

อรอุมา ทองมูลคน 2552: พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการสื่อสารข้อมูลของบรรจุกภัณฑ์ผักอินทรีย์
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร) สาขาธุรกิจการเกษตร
ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญจิต จิตาภิวัฒน์กุล, Ph.D. 152 หน้า

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคทั้งความสับสนและความเชื่อมั่นต่อข้อมูลของบรรจุกภัณฑ์ผักอินทรีย์ รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและการตอบสนองต่อข้อมูลของบรรจุกภัณฑ์ผักอินทรีย์

ผลการศึกษารับรู้ต่อข้อมูลของบรรจุกภัณฑ์ผักอินทรีย์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างผักอินทรีย์และผักปลอดภัยประเภทอื่น นอกจากนี้ผู้บริโภทยังคงมีความรู้ในเรื่องตรารับรองมาตรฐานในระบบเกษตรอินทรีย์ในระดับน้อย ส่วนการตอบสนองต่อข้อมูลของบรรจุกภัณฑ์ผักอินทรีย์ พบว่า ผู้บริโภคมีความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์และตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์ในระดับปานกลาง ในด้านความเชื่อมั่น พบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์ในระดับมาก แต่ให้ความเชื่อมั่นต่อการใช้ตราสินค้าเป็นการรับรองตนเองและคำกล่าวอ้างของผักอินทรีย์ในระดับปานกลางเท่านั้น

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและการตอบสนองต่อข้อมูลของบรรจุกภัณฑ์ผักอินทรีย์ด้วยค่าสถิติโคสแควร์ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 บ่งชี้ว่า หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการซื้อผักอินทรีย์และมีการรับรู้เกี่ยวกับผักอินทรีย์มากขึ้น ปัญหาในด้านความสับสนและความไม่เชื่อมั่นต่อข้อมูลของบรรจุกภัณฑ์ผักอินทรีย์ก็จะลดน้อยลง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรวางข้อมูลบนบรรจุกภัณฑ์ของผักอินทรีย์ให้ครบถ้วนและมีความชัดเจนเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและความไม่เชื่อมั่น นอกจากนี้ควรมีการเร่งประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับผักอินทรีย์แก่ผู้บริโภคโดยใช้สื่อหลายๆประเภทร่วมกันให้เหมาะสมกับความต้องการรับสื่อของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

Onuma Thongmoonton 2009: Consumer Behavior on Informational Communication of Organic Vegetable Packaging. Master of Arts (Agribusiness), Major Field: Agribusiness, Department of Agricultural and Resource Economics.
Thesis Advisor: Assistant Professor Boonjit Titapiwatanakun, Ph.D. 152 pages.

The objectives of this study were to study the consumers' perception and response, the confusion and the trust, on the information of organic vegetable packaging and to analyze the relation between the consumers' response on the personal factors and the information of organic vegetable packaging.

The results of the consumers' perception revealed that most of consumers could not differentiate between organic vegetables and other chemical – free products and also had a little knowledge about the certified standard logo in the organic sector. The results also indicated that the information of organic vegetable packaging, organic vegetables' names and the certified standard logo, could cause the confusion in medium level. In spite of trusting the certified standard logo in high level, the consumers trusted the usage of brand as standard logo and the claims on packaging only in medium level.

The results of the testing hypothesis using chi – square test at the 95% level of confidence found that the confusion and the distrust would be decreased when consumer had more perceptions and purchasing experiences. To avoid the confusion and the distrust, the producer should give the useful and clear information on the organic vegetable packaging. In addition, all the stakeholders in the organic sectors should accelerate promoting public relations and providing more information about organic vegetable to the consumers by using the varieties of media that response the consumers' preference in each target group.