผลการวิเคราะห์วิถีการดำเนินชีวิต 3 ด้านของผู้ซื้อเกษตรกรอินทรีย์ ในประเทศไทยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ช่องทางการกระจาย สินค้าสำหรับสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ในประเทศไทย.....	268
4.49 ผลการวิเคราะห์วิถีการดำเนินชีวิต 3 ด้านของผู้ซื้อเกษตรกรอินทรีย์ ในประเทศไทยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด สำหรับสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ในประเทศไทย.....	270
4.50 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมวิถีการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อภาพรวม ผลการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ในประเทศไทย.....	272
4.51 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อที่เป็นตัวกำหนดการ ซื้อสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ในครั้งต่อไป (การซื้อซ้ำ).....	273

สารบัญตาราง (ต่อ)

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

สารบัญตาราง (ต่อ)

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

สารบัญตาราง (ต่อ)

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

สารบัญตาราง (ต่อ)

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

สารบัญภาพ

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

สารบัญภาพ (ต่อ)

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