



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร)

ปริญญา

ธุรกิจการเกษตร

เศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการสื่อสารข้อมูลของบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์

Consumer Behavior on Informational Communication of Organic Vegetable Packaging

นามผู้วิจัย นางสาวอรอุมา ทองมูลตน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญจิต ฐิตาภวัฒน์กุล, Ph.D.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(อาจารย์อภิชาติ ตะลุนเพชร, Ph.D.)

หัวหน้าภาควิชา

(รองศาสตราจารย์เรืองโร โตกฤษณะ, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา ชีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่

เดือน

พ.ศ.

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการสื่อสารข้อมูลของบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์

Consumer Behavior on Informational Communication of Organic Vegetable Packaging

โดย

นางสาวอรุมา ทองมูลตน

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร)

พ.ศ. 2552

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

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคทั้งความสับสนและความเชื่อมั่นต่อข้อมูลของบรรจุกภัณฑ์ผักอินทรีย์ รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและการตอบสนองต่อข้อมูลของบรรจุกภัณฑ์ผักอินทรีย์

ผลการศึกษารับรู้ต่อข้อมูลของบรรจุกภัณฑ์ผักอินทรีย์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างผักอินทรีย์และผักปลอดภัยประเภทอื่น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความรู้ในเรื่องตรารับรองมาตรฐานในระบบเกษตรอินทรีย์ในระดับน้อย ส่วนการตอบสนองต่อข้อมูลของบรรจุกภัณฑ์ผักอินทรีย์ พบว่า ผู้บริโภคมีความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์และตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์ในระดับปานกลาง ในด้านความเชื่อมั่น พบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์ในระดับมาก แต่ให้ความเชื่อมั่นต่อการใช้ตราสินค้าเป็นการรับรองตนเองและคำกล่าวอ้างของผักอินทรีย์ในระดับปานกลางเท่านั้น

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและการตอบสนองต่อข้อมูลของบรรจุกภัณฑ์ผักอินทรีย์ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 บ่งชี้ว่า หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการซื้อผักอินทรีย์และมีการรับรู้เกี่ยวกับผักอินทรีย์มากขึ้น ปัญหาในด้านความสับสนและความไม่เชื่อมั่นต่อข้อมูลของบรรจุกภัณฑ์ผักอินทรีย์ก็จะลดน้อยลง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรใส่ข้อมูลบนบรรจุกภัณฑ์ของผักอินทรีย์ให้ครบถ้วนและมีความชัดเจนเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและความไม่เชื่อมั่น 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.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

____ / ____ / ____

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผศ.ดร. บุญจิต ฐิตาภิวัฒน์กุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักที่สละเวลาในการให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่างๆ และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ รวมทั้ง อ.ดร. อภิชาติ คະลุดนเพชญ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผศ.ดร. วิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย ซึ่งเป็นประธานการสอบ และ รศ.ดร.ศรัณย์ วรรณัจฉริยา ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะและคำแนะนำเพิ่มเติมในการจัดทำเนื้อหาให้มีความถูกต้องและสมบูรณ์มากขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณวิฑูรย์ ปัญญากุล ที่เป็นผู้แนะนำหัวข้อเกี่ยวกับบรรจภัณฑ์ ผักอินทรีย์ให้แก่ผู้วิจัย รวมทั้งเจ้าหน้าที่ในมูลนิธิสายใยแผ่นดินในการต้อนรับที่อบอุ่น นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณร้านเอเดน ร้านไทสบายบายเขาค้อทะเลภู เครื่องขยายตลาดสีเขียว และร้านโปิ๊ะผัก ที่อนุญาตให้ผู้วิจัยได้เข้าไปสอบถามผู้บริโภค

ขอขอบคุณ เดี่ยวกับแม่ที่คอยเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ในการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบคุณคณาจารย์ในภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากรที่ประสิทธิภาพประสาทวิชาความรู้ต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ MAB 6 ทุกคนที่ทำให้ช่วงเวลาในการศึกษาเป็นช่วงเวลาที่น่าประทับใจและมีความสุข และผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ที่เกี่ยวข้องต่างๆที่ไม่ได้เอ่ยนามทุกท่านที่ทำงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อรอุมา ทองมูลตน

มีนาคม 2552

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(5)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
วิธีการศึกษา	5
ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	5
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	6
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	9
เกณฑ์ในการให้คะแนนและการแปลความหมาย	10
ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล	14
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	15
ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	15
ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด	15
ความสำคัญและบทบาทของการสื่อสารทางการตลาด	16
พฤติกรรมของผู้บริโภคกับการสื่อสารทางการตลาด	16
องค์ประกอบของการสื่อสาร	17
บรรจุภัณฑ์ในฐานะเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคสินค้า เกษตรอินทรีย์	29
การรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์	30
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์	31
แรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์	32
อุปสรรคที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์	33
พฤติกรรมในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคคนไทย	33
การใช้ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค	35
กรอบแนวคิดและวิธีการศึกษา	38
สมมติฐานการศึกษา	41
บทที่ 3 การตลาดของผักอินทรีย์ภายในประเทศ	42
ด้านผลิตภัณฑ์	42
ความแตกต่างระหว่างผักอินทรีย์และผักปลอดภัยประเภทอื่น	42
บรรจุภัณฑ์ของผักอินทรีย์	48
ด้านราคาจำหน่ายของผักอินทรีย์	49
ด้านช่องทางการตลาดของผักอินทรีย์	51
ตลาดทางเลือก	51
ตลาดกระแสหลัก	54
ด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายผักอินทรีย์	56
บทที่ 4 ผลการศึกษา	57
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	57
ส่วนที่ 2 การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคต่อข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ ผักอินทรีย์	69

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 การตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร่วมข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ ผักอินทรีย์	84
ความสับสนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร่วมชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์	84
ความสับสนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร่วมตรารับรองมาตรฐานของ ผักอินทรีย์	86
ความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร่วมตรารับรองมาตรฐาน	87
ความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร่วมคำกล่าวอ้างของ ผักอินทรีย์	89
ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองต่อข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ ผักอินทรีย์และปัจจัยส่วนบุคคล	92
ความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์	92
ความสับสนต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์	104
ความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์	110
ความเชื่อมั่นต่อคำกล่าวอ้างของผักอินทรีย์	118
ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในการปรับปรุงข้อมูลบน บรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์ในอนาคต	122
ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์ที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้	
ความสำคัญ	122
ข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร่วมต้องการให้มีปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ ผักอินทรีย์	126
สื่อที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร่วมต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ของผักอินทรีย์เพิ่มเติม	130
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	133

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
สรุป	133
ข้อเสนอแนะ	135
ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	135
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	136
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	137
ภาคผนวก	142
ภาคผนวก ก การแบ่งพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร	143
ภาคผนวก ข แบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริโภคร	147
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	รายละเอียดการสุ่มตัวอย่างเพื่อแจกแบบสอบถาม	8
2	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผักอินทรีย์และผักปลอดภัยประเภทอื่น	44
3	ราคาเปรียบเทียบของผักสดที่วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร	50
4	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	59
5	กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มแบ่งตามเพศ	61
6	กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มแบ่งตามอายุ	62
7	กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มแบ่งตามสถานภาพ	63
8	กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มแบ่งตามระดับการศึกษา	64
9	กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มแบ่งตามอาชีพ	65
10	กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มแบ่งตามรายได้ต่อเดือน	66
11	กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มแบ่งตามระดับการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
12	ผลการศึกษารับรู้ในเรื่องความหมายที่เกี่ยวข้องกับระบบการผลิตของ ผักอินทรีย์	70
13	ผลการศึกษารับรู้ในเรื่องความหมายที่เกี่ยวข้องกับระบบการผลิตของ ผักอินทรีย์แบ่งตามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค	71
14	ผลการศึกษารับรู้เกี่ยวกับการแยกแยะความแตกต่างระหว่างผักอินทรีย์ กับผักปลอดภัยประเภทอื่นๆ	73
15	ผลการศึกษารับรู้เกี่ยวกับการแยกแยะความแตกต่างระหว่างผักอินทรีย์ กับผักปลอดภัยประเภทอื่นๆแบ่งตามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค	74
16	ผลการศึกษารับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของผักอินทรีย์	75
17	ผลการศึกษารับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของผักอินทรีย์แบ่งตามกลุ่ม ตัวอย่างผู้บริโภค	76
18	ผลการศึกษารับรู้เกี่ยวกับตรารับรองมาตรฐานในระบบเกษตรอินทรีย์	77
19	ผลการศึกษารับรู้เกี่ยวกับตรารับรองมาตรฐานในระบบเกษตรอินทรีย์ แบ่งตามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค	78
20	ผลการศึกษารับรู้เกี่ยวกับหน่วยงานที่ให้การรับรองมาตรฐาน เกษตรอินทรีย์	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
21	ผลการศึกษารับรู้เกี่ยวกับหน่วยงานที่ให้การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แบ่งตามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร	80
22	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครแบ่งตามจำนวนข้อคำถามที่ตอบได้อย่างถูกต้อง	81
23	จำนวนข้อคำถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกต้องแบ่งตามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร	82
24	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครแบ่งตามระดับความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์	85
25	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครแบ่งตามสาเหตุที่ไม่สับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์	85
26	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครแบ่งตามระดับความสับสนต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์	86
27	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครแบ่งตามสาเหตุที่ไม่สับสนในตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์	87
28	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครแบ่งตามระดับความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์	88
29	ระดับความเชื่อมั่นตามแต่ละรูปแบบของการรับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
30	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนแบ่งตามระดับความเชื่อมั่นต่อคำกล่าวอ้างของผักอินทรีย์	90
31	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์และเพศ	93
32	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์และอายุ	95
33	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์และอาชีพ	97
34	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์และรายได้ต่อเดือน	99
35	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์และ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผักอินทรีย์	100
36	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์และระดับการรับรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์	102
37	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์กับปัจจัยส่วนบุคคล	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
38	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสับสนต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์และอาชีพ	105
39	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสับสนต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์และรายได้ต่อเดือน	106
40	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสับสนต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผักอินทรีย์	107
41	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสับสนต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์และระดับการรับรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์	108
42	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความสับสนต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์กับปัจจัยส่วนบุคคล	109
43	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์และอายุ	111
44	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์และสถานภาพ	112
45	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์และอาชีพ	113

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
46	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์และรายได้ต่อเดือน	114
47	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผักอินทรีย์	115
48	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์และระดับการรับรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์	116
49	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์และปัจจัยส่วนบุคคล	117
50	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชื่อมั่นต่อคำกล่าวอ้างของผักอินทรีย์และระดับการศึกษา	118
51	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชื่อมั่นต่อคำกล่าวอ้างของผักอินทรีย์และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผักอินทรีย์	119
52	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชื่อมั่นต่อคำกล่าวอ้างของผักอินทรีย์และระดับการรับรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์	120
53	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความเชื่อมั่นต่อคำกล่าวอ้างของผักอินทรีย์และปัจจัยส่วนบุคคล	121

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
54	ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์ที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญ	123
55	ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์ที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญแบ่งตามกลุ่ม	125
56	ข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกต้องการให้มีปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์	126
57	ข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกต้องการให้มีปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์แบ่งตามกลุ่ม	129
58	สื่อที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของผักอินทรีย์เพิ่มเติม	130
59	สื่อที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของผักอินทรีย์เพิ่มเติมแบ่งตามกลุ่ม	132

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	องค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสาร	17
2	กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	39
3	ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	40
4	ตรารับรอง Organic Thailand โดยสถาบันพีชอินทรีย์ กรมวิชาการเกษตร	45
5	ตรารับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ของสำนักงานมาตรฐาน เกษตรอินทรีย์ (มกท.)	46
6	ตรารับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ Bioagricert	46
7	ตรารับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ BCS	46
8	ตรารับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ Soil Association	47
9	ตรารับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ OMIC	47
10	ตรารับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ Ecocert	47

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

เกษตรอินทรีย์เป็นระบบเกษตรกรรมยั่งยืนรูปแบบหนึ่ง ซึ่งปัจจุบันได้กลายเป็นเป้าหมายสำคัญของนโยบายการเกษตรและสิ่งแวดล้อมของประเทศต่างๆ ทั่วโลก เนื่องจากเกษตรอินทรีย์เป็นระบบการเกษตรที่ผลิตอาหารและเส้นใยด้วยความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ โดยเน้นที่หลักการปรับปรุงบำรุงดิน การเคารพต่อศักยภาพทางธรรมชาติของพืช สัตว์ และนิเวศการเกษตร เกษตรอินทรีย์จึงลดการใช้ปัจจัยการผลิตจากภายนอกและหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมี แต่ในขณะเดียวกันก็พยายามประยุกต์ใช้ธรรมชาติในการเพิ่มผลผลิตและพัฒนาความต้านทานต่อโรคของพืชและสัตว์เลี้ยง หลักการเกษตรอินทรีย์นี้จึงเป็นหลักการสากลที่สอดคล้องกับเงื่อนไขทางเศรษฐกิจ สังคม ภูมิอากาศ และวัฒนธรรมของท้องถิ่นด้วย

เกษตรอินทรีย์เป็นภาคการเกษตรที่ไม่หยุดนิ่งและเติบโตเร็วที่สุดของภาคอุตสาหกรรมอาหารทั่วโลก จากความตื่นตัวของผู้บริโภคในเรื่องความปลอดภัยของอาหารและปัญหาต่างๆ ทางสิ่งแวดล้อม ส่งผลทำให้กระแสความนิยมบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มสูงขึ้น จากภาคเกษตรกรรมขนาดเล็กที่เติบโตจากตลาดเฉพาะ จนกลายมาเป็นตลาดที่มีมูลค่า 26,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2547 ส่วนในปี 2549 ยอดขายอาหารและเครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์ทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 40,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Willer and Yussefi, 2007) นอกจากนี้ยังมีการคาดการณ์ว่าตลาดเกษตรอินทรีย์ทั่วโลกมีแนวโน้มที่จะมีมูลค่าถึง 100,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2553 (Ellis *et al.*, 2006) ซึ่งทำให้เกษตรอินทรีย์เป็นปรากฏการณ์ระดับนานาชาติที่น่าจับตามอง

ส่วนในประเทศไทย ตลาดเกษตรอินทรีย์เกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงปี 2533 – 2534 โดยกระแสความตื่นตัวด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารปลอดภัย จนทำให้ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและทำให้ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์เริ่มเปิดตัวขึ้น (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2550) ถึงแม้ภาคการเกษตรอินทรีย์ของไทยจะมีขนาดเล็ก แต่ก็มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งจากการสำรวจของมูลนิธิสายใยแผ่นดินและสหกรณ์กรีนเนท

(2550) ระบุว่าในปี 2549 ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ภายในประเทศมีมูลค่า 520 ล้านบาทและตลาดส่งออกมีมูลค่า 427 ล้านบาท

ถึงแม้ว่าในปัจจุบัน สินค้าเกษตรอินทรีย์กำลังเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้น แต่สิ่งสำคัญประการหนึ่งต่อการพัฒนาตลาดเกษตรอินทรีย์ภายในประเทศ คือ การสร้างความเข้าใจแก่ผู้บริโภคในประเทศเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพราะถึงแม้ว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่เข้าใจถึงข้อดีทางด้านสุขภาพของสินค้าเกษตรอินทรีย์และประโยชน์ทางด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากระบบการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ ทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่า แต่ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ในวงกว้างยิ่งขึ้นต่อไป เนื่องจากผู้บริโภคยังคงมีความเข้าใจที่ไม่ชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทผักปลอดภัยจากสารพิษที่จำหน่ายอยู่นั้นมิให้เลือกหลายระดับความปลอดภัย ซึ่งมีชื่อเรียกต่างๆ มากมาย เช่น ผักอินทรีย์ ผักปลอดภัยจากสารพิษ ผักอนามัย และผักไร้สารพิษ เป็นต้น อีกทั้งสินค้าต่างๆ เหล่านี้ยังมีการรับรองจากหลายระบบหลายหน่วยงาน จนอาจทำให้ผู้บริโภคทั่วไปเกิดความสับสนและความไม่มั่นใจว่าสินค้าเหล่านี้มีความปลอดภัยตามที่กล่าวอ้างไว้หรือไม่ ซึ่งความสับสนและความไม่เชื่อมั่นดังกล่าวจะไม่เป็นผลดีต่อตลาดของผักอินทรีย์ในระยะยาว และอาจทำให้โอกาสในการขยายตลาดถูกจำกัดตามไปด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องอาศัยกลไกด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้อง

บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญอีกเครื่องมือหนึ่ง เพราะนอกจากมีหน้าที่หลักในการปกป้องสินค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์แล้ว บรรจุภัณฑ์ยังมีบทบาทในด้านการสื่อสารการตลาดในฐานะของการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภค Rattie and Brewer (2000 cited Behaeghel, 1991) ได้ให้เหตุผลสนับสนุนถึงความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ว่าบรรจุภัณฑ์มีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคมากกว่าสื่อประเภทอื่น เพราะผู้บริโภคอาจไม่เห็นสื่อโฆษณาของสินค้าบางชนิดได้ทางวิทยุหรือโทรทัศน์ แต่ผู้บริโภคจะได้เห็นสื่อในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ทุกครั้งที่เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าและระหว่างการใช้สินค้า นอกจากนี้ผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลจากบรรจุภัณฑ์เพื่อประกอบการตัดสินใจ

แต่อย่างไรก็ตาม บรรลุภัณฑ์ของฝึกอินทรีย์ที่มีวางจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันยังขาดการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ซึ่ง Mitchell and Papavassiliou (1999) ได้กล่าวว่าข้อมูลบนบรรลุภัณฑ์เป็นแหล่งข่าวสารอีกแหล่งหนึ่งที่สามารถสร้างความสับสนและความเคลือบแคลงใจให้แก่ผู้บริโภคได้ หากมีการนำเสนอข้อมูลที่มากเกินไป คลุมเครือ ไม่กระจ่างชัด ไม่เพียงพอ หรือชี้นำไปในทางที่ทำให้เข้าใจผิด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลบนบรรลุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้อง

ด้วยเหตุดังกล่าวจึงมีความจำเป็นในการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อทราบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับฝึกอินทรีย์อย่างไร รวมทั้งเรื่องการตอบสนองต่อข้อมูลที่อยู่บนบรรลุภัณฑ์ฝึกอินทรีย์เพื่อทราบว่าข้อมูลที่อยู่บนบรรลุภัณฑ์ฝึกอินทรีย์สามารถสร้างความสับสนและความไม่เชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้หรือไม่ พร้อมทั้งการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและการตอบสนองต่อข้อมูลบนบรรลุภัณฑ์ว่าเมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะส่งผลให้เกิดการตอบสนองต่อข้อมูลบนบรรลุภัณฑ์ที่แตกต่างกันหรือไม่และอย่างไร ซึ่งผลจากการศึกษาที่ได้จะเป็นแนวทางในการกำหนดข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการสื่อสารข้อมูลบนบรรลุภัณฑ์ฝึกอินทรีย์ให้แก่ผู้ประกอบการ รวมทั้งหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนในการนำไปใช้วางแผนและปรับปรุงการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อข้อมูลบนบรรลุภัณฑ์ฝึกอินทรีย์
2. เพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคต่อข้อมูลบนบรรลุภัณฑ์ฝึกอินทรีย์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและการตอบสนองต่อข้อมูลบนบรรลุภัณฑ์ฝึกอินทรีย์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการสื่อสารข้อมูลของบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์จะทำให้ได้ทราบการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์ ซึ่งจะนำไปสู่การเป็นข้อมูลป้อนกลับ เพื่อให้ผู้ประกอบการตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนสามารถนำผลจากการศึกษานี้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผน และปรับปรุงการสื่อสารข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการหาแนวทางในการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับผักอินทรีย์และความแตกต่างระหว่างผักอินทรีย์และผักปลอดภัยประเภทอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้อง อันจะนำไปสู่ผลดีต่อการพัฒนาตลาดของผักอินทรีย์ในอนาคต

ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการสื่อสารข้อมูลของบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์ ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา โดยเลือกศึกษาเฉพาะพื้นที่ส่งเสริมการพัฒนาในลักษณะที่มีความหนาแน่นสูงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้แบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 กลุ่ม ตามประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผักอินทรีย์ คือ 1. กลุ่มคนที่ไม่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์ 2. กลุ่มคนที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อ 3. กลุ่มคนที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นบางครั้ง และ 4. กลุ่มคนที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นประจำ รวมทั้งหมด 1,000 คน ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามใช้เวลาทั้งหมด 2 เดือน คือ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2551 – 31 ธันวาคม 2551

นิยามศัพท์

เกษตรอินทรีย์ หมายถึง ระบบการเกษตรที่ผลิตอาหารและเส้นใยด้วยความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ โดยเน้นที่หลักการปรับปรุงบำรุงดิน การเคารพต่อศักยภาพทางธรรมชาติของพืช สัตว์ และนิเวศการเกษตร เกษตรอินทรีย์จึงลดการใช้ปัจจัยการผลิตจากภายนอกและหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ เช่น ปุ๋ย สารกำจัดศัตรูพืช และเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ แต่ในขณะเดียวกันก็พยายามประยุกต์ใช้ธรรมชาติในการเพิ่มผลผลิตและพัฒนาความต้านทานต่อโรคของพืชและสัตว์เลี้ยง หลักการเกษตรอินทรีย์นี้เป็นหลักการสากลที่สอดคล้องกับ

เงื่อนไขทางเศรษฐกิจ สังคม ภูมิอากาศ และวัฒนธรรมของท้องถิ่นด้วย (วิฑูรย์ ปัญญากุล และ เจษณี สุขจิรัตติกาล, 2546)

ผักอินทรีย์ หมายถึง ผักที่ได้รับการรับรองว่าได้มาจากกระบวนการผลิตในระบบ เกษตรอินทรีย์ซึ่งเป็นวิธีการผลิตที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อม รักษาสมดุลของธรรมชาติและ ความหลากหลายทางชีวภาพ โดยมีระบบการจัดการนิเวศวิทยาด้อยคลึงกับธรรมชาติและหลีกเลี่ยง การใช้สารเคมีสังเคราะห์ เช่น ปุ๋ยเคมี สารกำจัดศัตรูพืช เป็นต้น (พยงค์ ศรีทอง และ ระวีวรรณ ศรีทอง, 2549)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมด้านการรับรู้และการตอบสนองต่อข้อมูลบน บรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์ของผู้บริโภค

การรับรู้ต่อข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การตีความและความเข้าใจของผู้บริโภคต่อ ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์

การตอบสนองต่อข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ หมายถึง ความสับสนและความเชื่อมั่นของ ผู้บริโภคต่อข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์

ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ หมายถึง ข้อความ คำกล่าวอ้าง และตรารับรองมาตรฐานที่ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการแสดงบนบรรจุภัณฑ์เพื่ออธิบายรายละเอียดต่างๆของตัวผลิตภัณฑ์

วิธีการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการสื่อสารข้อมูลของบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์ได้ รวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 1,000 คนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากหนังสือ บทความในวารสารทางวิชาการ และเอกสารงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรอินทรีย์และการใช้ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นเอกสารทั้งจากภายในประเทศและต่างประเทศ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครซึ่งอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตปกครองทั้งหมด 50 เขต ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 5,716,248 คน (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2550) (กรมการปกครอง, 2550)

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane ได้เท่ากับ 400 คน (สิน พันธุ์พินิจ, 2549) แต่การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดให้มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,000 คน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การคัดเลือกเขตในการเก็บตัวอย่าง โดยคัดเลือกเขตตามการจัดแบ่งพื้นที่ตามศักยภาพหรือลักษณะเฉพาะของพื้นที่ต่างๆ ทั้งในพื้นที่ชานนอกและพื้นที่ชานใน ซึ่งได้จัดแบ่งเขตทั้ง 50 เขตออกเป็น 2 กลุ่มโดยสำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร ได้แก่ พื้นที่ส่งเสริมการพัฒนาในลักษณะที่มีความหนาแน่นสูง มี 27 เขต และพื้นที่พัฒนาตามลักษณะเฉพาะ มี 23 เขต (ดูภาคผนวก ก)

จากการแบ่งเขตในกรุงเทพมหานครจะเห็นได้ว่าการแบ่งออกเป็น 2 พื้นที่ แต่ได้เลือกพื้นที่ในการเก็บตัวอย่าง คือ พื้นที่ส่งเสริมการพัฒนาในลักษณะที่มีความหนาแน่นสูงเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อพิจารณาถึงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างที่ถูกแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ 1. ผู้ที่ไม่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์ 2. ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อ 3. ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นบางครั้ง 4. ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นประจำ จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มจะเห็นได้ว่ามีทั้งผู้ที่ซื้อและไม่เคยซื้อผักอินทรีย์ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่ซื้อผักอินทรีย์ในสถานที่ที่มีการจำหน่ายผักอินทรีย์ซึ่งส่วนใหญ่มักอยู่ในกรุงเทพมหานครเขตพื้นที่ส่งเสริมการพัฒนาในลักษณะที่มีความหนาแน่นสูง

ในส่วนของผู้ซื้อผักอินทรีย์ ผู้ศึกษาใช้การคัดเลือกเขตพื้นที่โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง กล่าวคือจะเข้าไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผักอินทรีย์ในสถานที่ที่มีการจำหน่ายผักอินทรีย์และสถานที่เหล่านั้นได้อนุญาตให้เข้าไปสอบถามผู้บริโภครวมทั้งหมด 4 สถานที่ ใน 4 เขต หลังจากนั้นใช้การคัดเลือกเขตพื้นที่โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Random Sampling เพิ่มขึ้นมาอีก 4 เขต เพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์ และกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อ รวมทั้งหมดเป็น 8 เขต ดังนี้

1. เขตบางกอกน้อย
2. เขตห้วยขวาง
3. เขตพระนคร
4. เขตบางซื่อ
5. เขตจตุจักร
6. เขตปทุมวัน
7. เขตราชเทวี
8. เขตคลองเตย

ขั้นตอนที่ 2 ทำการจัดสรรกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตจากทั้งหมดจำนวน 1,000 คน ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งเป็นชั้น (Stratified Sampling) ซึ่งการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งเป็นชั้นมีอยู่ 2 แบบ คือ การสุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นสัดส่วน และการสุ่มตัวอย่างที่เป็นสัดส่วน โดยได้เลือกการสุ่มตัวอย่างที่เป็นสัดส่วน ซึ่งมีวิธีการหาขนาดของตัวอย่างโดยนำจำนวนประชากรของเขตพื้นที่ที่ได้เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 8 เขตมารวมกัน ซึ่งมีทั้งหมด 865,003 คน หลังจากนั้นก็กำหนดจำนวนตัวอย่างจากแต่ละเขตโดยนำสัดส่วนของประชากรในแต่ละเขตมาหารด้วยจำนวนประชากรทั้งหมดในกรุงเทพมหานครแล้วนำไปคูณกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 1,000 คน ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตมีดังนี้

ตารางที่ 1 รายละเอียดการสุ่มตัวอย่างเพื่อแจกแบบสอบถาม

เขต	จำนวนประชากร ^{1/} (คน)	จำนวนที่เก็บ ^{2/} (ชุด)
เขตบางกอกน้อย	130,540	151
เขตห้วยขวาง	77,033	89
เขตพระนคร	64,356	74
เขตบางซื่อ	147,797	171
เขตจตุจักร	166,581	193
เขตปทุมวัน	61,040	70
เขตราชเทวี	97,747	113
เขตคลองเตย	119,909	139
รวม	865,003	1,000

หมายเหตุ: จำนวนประชากร (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2550)

ที่มา: ^{1/} กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2550)

^{2/} มาจากการคำนวณ

ขั้นตอนที่ 3 เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตแล้ว จึงทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ โดยที่ผู้ศึกษาจะไปสอบถามผู้บริโภครที่มีความสนใจในการตอบแบบสอบถามในสถานที่ที่อนุญาตให้เข้าไปสอบถามผู้บริโภคร และในสถานที่ที่คาดว่าจะมีกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ต้องการศึกษา เช่น สวนสาธารณะ บริเวณห้างสรรพสินค้า ตลาด ย่านสำนักงาน บริเวณภายในมหาวิทยาลัย เป็นต้น โดยแต่ละเขตได้เก็บแบบสอบถามในบริเวณต่างๆดังนี้

เขตบางกอกน้อย ทำการเก็บแบบสอบถามที่บริเวณท่าเรือวังหลังและท่าพรานนก ภายในร้านโป๊ะผัก และบริเวณโรงพยาบาลศิริราช

เขตห้วยขวาง ทำการเก็บแบบสอบถามภายในร้านไทสบายบายเขาค้อทะเลญ บริเวณสยามนิรมิต และบริเวณศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย

เขตพระนคร ทำการเก็บแบบสอบถามที่งานกรีนแฟร์ภายในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ท่าพระจันทร์

เขตบางซื่อ ทำการเก็บแบบสอบถามภายในร้านเอเดน และบริเวณห้างสรรพสินค้าบีคี่
สาขางศ์สว่าง

เขตจตุจักร ทำการเก็บแบบสอบถามที่ภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และสวน
สาธารณะจตุจักร

เขตปทุมวัน ทำการเก็บแบบสอบถามที่บริเวณศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ สยามพารากอน
และสวนลุมพินี

เขตราชเทวี ทำการเก็บแบบสอบถามที่บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ และบริเวณสถานทูต
ไทย – เดนมาร์ก

เขตคลองเตย ทำการเก็บแบบสอบถามที่บริเวณศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และอุทยาน
เบญจสิริ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถามที่กำหนดไว้เป็นโครงสร้างให้
ครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา
อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผักอินทรีย์ และระดับการรับรู้และความเข้าใจ
เกี่ยวกับผักอินทรีย์) ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว
โดยตัวแปรระดับการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์จะใช้คำถามจากการรับรู้ซึ่งอยู่ใน
แบบสอบถามส่วนที่ 2 จำนวน 5 ข้อมาใช้ในการประเมิน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์ คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคประกอบด้วยข้อความที่ให้เลือกตอบใช่ หรือ ไม่ใช่ จำนวน 5 ข้อ ในส่วนคำถามเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคทั้งระดับความสับสนและระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์นั้นประกอบด้วยระดับความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์ ความสับสนต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์ ความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์ และ ความเชื่อมั่นต่อคำกล่าวอ้างของผักอินทรีย์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในการปรับปรุงข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์ในอนาคตซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดแบบให้เลือกตอบได้หลายข้อ ประกอบด้วยข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการให้มีระบุบนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์ และสื่อประเภทอื่นที่ผู้บริโภคต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของผักอินทรีย์ในกรณีที่บรรจุภัณฑ์มีพื้นที่ในการใส่ข้อมูลที่จำกัด

เกณฑ์ในการให้คะแนนและการแปลความหมาย

ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ที่ถามเกี่ยวกับการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์มีเกณฑ์ในการให้คะแนนและการแปลความหมายดังนี้

ในส่วนของการรับรู้ของผู้บริโภคต่อข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์เป็นคำถามที่มีลักษณะของข้อความที่ถูกและผิด คำตอบเป็นแบบเลือกตอบ ใช่ หรือ ไม่ใช่ จำนวนทั้งหมด 5 ข้อ เนื่องจากผู้ศึกษาต้องการนำคะแนนที่ได้ไปใช้ในการประเมินระดับการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์ซึ่งมี 4 ระดับ คือ 1. ผู้ที่ไม่มีการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์ 2. ผู้ที่มีการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์ในระดับน้อย 3. ผู้ที่มีการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์ในระดับปานกลาง 4. ผู้ที่มีการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์ในระดับมาก สำหรับผู้ที่ไม่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์จะถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มของผู้ที่ไม่มีการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์ ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนนี้จะมีเพียง 3 กลุ่มเท่านั้น คือ 1. ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อ 2. ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นบางครั้ง 3. ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นประจำ โดยกำหนดการแปลผลออกเป็น 3 ระดับดังนี้

ถ้ากลุ่มตัวอย่างสามารถตอบคำถามได้ถูกต้อง 1 – 2 ข้อ หมายถึง มีการรับรู้และความเข้าใจที่เกี่ยวกับผักอินทรีย์ในระดับน้อย

ถ้ากลุ่มตัวอย่างสามารถตอบคำถามได้ถูกต้อง 3 ข้อ หมายถึง มีการรับรู้และความเข้าใจที่เกี่ยวกับผักอินทรีย์ในระดับปานกลาง

ถ้ากลุ่มตัวอย่างสามารถตอบคำถามได้ถูกต้องตั้งแต่ 4 ข้อขึ้นไป หมายถึง มีการรับรู้และความเข้าใจที่เกี่ยวกับผักอินทรีย์ในระดับมาก

ในส่วนของการตอบสนองของผู้บริโภคต่อข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ด้านแรกคือ ความสับสนทั้งความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์และความสับสนต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์ ส่วนด้านที่สองคือ ความเชื่อมั่นทั้งความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์และความเชื่อมั่นต่อคำกล่าวอ้างของผักอินทรีย์ โดยกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์และตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์

ระดับ 5	หมายถึง	สับสนมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	สับสนมาก
ระดับ 3	หมายถึง	สับสนปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	สับสนน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	สับสนน้อยที่สุด
ระดับ 0	หมายถึง	ไม่สับสน

ระดับความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานและคำกล่าวอ้างของผักอินทรีย์

ระดับ 5	หมายถึง	เชื่อมั่นมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	เชื่อมั่นมาก
ระดับ 3	หมายถึง	เชื่อมั่นปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	เชื่อมั่นน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	เชื่อมั่นน้อยที่สุด

สำหรับการกำหนดระดับของความสับสนและความเชื่อมั่นทำหลังจากการ Pretest กับกลุ่มตัวอย่าง และระดับของความเชื่อมั่นในระดับน้อยที่สุดถูกยุบรวมกับระดับความเชื่อมั่นในระดับน้อย เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากการคำนวณค่าสถิติไคสแควร์ ส่วนกำหนดการแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความสับสนซึ่งคำนวณจากสูตร มีดังนี้ (สิน พันธุ์พินิจ, 2549)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-0}{6} \\ &= 0.83 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์ในการกำหนดการแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์และตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์มีดังนี้

ถ้าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.16 – 5.00 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์และตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์ในระดับมากที่สุด

ถ้าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.33 – 4.15 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์และตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์ในระดับมาก

ถ้าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 2.50 – 3.32 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์และตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์ในระดับปานกลาง

ถ้าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 1.67 – 2.49 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์และตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์ในระดับน้อย

ถ้าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 0.84 – 1.66 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์และตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์ในระดับน้อยที่สุด

ถ้าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 0.00 – 0.83 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างไม่มีความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์และตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์

ส่วนการแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานและค่ากล่าวอ้างของผักอินทรีย์มีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์ในการกำหนดการแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานและค่ากล่าวอ้างของผักอินทรีย์มีดังนี้

ถ้าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.21 – 5.00 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานและค่ากล่าวอ้างของผักอินทรีย์ในระดับมากที่สุด

ถ้าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.41 – 4.20 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานและค่ากล่าวอ้างของผักอินทรีย์ในระดับมาก

ถ้าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 2.61 – 3.40 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานและค่ากล่าวอ้างของผักอินทรีย์ในระดับปานกลาง

ถ้าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 1.81 – 2.60 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานและค่ากล่าวอ้างของผักอินทรีย์ในระดับน้อย

ถ้าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 1.00 – 1.80 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานและคำกล่าวอ้างของผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือใช้การทดสอบแบบสอบถามด้วยการ Pretest จำนวน 50 ชุด และนำมาปรับปรุงคำถามให้เหมาะสมยิ่งขึ้น เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจและสามารถตอบคำถามได้อย่างชัดเจน

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างแล้ว จึงได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ เพื่อเตรียมบันทึกรหัสในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามมานำเสนอ โดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแจกแจงความถี่

4.2 วิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่กำหนด โดยใช้ค่าสถิติ Chi – Square ในการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งครอบคลุมทั้งในเรื่อง ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด ความสำคัญและบทบาทของการสื่อสารทางการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภคกับการสื่อสารทางการตลาด องค์ประกอบของการสื่อสาร และบรรพบุรุษในฐานะเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด

Shimp (1989) ได้ให้นิยามของการสื่อสารทางการตลาด คือ กระบวนการสื่อสารขององค์กร ห้างร้าน เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน ก่อให้เกิดความหมายร่วมกันระหว่างองค์กรกับลูกค้า การสื่อสารทางการตลาดเกิดขึ้นได้หลายลักษณะ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ราคา ลักษณะของตัวสินค้า หรือบรรพบุรุษ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกความหมายส่งไปถึงผู้บริโภคได้

Kotler and Keller (2006) กล่าวถึงการสื่อสารทางการตลาดว่าเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการพยายามแจ้งข้อมูลข่าวสาร โน้มน้าวใจ และทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำทั้งทางตรงและทางอ้อม เกี่ยวกับตัวสินค้ารวมถึงตราสินค้า การสื่อสารทางการตลาดยังเป็นสิ่งที่เป็นเสียงสะท้อนให้เห็นถึงตราสินค้าและเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้อีกด้วย

นอกจากนี้ การสื่อสารทางการตลาดจัดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ร่วมกับเครื่องมือทางการตลาดอีก 3 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และการกระจายสินค้า (Place) โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาดยังทำหน้าที่ส่งข้อมูลของสินค้าหรือบริการเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและสนใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544)

จากความหมายที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้ศึกษาจึงสรุปว่า การสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่องค์กรหรือผู้ประกอบการใช้ร่วมกับเครื่องมือทางการตลาดเครื่องมืออื่นในการสื่อสารข้อมูลและการบริการต่างๆไปยังผู้บริโภค ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก เกิดการจดจำในตัวสินค้ารวมทั้งตราสินค้า และสนใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆในที่สุด

ความสำคัญและบทบาทของการสื่อสารทางการตลาด

ปัจจุบันองค์กรสมัยใหม่ไม่ว่าจะเป็นองค์กรธุรกิจที่ดั่งขึ้นมาเพื่อแสวงหาผลกำไร หรือองค์กรที่ไม่ใช่ธุรกิจที่ดั่งขึ้นมาโดยไม่ได้มุ่งหวังผลกำไร ต่างก็ใช้การสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อส่งเสริมสิ่งที่น่าสนใจให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ดังที่ Kotler and Keller (2006) ได้กล่าวว่า การตลาดยุคใหม่มิใช่เพียงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดี การกำหนดราคาที่เหมาะสม และทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้เท่านั้น แต่ยังต้องทำการสื่อสารกับลูกค้าทั้งในปัจจุบันและลูกค้าในอนาคตอีกด้วย

บทบาทของการสื่อสารทางการตลาดในฐานะองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ได้รับการยอมรับเพิ่มมากขึ้นในด้านความสำคัญที่ทำให้การดำเนินงานประสบผลสำเร็จ เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญ 3 ประการคือ 1. เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งวางตลาดใหม่ๆ เพื่อเป็นการสร้างความต้องการหรือกระตุ้นความสนใจให้แก่ผู้บริโภค 2. เพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือให้ซื้อมากขึ้น ซึ่งนักการตลาดมักใช้ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นเจริญเติบโต โดยมุ่งเน้นเชิญชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของบริษัทตนเองแทนที่จะซื้อสินค้าของบริษัทคู่แข่ง และ 3. เพื่อเตือนความทรงจำ ซึ่งจะนำมาใช้มากในขั้นผลิตภัณฑ์เจริญเต็มที่ โดยมีวัตถุประสงค์ให้ตราสินค้าของบริษัทอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคตลอดไป (พิบูล ทีปะपाल, 2545)

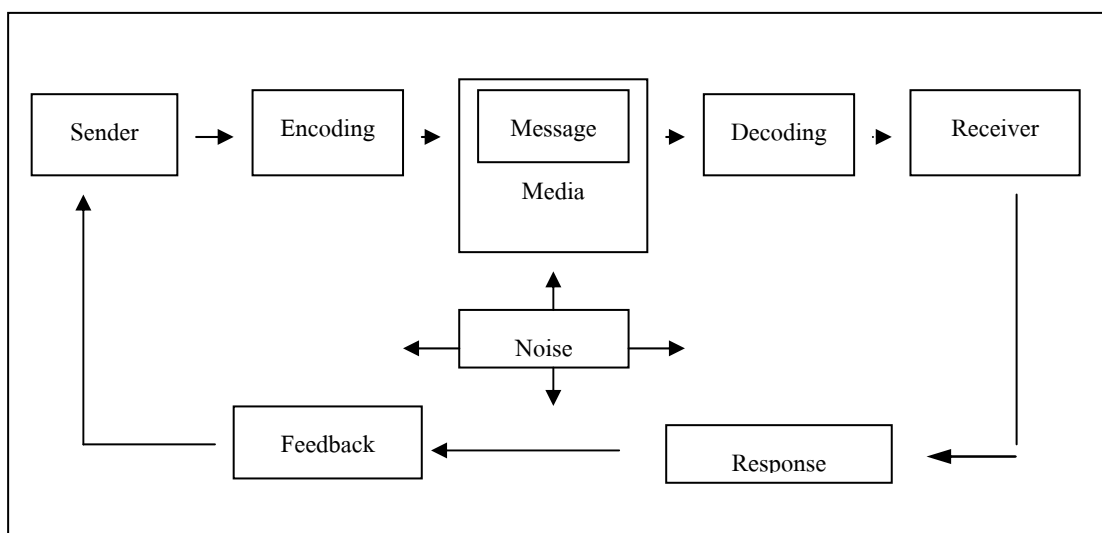
พฤติกรรมของผู้บริโภคกับการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาดมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรง เนื่องจากผู้บริโภคคือผู้ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่หน่วยธุรกิจส่งมา ซึ่งพิบูล ทีปะपाल (2545) ได้อธิบายไว้ว่าการที่หน่วยธุรกิจหรือนักการตลาดจะสามารถสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคได้บรรลุผลสำเร็จนั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจ

เข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยที่นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ความต้องการที่แน่ชัดของผู้บริโภค แรงจูงใจในการซื้อ และเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้นักการตลาดจะต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสินค้าหลายๆยี่ห้อ และนำข้อมูลมาประเมินทางเลือกอย่างไร รวมทั้งจะต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้ออย่างไรด้วย สุดท้ายนักการตลาดยังจำเป็นต้องเข้าใจว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อและเหตุผลในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกัน ซึ่งอาจเกิดจากอิทธิพลของบุคลิกภาพ รวมทั้งเกิดจากอิทธิพลทางด้านจิตวิทยาที่เกิดขึ้นภายในบุคคล เช่น การงู้อใจ การรับรู้ และทัศนคติ เป็นต้น

องค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสาร

เมื่อก้าวถึงในแง่การสื่อสาร นักการตลาดถือว่าการสื่อสารเป็นเครื่องมือชักจูงให้ผู้บริโภคทำในสิ่งที่ต้องการ เช่น ทำการซื้อ ทำการบริจาค และอื่นๆ ดังนั้นการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพนั้น นักการตลาดต้องเข้าใจองค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสารดังภาพที่ 1 ของ Kotler and Keller (2006)



ภาพที่ 1 องค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสาร

ที่มา: Kotler and Keller (2006)

Kotler and Keller (2006) กล่าวว่า โมเดลการสื่อสารนี้มีองค์ประกอบ 9 ส่วน ซึ่งประกอบด้วยบุคคล 2 ฝ่าย คือ ผู้ส่งสาร (Sender) และผู้รับสาร (Receiver) เครื่องมือในการสื่อสารคือ ข่าวสาร (Message) และสื่อ (Media) นอกจากนี้ยังประกอบด้วยหน้าที่หลักของการสื่อสาร ได้แก่ การใส่รหัส (Encoding) การถอดรหัส (Decoding) การตอบสนอง (Response) และข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) นอกจากนี้ยังมีสิ่งรบกวน (Noise) ซึ่งหมายถึงข่าวสารอื่นๆที่เข้ามาแทรกแซงในขณะที่กระบวนการสื่อสารกำลังดำเนินอยู่

โมเดลนี้เน้นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ กล่าวคือ ผู้ส่งสารจะต้องทราบถึงสิ่งที่ผู้รับสารต้องการรวมทั้งการตอบสนองของผู้รับสาร ผู้ส่งสารจะต้องทราบวิธีการใส่รหัสข่าวสารเพื่อให้ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสามารถถอดรหัสข่าวสารได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ ผู้ส่งสารต้องส่งสารโดยผ่านสื่อต่างๆที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และต้องพัฒนาช่องทางในการส่งข้อมูลป้อนกลับ เพื่อเป็นการตรวจสอบการตอบสนองของผู้รับสาร ซึ่งหากผู้ส่งสารและผู้รับสารมีภูมิหลังของประสบการณ์ที่ใกล้เคียงกันมากเพียงใด ก็จะช่วยให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

หากพิจารณาองค์ประกอบทั้ง 9 ส่วน ในแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียด ดังนี้

ผู้ส่งสารหรือแหล่งข่าวสาร (Sender or Source) คือบุคคลหรือองค์กรที่เป็นแหล่งกำเนิดของข้อมูลข่าวสารที่ถูกส่งออกไป ในทางการตลาด ผู้ส่งสารหรือแหล่งข่าวสารคือองค์กรธุรกิจที่ขายสินค้า บริการ หรือความคิด ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค

Assael (1995) กล่าวว่า แหล่งข่าวสาร เช่น นักโฆษณา พนักงานขาย หรือเพื่อน มีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้บริโภคในการยอมรับและการตีความข่าวสาร การพิจารณาในเรื่องความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจของแหล่งข่าวสารจึงเป็นเรื่องสำคัญต่อการทำความเข้าใจผลกระทบของแหล่งข่าวสารที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร (Source Credibility) เป็นระดับความเชี่ยวชาญของแหล่งข่าวสารและความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภคมีให้แก่แหล่งข่าวสาร ความเชี่ยวชาญเป็นความสามารถของแหล่งข่าวสารในการสร้างข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับลักษณะและคุณประโยชน์ของสินค้า ส่วนความน่าเชื่อถือเป็นการรับรู้ที่แหล่งข่าวสารมีการสร้างข่าวสารของสินค้าที่มีความถูกต้อง

แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคมักตั้งคำถามถึงความน่าเชื่อถือของคำกล่าวอ้างในโฆษณา เนื่องจากนักโฆษณามักมีจุดประสงค์เพื่อขายสินค้าโดยมักจะใช้ข้อความหรือการกล่าวอ้างที่เกินความจริง นักวิจัยบางคนได้ใช้ทฤษฎีคุณลักษณะเพื่ออธิบายเหตุผลที่ผู้บริโภคมองการโฆษณาว่ามีความน่าเชื่อถือที่น้อยกว่าแหล่งข่าวสารแหล่งอื่น ทฤษฎีคุณลักษณะระบุว่า คุณลักษณะของผู้รับข่าวสารมีแรงกระตุ้นต่อแหล่งของการสื่อสาร เมื่อโฆษณาทั้งหมดที่ผู้บริโภครู้เห็นนั้นกำลังแสดงคำกล่าวอ้างในเชิงบวก เช่น กาแฟที่มีรสชาติที่ดีที่สุด สายการบินที่น่าเชื่อถือที่สุด รถยนต์สมรรถนะเยี่ยมยอด หรืออื่นๆ ผู้บริโภครู้จักจะเริ่มสงสัยเคลือบแคลงใจในการกระตุ้นของนักโฆษณา เนื่องจากคำกล่าวอ้างเชิงบวกนี้มักทำให้ผู้บริโภคลอยตามข่าวสารที่นักโฆษณาที่ต้องการขายสินค้ามากกว่าที่จะต้องการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า

ความน่าเชื่อถือกับการยอมรับข่าวสารมีความเกี่ยวข้องกัน กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภครู้ถึงความน่าเชื่อถือมากขึ้นเท่าใด ผู้บริโภครู้จักจะยอมรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารอาจจะไม่รับรองว่าผู้บริโภครู้จักจะยอมรับข่าวสารดังกล่าว หากข่าวสารนั้นมีความขัดแย้งกับความสนใจของผู้บริโภค

ด้วยเหตุที่การขาดความน่าเชื่อถือเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการยอมรับข่าวสารทางการโฆษณา นักโฆษณาคควรจะพิจารณาวิธีที่สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือ ตามทฤษฎีคุณลักษณะได้ แนะนำว่าให้ใส่คำกล่าวอ้างให้มีความหลากหลายเพื่อไม่ให้คำกล่าวอ้างนั้นเป็นไปในเชิงบวกมากนัก หากนักโฆษณานำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ผู้บริโภครู้จักจะคล้อยตามคำกล่าวอ้างโดยคำนึงถึงคุณลักษณะของตัวสินค้ามากกว่าการคล้อยตามความต้องการขายสินค้าของนักโฆษณา แต่อย่างไรก็ตาม นักการตลาดมักไม่ค่อยใช้การโฆษณาที่เป็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เพราะนักการตลาดตั้งใจที่จะนำเสนอข้อมูลเชิงลบของตัวสินค้า แต่มีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าผู้บริโภครู้จักมีความเชื่อมั่นในคำกล่าวอ้างที่นำเสนอทั้งข้อดีและข้อเสียของตราสินค้ามากกว่าการนำเสนอข่าวสารแบบเชิงบวกเพียงทางเดียว

นอกจากนี้ยังมีอีก 2 วิธีที่จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของนักโฆษณา วิธีแรกคือการใช้ผู้เชี่ยวชาญ พนักงานขายที่ถูกมองว่ามีความชำนาญจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าพนักงานขายที่ไม่มีความชำนาญ หรือการโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนเตอร์ที่ผู้บริโภครู้จักยอมรับว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ ส่วนวิธีที่สองคือ นักการตลาดมักใช้แหล่งข่าวสารอื่นๆควบคู่ไปกับการโฆษณา

เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ เช่น การโฆษณาที่อ้างอิงถึงการสำรวจและงานวิจัยซึ่งมักที่จะได้รับความน่าเชื่อถือ

สิ่งที่ผู้บริโภคจะประเมินแหล่งข่าวสารอีกประการหนึ่งคือ ความน่าดึงดูดใจของแหล่งข่าวสาร (Source Attractiveness) ซึ่งถูกกำหนดโดยความชื่นชอบและความคล้ายคลึง เช่น เมื่อผู้บริโภคพบพนักงานขายที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะยอมรับและได้รับอิทธิพลจากข้อความในการเสนอขายสินค้า

เนื่องจากความน่าดึงดูดใจของแหล่งข่าวสารได้เพิ่มการยอมรับในข่าวสาร นักการตลาดจึงพยายามมุ่งเน้นให้เกิดความคล้ายคลึงและความชื่นชอบเพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดใจ นักโฆษณาได้มุ่งเน้นให้เกิดความคล้ายกันระหว่างแหล่งข่าวสารและผู้บริโภคโดยการนำเสนอภาพที่ผู้บริโภคที่กำลังใช้สินค้า เมื่อผู้บริโภคเห็นคนอื่นที่มีความคล้ายหรือมีความชื่นชอบสินค้าที่เหมือนกับตนเอง ผู้บริโภคก็มักจะมีปฏิกิริยาตอบรับในเชิงบวกกับโฆษณานั้น

นักการตลาดสามารถใช้ฟรีเชนเตอร์ในการโฆษณาเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจ แต่ก็มีคำถามที่ตามมาว่าเมื่อใดที่นักโฆษณาจะใช้ความน่าดึงดูดใจหรือความเชี่ยวชาญ คำตอบคือ ถ้าผู้บริโภคต้องใช้การตัดสินใจในการซื้อสินค้านั้นมีราคาแพงหรือมีความเสี่ยง นักการตลาดก็ควรใช้ผู้เชี่ยวชาญในการโน้มน้าวใจ ทั้งนี้เพราะในกรณีที่สินค้านั้นมีราคาสูงหรือมีความเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญไปที่ข้อมูลของตัวสินค้าและการใช้ผู้เชี่ยวชาญในการนำเสนอสินค้านั้นจะช่วยทำให้สินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น แต่หากเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูงหรือมีความเสี่ยงในการตัดสินใจไม่มากนัก ผู้บริโภคมักไม่ค่อยให้ความสำคัญกับข้อมูลของสินค้า ผลก็คือ ความน่าดึงดูดใจของฟรีเชนเตอร์จะมีประสิทธิภาพในการได้รับความสนใจจากผู้บริโภคได้มากกว่า

การใส่รหัส (Encoding) คือ กระบวนการของการแปลงข่าวสารหรือวิธีการชักจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้อยู่ในรูปของการสื่อสาร และเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการ เครื่องหมายและสัญลักษณ์ต่างๆจะต้องถูกเลือกมาใช้อย่างระมัดระวัง เพื่อให้สามารถสื่อสารได้อย่างเข้าใจระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร เนื่องจากผู้รับข่าวสารจะเข้าใจในความหมายเดียวกับผู้ส่งสาร ก็ต่อเมื่อเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ต่างๆที่ได้รับนั้นอยู่ในความรับรู้ที่

เหมือนกันทั้งสองฝ่าย ถ้าหากผู้ส่งสารใส่รหัสที่ไม่ตรงกับความเข้าใจของผู้รับสาร ผู้รับสารอาจจะแปลหรือตีความรหัสที่ได้รับมาไม่ถูกต้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้ส่งสารได้

สื่อ (Media) คือ ช่องทางที่ข่าวสารถูกส่งผ่าน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ หรือ พนักงานขาย เป็นต้น ซึ่งสื่อแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน และสื่อที่แตกต่างกันก็ยังมีผลต่อการตอบสนองต่อการสื่อสารที่แตกต่างกันอีกด้วย ความแตกต่างที่สำคัญที่สุดระหว่างชนิดของสื่อ คือ สื่อที่ออกอากาศ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น และสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร โดยที่สื่อแบบออกอากาศสามารถสื่อสารจินตภาพและสัญลักษณ์ได้ดีกว่า แต่ก็ไม่มีประสิทธิภาพเท่ากับสื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถสื่อสารข้อมูลที่มีรายละเอียดได้มากกว่า ผลก็คือ โทรทัศน์มีความเหมาะสมในการสร้างอารมณ์และความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าได้มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์มีประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลได้ดีกว่า

ปัจจัยแวดล้อมอื่นๆยังมีส่วนในการจำแนกประเภทของสื่อ เช่น โทรทัศน์เป็นสื่อที่ดีสำหรับสินค้าที่ต้องการการสาธิตวิธีการใช้ วิทยุเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสำหรับสินค้าที่ต้องการการนำเสนอในรูปแบบเสียง นิตยสารมีความสำคัญในฐานะของแหล่งข้อมูลที่แสดงถึงคุณประโยชน์ของสินค้า เนื่องจากสามารถนำเสนอออกมาในรูปแบบของข้อความ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เป็นแหล่งข้อมูลให้แก่คนในระดับท้องถิ่น ตัวอย่างสินค้าเป็นสื่ออีกรูปแบบหนึ่งที่นักการตลาดสามารถใช้ในการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาที่ต้องการแนะนำสินค้าใหม่ เนื่องจากตัวอย่างสินค้าเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้สินค้า

ดังนั้นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาด คือ ต้องสามารถระบุลักษณะของกลุ่มเป้าหมายจากข้อมูลทางประชากรศาสตร์ และเงื่อนไขรูปแบบการใช้ชีวิตเพื่อที่นักการตลาดสามารถเลือกสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

ข่าวสาร (Message) คือ ข้อความหรือสัญลักษณ์ต่างๆที่จัดทำขึ้น โดยผ่านกระบวนการใส่รหัสแล้วเพื่อที่จะส่งไปยังผู้รับสาร ข่าวสารอาจอยู่ในรูปของคำพูดหรือไม่ใช่คำพูด อาจอยู่ในรูปของข้อเขียนที่เป็นลายลักษณ์อักษร หรืออยู่ในรูปสัญลักษณ์หรือสัญญาณต่างๆอย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับสื่อหรือช่องทางข่าวสารที่จะนำมาใช้ ซึ่งจะต้องจัดทำให้สอดคล้องกัน โดยนักการตลาดจะส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคในรูปแบบของข่าวสารที่ใช้คำพูด (Verbal) เมื่อต้องการสื่อถึงคุณประโยชน์ของสินค้า และจะส่งข่าวสารในรูปแบบของข่าวสารที่

เป็นภาพ (Visual) เมื่อต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในเชิงอารมณ์ นอกจากนี้การใช้ข่าวสารที่ใช้คำพูดจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นเมื่อมีการใช้ควบคู่กับข่าวสารที่เป็นภาพ

การถอดรหัสข่าวสาร (Decoding) คือ กระบวนการถ่ายทอด หรือแปลข่าวสารที่ได้รับจากผู้ส่งสารซึ่งเป็นการรับรู้หรือเป็นความเข้าใจของผู้รับสารเอง การที่ผู้รับสารแปลความหมายของเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ต่างๆที่ผู้ส่งสารส่งมาให้ได้อย่างถูกต้อง ก็ต่อเมื่อทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีพื้นฐานและประสบการณ์ที่เหมือนกันและการตีความหมายของเครื่องหมายและสัญลักษณ์จะอยู่ในกรอบหรือการรับรู้เหมือนกัน

Bettman (1979) กล่าวว่า นักการตลาดที่ประสบความสำเร็จต้องเข้าใจถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และตอบสนองต่อสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการสื่อสารขึ้นมา เช่น โฆษณา การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะรับ แล้วทำความเข้าใจ จุดจำ และใช้ในการตัดสินใจเลือกตัวเลือกในการซื้อสินค้า Bettman ได้สรุปในประเด็นนี้ว่า ผู้บริโภคถูกฉ้อโกงด้วยข่าวสารจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกตัวเลือกสินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องทราบปฏิกิริยาตอบสนองต่อข่าวสารของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคตีความข่าวสารอย่างไร ผู้บริโภคมีการผสมผสานข่าวสารต่างๆที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจอย่างไร เพื่อที่นักการตลาดจะตัดสินใจว่าจะจัดหาข่าวสารใดให้แก่ผู้บริโภค จัดหาในปริมาณใด และวิธีการจัดหาข่าวสาร ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องมีความรู้ว่าผู้บริโภคมีกระบวนการถอดรหัสข่าวสาร ตีความ และประมวลผลข้อมูลในการตัดสินใจอย่างไร ซึ่ง Bettman ได้อธิบายขั้นตอนของกระบวนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคไว้ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเปิดรับข้อมูล คือ การที่บุคคลมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป เช่น การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส ดังนั้นหน้าที่พื้นฐานของนักการตลาด คือ การให้ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการจะเปิดรับ ประมวลผลข้อมูล และถูกโน้มน้าวให้เป็นไปตามสิ่งที่นักการตลาดต้องการ

ขั้นที่ 2 ความตั้งใจรับข้อมูล คือ การที่ผู้บริโภคตั้งใจและประมวลผลข้อมูลเพียงเศษเสี้ยวหนึ่งของสิ่งกระตุ้นทางการสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากความตั้งใจรับข้อมูลของผู้บริโภคมีการเลือกรับสูง การเลือกรับข้อมูลมีความสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคมีความสามารถในการประมวลผลข้อมูลที่จำกัด และผู้บริโภคมักเลือกรับแต่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องและตรงกับความสนใจของตนเอง

ขั้นที่ 3 ความเข้าใจต่อข้อมูลที่ตั้งใจรับ คือ การทำความเข้าใจและสร้างความหมายจากสิ่งกระตุ้นและสัญลักษณ์ต่างๆที่มีความสลับซับซ้อน คำว่า ความเข้าใจ มักถูกใช้แทนกันกับคำว่า การรับรู้ ซึ่งทั้งสองคำมีเป้าหมายอย่างเดียวกัน คือ การตีความ เนื่องจากคนเราตอบสนองต่อสิ่งที่เราได้รับรู้อบตัวไม่ใช่จากสิ่งที่รอบตัวเราเป็น ดังนั้นเรื่องความเข้าใจหรือการรับรู้จึงเป็นอีกหนึ่งเรื่องที่มีความสำคัญในการสื่อสารทางการตลาด

ความเข้าใจของผู้บริโภคต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดจะถูกกำหนดโดยคุณลักษณะของสิ่งกระตุ้นและโดยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค นอกจากนี้ความคาดหวัง ความต้องการ อารมณ์ ทัศนคติ และคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคก็มีอิทธิพลต่อความเข้าใจหรือการรับรู้เช่นเดียวกัน

ผู้บริโภคจะเลือกรับและบิดเบือนข้อมูลไปตามความต้องการ อารมณ์ ทัศนคติ และธรรมชาติทางสรีรวิทยาของแต่ละคน นอกจากนี้ผู้บริโภคจะเลือกข้อมูลและส่วนหนึ่งของข้อมูลที่เข้ากับโครงสร้างการรับรู้ และถ้ามีความจำเป็น ผู้บริโภคจะตีความหมายของข้อมูลไปในทิศทางที่คลาดเคลื่อนเพื่อให้ข้อมูลเหล่านั้นสอดคล้องกับการรับรู้ของตนเอง

ขั้นที่ 4 การเห็นด้วยกับข่าวสารที่ถูกทำความเข้าใจ ขั้นตอนการประมวลผลข้อมูลในขั้นนี้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่คล้อยตามหรือเห็นด้วยกับสิ่งที่ผู้บริโภคทำความเข้าใจในตัวข้อมูล ความเข้าใจอาจจะไม่ได้เป็นสัญญาณบ่งบอกว่าข้อมูลที่มีความดึงดูดใจ จะช่วยเปลี่ยนทัศนคติหรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ซึ่งการที่จะทำให้ข้อมูลสามารถไปมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้สำเร็งนั้น จำเป็นต้องให้ผู้บริโภคยอมรับกับข้อมูลที่ผู้บริโภคทำความเข้าใจเสียก่อน ดังนั้นคุณภาพของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจึงเป็นสิ่งกลางที่สำคัญที่มีผลต่อการยอมรับกับการสื่อสารเชิงโน้มน้าว

ขั้นที่ 5 การเก็บรักษาข้อมูลที่ยอมรับไว้ในความจำ ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะนำข้อมูลข่าวสารที่ผ่านการยอมรับแล้ว เก็บไว้ในความจำ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความสามารถในการเก็บข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน

ขั้นที่ 6 การเรียกข้อมูลจากความจำกลับคืน เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลมาใช้เมื่อเกิดความต้องการสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถในการจดจำของผู้บริโภคแต่ละคน บางคนก็มี

ความจำได้แค่ระยะเวลาสั้นๆ แต่ผู้บริโภคบางคนสามารถจำได้ยาวนาน และเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเรียกข้อมูลที่เก็บไว้ออกมาใช้เพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

ขั้นที่ 7 การตัดสินใจท่ามกลางตัวเลือกสินค้าต่างๆ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ โดยที่ผู้บริโภคจะทำการรวบรวมและชั่งน้ำหนักข้อมูลเพื่อตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ จะซื้อสินค้าใด จะเลือกตราสินค้าใด และร้านค้าแหล่งใดที่จะซื้อ

ขั้นที่ 8 การลงมือกระทำบนพื้นฐานจากการตัดสินใจ ขั้นตอนนี้ระบุว่าผู้บริโภคอาจไม่แสดงพฤติกรรมที่เป็นไปตามการแสดงออกที่สอดคล้องกับความชอบของตนเอง เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจ อาจเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น สินค้าหมดสต็อก สินค้ามีราคาแพงกว่าที่คิดไว้ พนักงานขายไม่มีความรู้เพียงพอหรือแสดงออกในทางที่ทำให้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคอาจตัดสินใจเลือกสินค้าในตัวเลือกอื่นๆ เป็นต้น

จากขั้นตอนที่กล่าวมาทั้งหมด นักการตลาดควรออกแบบข้อเสนอพื้นฐานที่สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยจัดหาการสื่อสารเชิงโน้มน้าวที่ผู้บริโภคยินดีจะรับข้อมูล และวางแผนจัดสิ่งจูงใจที่ส่งเสริมการขายให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกข้อเสนอของนักการตลาด ณ จุดซื้อ

ผู้รับสาร (Receiver) คือ ผู้ที่รับข่าวสารจากผู้ส่งสาร แล้วทำการถอดรหัสข่าวสารนั้นออกมาเป็นความหมาย ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่สุดในกระบวนการสื่อสารเพื่อหวังผล เนื่องจากผู้รับสารจะเป็นตัวชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารแต่ละครั้งมีประสิทธิผลหรือไม่

Assael (1995) กล่าวว่าผู้บริโภคอาจหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสาร หรือ ถ้าเปิดรับข่าวสารก็อาจจะยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสาร การยอมรับข่าวสารเกิดจากกระบวนการในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารคุณลักษณะของสินค้าที่มีความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมาย การปฏิเสธข่าวสารอาจเกิดจากข่าวสารขาดความน่าเชื่อถือ หรือ อาจจะเป็นเพราะข่าวสารนั้นไม่สอดคล้องกับทัศนคติ ประสบการณ์ในอดีต และ ความเชื่อของผู้บริโภค

การตอบสนอง (Response) คือ ปฏิกริยาที่ผู้รับสารแสดงออกมาภายหลัง จากการได้เห็น ได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านข่าวสารที่ได้รับ การตอบสนองอาจมีลักษณะที่เป็นพฤติกรรมที่เปิดเผย สังเกตเห็นได้ หรืออาจมีพฤติกรรมซ่อนเร้น ปิดบัง ไม่สามารถสังเกตเห็นได้

ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) คือ ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับสารที่ส่งกลับคืนมายังผู้ส่งสาร เพื่อให้รับทราบว่ามีผลที่เกิดขึ้นจากการส่งข่าวสารนั้นเป็นไปตามความต้องการที่คาดหวังของผู้ส่งสารหรือไม่ และผู้รับสารมีการตอบสนองหรือยอมรับข่าวสารนั้นมากน้อยเพียงใด ซึ่งข้อมูลป้อนกลับมี 2 ประเภท คือ ข้อมูลป้อนกลับทางตรงและข้อมูลป้อนกลับทางอ้อม

การสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น การขายโดยบุคคล ถือว่าเป็นข้อมูลป้อนกลับทางตรง กล่าวคือ พนักงานขายจะทราบถึงปัญหาและการตัดสินใจของลูกค้าได้ทันที ซึ่งจะเป็ประโยชน์แก่พนักงานขายในการเตรียมตัวการเสนอขาย ทำให้สามารถใช้เวลาในการอธิบายถึงคุณลักษณะต่างๆของสินค้าได้อย่างถูกต้อง และใช้ความพยายามในการจูงใจให้ลูกค้าเกิดการคล้อยตามและตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งการที่สามารถทราบปฏิกิริยาป้อนกลับได้อย่างรวดเร็วนี้ นับว่าเป็นวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูง

ส่วนข้อมูลป้อนกลับแบบทางอ้อม ถือเป็นข้อมูลป้อนกลับที่เกิดจากการสื่อสารแบบมวลชน เช่น การโฆษณา ซึ่งมีประสิทธิภาพต่ำกว่าข้อมูลป้อนกลับแบบทางตรง ถึงแม้ว่าปัจจุบันสามารถวัดปฏิกิริยาตอบสนองของการสื่อสารรูปแบบนี้แล้วก็ตาม ซึ่งโดยมากได้มาจากการสำรวจหรือการวิจัย หรือนำไปสัมพันธ์กับยอดขายที่ได้กลับมา แต่มักจะทราบผลช้าและไม่ค่อยแน่นอน นอกจากนั้นแล้ว ยังเป็นวิธีที่ค่อนข้างจะยุ่งยาก เสียค่าใช้จ่ายสูง และเป็นไปไม่ได้ในการที่จะนำเอาผลการสื่อสารนั้นมาหาความสัมพันธ์กันโดยตรงกับยอดขาย

สิ่งรบกวน (Noise) คือ สิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือบิดเบือนไปในกระบวนการสื่อสาร โดยที่ไม่ได้มีการวางแผนหรือคาดคิดมาก่อน โดยทั่วไปสิ่งรบกวนเป็นสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาในการสื่อสาร เนื่องจากจะเป็นตัวลดประสิทธิภาพของการสื่อสารลง ซึ่งสิ่งรบกวนสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกขั้นตอนของการสื่อสาร

Assael (1995) กล่าวว่า สิ่งรบกวนหรืออุปสรรคต่อการสื่อสารอาจเกิดขึ้นจากองค์ประกอบต่างๆในกระบวนการสื่อสาร ดังนี้

อุปสรรคต่อการสื่อสารจากแหล่งข่าวสาร (Barriers at the Source) คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่ผิดพลาด เช่น การมุ่งเน้นการสื่อสารคุณลักษณะของสินค้าที่ไม่ตรงจุด ความผิดพลาดนี้ส่วนใหญ่มักนำไปสู่การสื่อข้อความโฆษณาที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

อุปสรรคในการใส่รหัสข่าวสาร (Barriers in Encoding) ข้อผิดพลาดในการสื่อสารทางการตลาดสามารถเป็นผลมาจากกระบวนการใส่รหัสข่าวสาร เช่น คนเขียนข้อความทางโฆษณาและนักคิดสร้างสรรค์อาจให้ความสนใจในการพัฒนาสื่อโฆษณาที่เน้นความคิดสร้างสรรค์มากกว่าการถ่ายทอดคุณลักษณะของสินค้า ผลที่ตามมา คือ โฆษณานั้นอาจได้รับความสนใจ แต่ไม่สื่อสารคุณลักษณะของสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้

อุปสรรคในการส่งผ่านข่าวสาร (Barriers in Transmission) อุปสรรคต่อการสื่อสารสามารถเกิดขึ้นในกระบวนการส่งผ่านข่าวสาร ซึ่งอุปสรรคที่ใหญ่ที่สุดในการส่งผ่านข่าวสาร คือ สภาพการแข่งขันที่ยุ่งเหยิงของสื่อ เนื่องจากปัจจุบันมีโฆษณาทางโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากด้วยหลายเหตุผล ประการแรก คือ การเพิ่มขึ้นของสินค้าใหม่ซึ่งมีส่วนผลักดันให้เกิดช่วงเวลาในการโฆษณาที่เพิ่มขึ้น ประการที่สอง คือ ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเป็นสาเหตุให้งบประมาณในการโฆษณาสูงขึ้นเร็วกว่าการขยายรูปแบบอื่นๆ ประการที่สาม คือ เวลาในการโฆษณาทางโทรทัศน์ถูกทำให้สั้นลงจาก 30 วินาที กลายเป็น 15 วินาที ผลที่ตามมา คือ จำนวนโฆษณาทางโทรทัศน์เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นจึงมีการคาดการณ์ว่าในอีก 20 ปี ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำโฆษณาชิ้นล่าสุดทางโทรทัศน์อาจลดลงจากร้อยละ 18 เหลือเพียงร้อยละ 7 จึงเป็นที่แน่ชัดว่ายังมีจำนวนโฆษณามากขึ้นเท่าใด ก็จะต้องส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจต่อข้อความที่โฆษณาน้อยลงเท่านั้น

นอกจากนี้ ความคล้ายคลึงกันระหว่างตราสินค้าและเนื้อหาในการโฆษณาได้สร้างความสับสนและทำให้การเรียกชื่อของตราสินค้าจากความทรงจำยากยิ่งขึ้น ดังนั้น สิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำเพื่อป้องกันความสับสนที่เกิดการสภาพการแข่งขันที่ยุ่งเหยิงของสื่อ คือ เพิ่มความถี่ในการโฆษณาเพื่อทำให้เกิดความทรงจำในตัวสินค้าต่อผู้บริโภคได้ยาวนานยิ่งขึ้น

อุปสรรคในการถอดรหัสข่าวสาร (Barriers in Decoding) อุปสรรคสามารถเกิดขึ้นในกระบวนการถอดรหัสข่าวสาร โดยความผิดพลาดในการพัฒนาแนวคิดของสินค้าหรือการสร้าง

ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค มีส่วนทำให้เกิดอุปสรรคต่างๆ โดยที่ผู้บริโภคจะเพิกเฉยกับข้อความที่ไม่ทำให้เกิดความสนใจ นอกจากนี้ถ้าผู้บริโภคพบว่าแหล่งที่มาของข่าวสารนั้นไม่น่าเชื่อถือ ผู้บริโภคก็จะปฏิเสธไม่รับข่าวสารนั้น

อุปสรรคในการถอดรหัสข่าวสารอาจเกิดขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคขาดความตั้งใจรับข่าวสารนั้น สภาพการแข่งขันที่ยุ่งเหยิงของสื่อเป็นอุปสรรคไม่เพียงแต่กระบวนการส่งผ่านข่าวสาร แต่ยังเป็นอุปสรรคต่อกระบวนการถอดรหัสข่าวสาร เนื่องจากสภาพการแข่งขันที่ยุ่งเหยิงของสื่อเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความไม่ตั้งใจในการรับข่าวสาร

บรรจุกฎเกณฑ์ในฐานะเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

ในปัจจุบันบรรจุกฎเกณฑ์ได้กลายมาเป็นองค์ประกอบทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่ง บทบาทของบรรจุกฎเกณฑ์ในการตลาดเห็นได้จากคำกล่าวของ Briston and Neil (1972) ที่ได้กล่าวไว้ว่า บรรจุกฎเกณฑ์จะต้องปกป้องสิ่งที่จะขายและจะต้องขายในสิ่งที่มันปกป้อง ทำให้บรรจุกฎเกณฑ์มีหน้าที่สำคัญในการขายสินค้าเพิ่มขึ้นจากหน้าที่หลักในการเป็นภานะสำหรับบรรจุและหน้าที่ในการปกป้องสินค้า นอกจากนี้แล้วบทบาทหน้าที่ในการขายสินค้าของบรรจุกฎเกณฑ์ยังเห็นได้ชัดจากการที่บรรจุกฎเกณฑ์ถูกขนานนามว่าเป็นพนักงานขายไร้เสียง (Silent Salesman) (Rettie and Brewer, 2000 cited Pilditch, 1972) ที่ประจำอยู่บนชั้นวางสินค้า ซึ่งหมายความว่าบรรจุกฎเกณฑ์ทำหน้าที่ให้รายละเอียดของสินค้าและชักจูงใจให้ซื้อสินค้าได้เช่นเดียวกับพนักงานขาย แต่ต่างจากพนักงานขายทั่วไปตรงที่บรรจุกฎเกณฑ์ทำหน้าที่ขายสินค้าได้โดยไม่ต้องใช้คำพูด

Silayoi and Speece (2004) ได้แบ่งองค์ประกอบบนบรรจุกฎเกณฑ์ออกเป็น 2 องค์ประกอบ องค์ประกอบด้านแรก คือ องค์ประกอบด้านการมองเห็น (Visual Elements) เช่น การออกแบบกราฟฟิก สี ขนาด และรูปร่างของบรรจุกฎเกณฑ์ ส่วนองค์ประกอบด้านที่สอง คือ องค์ประกอบด้านข้อมูล (Informational Elements)

องค์ประกอบด้านข้อมูลซึ่งประกอบด้วยข้อมูลต่างๆที่อยู่บนบรรจุกฎเกณฑ์หรือบนฉลากของสินค้าก็เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค เนื่องจากเป็นส่วนที่ให้ข้อมูลหรือรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือผู้ผลิตดังนี้ 1.ตราสินค้า 2.ระดับคุณภาพ 3.ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ 4. วิธีการใช้ วิธีการเก็บรักษา และคำเตือนในเรื่องต่างๆ 5. วันที่ผลิตและวันหมดอายุ 6. ชื่อและที่

อยู่ของผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย 7. ราคา น้ำหนัก หรือปริมาณสุทธิ 8. อื่นๆ เช่น เครื่องหมาย รับรองคุณภาพ สัญลักษณ์ และคำกล่าวอ้าง เป็นต้น (สุวิมล แม้นจริง และ เกยูร ไยบัวกลิ่น, 2550)

ในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ซื้อให้มากขึ้นและให้ความสำคัญกับผลลัพธ์จากการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับตัวเลือกสินค้าอาหารที่มีหลากหลายยี่ห้อบนชั้นวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้ผู้บริโภคบางคนให้ความสนใจกับข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์เนื่องจากความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพและโภชนาการ ผู้บริโภคเหล่านี้จะให้ความสนใจในการตัดสินใจเกี่ยวกับตัวสินค้าและใช้ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์อย่างละเอียดรอบคอบมากขึ้น ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องเหมาะสมบนบรรจุภัณฑ์จึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ที่มีรายละเอียดครบถ้วนมีประโยชน์ดังนี้ 1. กระตุ้นให้เกิดการซื้อ 2. สนับสนุนให้เกิดการซื้อซ้ำ 3. ทำให้เกิดการใช้สินค้าที่ถูกต้อง เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ต้องสามารถบ่งบอกได้ว่าสินค้านั้นคืออะไร รวมถึงรายละเอียดที่จำเป็นของสินค้าตามที่ผู้บริโภคต้องการทราบ เสมือนว่าบรรจุภัณฑ์คือการตอบคำถามโดยตรงกับผู้บริโภค (Shimp, 1989) แต่อย่างไรก็ตามข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความสับสนและความเคลือบแคลงใจให้กับผู้บริโภคได้ หากมีการนำเสนอข้อมูลมากเกินไป น้อยเกินไป หรือ ข้อความคลุมเครือก่อให้เกิดการชี้นำไปในทางที่ทำให้เข้าใจผิด และข้อมูลนั้นไม่ถูกต้อง (Silayoi and Speece, 2004) เช่นเดียวกันกับ Holkham (1995) และ Mitchell and Papavassiliou (1999) ที่กล่าวถึงผลลัพธ์ในเชิงลบที่เกิดจากข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ว่าข้อมูลที่ต่ำกว่ามาตรฐานและชี้นำไปในทางที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดนั้นจะทำให้ผู้บริโภคนำสินค้าไปใช้อย่างไม่ถูกต้อง ก่อให้เกิดความหงุดหงิด ไม่พึงพอใจ ไม่เชื่อถือ เกิดการบอกต่อที่ผิด หรือ อาจทำให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อซ้ำแล้วเปลี่ยนไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นแทน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศมีหัวข้อต่างๆดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์

การรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์

แรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

อุปสรรคที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคคนไทย

การใช้ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค

ลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในงานวิจัยทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศ ระบุตรงกันว่าผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนข้อมูลด้านอื่นๆ เช่น อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ มีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละงานวิจัย ซึ่งโดยรวมแล้วพบว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส มีระดับรายได้ปานกลางจนถึงสูง และมีระดับการศึกษาในระดับตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป นอกจากนี้ผู้ศึกษาายังได้พบประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ เช่น ในงานวิจัยของ รัชดา สิริภาณุพงศ์ (2547) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการบริโภคผักอินทรีย์ โดยพบว่า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และระดับรายได้ มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์

กล่าวคือ ผู้บริโภคในช่วงอายุ 31 - 50 ปี มีสัดส่วนการบริโภคผักอินทรีย์สูงกว่าในช่วงอายุอื่น และสัดส่วนการบริโภคผักอินทรีย์จะเพิ่มสูงขึ้นตามระดับการศึกษาที่สูงขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่สมรสแล้วจะมีสัดส่วนการบริโภคผักอินทรีย์ที่สูงกว่าผู้บริโภครายโสด และสุดท้ายคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปจะมีสัดส่วนการบริโภคผักอินทรีย์มากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของกัลยาณี กุลชัย และ พีรชัย กุลชัย (2549) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา รายจ่ายของครัวเรือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้การบริโภคผักอินทรีย์มีความแตกต่างกัน แต่หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผักอินทรีย์ที่ต่างกันจะส่งผลให้การบริโภคผักอินทรีย์มีความแตกต่างกัน

การรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์

ถึงแม้ว่าผู้บริโภคทั่วโลกจะมีความตระหนักถึงคุณประโยชน์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ แต่งานวิจัยหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ในความหมายเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ที่หลากหลายทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ เช่น งานวิจัย Hutchins and Greenhalgh (1997) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างในประเทศอังกฤษมีการรับรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ว่าหมายถึงการไม่ใช้สารเคมี การไม่ใช้ฮอร์โมนเร่งการเจริญเติบโต หรือสินค้าที่ปลูกแบบธรรมชาติ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างในประเทศสหรัฐอเมริกามีการรับรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดยคำว่าปลอดสารพิษเป็นคำที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักกล่าวถึงความหมายที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ นอกจากนี้ยังมีคำว่าธรรมชาติ เป็นมิตรต่อโลก สด สะอาด บริสุทธิ์ มีคุณค่าทางอาหารที่มากกว่า แต่กลุ่มตัวอย่างบางส่วนก็ให้ความหมายในเชิงลบเมื่อกล่าวถึงเกษตรอินทรีย์ เช่น ราคาแพง ไม่เชื่อมั่น ไม่มีความจำเป็น (Raab and Grobe, 2005)

ส่วนการรับรู้และความเข้าใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคคนไทยนั้น วิฑูรย์ ปัญญากุล และ เจษณี สุขจิรัตติกาล (2546) ระบุว่าผู้บริโภคมักเข้าใจว่าเกษตรอินทรีย์เป็นระบบที่ไม่ใช้สารกำจัดศัตรูพืชและปราศจากสารตกค้างของสารกำจัดศัตรูพืชใดๆเลย ซึ่งเป็นความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง เพราะระบบเกษตรอินทรีย์อนุญาตให้ใช้สารกำจัดศัตรูพืชได้ในกรณีที่จำเป็นจริงๆ แต่ต้องเป็นสารอินทรีย์และห้ามไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์ ส่วนการตรวจสอบสารตกค้างของสารกำจัดศัตรูพืชนั้น ในระบบเกษตรอินทรีย์มีระบบการตรวจสอบที่แตกต่างจากระบบอื่น คือ การตรวจสอบรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ จะเป็นการรับรองหลังจากตรวจสอบที่กระบวนการผลิต ไม่ใช่การรับรองจากการตรวจสอบผลิตภัณฑ์สุดท้าย ซึ่งจะแตกต่างจากสินค้าปลอดภัยจากสารพิษ

ที่จะรับรองจากการตรวจสอบผลิตภัณฑ์สุดท้ายแล้วไม่พบสารเคมี หรือสารพิษตกค้างในปริมาณที่กำหนด ทั้งนี้จากการสำรวจของวฤศพร วิริยะประสาธ (2551) ที่ได้นำเสนอผลการทดสอบหาสารตกค้างในผักอินทรีย์ที่ผู้บริโภคนิยมรับประทาน ได้แก่ ผักคะน้า กะหล่ำปลี ถั่วฝักยาว และพริกชี้หนู โดยผลการทดสอบพบว่าตรวจไม่พบสารตกค้างในผักที่เลือกมาทดสอบ

นอกจากนี้ในงานวิจัยของบริษัท อินโฟไมนิ่ง จำกัด (2550) ได้ระบุว่าผู้บริโภคคนไทยส่วนใหญ่มีความเข้าใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์ว่าหมายถึง สินค้าที่ไม่ใช้ปุ๋ยเคมีและสารกำจัดศัตรูพืชเลย ที่เหลือมีเพียงส่วนน้อยที่เข้าใจว่าเป็นสินค้าที่ปลอดภัยจากสารพิษ และงานวิจัยของ Schobesberger (2006) ที่ได้ทดสอบความรู้ของผู้บริโภคคนไทยเกี่ยวกับตรารับรองมาตรฐานของสินค้าเกษตรอินทรีย์และสินค้าปลอดภัยประเภทอื่นๆก็พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนครึ่งหนึ่งรู้จักตรารับรองผักผลไม้อนามัย ส่วนตรารับรอง Organic Thailand มีคนรู้จักจำนวนร้อยละ 10.3 ส่วนตรารับรองของสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และIFOAM พบว่ามีคนรู้จักรวมกันเพียงร้อยละ 12.3 เท่านั้น นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักตรารับรองมาตรฐานและรู้ความหมายของตรารับรองต่างๆจะถูกถามว่าตรารับรองมาตรฐานเหล่านี้ใช่ตรารับรองที่เป็นของสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือไม่ ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งยังคงคิดว่าตรารับรองผักผลไม้อนามัยและตรารับรองผักปลอดภัยจากสารพิษเป็นตรารับรองมาตรฐานของเกษตรอินทรีย์ ส่วนในด้านความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคยังขาดความรู้เกี่ยวกับการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ เนื่องจาก 2 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่างเคยได้ยินคำว่าเกษตรอินทรีย์มาก่อน ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยได้ยินเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์จะมีทัศนคติที่ดีต่อเกษตรอินทรีย์และคิดว่าการผลิตรูปแบบนี้ส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ แต่ก็ยังคงมีความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์น้อยอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ที่ไม่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มักตอบว่าไม่รู้จักเมื่อถูกถามเกี่ยวกับประเด็นพื้นฐานของการทำเกษตรอินทรีย์

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีและเห็นด้วยว่าการผลิตโดยวิธีแบบเกษตรอินทรีย์ส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วนพยายามมองหาสินค้าที่จะช่วยให้มีสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหารและความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อม (Molyneaux, 2007)

ส่วนทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคคนไทย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าและระบบการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ เช่น ในงานวิจัยของ Schobesberger (2006) พบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยที่สินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ ดีต่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช ไม่ใช้ปุ๋ยเคมี ส่วนในงานวิจัยของกัลยาณี กุลชัย และ พิรัชย์ กุลชัย (2549) ผู้บริโภคมองว่าการบริโภคผักอินทรีย์จะให้คุณค่าทางอาหารสูง ยินดีที่จะซื้อผักอินทรีย์ถึงแม้ว่าผักจะมีลักษณะไม่สวยงาม นอกจากนี้ผู้บริโภทยังเห็นด้วยที่การรับรองมาตรฐานโดยหน่วยงานราชการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะสร้างความมั่นใจในคุณภาพผักอินทรีย์ให้มีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งตราสินค้าและข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ แต่อย่างไรก็ตาม มีผู้บริโภคบางส่วนที่ยังลังเลและไม่เชื่อมั่นในสินค้าเกษตรอินทรีย์ เช่น ในงานวิจัยของบริษัท อินโฟไมนิ่ง จำกัด (2550) ระบุว่าผู้บริโภคคนไทยบางคนยังไม่เชื่อมั่นในสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยมีความเชื่อมั่นในสินค้าเกษตรอินทรีย์อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น เนื่องจากยังไม่ค่อยแน่ใจและมั่นใจว่าเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่แท้จริงเพราะเคยมีประสบการณ์โดนหลอกลวงจากผู้ขาย หรือบางคนระบุว่าไม่ได้เห็นวิธีการปลูกของเกษตรกรมาตั้งแต่เริ่มต้น ในขณะที่ผู้บริโภคบางส่วนก็แสดงความคิดเห็นว่าสินค้าปลอดภัยประเภทอื่นๆ ก็มีความปลอดภัยที่เพียงพอแล้ว

แรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

ความห่วงใยในสุขภาพทั้งของตนเองและบุคคลอื่นในครอบครัวยังคงเป็นเหตุผลลำดับต้นๆ ที่เป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์มีความปลอดภัยจากสารเคมี นอกจากนี้ในงานวิจัยของ Padel and Foster (2005) ได้บ่งชี้ว่า ยังมีปัจจัยจูงใจด้านอื่นๆ เช่น การซื้อตามกระแสนิยม ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของสัตว์ รวมทั้งต้องการสนับสนุนเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นและการค้าที่เป็นธรรม

ส่วนเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคคนไทยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ ความห่วงใยในสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัว เช่น ในงานวิจัยของ รัชดา สิริภาณุพงศ์ (2547) ระบุว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อผักอินทรีย์ อันดับแรก คือ ความห่วงใยสุขภาพ รองลงมา คือ การบริโภคตามคนใกล้ชิด การบริโภคตามกระแสนิยม และความห่วงใยสิ่งแวดล้อม ส่วนในงานวิจัยของ Schobesberger (2006) ระบุว่า สินค้าเกษตรอินทรีย์ดีต่อสุขภาพเป็นเหตุผลลำดับแรกที่เป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ รองลงมา คือ สินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่มีสารเคมีกำจัดศัตรูพืช

ตกค้างหรือมีสารพิษตกค้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัลยาณี กุลชัย และ พีรชัย กุลชัย (2549) ที่ระบุว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคผักอินทรีย์เนื่องจากคำนึงถึงสุขภาพของตนเองและครอบครัว คิดว่าผักอินทรีย์สะอาด ปลอดภัยจากสารเคมี

อุปสรรคที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

ราคายังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนไม่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่ามีราคาแพงและบางส่วนก็ไม่เชื่อว่าจะคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป นอกเหนือจากเรื่องราคาแล้ว ยังมีเรื่องอุปสรรคอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเข้าถึงตัวสินค้า คุณภาพของสินค้า ความไม่เชื่อมั่นในตัวสินค้า การไม่รู้จักและการขาดความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ เช่นในงานวิจัยของ Fotopoulos and Krystallis (2002) ได้ทำการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคชาวกรีก ซึ่งผู้บริโภคชาวกรีกบางคนยังได้ให้เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์นอกเหนือจากเรื่องราคาว่า พวกเขาพอใจกับอาหารแบบทั่วไปและไม่มีเหตุผลที่จะลองซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ยิ่งไปกว่านั้นบางคนยังกล่าวว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์มีรูปปลักษณ์ที่ไม่สวยงามและไม่มีคุณภาพ

ส่วนอุปสรรคที่ทำให้ผู้บริโภคคนไทยไม่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้น Schobesberger (2006) ระบุว่าเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เนื่องจากไม่รู้จักความหมายของคำว่าเกษตรอินทรีย์ รองลงมาคือผู้บริโภคพึงพอใจกับสินค้าประเภทผักอนามัยและผักปลอดภัยจากสารพิษโดยคิดว่ามีความปลอดภัยเพียงพอแล้ว นอกจากนั้นก็เหตุผลในเรื่องการหาซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ยาก ความไม่เชื่อมั่นว่าเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์จริงๆ เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่มี ความเข้าใจในระบบการตรวจสอบและการรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัท อินโฟไมนิ่ง จำกัด (2550) ที่ระบุว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ส่วนใหญ่เป็นเพราะไม่รู้จักสินค้าเกษตรอินทรีย์ นอกนั้นเป็นเรื่องของความไม่เชื่อมั่นในมาตรฐานของเกษตรอินทรีย์ การที่ราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์สูงกว่าสินค้าเกษตรชนิดอื่น และความเชื่อมั่นที่ว่าสินค้าเกษตรแบบอื่นนั้นมีความปลอดภัยเพียงพอแล้ว

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคคนไทย

ในงานวิจัยของบริษัท อินโฟไมนิ่ง จำกัด (2550) ระบุว่าผู้ที่เคยบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มาแล้ว ส่วนมากจะเคยบริโภคสินค้าประเภทผักมาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ผลไม้และข้าว แต่

อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยของ Schobesberger (2006) รัชดา สิริภาณุพงศ์ (2547) และบริษัท อินโฟไมนิ่ง จำกัด (2550) ต่างระบุตรงกันว่าผู้บริโภคคนไทยมักไม่บริโภคเฉพาะผักอินทรีย์เพียงอย่างเดียว แต่ส่วนใหญ่จะบริโภคผักปลอดภัยประเภทอื่นควบคู่กันไปด้วย โดยประเภทของผักที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ ผักแบบทั่วไป รองลงมา คือ ผักอนามัยหรือผักปลอดภัยจากสารพิษ ส่วนผักอินทรีย์จะมีสัดส่วนการซื้อที่น้อยกว่าผักประเภทอื่น

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคโดยเฉพาะสินค้าประเภทผักอินทรีย์นั้นมีหลายปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น งานวิจัยของรัชดา สิริภาณุพงศ์ (2547) และกัลยาณี กุลชัย และ พีรชัย กุลชัย (2549) ต่างก็ระบุตรงกันว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสดและสะอาดของผักมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เช่น ราคาสินค้า มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับ ข้อมูลที่ผู้ผลิตแสดงบนบรรจุภัณฑ์ และราคาของสินค้า ในขณะที่งานวิจัยของบริษัท อินโฟไมนิ่ง จำกัด (2550) ระบุว่าปัจจัยสำคัญที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ อันดับแรกคือ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับ รองลงมาคือ ข้อมูลที่ผู้ผลิตแสดงบนบรรจุภัณฑ์ และราคาของสินค้าเกษตรอินทรีย์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น เช่น แหล่งจำหน่ายสินค้า รูปลักษณ์ของสินค้า ราคาสินค้า เป็นต้น

ในด้านราคาของสินค้าเกษตรอินทรีย์ จากการศึกษาของวิฑูรย์ ปัญญากุลและเจษณี สุขจิรัตติกาล (2546) พบว่าผู้บริโภคมีความพร้อมในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอัตราที่สูงกว่าปกติ 10 - 15% แต่สินค้าดังกล่าวจะต้องมีคุณภาพทัดเทียมกับสินค้าแบบเกษตรเคมี และการตรวจสอบรับรองมาตรฐานก็ต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคด้วย ส่วนการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าประเภทผักอินทรีย์ ก็พบว่าหากราคาสินค้าอินทรีย์ลดลง ผู้บริโภคจะซื้อผักอินทรีย์ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้หากผู้บริโภคมีระดับรายได้ที่เพิ่มขึ้นก็จะซื้อผักอินทรีย์เพิ่มขึ้นเช่นกัน (รัชดา สิริภาณุพงศ์, 2547)

สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่มักเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากมีความสะดวกสบายและมีคุณภาพของสินค้าที่ดี รองลงมาคือ ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าสุขภาพ ตลาดนัด หรือ ตลาดสด เช่น ในงานวิจัยของกัลยาณี กุลชัย และ พีรชัย กุลชัย (2549) ระบุว่าผู้บริโภคนิยมไปซื้อผักอินทรีย์ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุดเนื่องจากมีความสะดวกสบาย รองลงมา คือ ร้านโกลเดนเพลส และร้านสันตือโสภะ เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของบริษัท อินโฟไมนิ่ง จำกัด (2550) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จากซูเปอร์มาร์เก็ต

และซูเปอร์สโตร์ เช่น ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์ และวิลลามาร์เก็ต เป็นต้น รองลงมา คือ ตลาดนัด ตลาดสด เช่น ตลาดขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (ตลาด อดก.) ตลาดนัดในมหาวิทยาลัย และตลาดสดใกล้บ้าน โดยมีบางส่วนซื้อจากผู้ขายโดยตรงเนื่องจากรู้จักกับเจ้าของสวน

ผู้บริโภคมักได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์จากสื่อประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และการสนทนาระหว่างบุคคล แต่อย่างไรก็ตามในงานวิจัยของ รัชดา สิริภาณุพงศ์ (2547) และ กัลยาณี กุลชัย และ พีรชัย กุลชัย (2549) ต่างระบุตรงกันว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ผักอินทรีย์ตามสื่อต่างๆ ในปัจจุบันยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก จึงต้องการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์ให้มากขึ้น

ปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในงานวิจัยของบริษัท อินโฟไมนิ่ง จำกัด (2550) ระบุว่าปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ อันดับแรก มักเป็นปัญหาในเรื่องของความไม่สะดวกในการหาซื้อสินค้า เนื่องจากมีสถานที่จำหน่ายอยู่น้อยทำให้หาซื้อได้ยาก รองลงมาคือปัญหาด้านความหลากหลายของสินค้า โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีวางจำหน่ายยังไม่ค่อยมีความหลากหลายเท่าที่ควร นอกจากนี้ยังมีปัญหาในด้านอื่นๆ เช่น มีการวางสินค้าเกษตรอินทรีย์ปะปนกับสินค้าเกษตรชนิดอื่นในสถานที่จำหน่าย คุณภาพของสินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่สดใหม่เท่าที่ควร และ ผู้บริโภคบางส่วนต้องการให้มีการระบุแหล่งผลิตหรือแหล่งเพาะปลูกเอาไว้บนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าชนิดนั้นด้วย

การใช้ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค

บรรจุภัณฑ์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภค มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ระบุว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการอ่านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์หรือบนฉลากมากขึ้นและใช้ข้อมูลเหล่านั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังเช่น ในรายงานของ Institute of Grocery Distribution (2007) ระบุว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อ่านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อและต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อให้มากขึ้น ซึ่งข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการทราบ 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคา ข้อมูลวันหมดอายุ และข้อมูลด้านส่งเสริมการขาย ส่วนข้อมูลอื่น ๆ นั้นก็ขึ้นอยู่กับสินค้าแต่ละชนิด ด้านความปลอดภัยของอาหารก็เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่ผู้บริโภคให้

ความสำคัญต่อการตัดสินใจ ผู้บริโภคต้องการทราบแหล่งที่มาของกระบวนการผลิตสินค้า นอกจากนี้ยังต้องการให้ข้อมูลที่ได้รับนั้นสามารถอ่านได้ง่ายและหาได้ง่าย

แต่ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ก็สามารถสร้างปัญหาให้แก่ผู้บริโภคได้ เช่น จากการวิจัยของ Institute of Grocery Distribution (2007) พบว่าการที่มีข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ที่มากเกินไป เช่น ตรารับรองและโลโก้ที่มีมากมายบนบรรจุภัณฑ์ แทนที่จะเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค แต่สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความสับสนได้มากขึ้น จนทำให้ผู้บริโภคบางคนไม่ใส่ใจกับข้อมูลและมุ่งให้ความสำคัญที่ราคาสินค้าเท่านั้น นอกจากนี้คำกล่าวอ้างที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัย เคลือบแคลงใจได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับคำกล่าวอ้างของอาหารที่เกี่ยวข้องกับความสะอาดและความปลอดภัย (Davies and Wright, 1994) ดังเช่นการสำรวจของ Mueller (1991) ที่พบว่ามีเพียงชาวอเมริกาเพียง 1 ใน 6 เท่านั้นที่คิดว่าคำกล่าวอ้างด้านสุขภาพที่โฆษณานั้นมีความถูกต้อง และกลุ่มตัวอย่างเกือบร้อยละ 30 คิดว่าคำกล่าวอ้างด้านสุขภาพไม่เป็นความจริง นอกจากนี้ยังพบว่าผู้หญิงมักอ่านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์และเชื่อคำกล่าวอ้างของผู้ผลิตมากกว่าผู้ชาย แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้บริโภคมีอายุและระดับการศึกษาที่เพิ่มขึ้นก็จะมีอาการเคลือบแคลงใจเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้ความเชื่อมั่นลดลง

สำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้น ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ได้มีบทบาทสำคัญในการเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจให้แก่ผู้บริโภคเช่นกัน โดยในงานวิจัยของ Molyneaux (2007) ก็พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 77 กล่าวว่า ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์จะแยกแยะสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยดูจากตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ว่าเป็นการรับรองว่าสินค้านั้นเป็นเกษตรอินทรีย์ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณภาพก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดีขึ้น

ถึงแม้ว่าข้อมูลเกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์มีความสำคัญต่อผู้บริโภค แต่ก็ยังมีหลักฐานที่บ่งชี้ว่า ผู้บริโภคมีความสับสนกับตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ ดังเช่น ในงานวิจัยของ Hutchins and Greenhalgh (1997) ที่ระบุว่าผู้บริโภคในประเทศอังกฤษมีความสับสนกับตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยที่ 1 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า พวกเขาให้ความสำคัญกับตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ แต่บางคนไม่รู้จักสัญลักษณ์

หรือตรารับรองมาตรฐานของสินค้าเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากการมีตรารับรองมาตรฐานหลายประเภทในตลาดซึ่งก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนมากขึ้น

ส่วนในประเทศไทย จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคผักอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานครของกัลยาณี กุลชัย และ พีรชัย กุลชัย (2549) พบว่า ตราสินค้าและข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ของผักอินทรีย์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัท อินโฟไมนิ่ง จำกัด (2550) ที่ระบุว่าปัจจัยสำคัญที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค คือ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับ และข้อมูลที่ผู้ผลิตแสดงบนบรรจุภัณฑ์

จากการตรวจสอบเอกสารทั้งหมด สรุปได้ว่าตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังคงมีอุปสรรคในการขยายตลาดอีกหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งจากงานวิจัยต่างๆสะท้อนให้เห็นว่าถึงแม้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ แต่ก็ยังคงมีความเข้าใจที่ไม่ชัดเจนเกี่ยวกับระบบเกษตรอินทรีย์ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วนยังมีการรับรู้และความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งอาจนำไปสู่ความสับสนและความไม่เชื่อมั่นในตัวสินค้าเกษตรอินทรีย์ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มระดับการรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภค โดยการให้ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างสินค้าเกษตรอินทรีย์กับสินค้าปลอดภัยอื่นๆและความหมายของตรารับรองมาตรฐานประเภทต่างๆ รวมทั้งการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าประโยชน์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์จึงเป็นสิ่ง ที่ทั้งผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรรีให้มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

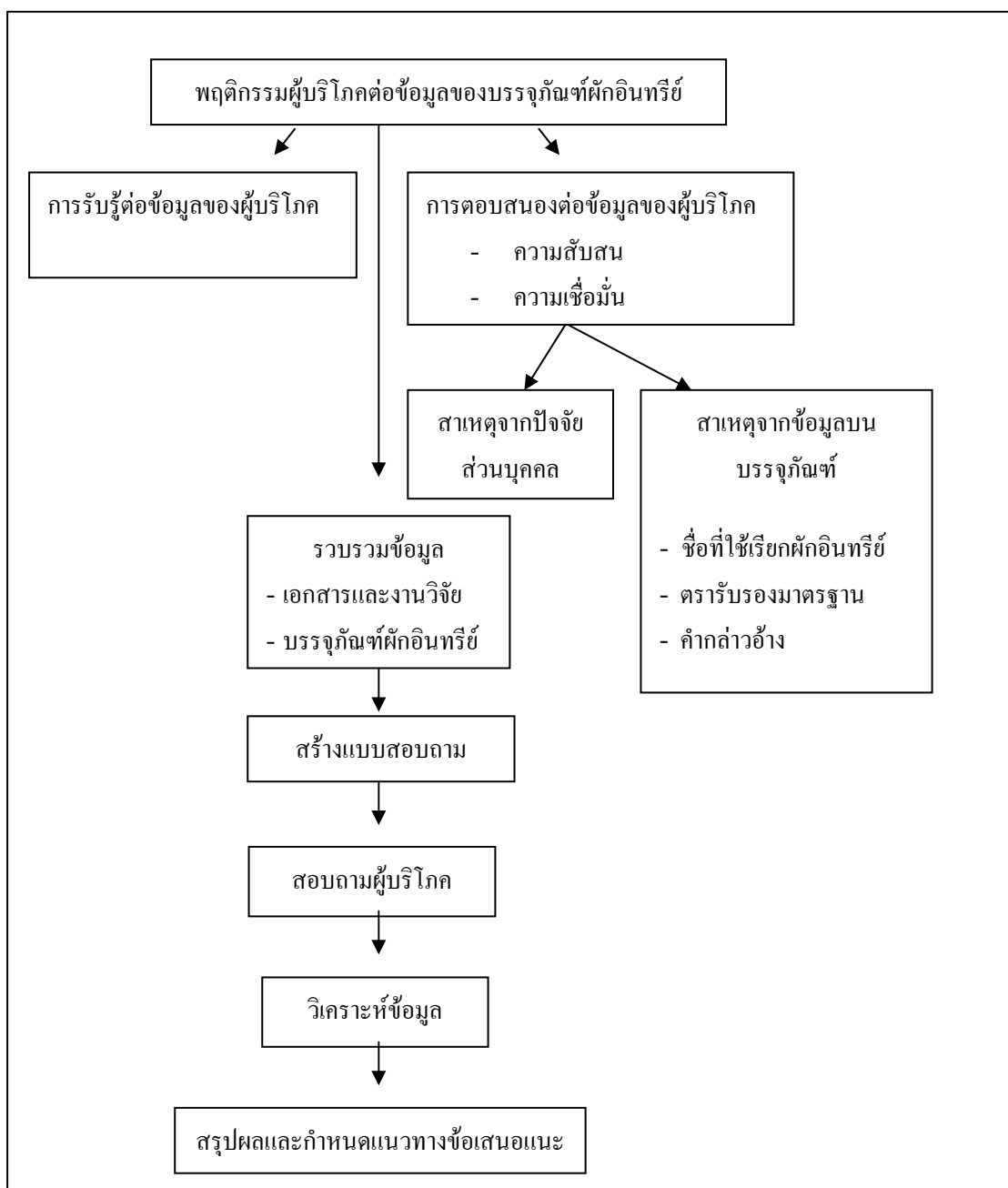
กรอบแนวคิดและวิธีการศึกษา

จากผลการตรวจเอกสารและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถนำมากำหนดกรอบแนวคิดและวิธีการศึกษาดังภาพที่ 2 โดยกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้เกิดจากการที่ผู้ประกอบการสื่อสารข้อมูลของตัวสินค้าโดยผ่านสื่อซึ่งในที่นี้คือ บรรจุก๊าซฝักอินทรีย์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับตัวสินค้า เมื่อผู้บริโภคได้เห็นหรืออ่านข้อมูลต่างๆทั้งข้อความ หรือสัญลักษณ์ที่อยู่บนบรรจุก๊าซ ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมโดยทำการตีความข้อมูลที่ได้รับแล้ว แปลความหมายจากข้อมูลต่างๆที่อยู่บนบรรจุก๊าซและเกิดการตอบสนองต่อข้อมูลบนบรรจุก๊าซทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ แต่อย่างไรก็ตาม การสื่อสารข้อมูลบนบรรจุก๊าซเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว โอกาสที่ผู้บริโภคจะตีความข้อมูลไปในทิศทางที่ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ผู้ประกอบการต้องการย่อมมีสูง ซึ่งอาจทำให้การสื่อสารไม่สัมฤทธิ์ผล ทั้งนี้อาจเกิดจากมีสิ่งรบกวนหรืออุปสรรคต่างๆ เช่น อาจเกิดจากตัวสารที่ส่งมาซึ่งในที่นี้ก็คือ ข้อมูลต่างๆที่อยู่บนบรรจุก๊าซมีข้อมูลมากเกินไป หรือไม่เพียงพอ คลุมเครือ ไม่กระชับชัดเจนก่อให้เกิดการชี้หน้าที่ทำให้เกิดการเข้าใจผิด ความสับสน และความไม่เชื่อมั่น นอกจากนี้อุปสรรคอาจเกิดจากปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการตอบสนองต่อข้อมูลบนบรรจุก๊าซฝักอินทรีย์ที่แตกต่างกัน

ดังนั้น สิ่งที่ต้องศึกษาวิจัยคือ การรับรู้ต่อข้อมูลบนบรรจุก๊าซของผู้บริโภคเพื่อทราบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับฝักอินทรีย์อย่างไร รวมทั้งเรื่องการตอบสนองต่อข้อมูลที่อยู่บนบรรจุก๊าซฝักอินทรีย์เพื่อทราบว่าข้อมูลที่อยู่บนบรรจุก๊าซฝักอินทรีย์สามารถสร้างความสับสนและความไม่เชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้หรือไม่ พร้อมทั้งการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและการตอบสนองต่อข้อมูลบนบรรจุก๊าซว่าเมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันจะส่งผลให้เกิดการตอบสนองต่อข้อมูลบนบรรจุก๊าซที่ต่างกันหรือไม่ และอย่างไร

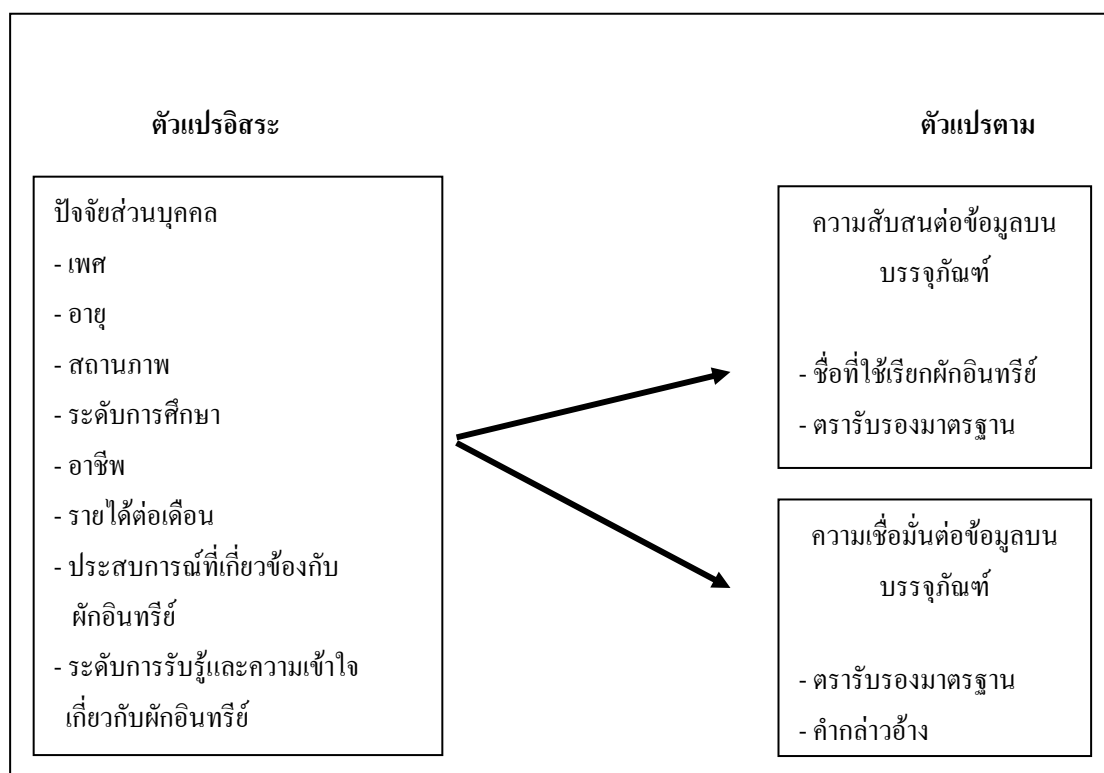
ในวิธีการศึกษานั้นได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งได้รวบรวมบรรจุก๊าซของฝักอินทรีย์ที่มีวางจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ เพื่อศึกษาลักษณะการให้ข้อมูลที่อยู่บนบรรจุก๊าซที่ได้รวบรวมมา โดยพบว่าข้อมูลบนบรรจุก๊าซที่อาจสร้างความสับสนและความไม่เชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้ คือ 1.ชื่อที่ใช้เรียกฝักอินทรีย์ 2.ตรารับรองมาตรฐานของฝักอินทรีย์ และ 3.คำกล่าวอ้างของฝักอินทรีย์ หลังจาก

นั่นจึงนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถาม เพื่อนำไปสอบถามผู้บริหาร โภค แล้วนำมาวิเคราะห์ และจัดทำข้อสรุป รวมทั้งการกำหนดแนวทางข้อเสนอแนะให้แก่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลจากการศึกษารั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผน และปรับปรุงการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริหาร โภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ภาพที่ 3 เป็นภาพที่แสดงตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและการตอบสนองต่อข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ของผักอินทรีย์ ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลที่นำมาใช้ในการทดสอบ คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผักอินทรีย์ และระดับการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์ ส่วนการตอบสนองต่อข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์แบ่งออกเป็นสองด้าน ด้านแรก คือ ความสับสนต่อข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ ทั้งความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์ และความสับสนต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์ ด้านที่สอง คือ ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ ทั้งความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์ และความเชื่อมั่นต่อคำกล่าวอ้างของผักอินทรีย์ เพื่อทดสอบว่าปัจจัยใดในปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตอบสนองต่อข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ของผักอินทรีย์ และปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านั้นจะส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไร เพื่อที่จะนำเอาผลการศึกษาที่ได้ไปกำหนดแนวทางในการให้ข้อเสนอแนะได้อย่างถูกต้อง



ภาพที่ 3 ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผักอินทรีย์ ระดับการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์) มีความสัมพันธ์กับความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผักอินทรีย์ ระดับการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์) มีความสัมพันธ์กับความสับสนต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผักอินทรีย์ ระดับการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์) มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผักอินทรีย์ ระดับการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์) มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นต่อคำกล่าวอ้างของผักอินทรีย์

บทที่ 3

การตลาดของผักอินทรีย์ภายในประเทศไทย

ด้านผลิตภัณฑ์

ผักอินทรีย์เป็นสินค้าที่มีโอกาสดีทั้งตลาดในประเทศและเพื่อส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ ด้านตลาดในประเทศ มูลนิธิสายใยแผ่นดินและสหกรณ์กรีนเนท (2549) ได้เก็บรวบรวมปริมาณการผลิตและมูลค่าของผักอินทรีย์ไว้ โดยในปี พ.ศ. 2546 ผักอินทรีย์มีปริมาณการผลิต 2,671.28 ตัน มีมูลค่า 160.28 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2547 มีปริมาณการผลิต 2,656.73 ตัน มูลค่า 159.40 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2548 มีปริมาณการผลิต 4,618.18 ตัน มีมูลค่า 256 ล้านบาท

ความแตกต่างระหว่างผักอินทรีย์และผักปลอดภัยประเภทอื่น

ถึงแม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อผักที่ปลอดภัย และพร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผักอินทรีย์ในราคาที่สูงกว่าผักธรรมดา แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคยังคงมีความเข้าใจที่ไม่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมที่จำหน่ายทั้งในตลาดท้องถิ่นหรือในซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ ซึ่งมีทั้งผักอินทรีย์ ผักปลอดภัยจากสารพิษหรือผักอนามัย และผักไร้สารพิษ ทั้งนี้ผักอินทรีย์นับว่ามีความเฉพาะและแตกต่างจากผักปลอดภัยอื่นๆ ในหลายประเด็น ทั้งด้านการผลิต มาตรฐานสินค้า ระบบการตรวจสอบรับรอง และระบบการค้า ดังนี้ (ศุภชัย หล่อโลหการ และคณะ, 2550)

ด้านการผลิต หากพิจารณาระบบการเกษตรที่ใช้ในการผลิตผักอินทรีย์จะมีความแตกต่างจากระบบการเกษตรที่ใช้ในการผลิตผักปลอดภัยประเภทอื่นๆ ดังนี้

ผักปลอดภัยจากสารพิษหรือผักอนามัย คือ ผลผลิตที่ผลิตโดยใช้สารเคมีป้องกันและปราบศัตรูพืช รวมทั้งปุ๋ยเคมี โดยปฏิบัติตามข้อกำหนดทางวิชาการในการใช้สารเคมีอย่างเคร่งครัด ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ยังมีสารพิษตกค้างแต่ไม่เกินปริมาณที่กำหนดไว้เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค (ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 163 พ.ศ. 2538) โดยมีหน่วยงานภาครัฐ

หลายแห่งที่พยายามจัดทำกลไกตรวจสอบรับรองมาตรฐานอยู่ เช่น กรมส่งเสริมการเกษตร กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข

ผักไร้สารพิษ คือ ผักที่ผลิตโดยไม่ใช้สารเคมีการเกษตร แต่ในกระบวนการผลิตไม่เน้นความสำคัญต่อการอนุรักษ์และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม และไม่มีกลไกอิสระที่จะคอยตรวจสอบดูแลกระบวนการผลิตว่ามีการดำเนินการตามที่กล่าวอ้างหรือไม่มีกระบวนการตรวจสอบรับรอง

ผักอินทรีย์ คือ ผักที่ผลิตโดยระบบการเกษตรแบบเกษตรอินทรีย์ ที่ผลิตอาหารและเส้นใยด้วยความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ โดยเน้นที่หลักการปรับปรุงบำรุงดิน การเคารพต่อศักยภาพทางธรรมชาติของพืช สัตว์ และนิเวศการเกษตร เกษตรอินทรีย์จึงลดการใช้ปัจจัยการผลิตจากภายนอกและหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ เช่น ปุ๋ย สารกำจัดศัตรูพืช และเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ แต่ในขณะเดียวกันก็พยายามประยุกต์ใช้ธรรมชาติในการเพิ่มผลผลิตและพัฒนาความต้านทานต่อโรคของพืชและสัตว์เลี้ยง

ด้านมาตรฐานสินค้า ความแตกต่างของมาตรฐานที่สำคัญที่ใช้ในการตรวจสอบผักอินทรีย์ และผักปลอดภัยประเภทอื่น ซึ่งแสดงในตารางที่ 2 ส่วนเป็นมาตรฐานที่มุ่งเน้นให้การผลิตสอดคล้องกับหลักการเกษตรอินทรีย์ที่มุ่งหวัง คือ การผลิตที่ทำให้เกิดความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ โดยความแตกต่างที่ชัดเจนเกี่ยวกับมาตรฐาน คือ การใช้ปัจจัยการผลิตโดยไม่ใช้สารเคมีในการเกษตร แปรรูป ยืดอายุการเก็บรักษา ตั้งแต่ฟาร์มจนถึงผู้บริโภค

ด้านการตรวจสอบรับรองมาตรฐาน ข้อแตกต่างที่ชัดเจนอีกประการหนึ่ง คือ ระบบการตรวจสอบรับรองมาตรฐาน โดยการตรวจสอบรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ จะเป็นการรับรองหลังจากตรวจสอบที่กระบวนการผลิต ไม่ใช่การรับรองจากการตรวจสอบผลิตภัณฑ์สุดท้าย ซึ่งจะแตกต่างจากสินค้าปลอดภัยประเภทอื่นที่จะรับรองจากการตรวจสอบผลิตภัณฑ์สุดท้ายแล้วไม่พบสารเคมี หรือสารพิษตกค้างในปริมาณที่กำหนด

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผักอินทรีย์และผักปลอดภัยประเภทอื่น

ประเภท	ปัจจัยการผลิต				การปนเปื้อนจากสภาพแวดล้อม	ความหลากหลายทางชีวภาพ	มาตรฐาน	การตรวจสอบรับรอง
	ปุ๋ยเคมี	สารเคมีกำจัดศัตรูพืช	ฮอร์โมนสังเคราะห์	GMOs				
ผักอินทรีย์	ห้ามใช้	ห้ามใช้	ห้ามใช้	ห้ามใช้	กำหนดชัดเจน	กำหนดชัดเจน	เกษตรอินทรีย์	-กรมวิชาการเกษตร -สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) -องค์กรรับรองระหว่างประเทศ
ผักไร้สารพิษ	ห้ามใช้	ห้ามใช้	ห้ามใช้	ไม่ระบุ	ไม่กำหนด	ไม่กำหนด	เฉพาะกลุ่ม	ไม่มี
ผักปลอดภัยจากสารพิษ/อนามัย	ใช้ได้ไม่จำกัด	ใช้ได้แต่ควบคุมสารตกค้าง	ใช้ได้ไม่จำกัด	ไม่ระบุ	ไม่กำหนด	ไม่กำหนด	GAPs	-กรมส่งเสริมการเกษตร -กรมวิชาการเกษตร -กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์

ที่มา: ศุภชัย หล่อโลหการ และคณะ (2550)

ส่วนองค์กรที่ให้การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1. องค์กรรับรองของภาครัฐ 2. องค์กรรับรองของภาคเอกชน 3. องค์กรรับรองของต่างประเทศ

1. องค์กรรับรองของภาครัฐ ได้แก่ สถาบันพืชอินทรีย์ ในส่วนของหน่วยงานราชการได้มีการร่างมาตรฐานเกษตรอินทรีย์และจัดตั้งหน่วยงานตรวจสอบรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ขึ้น โดยกรมวิชาการเกษตรได้ประกาศใช้มาตรฐานการผลิตพืชอินทรีย์เมื่อ พ.ศ. 2544 และในปี พ.ศ. 2545 ได้จัดตั้งสถาบันพืชอินทรีย์และได้อนุมัติตรารับรอง Organic Thailand หลังจากนั้นก็มีสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถาบันพืชอินทรีย์ออกวางจำหน่ายในตลาดภายในประเทศโดยใช้ตรารับรองดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ตรารับรอง Organic Thailand โดยสถาบันพืชอินทรีย์ กรมวิชาการเกษตร
ที่มา: กรมวิชาการเกษตร <http://it.doa.go.th/organic/organic/download.html>

2. องค์กรรับรองของภาคเอกชน ได้แก่ สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2538 โดยองค์กรพัฒนาเอกชน สถาบันวิชาการ หน่วยงานรัฐ องค์กรผู้บริโภคและเครือข่ายร้านค้าสีเขียว เพื่อทำหน้าที่เป็นองค์กรอิสระสำหรับให้บริการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2541 สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ได้จัดทำมาตรฐานของพืชเกษตรอินทรีย์และดำเนินงานเป็นองค์กรรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แห่งแรกในประเทศไทย ทั้งยังเป็นหน่วยงานแรกที่ผ่านการรับรองระบบงานเกษตรอินทรีย์จากสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) นอกจากนี้การตรวจรับรองของสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ได้รับการรับรองระบบงานเกษตรอินทรีย์จากสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติหรือ IFOAM (International Federation of Organic Agricultural Movement) ซึ่งเป็นองค์กรเอกชนระหว่างประเทศ จึงนับว่าสำนักงานมาตรฐาน

เกษตรอินทรีย์เป็นหน่วยงานแรกในทวีปเอเชียที่ได้รับการรับรองระบบงานนี้ ส่งผลให้ได้รับการยอมรับจากหน่วยงานเกษตรอินทรีย์อื่นๆทั่วโลกโดยมีตรารับรองมกท. ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ตรารับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ของสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.)
ที่มา: สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) www.actorganic-cert.or.th

3. องค์กรรับรองของต่างประเทศ ปัจจุบันมีองค์กรรับรองของต่างประเทศที่ดำเนินการอยู่ในประเทศไทย เช่น Bioagricert , BCS Öko – Garantie GmbH , Soil Association , OMIC , Ecocert เป็นต้น



ภาพที่ 6 ตรารับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ Bioagricert
ที่มา: Bioagricert www.bioagricert.org



ภาพที่ 7 ตรารับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ BCS
ที่มา: BCS www.bcs-oeko.com/en_our_services.html



ภาพที่ 8 ตรารับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ Soil Association

ที่มา: Soil Association www.soilassociation.org



ภาพที่ 9 ตรารับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ OMIC

ที่มา: OMIC www.omicnet.com/omicnet/organic-cert-en.html



ภาพที่ 10 ตรารับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ Ecocert

ที่มา: Ecocert www.ecocert.com

ด้านระบบการค้า สำหรับระบบการตลาด สินค้าเกษตรในปัจจุบันเป็นระบบที่เกษตรกรผู้ผลิตไม่สามารถมีส่วนร่วมในการกำหนดราคาผลผลิตของตัวเอง แต่กลับต้องพึ่งพิงอยู่กับพ่อค้าคนกลางและกลไกราคาของตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ผลตอบแทนที่เกษตรกรได้รับไม่ครอบคลุมต้นทุนการผลิต ก่อเกิดเป็นหนี้สินเพิ่มพูนขึ้นทุกวัน แต่ในกระบวนการเกษตรอินทรีย์นั้น การทำการค้าที่เป็นธรรม ถือเป็นหลักการสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะทำให้

กระบวนการมีความยั่งยืน โดยเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์สามารถมีบทบาทในการกำหนดราคาผลผลิตของตัวเองที่ครอบคลุมกับต้นทุนการผลิต ทักษะฝีมือ และทรัพยากรภายในท้องถิ่นที่พอเพียงต่อการดำรงชีวิต ซึ่งรายได้ดังกล่าวจะเป็นหลักประกันสำหรับเกษตรกรและครอบครัวถึงความมั่นคงในการผลิต การดำเนินชีวิต อันโยงใยไปถึงความเข้มแข็งของชุมชนท้องถิ่นด้วย อีกเหตุผลหนึ่งที่ควรนำระบบการค้าที่เป็นธรรมมาใช้กับสินค้าเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากผลผลิตจากการผลิตแบบอินทรีย์โดยเฉพาะในช่วงปรับเปลี่ยนจะลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับการผลิตแบบเกษตรเคมี ดังนั้นในช่วงเวลาดังกล่าวจึงต้องจูงใจเกษตรกรด้วยการให้ราคาผลผลิตที่สูงกว่าราคาตลาดเพื่อให้เกษตรกรสามารถดำรงชีพได้ นอกจากนี้สำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการตรวจสอบและรับรองมาตรฐานจะมีค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เพิ่มขึ้นด้วย ในส่วนของผู้บริโภค การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในระบบการค้าที่เป็นธรรม นอกจากจะทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง ปลอดภัย สิ่งที่สำคัญไปกว่านั้นคือผู้บริโภคได้สนับสนุนให้เกิดระบบการค้าแบบใหม่ที่คำนึงถึงความเป็นอยู่ของเกษตรกรผู้ผลิต ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของผู้บริโภค

บรรจุภัณฑ์ของผักอินทรีย์

บรรจุภัณฑ์ของผักมีผลต่อการรักษาความสวยงามของผักที่อยู่ภายในและการดึงดูดความสนใจ เนื้อของถุงพลาสติกที่ใช้บรรจุ รูปแบบการหีบห่อ และข้อความหรือสัญลักษณ์ที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์จะช่วยทำให้ผักนั้นๆ ประชาสัมพันธ์ตัวเองได้ ผักอินทรีย์จึงมักมีบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้เหนือกว่าผักที่ไม่มีบรรจุภัณฑ์ แม้ว่าราคาผักบางชนิดไม่ได้สูงมาก อาทิ กะเพรา ผักบุ้ง แดงกวาง เป็นต้น

จากการสำรวจของสมพร อิศวิลานนท์ และคณะ (2549) พบว่า ผู้ประกอบการผักอินทรีย์มักบรรจุสินค้าของตนในขนาดที่เพียงพอต่อการบริโภคในครั้งหนึ่งๆ น้ำหนักผักที่ส่วนใหญ่บรรจุได้แก่ 200 – 250 กรัมสำหรับผักประเภทใช้ใบรับประทานเป็นหลัก และ 100 – 150 กรัมสำหรับผักที่ใช้ใบเป็นส่วนประกอบในอาหาร เช่น กะเพรา พาร์สลีย์ เป็นต้น แต่ผักอินทรีย์มักไม่ค่อยมีประเภทของผักที่หลากหลายมากนัก ส่วนใหญ่เป็นผักสวนครัว ผักพื้นบ้าน และผักสลัด เป็นต้น

ผักที่ผู้ประกอบการวางตำแหน่งในราคาที่สูง มักจะให้ความสนใจในเรื่องบรรจุภัณฑ์มากขึ้น เช่น บรรจุภัณฑ์ของไร่ปลูกรักที่ให้ความรู้ผู้บริโภคเรื่องความแตกต่างระหว่างผักอินทรีย์กับผักที่ปลูกในรูปแบบอื่นๆ การเป่าลมเข้าข้างใน และปิดผนึกโดยไม่ใช้เทปรัดเพื่อป้องกันผักจ้ำเป็นต้น ซึ่งในเวลาต่อมาผู้ประกอบการรายอื่นๆ นำวิธีนี้ไปใช้ด้วย ข้อความที่ระบุว่าปลอดสารพิษ ปลอดภัย ผักอนามัย ที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ แต่ไม่มีสัญลักษณ์ของการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เมื่อเปรียบเทียบกับกรณีสัญลักษณ์การรับรองมาตรฐานอาจสร้างความสับสนให้ผู้บริโภคได้เช่นกัน

ด้านราคาจำหน่ายของผักอินทรีย์

หากมองในภาพรวม ตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยถือว่าเป็นตลาดของผู้ผลิต เพราะอุปทานผลผลิตเกษตรอินทรีย์ยังมีอยู่น้อย ผู้ผลิตจึงยังเป็นฝ่ายกำหนดตลาดได้ค่อนข้างมาก ปกติราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์มีแนวโน้มจะสูงกว่าสินค้าประเภทอื่นประมาณร้อยละ 20-50 (วิฑูรย์ ปัญญากุล และ เจษณี สุขจิรัตติกาล, 2546) การที่สินค้าเกษตรอินทรีย์ยังมีราคาสูงไม่ใช่เพียงเพราะว่ามีปริมาณการผลิตที่ต่ำกว่าความต้องการของตลาดเท่านั้น หากแต่ระบบเกษตรอินทรีย์ยังต้องมีหลักประกันเรื่องราคาผลผลิตที่ยุติธรรมให้กับผู้ผลิต ซึ่งต้นทุนการผลิตเกษตรอินทรีย์ค่อนข้างสูงกว่าการผลิตทั่วไป เพราะต้องใช้แรงงานและความประณีตมากจึงจะจัดการฟาร์มให้เป็นไปตามมาตรฐานได้ อีกทั้งผลตอบแทนที่ให้กับเกษตรกรก็ต้องอยู่ในระดับรายได้ที่เพียงพอแก่การยังชีพด้วย

จากการสำรวจราคาของผักสดซึ่งมีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตภายในกรุงเทพมหานครของมูลนิธิสายใยแผ่นดินและสหกรณ์กรีนเนท (2549) นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 – 2548 พบว่าราคาของผักอินทรีย์มีแนวโน้มลดลง โดยในปี พ.ศ. 2544 ผักอินทรีย์มีราคาสูงกว่าผักอนามัยอยู่ร้อยละ 61 และสูงกว่าผักธรรมดาอยู่ร้อยละ 120 แต่ในปี พ.ศ. 2548 ราคาของผักอินทรีย์สูงกว่าราคาของผักอนามัยอยู่เพียงร้อยละ 8 และสูงกว่าผักทั่วไปอยู่ร้อยละ 43 ดังที่แสดงในตารางที่ 3 จากข้อมูลดังกล่าวแสดงว่าราคาผักอินทรีย์ในปัจจุบันมีระดับราคาถูกลงกว่าในอดีต

ตารางที่ 3 ราคาเปรียบเทียบของผักสดที่วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร

(หน่วย: บาท/กก.)

	ธ.ค. 44	ก.ค. 45	มี.ค. 46	ธ.ค. 46	มี.ค. 47	ส.ค. 47	ก.พ. 48
ผักทั่วไป	40.18	41.28	38.98	57.49	29.45	34.85	29.85
ผักอนามัย	54.79	60.28	35.29	56.75	46.29	83.30	48.24
ผักอินทรีย์	88.38	66.99	65.94	64.28	76.77	135.29	52.37
ราคาผักอินทรีย์สูง กว่าผักอนามัย	61%	11%	46%	12%	40%	38%	8%
ราคาผักอินทรีย์สูง กว่าผักทั่วไป	120%	62%	69%	11%	62%	74%	43%

ที่มา: มุลินธิสวายไยแผ่นดินและสหกรณ์กรีนเนท (2549)

นอกจากนี้จากการศึกษาระบบการตลาดของสินค้าโครงการหลวงของสมพร อิศวิลานนท์ และคณะ (2549) พบว่า สินค้าพืชผักที่เป็นอินทรีย์ในตลาดค่อนข้างมีจำกัดและหลายชนิดไม่มีความชัดเจนระหว่างผักอินทรีย์กับผักปลอดภัย ดังนั้นการเปรียบเทียบราคาผักปลอดภัยและผักอินทรีย์จึงใช้ราคาขายส่งของโครงการหลวงและราคาขายปลีกของร้านค้าสาขากรุงเทพฯมาเป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบ โดยกลุ่มของผักใช้ใบประกอบด้วย กะหล่ำปลี กะหล่ำปลีแดง กะหล่ำปลีหัวใจ ผักกาดหอมห่อ ผักกาดหวาน ผักกาดฮ่องเต้ ผักกาดหางหงษ์ ยอดชาโยเต้ ปวยเล้ง กระน้ำดอย คำ และกระน้ำฮ่องกง ซึ่งพบว่าราคาพืชผักอินทรีย์และพืชผักปลอดภัยมีความแตกต่างกันน้อยมากในระดับราคาขายส่งและขายปลีกของผักดอยคำโครงการหลวงกรุงเทพฯ ราคาผักอินทรีย์ดอยคำประเภทใช้ใบมีราคาต่างจากผักปลอดภัยดอยคำในกลุ่มเดียวกันร้อยละ 5.4 และ 4.6 ตามลำดับ ในกลุ่มของพืชผักใช้ผล ประกอบด้วย ถั่วแขก มะเขือเทศเชอร์รี่ แดงกวางฉู้ปุ่น พบว่าราคาขายส่งและขายปลีกของผักใช้ผลอินทรีย์และผักใช้ผลปลอดภัยดอยคำของโครงการหลวงกรุงเทพฯมีราคาต่างกันเพียงร้อยละ 5.8 และร้อยละ 6.4 ตามลำดับ กรณีของผักใช้หัวและรากประกอบด้วย

เบบีแครอท และแตงกวาญี่ปุ่น พบว่า ราคาผักอินทรีย์และผักปลอดภัยในกลุ่มนี้ในระดับขายส่ง และขายปลีกต่างกันเพียงร้อยละ 4.9 และ 4.2 ตามลำดับ

จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผักอินทรีย์นั้น โดยหลักการแล้วถึงแม้จะมีระดับของ คุณภาพที่เหนือกว่าผักปลอดภัยประเภทอื่นก็ตาม แต่ความเข้าใจของผู้บริโภคต่อผักอินทรีย์และผัก ปลอดภัยยังแยกกันไม่ออก ทำให้การกำหนดราคาของผักอินทรีย์ไม่สามารถกำหนดราคาได้สูงกว่า ผักปลอดภัยมากนัก

ด้านช่องทางการตลาดของผักอินทรีย์

ช่องทางการตลาดของผักอินทรีย์ภายในประเทศส่วนใหญ่มีลักษณะคล้ายกันกับการตลาด ของสินค้าเกษตรทั่วไป อาจจะแตกต่างที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งทำให้ช่องทางการตลาดของผัก อินทรีย์มีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างไปบ้างบางส่วน โดยในปัจจุบันช่องทางหลักจะเป็นห้าง ซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งห้างขนาดใหญ่ที่มีสาขาจำนวนมากทั่วประเทศ (ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริษัทจาก ต่างประเทศ) และห้างขนาดกลางและขนาดเล็ก (ส่วนใหญ่เป็นบริษัทของผู้ประกอบการไทย) หาก มองในภาพรวมแล้ว ช่องทางการตลาดของผักอินทรีย์สามารถแบ่งออกเป็นสองแบบหลักๆ คือ ตลาดทางเลือกและตลาดกระแสหลัก

ตลาดทางเลือก

คำว่าตลาดทางเลือกเริ่มเป็นที่สนใจและคุ้นหูผู้บริโภคในช่วงปีพ.ศ. 2536 ตลาดทางเลือก คือ รูปแบบความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมแบบใหม่ระหว่างผู้ผลิตและ ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสุขภาพและสิ่งแวดล้อม เกื้อหนุนให้เกิดความเข้าใจ เห็นอกเห็นใจและ รับผิดชอบซึ่งกันและกัน อันเป็นรากฐานของการสร้างสรรค์สังคมที่งดงามและสิ่งแวดล้อมที่ดี กิจกรรมการซื้อขายในระบบตลาดทางเลือกตั้งอยู่บนคติที่ว่าทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคต่างต้องพึ่งพาซึ่ง กันและกัน จนพัฒนาไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดีของทั้งสองฝ่าย ซึ่งหลักการนี้จะดำเนินไปมิได้หาก ขาดการประสานเชื่อมโยงกัน กิจกรรมในตลาดทางเลือกจะเป็นส่วนช่วยให้เกิดการพบปะสังสรรค์ แลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลระหว่างกันเพื่อสร้างความเข้าใจและสำนึกของการช่วยเหลือซึ่งกันและ กัน สำนึกของผู้ผลิตทำให้ต้องพัฒนาระบบการผลิตที่ไม่ทำลายธรรมชาติ ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ และปลอดภัย ด้วยว่าการจัดหาอาหารที่มีคุณภาพนั้นเป็นเสมือนการให้ชีวิตที่สมบูรณ์แก่ผู้บริโภค

ซึ่งเป็นหุ้นส่วนชีวิตของตนเองด้วยเช่นกัน ส่วนสำนึกของผู้บริโภค คือ การให้ราคาที่เป็นธรรม ต่อเกษตรกรผู้ผลิตอันเป็นการสนับสนุนระบบการผลิตที่คำนึงถึงสุขภาพและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ให้ขยายตัวออกไป

รูปแบบการทำตลาดทางเลือกมีทั้งตลาดท้องถิ่น ตลาดในชุมชน ตลาดนัดท้องถิ่น ตลาดสมาชิก ร้านค้าปลีกเฉพาะด้าน และตลาดขายส่งเฉพาะด้าน

ตลาดท้องถิ่น มีแนวโน้มที่จะให้ค่าตอบแทนต่อเกษตรกรสูงกว่าตลาดแบบอื่น เนื่องจากเกษตรกรสามารถจำหน่ายผลผลิตให้กับผู้บริโภคได้โดยตรง ถึงแม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายในเรื่องค่าขนส่งและค่าแรงเพิ่มขึ้นแต่จัดว่าไม่สูงมาก เพราะตลาดเหล่านี้มักไม่ได้อยู่ห่างไกลกับแหล่งผลิตและด้วยปริมาณการขายที่น้อย แรงงานที่ใช้ในการจัดเตรียมผลผลิตมักเป็นแรงงานในครัวเรือน

ประโยชน์อีกด้านหนึ่งของตลาดท้องถิ่นคือช่วยทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคเกิดความรู้สึก ร่วมกันเป็นชุมชน มีเอกลักษณ์และมีความผูกพันร่วมกัน เป็นการสร้างกระบวนการเรียนรู้ของเกษตรกรจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ทำให้เกษตรกรมีโอกาสที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคและความเปลี่ยนแปลงของตลาดซึ่งช่วยให้เกษตรกรสามารถปรับเปลี่ยนการผลิตของตัวเองเพื่อให้สอดคล้องกับตลาดได้เร็วขึ้น ทั้งยังเกื้อกูลต่อการพัฒนาสังคม อนุรักษ์พลังงานและช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจชุมชนโดยทำให้เงินทุนหมุนเวียนในท้องถิ่นมากขึ้น

ตลาดในชุมชน ส่วนใหญ่เป็นตลาดที่เปิดขายในช่วงเช้าตรู่และมักจะเปิดขายในช่วง ระยะเวลาสั้นๆ เพียง 1-2 ชั่วโมง สมาชิกในชุมชนนำสินค้าที่ผลิตได้ในครอบครัวมาจำหน่าย สินค้าส่วนใหญ่มักเป็นอาหารสดหรืออาหารแปรรูปอย่างง่าย ตลาดในชุมชนเหมาะกับผลผลิตจากเกษตรกรรายย่อย เป็นผลผลิตที่ไม่ค่อยมีการผลิตในชุมชนมากนักและควรเป็นผลผลิตที่มีความต่อเนื่อง แต่ไม่เหมาะกับผลผลิตที่มีปริมาณมาก เพราะตลาดชุมชนมักมีขนาดเล็ก ไม่เพียงพอที่รองรับผลผลิตที่ออกมาพร้อมกันเป็นจำนวนมากได้

ข้อดีของตลาดชุมชนคือเกษตรกรผู้ผลิตเสียค่าใช้จ่ายในการขายผลผลิตต่ำมาก ทำให้เกษตรกรได้รับรายได้เต็มจากการขาย ซึ่งการได้เงินสดเป็นรายได้ประจำจะช่วยแบ่งเบาภาระ สำหรับค่าใช้จ่ายประจำวันของครอบครัวเกษตรกรได้ แต่ราคาผลผลิตที่จำหน่ายในตลาดชุมชนนี้ มักจะมีราคาอ่อนข้างต่ำเพราะความสามารถในการซื้อสินค้ามีอยู่น้อย นอกจากนี้ตลาดในชุมชน

มักจะไม่ใช่ตลาดเฉพาะสินค้าเกษตรอินทรีย์เท่านั้น เพราะผู้ขายอาจเป็นสมาชิกคนใดก็ได้ในชุมชนที่ต้องการนำผลผลิตของตนเองมาจำหน่ายและผู้ซื้อมักให้ความสำคัญกับสินค้าที่ต้องการใช้มากกว่าเรื่องความเป็นเกษตรอินทรีย์

ตลาดนัดในท้องถิ่น ส่วนใหญ่เป็นตลาดคล้ายกับตลาดชุมชน แต่อาจมีขนาดใหญ่กว่า และมักจัดในที่ที่มีผู้บริโภคอยู่หนาแน่น เช่น โรงพยาบาล สถานที่ราชการต่างๆ ตลาดนัดนี้จะเปิดขายเฉพาะวันที่กำหนดไว้ ระยะเวลาในการเปิดอาจเพียงครึ่งวันหรือเต็มวันขึ้นกับปริมาณผู้บริโภคและข้อจำกัดของสถานที่ ในตลาดนัดเช่นนี้มักจะต้องการกลุ่มบุคคลหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งที่ทำหน้าที่ในการประสานงานกับเจ้าของพื้นที่และประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่เป็นผู้จัดตลาดนัดนี้อาจมีนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับคุณสมบัติของเกษตรกรที่จะนำผลผลิตเข้ามาจำหน่ายในตลาดนัด ความชัดเจนในนโยบายในลักษณะนี้จะช่วยให้ตลาดนัดเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ที่สำคัญได้เช่นกัน เช่น สินค้าต้องมาจากการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์หรือเริ่มจากการเปิดตลาดนัดให้กับเกษตรกรทั้งหมด แต่กำหนดเงื่อนไขให้เกษตรกรต้องปรับเปลี่ยนเข้าสู่ระบบเกษตรอินทรีย์ตามระยะเวลาที่กำหนด

ตลาดสมาชิก ตลาดระบบนี้ได้รับอิทธิพลมาจากระบบเกษตรในต่างประเทศ เช่น ระบบชุมชนสนับสนุนการเกษตรในสหรัฐอเมริกา (Community Supported Agriculture, CSA) ระบบเตเก้ในญี่ปุ่น (Teikie) และระบบกล่องผักในยุโรป (Box Scheme) ตลาดสมาชิกเน้นสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภคโดยมีการวางแผนการผลิตร่วมกันระหว่างเกษตรกรกับผู้บริโภค มีการตกลงราคาล่วงหน้าและอาจมีการสนับสนุนเงินทุนล่วงหน้าให้กับเกษตรกรเพื่อใช้ลงทุนในการผลิต โดยผู้ผลิตจะจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง ระบบตลาดสมาชิกจะเน้นสินค้าที่เป็นผักสดเป็นส่วนใหญ่หรืออาจมีผลไม้ร่วมด้วยบ้างเล็กน้อย นอกจากนี้เกษตรกรผู้ผลิตหรือผู้จัดส่งจำเป็นต้องมีรถบรรทุกและแรงงานในการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว

ร้านค้าปลีกเฉพาะด้าน อาจมีร้านค้าที่มีนโยบายในการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยตรงหรืออาจเป็นร้านสุขภาพและมีสินค้าเกษตรอินทรีย์ร่วมจำหน่ายด้วย ความแตกต่างของร้านเกษตรอินทรีย์และร้านสุขภาพอยู่ที่ความเข้มงวดในการคัดสรรสินค้าเข้ามาจำหน่ายในร้านเกษตรอินทรีย์ สินค้าที่มีจะต้องมาจากระบบการผลิตที่เป็นเกษตรอินทรีย์ที่ตรวจสอบได้ในขณะที่ร้านสุขภาพอาจยอมรับสินค้าที่ได้จากการผลิตที่ควบคุมการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชหรือการผลิตที่ปลอดจากสารเคมีเข้ามาจำหน่ายได้ สินค้าที่มีจำหน่ายในร้านค้าปลีกเฉพาะด้านมักได้

จากการรวบรวมจากแหล่งต่างๆกันไม่จำกัดเฉพาะในละแวกของชุมชนตัวเอง บางร้านอาจมีสินค้า นำเข้าจากต่างประเทศ

ตลาดขายส่งเฉพาะด้าน ลักษณะตลาดขายส่งเฉพาะด้าน คือการขายผลผลิตให้กับ ร้านอาหาร โรงแรม หรือโรงครัวขององค์กร เช่น โรงเรียน และโรงพยาบาล ตลาดประเภทนี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคโดยรวมมีการตื่นตัวเรื่องเกษตรอินทรีย์ค่อนข้างสูง เพราะทั้งผู้บริหาร และผู้บริโภคที่มาใช้บริการต้องเข้าใจและมีความสนใจเรื่องเกษตรอินทรีย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งราคาของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป ทำให้ฝ่ายบริหารต้องพิจารณาว่าต้นทุนวัตถุดิบที่สูงขึ้นจะมีผลกระทบอย่างไรต่อธุรกิจ ขณะนี้ร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารปรุงจากผักอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานครมี 4 แห่งด้วยกัน คือ ร้านอโนทัยซึ่งเป็นของไร่ปลูกรักและใช้ผลผลิตจากไร่ตนเอง ร้านอาหารเอเดน ภัตตาคารที่โรงแรม The Metropolitan และร้านจีโอ ออร์แกนิก ตลาดประเภทนี้มีโดยมีการวางแผนสั่งซื้อล่วงหน้า ทำให้ผู้ผลิตสามารถวางแผนการผลิตได้ชัดเจน มีปริมาณสั่งซื้อมากและมีความต่อเนื่อง แต่การกำหนดมาตรฐานที่เข้มงวดโดยเฉพาะคุณภาพทางกายภาพของสินค้า อาจไม่เหมาะสมต่อเกษตรกรที่อยู่ในระยะต้นของการพัฒนาเกษตรอินทรีย์

ตลาดกระแสหลัก

ตลาดกระแสหลักในปัจจุบัน ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์สโตร์ขนาดใหญ่ซึ่งซูเปอร์มาร์เก็ตมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้อยู่ในเมืองใหญ่ การมีรายได้มากขึ้นของประชากร และประการสุดท้ายคือ การที่ผู้หญิงออกมาทำงานนอกบ้านมากขึ้น ประกอบกับการที่แนวทางการตลาดของซูเปอร์มาร์เก็ตเสนอสินค้าที่มีคุณภาพสม่ำเสมอว่าตลาดสด มีความสะดวกสบายในการเดินทาง สามารถเลือกหาสินค้าอุปโภคได้ในคราวเดียว ยิ่งไปกว่านั้นตลาดโมเดิร์นเทรดต้องการเข้าสู่ตลาดกลางและล่างมากขึ้น โดยมุ่งเน้นการเสนอขายสินค้าที่หลากหลาย มีคุณภาพ ราคาไม่สูงนัก และสะดวกต่อลูกค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตแต่ละบริษัทมีแนวโน้มที่จะกำหนดมาตรฐานคุณภาพสินค้าเฉพาะของตัวเองเพื่อสร้างความแตกต่างจากห้างอื่น เช่น ฝักวอเตอร์ของ Tops Supermarket ฝัก Gourmet Market ของห้างเอ็มโพเรียม โดยอ้างอิงจากมาตรฐานความปลอดภัยของอาหารที่กำหนดโดยหน่วยงานรัฐและมาตรฐานเฉพาะที่ห้างกำหนดเพิ่มขึ้นซึ่งอาจพัฒนาตรารับรองมาตรฐานของตัวเอง เช่น วงจรคุณภาพคาร์ฟูร์ หรืออาจใช้ตรารับรองมาตรฐานของหน่วยงานรัฐหรือหน่วยงานรับรองมาตรฐานอิสระ

ปัจจุบันซูเปอร์มาร์เก็ตมีการตื่นตัวในแง่ของเกษตรอินทรีย์เป็นอย่างมาก จำนวนสาขาที่มีผักอินทรีย์จำหน่ายเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 109 ซึ่ง Tops ได้เพิ่มสาขาจากที่มีสินค้าเกษตรอินทรีย์จำหน่ายเฉพาะที่Tops Marketplace จำนวน 9 สาขา มีการขยายสาขาเพิ่มอีก 24 สาขาของ Tops Supermarket (สุขชัย หล่อโลหการ และคณะ, 2550)

ถึงแม้ว่าตลาดกระแสหลักจะมีศักยภาพในการขยายตลาดให้ครอบคลุมผู้บริโภคในวงกว้างขึ้น แต่อาจเกิดปัญหาการยอมรับจากผู้บริโภคกลุ่มที่ยึดมั่นในสำนึกรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและหลักการของเกษตรอินทรีย์อย่างเคร่งครัด โดยอาจปฏิเสธการจับจ่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในซูเปอร์มาร์เก็ต ความคิดเห็นของนักสิ่งแวดล้อมและนักพัฒนาทั้งหลายเชื่อว่าตลาดแบบซูเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์สโตร์ขนาดใหญ่เป็นตลาดที่แยกความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคให้ห่างเหินกันมากขึ้น ทำลายความเอื้ออาทรระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคและมีแนวโน้มที่จะเอาเปรียบผู้ผลิตค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดโมเดิร์นเทรดในประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ในการครอบงำของบริษัทข้ามชาติจากต่างประเทศ ทำให้นักสิ่งแวดล้อมและนักพัฒนาพยายามเสนอทางเลือกในการพัฒนาตลาดท้องถิ่น แต่ในขณะเดียวกันฝ่ายการตลาดซึ่งต้องรับผิดชอบในการจำหน่ายสินค้าให้กับเกษตรกรผู้ผลิตพบว่าตลาดท้องถิ่นมีข้อจำกัดในเรื่องของขนาด ไม่สามารถตอบสนองต่อการขยายตัวของสมาชิกเกษตรกรที่ทำเกษตรอินทรีย์เพิ่มมากขึ้นได้ทัน

การขายผ่านช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ตในขณะนี้ยังไม่มีระบบชัดเจน มักเป็นระบบฝากขายมากกว่าและเสียค่าใช้จ่ายสูง ผู้ผลิตจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการวางสินค้า ต้องดูแลในการส่งและจัดวางสินค้าเอง นอกจากนี้ระบบการชำระเงินใช้เวลานานซึ่งนับว่าเป็นข้อจำกัดสำหรับเกษตรกรรายย่อย สำหรับผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ในระยะยาว การปรับตัวเพื่อให้เข้าสู่ช่องทางการตลาดของซูเปอร์มาร์เก็ตได้นั้นจำเป็นต้องมีการรวมตัวกันของผู้ผลิต โดยการรวมตัวกันของผู้ผลิตควรมาจากหลายแหล่งเพื่อให้มีผลผลิตที่หลากหลายและกว้างขวางพอที่จะกระจายความเสี่ยงหากผลผลิตเกิดความเสียหาย ณ บริเวณใดบริเวณหนึ่ง และมีการจัดการหน่วยการตลาดกลางที่บริหารจัดการผลผลิตและสต็อก ส่งเสริมการผลิต และควบคุมคุณภาพผลผลิตด้านขนาด สี สัน รูปร่าง ลักษณะ แม้ว่าในระบบเกษตรอินทรีย์ผู้ผลิตจะได้รับการตรวจสอบรับรองมาตรฐานอยู่แล้วก็ตาม แต่คุณภาพด้านกายภาพมักเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคในตลาดโมเดิร์นเทรดยอมจับจ่ายมากกว่า โดยฝ่ายส่งเสริมการผลิตคอยให้คำแนะนำและเทคนิคในการผลิต ช่วยวางแผนการผลิต พัฒนาระบบการผลิต มีระบบการจัดการหลังการเก็บเกี่ยวและการขนส่งที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้คุณภาพผลผลิตปลายทางเป็นไปตามที่ตกลงไว้กับซูเปอร์มาร์เก็ต

ด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายผักอินทรีย์

การประชาสัมพันธ์สินค้าประเภทผักอินทรีย์ในประเทศไทยยังมีน้อยอยู่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรู้จักแต่ผักปลอดภัยจากสารพิษหรือผักอนามัยมากกว่า สื่อต่างๆที่มีใช้อยู่ในปัจจุบันได้แก่ หนังสือ วารสาร จดหมายข่าว วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต การจัดนิทรรศการ การออกบูชในงานแสดงสินค้า การจัดสัมมนาเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ การประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการยกระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเรื่องของความแตกต่างระหว่างผักอินทรีย์และผักปลอดภัยประเภทอื่นๆ จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยเอื้อให้ตลาดของผักอินทรีย์ของประเทศไทยสามารถพัฒนาขึ้นได้ โดยผู้ประกอบการอาจจำเป็นต้องร่วมมือกันเพราะจะเป็นประโยชน์ร่วมกันของทุกฝ่าย

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งเน้นไปที่การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในเรื่องการรับรู้และการตอบสนองต่อข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ของผักอินทรีย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งหมด 1,000 คน ซึ่งสามารถนำเสนอผลการศึกษาได้ 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคต่อข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์

ส่วนที่ 3 การตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคต่อข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและการตอบสนองต่อข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในการปรับปรุงข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์ในอนาคต

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำนวน 1,000 คน สามารถสรุปข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลโดยแบ่งเป็นหัวข้อได้ดังนี้

เพศ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 68.1 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเพศหญิง ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 31.9 เป็นเพศชาย (ตารางที่ 4)

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 48.7 มีอายุอยู่ระหว่าง 20 – 29 ปี รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.7 อายุระหว่าง 40 – 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.7 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.5 และอายุตั้งแต่ 50ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 4)

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 76.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีสถานภาพโสด และส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 23.8 มีสถานภาพสมรส (ตารางที่ 4)

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 71.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.3 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 8.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 4)

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 33.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นนิสิต นักศึกษา รองลงมาคือ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 32.8 อาชีพส่วนตัวร้อยละ 17.4 และข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 16.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 4)

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 44.0 มีรายได้ต่อเดือนจำนวน 10,001 – 30,000 บาท รองลงมาคือ น้อยกว่า 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 37.2 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาทร้อยละ 13.3 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทร้อยละ 5.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4)

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผักอินทรีย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 48.7 เป็นผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นบางครั้ง รองลงมาคือ ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อ คิดเป็นร้อยละ 25.5 ผู้ที่ไม่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์ร้อยละ 15.4 และเป็นผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นประจำเพียงร้อยละ 10.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 4)

ระดับการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 57.7 มีการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์อยู่ในระดับน้อย รองลงมาคือผู้ที่มีการรับรู้และความเข้าใจในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 21.7 เป็นผู้ที่ไม่มีกรรับรู้และความเข้าใจ

เกี่ยวกับผักอินทรีย์ร้อยละ 15.4 และผู้ที่มีการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์ในระดับมาก มีเพียงร้อยละ 5.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	319	31.9
หญิง	681	68.1
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	85	8.5
20 – 29 ปี	487	48.7
30 – 39 ปี	217	21.7
40 – 49 ปี	147	14.7
50 ปีขึ้นไป	64	6.4
สถานภาพ		
โสด	762	76.2
สมรส	238	23.8
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	87	8.7
ปริญญาตรี	710	71.0
สูงกว่าปริญญาตรี	203	20.3
อาชีพ		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	166	16.6
พนักงานบริษัท	328	32.8
อาชีพส่วนตัว	174	17.4
นิสิต นักศึกษา	332	33.2

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	372	37.2
10,001 – 30,000 บาท	440	44.0
30,001 – 50,000 บาท	133	13.3
มากกว่า 50,000 บาท	55	5.5
ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผักอินทรีย์		
ผู้ที่ไม่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์	154	15.4
ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อ	255	25.5
ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นบางครั้ง	487	48.7
ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นประจำ	104	10.4
ระดับการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์		
ไม่มี	154	15.4
น้อย	577	57.7
ปานกลาง	217	21.7
มาก	52	5.2

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551

หากแบ่งปัจจัยส่วนบุคคลตามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่ม คือ 1. ผู้ที่ไม่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์ 2. ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อ 3. ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นบางครั้ง และ 4. ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นประจำ ซึ่งผลมีดังนี้

เพศ พบว่า เพศชายมีสัดส่วนเป็นผู้ที่ไม่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงมีสัดส่วนเป็นผู้ที่ซื้อผักอินทรีย์เป็นบางครั้งและผู้ซื้อผักอินทรีย์เป็นประจำมากกว่าเพศชาย (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มแบ่งตามเพศ

เพศ	กลุ่ม				รวม
	ผู้ที่ไม่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์	ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อ	ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นบางครั้ง	ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นประจำ	
ชาย	65 (20.4)	101 (31.7)	136 (42.6)	17 (5.3)	319 (100.0)
หญิง	89 (13.1)	154 (22.6)	351 (51.5)	87 (12.8)	681 (100.0)
รวม	154 (15.4)	255 (25.5)	487 (48.7)	104 (10.4)	1000 (100.0)

หมายเหตุ: () คือ ร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551

อายุ พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีสัดส่วนอยู่ในกลุ่มของผู้ที่ไม่เคยได้ยินคำว่าผกอินทรีซ์มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ส่วนผู้ที่มีอายุ 20 – 29 ปีมีสัดส่วนเป็นผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผกอินทรีซ์แต่ไม่เคยซื้อมากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อผกอินทรีซ์เป็นบางครั้งและผู้ซื้อผกอินทรีซ์เป็นประจำมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี (ตารางที่ 6) แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคมียุที่เพิ่มมากขึ้น ก็จะมีความสนใจในการดูแลสุขภาพและมีแนวโน้มในซื้อผกอินทรีซ์มากขึ้น

ตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมทั้ง 4 กลุ่มแบ่งตามอายุ

อายุ	กลุ่ม				รวม
	ผู้ที่ไม่เคยได้	ผู้ที่เคยได้ยิน	ผู้ที่เคยได้ยิน	ผู้ที่เคยได้ยิน	
	ยิน คำว่าผกอินทรีซ์	คำว่าผกอินทรีซ์แต่ไม่เคยซื้อ	คำว่าผกอินทรีซ์และซื้อเป็นบางครั้ง	คำว่าผกอินทรีซ์และซื้อเป็นประจำ	
ต่ำกว่า 20 ปี	32 (37.6)	23 (27.1)	27 (31.8)	3 (3.5)	85 (100.0)
20 – 29 ปี	69 (14.2)	164 (33.7)	237 (48.7)	17 (3.5)	487 (100.0)
30 – 39 ปี	33 (15.2)	42 (19.4)	109 (50.2)	33 (15.2)	217 (100.0)
40 – 49 ปี	16 (10.9)	19 (12.9)	77 (52.4)	35 (23.8)	147 (100.0)
50 ปีขึ้นไป	4 (6.3)	7 (10.9)	37 (57.8)	16 (25.0)	64 (100.0)
รวม	154 (15.4)	255 (25.5)	487 (48.7)	104 (10.4)	1000 (100.0)

หมายเหตุ: () คือ ร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551

สถานภาพ พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มของผู้ที่ไม่เคยได้ยินคำว่า ผักอินทรีย์และกลุ่มผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อ ในขณะที่ผู้ที่มีสถานภาพสมรสมี สัดส่วนเป็นกลุ่มผู้ที่ซื้อผักอินทรีย์เป็นบางครั้งและผู้ซื้อผักอินทรีย์เป็นประจำมากกว่าผู้ที่มี สถานภาพโสด (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มแบ่งตามสถานภาพ

สถานภาพ	กลุ่ม				รวม
	ผู้ที่ไม่เคยได้ ยินคำว่าผัก อินทรีย์	ผู้ที่เคยได้ยิน คำว่าผัก อินทรีย์แต่ไม่ เคยซื้อ	ผู้ที่เคยได้ยิน คำว่าผัก อินทรีย์และ ซื้อเป็น บางครั้ง	ผู้ที่เคยได้ยิน คำว่าผัก อินทรีย์และ ซื้อเป็น ประจำ	
โสด	127 (16.7)	226 (29.7)	358 (47.0)	51 (6.7)	762 (100.0)
สมรส	27 (11.3)	29 (12.2)	129 (54.2)	53 (22.3)	238 (100.0)
รวม	154 (15.4)	255 (25.5)	487 (48.7)	104 (10.4)	1000 (100.0)

หมายเหตุ: () คือ ร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์มากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มของทั้งผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อ ผู้ที่ซื้อผักอินทรีย์เป็นบางครั้ง และผู้ที่ซื้อผักอินทรีย์เป็นประจำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่มักอยู่ในกลุ่มของผู้ที่ซื้อผักอินทรีย์เป็นประจำมากกว่ากลุ่มอื่น (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มแบ่งตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	กลุ่ม				รวม
	ผู้ที่ไม่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์	ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อ	ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นบางครั้ง	ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นประจำ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19 (21.8)	13 (14.9)	45 (51.7)	10 (11.5)	87 (100.0)
ปริญญาตรี	127 (17.9)	183 (25.8)	335 (47.2)	65 (9.2)	710 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	8 (3.9)	59 (29.1)	107 (52.7)	29 (14.3)	203 (100.0)
รวม	154 (15.4)	255 (25.5)	487 (48.7)	104 (10.4)	1000 (100.0)

หมายเหตุ: () คือ ร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551

อาชีพ พบว่าข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทมีสัดส่วนเป็นผู้ที่เคยได้ยินคำว่า ผักอินทรีย์และซื้อเป็นบางครั้งมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพส่วนตัวมีสัดส่วนเป็นผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นประจำมากกว่ากลุ่มอื่น ในขณะที่นิสิต นักศึกษาส่วนใหญ่ มีสัดส่วนอยู่ในกลุ่มของผู้ที่ไม่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อ (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มแบ่งตามอาชีพ

อาชีพ	กลุ่ม				รวม
	ผู้ที่ไม่เคยได้ ได้ยินคำว่าผัก อินทรีย์	ผู้ที่เคยได้ยิน คำว่าผัก อินทรีย์แต่ไม่ เคยซื้อ	ผู้ที่เคยได้ยิน คำว่าผัก อินทรีย์และ ซื้อเป็น บางครั้ง	ผู้ที่เคยได้ยิน คำว่าผัก อินทรีย์และ ซื้อเป็น ประจำ	
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	20 (12.0)	28 (16.9)	94 (56.6)	24 (14.5)	166 (100.0)
พนักงานบริษัท	49 (14.9)	77 (23.5)	164 (50.0)	38 (11.6)	328 (100.0)
อาชีพส่วนตัว	17 (9.8)	42 (24.1)	83 (47.7)	32 (18.4)	174 (100.0)
นิสิต นักศึกษา	68 (20.5)	108 (32.5)	146 (44.0)	10 (3.0)	332 (100.0)
รวม	154 (15.4)	255 (25.5)	487 (48.7)	104 (10.4)	1000 (100.0)

หมายเหตุ: () คือ ร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทส่วนใหญ่เป็นกลุ่มของผู้ที่ไม่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาทมีสัดส่วนอยู่ในกลุ่มผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นบางครั้ง ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไปมีสัดส่วนอยู่ในกลุ่มของผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นประจำมากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มแบ่งตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	กลุ่ม				รวม
	ผู้ที่ไม่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์	ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อ	ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นบางครั้ง	ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นประจำ	
น้อยกว่า 10,000 บาท	76 (20.4)	117 (31.5)	162 (43.5)	17 (4.6)	372 (100.0)
10,001 – 30,000 บาท	54 (12.3)	111 (25.2)	233 (53.0)	42 (9.5)	440 (100.0)
30,001 – 50,000 บาท	20 (15.0)	19 (14.3)	69 (51.9)	25 (18.8)	133 (100.0)
มากกว่า 50,000 บาท	4 (7.3)	8 (14.5)	23 (41.8)	20 (36.4)	55 (100.0)
รวม	154 (15.4)	255 (25.5)	487 (48.7)	104 (10.4)	1000 (100.0)

หมายเหตุ: () คือ ร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551

ระดับการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์ พบว่าผู้ที่ไม่มีการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์เป็นกลุ่มของผู้ที่ไม่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์ ส่วนผู้ที่มีการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์ในระดับน้อยมีสัดส่วนอยู่ในกลุ่มของผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อ มากกว่ากลุ่มอื่น ผู้ที่มีการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์ในระดับปานกลางส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มของผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นบางครั้ง และผู้ที่มีการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์ในระดับมากมีสัดส่วนเป็นผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นประจำ มากกว่ากลุ่มอื่น (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มแบ่งตามระดับการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์

ระดับการรับรู้ และความ เข้าใจเกี่ยวกับ ผักอินทรีย์	กลุ่ม				รวม
	ผู้ที่ไม่เคยได้ ยินคำว่าผัก อินทรีย์	ผู้ที่เคยได้ยิน คำว่าผัก อินทรีย์แต่ไม่ เคยซื้อ	ผู้ที่เคยได้ยิน คำว่าผัก อินทรีย์และ ซื้อเป็น บางครั้ง	ผู้ที่เคยได้ยิน คำว่าผัก อินทรีย์และ ซื้อเป็นประจำ	
ไม่มี	154 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	154 (100.0)
น้อย	0 (0.0)	201 (34.8)	321 (55.6)	55 (9.5)	577 (100.0)
ปานกลาง	0 (0.0)	40 (18.4)	138 (63.6)	39 (18.0)	217 (100.0)
มาก	0 (0.0)	14 (26.9)	28 (53.8)	10 (19.2)	52 (100.0)
รวม	154 (15.4)	255 (25.5)	487 (48.7)	104 (10.4)	1000 (100.0)

หมายเหตุ: () คือ ร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายงาน 1,000 คนในกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนิสิต นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผักอินทรีย์โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยได้ยินคำว่า ผักอินทรีย์และซื้อเป็นบางครั้ง มีการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์อยู่ในระดับน้อย

หากแบ่งปัจจัยส่วนบุคคลตามกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม คือ 1. ผู้ที่ไม่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์ 2. ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อ 3. ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นบางครั้ง และ 4. ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นประจำ ซึ่งมีผลดังนี้

ผู้ที่ไม่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 20 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพนิสิต นักศึกษา มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และผู้ที่ไม่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์เป็นผู้ที่ไม่มีการรับรู้เกี่ยวกับผักอินทรีย์

ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 – 29 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพนิสิต นักศึกษา มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์ในระดับน้อย

ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นบางครั้งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส มีการศึกษาทั้งในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 30,000 บาท มีการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์ในระดับปานกลาง

ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นประจำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส มีการศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพส่วนตัว มีระดับรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป มีการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์ในระดับมาก

ส่วนที่ 2 การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์

ในส่วนนี้ผู้ศึกษาต้องการทราบการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคว่าหลังจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้ข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผักอินทรีย์ จนเกิดการตีความและกลายเป็นความเข้าใจ สิ่งที่ผู้บริโภคเข้าใจนั้นเป็นความเข้าใจที่ถูกต้องหรือไม่ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้ในการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์ จึงมีเพียงผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อ ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นบางครั้ง และผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นประจำเท่านั้น ซึ่งมีทั้งหมด 846 คน ส่วนผู้ที่ไม่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์ จำนวน 154 คน จะถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มของผู้ที่ไม่มีการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์ การทดสอบนี้ทำการประเมินระดับการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์ ซึ่งเป็นตัวแปรหนึ่งในปัจจัยส่วนบุคคลเพื่อหาความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์

ประเด็นเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์ที่ต้องการศึกษาประกอบด้วย การรับรู้ในเรื่องความหมายที่เกี่ยวข้องกับระบบการผลิตของผักอินทรีย์ การแยกแยะความแตกต่างระหว่างผักอินทรีย์และผักปลอดภัยประเภทอื่น การรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของผักอินทรีย์ การรับรู้เกี่ยวกับตรารับรองมาตรฐานในระบบเกษตรอินทรีย์ และการรับรู้เกี่ยวกับหน่วยงานที่ให้การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ โดยมีข้อความให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคดีความรวมทั้งหมด 5 ข้อ ผลการศึกษาการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์ทั้ง 5 ข้อมีดังนี้

ข้อที่ 1 ผักอินทรีย์ คือ ผักที่ไม่อนุญาตให้ใช้สารกำจัดศัตรูพืชใดๆในระบบการผลิตและผักที่ได้ไม่มีสารตกค้างเจือปนอยู่

ข้อความนี้เป็นการรับรู้ที่ไม่ถูกต้องเนื่องจาก วิฑูรย์ ปัญญากุล และเจษณี สุขจิรัตติกาล (2546) ได้กล่าวไว้ว่า แม้ผู้บริโภคจะมีความเข้าใจแล้วว่าฟาร์มเกษตรอินทรีย์ไม่ใช่สารเคมีสังเคราะห์ แต่ก็มักเข้าใจว่าเป็นการทำฟาร์มที่ไม่ใช้สารกำจัดศัตรูพืชและ / หรือปราศจากสารตกค้างของสารกำจัดศัตรูพืชใดๆเลย ซึ่งความเข้าใจเหล่านี้เป็นความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง เพราะระบบเกษตรอินทรีย์อนุญาตให้ใช้สารกำจัดศัตรูพืชได้ในกรณีที่จำเป็นจริงๆ แต่ต้องเป็นสารอินทรีย์และห้ามไม่ให้ใช้สารเคมีสังเคราะห์ ซึ่งความสับสนเช่นนี้จะไม่เป็นผลดีต่อ

เกษตรกรอินทรีย์ในระยะยาว โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้อยละ 86.5 ยังมีการรับรู้ในเรื่องความหมายที่เกี่ยวข้องกับระบบการผลิตของผักอินทรีย์ว่าเป็นผักที่ไม่อนุญาตให้ใช้สารกำจัดศัตรูพืชใดๆในระบบการผลิตและผักที่ได้ไม่มีสารตกค้างเจือปนอยู่ ส่วนผู้ที่มีความเข้าใจในทิศทางที่ตรงข้ามนั้นมีเพียงร้อยละ 13.5 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ผลการศึกษาการรับรู้ในเรื่องความหมายที่เกี่ยวข้องกับระบบการผลิตของผักอินทรีย์

(n=846)

การรับรู้ในเรื่องความหมายที่เกี่ยวข้องกับระบบการผลิตของผักอินทรีย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ถูกต้อง	732	86.5
ถูกต้อง	114	13.5

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551

หากแบ่งการรับรู้เกี่ยวกับระบบการผลิตของผักอินทรีย์ตามกลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม คือ ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อ ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นบางครั้ง และผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นประจำ พบว่าผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นประจำถึงร้อยละ 94.2 ยังมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการรับรู้ในเรื่องความหมายที่เกี่ยวข้องกับระบบการผลิตของผักอินทรีย์ ซึ่งอาจเกิดจากการที่ผู้ที่ซื้อผักอินทรีย์เป็นประจำเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติในเชิงบวกและมีความคาดหวังในระบบการผลิตของผักอินทรีย์มากกว่ากลุ่มอื่น จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าผักอินทรีย์เป็นผักที่ไม่อนุญาตให้ใช้สารกำจัดศัตรูพืชใดๆในระบบการผลิตและผักที่ได้ไม่มีสารตกค้างเจือปนอยู่ ในขณะที่ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อรวมทั้งผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นบางครั้งมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการรับรู้ในเรื่องความหมายที่เกี่ยวข้องกับระบบการผลิตของผักอินทรีย์น้อยกว่าผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นประจำ คือ ร้อยละ 83.5 และ 86.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 ผลการศึกษาการรับรู้ในเรื่องความหมายที่เกี่ยวข้องกับระบบการผลิตของผักอินทรีย์
แบ่งตามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวม

กลุ่ม	การรับรู้ในเรื่องความหมายที่ เกี่ยวข้องกับระบบการผลิตของผัก อินทรีย์		รวม
	ไม่ถูกต้อง	ถูกต้อง	
ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคย ซื้อ	213 (83.5)	42 (16.5)	255 (100.0)
ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อ เป็นบางครั้ง	421 (86.4)	66 (13.6)	487 (100.0)
ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อ เป็นประจำ	98 (94.2)	6 (5.8)	104 (100.0)
รวม	732 (86.5)	114 (13.5)	846 (100.0)

หมายเหตุ: () คือ ร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551

ข้อที่ 2 ผักปลอดภัยจากสารพิษ ผักอนามัย ผักไร้สารพิษ มีความหมายและระบบการผลิตที่
เหมือนกันกับผักอินทรีย์

ข้อความนี้เป็นการรับรู้ที่ไม่ถูกต้อง เนื่องจากผักปลอดภัยจากสารพิษ ผักอนามัย ผักไร้
สารพิษมีความหมายและระบบการผลิตที่แตกต่างจากผักอินทรีย์ ดังนี้

ผักปลอดภัยจากสารพิษหรือผักอนามัย คือ ผลผลิตที่ผลิตโดยใช้สารเคมีป้องกันและปราบ
ศัตรูพืช รวมทั้งปุ๋ยเคมี โดยปฏิบัติตามข้อกำหนดทางวิชาการในการใช้สารเคมีอย่างเคร่งครัด
ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ยังมีสารพิษตกค้างแต่ไม่เกินปริมาณที่กำหนดไว้เพื่อความปลอดภัยของ

ผู้บริโภคร (ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 163 พ.ศ. 2538) โดยมีหน่วยงานภาครัฐหลายแห่งที่พยายามจัดทำกลไกตรวจสอบรับรองมาตรฐานอยู่ เช่น กรมส่งเสริมการเกษตร และกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข

ผักไร้สารพิษ คือ ผักที่ผลิตโดยไม่ใช้สารเคมีการเกษตร แต่ในกระบวนการผลิตไม่เน้นความสำคัญต่อการอนุรักษ์และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม และไม่มีกลไกอิสระที่จะคอยตรวจสอบดูแลกระบวนการผลิตว่ามีการดำเนินการตามที่กล่าวอ้างหรือไม่มีกระบวนการตรวจสอบรับรอง

ผักอินทรีย์ คือ ผักที่ผลิตโดยระบบการเกษตรแบบเกษตรอินทรีย์ ที่ผลิตอาหารและเส้นใยด้วยความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ โดยเน้นที่หลักการปรับปรุงบำรุงดิน การเคารพต่อศักยภาพทางธรรมชาติของพืช สัตว์ และนิเวศการเกษตร เกษตรอินทรีย์จึงลดการใช้ปัจจัยการผลิตจากภายนอกและหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ เช่น ปุ๋ย สารกำจัดศัตรูพืช และเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ แต่ในขณะเดียวกันก็พยายามประยุกต์ใช้ธรรมชาติในการเพิ่มผลผลิตและพัฒนาความต้านทานต่อโรคของพืชและสัตว์เลี้ยง

ข้อแตกต่างที่ชัดเจนอีกประการหนึ่ง คือ ระบบการตรวจสอบรับรองมาตรฐาน โดยการตรวจสอบรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ จะเป็นการรับรองหลังจากตรวจสอบที่กระบวนการผลิตไม่ใช่การรับรองจากการตรวจสอบผลิตภัณฑ์สุดท้าย ซึ่งจะแตกต่างจากสินค้าปลอดภัยจากสารพิษที่จะรับรองจากการตรวจสอบผลิตภัณฑ์สุดท้ายแล้วไม่พบสารเคมี หรือสารพิษตกค้างในปริมาณที่กำหนด

ในส่วนของหน่วยงานที่ให้การรับรองมาตรฐานสำหรับผักอินทรีย์ก็มีความแตกต่างจากผักปลอดภัยประเภทอื่นๆ ผักอินทรีย์จะมีหน่วยงานที่ตรวจสอบให้การรับรองมาตรฐานในระบบเกษตรอินทรีย์โดยเฉพาะ ซึ่งในปัจจุบันมีทั้งหน่วยงานของรัฐบาล เอกชน และหน่วยงานจากต่างประเทศ แต่สำหรับผักปลอดภัยจากสารพิษรวมทั้งผักอนามัยให้การรับรองมาตรฐานในระบบ GAPs ส่วนผักไร้สารพิษนั้นไม่มีกระบวนการตรวจสอบรับรอง โดยกลุ่มที่ใช้คำว่าไร้สารพิษส่วนมากได้แก่ ชมรมกสิกรรมธรรมชาติ กสิกรรมไร้สารพิษ (กลุ่มสาขอโศก) เป็นลักษณะการรับรองมาตรฐานโดยตัวเอง

ผลการศึกษารับรู้เกี่ยวกับการแยกแยะความแตกต่างระหว่างผักอินทรีย์กับผักปลอดภัยประเภทอื่นๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้อยละ 53.0 ไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างผักอินทรีย์กับผักปลอดภัยประเภทอื่นๆ ได้ โดยมองว่าผักอินทรีย์และผักปลอดภัยประเภทอื่นๆ มีความเหมือนกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มองว่าผักอินทรีย์และผักปลอดภัยประเภทอื่นๆ มีความแตกต่างกันมีจำนวนร้อยละ 47.0 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ผลการศึกษารับรู้เกี่ยวกับการแยกแยะความแตกต่างระหว่างผักอินทรีย์กับผักปลอดภัยประเภทอื่นๆ

(n=846)		
การรับรู้เกี่ยวกับการแยกแยะความแตกต่างระหว่างผักอินทรีย์กับผักปลอดภัยประเภทอื่นๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ถูกต้อง	448	53.0
ถูกต้อง	398	47.0

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551

หากแบ่งการรับรู้เกี่ยวกับการแยกแยะความแตกต่างระหว่างผักอินทรีย์กับผักปลอดภัยประเภทอื่นๆตามกลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม คือ ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อ ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นบางครั้ง และผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นประจำ พบว่าผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อ มีสัดส่วนของการรับรู้ที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับการแยกแยะความแตกต่างระหว่างผักอินทรีย์กับผักปลอดภัยประเภทอื่นๆมากกว่าอีก 2 กลุ่ม คือ ร้อยละ 60.4 ในขณะที่ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นประจำมีสัดส่วนของการรับรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการแยกแยะความแตกต่างระหว่างผักอินทรีย์กับผักปลอดภัยประเภทอื่นๆมากกว่ากลุ่มอื่น คือ ร้อยละ 56.7 (ตารางที่ 15) แสดงให้เห็นว่ายิ่งกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมิประสบความสำเร็จในการซื้อผักอินทรีย์มากขึ้น ก็จะทำให้มีการรับรู้ที่ถูกต้องมากขึ้น

ตารางที่ 15 ผลการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับการแยกแยะความแตกต่างระหว่างผักอินทรีย์กับผักปลอดภัยประเภทอื่นๆแบ่งตามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

กลุ่ม	การรับรู้เกี่ยวกับการแยกแยะความแตกต่างระหว่างผักอินทรีย์กับผักปลอดภัยประเภทอื่นๆ		
	ไม่ถูกต้อง	ถูกต้อง	รวม
ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อ	154 (60.4)	101 (39.6)	255 (100.0)
ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นบางครั้ง	249 (51.1)	238 (48.9)	487 (100.0)
ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นประจำ	45 (43.3)	59 (56.7)	104 (100.0)
รวม	448 (53.0)	398 (47.0)	846 (100.0)

หมายเหตุ: () คือ ร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551

ข้อที่ 3 ผักอินทรีย์มีความปลอดภัยต่อสุขภาพและช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ข้อความนี้เป็นการรับรู้ที่ถูกต้อง เนื่องจากผักที่ปลูกในระบบเกษตรอินทรีย์มีจุดเด่นที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้คือ ไม่มีการใช้สารเคมีในกระบวนการเพาะปลูก เพราะระบบเกษตรอินทรีย์เป็นเกษตรกรรมที่อาศัยการจัดการองค์ประกอบต่างๆภายในพื้นที่เพาะปลูกให้ทำหน้าที่ทางชีวภาพอย่างสอดคล้องและเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน โดยลดการพึ่งพาปัจจัยการผลิตจากภายนอกและที่สำคัญคือหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ เช่น ปุ๋ยเคมี สารเคมีกำจัดศัตรูพืช และเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามประยุกต์ใช้ธรรมชาติในการเพิ่มผลผลิตและพัฒนาความต้านทานต่อศัตรูพืชและสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ระบบเกษตรอินทรีย์มีเป้าหมายเพื่ออนุรักษ์และฟื้นฟู

สิ่งแวดล้อม วิธีการจึงเน้นความสอดคล้องกับวิถีธรรมชาติ โดยเฉพาะการสร้างควมมีชีวิต ความอุดมสมบูรณ์ของคน เพื่อให้ผักที่ปลูกแข็งแรง มีความต้านทานต่อโรคและแมลง รวมทั้งการเน้นความหลากหลายของพืชและสิ่งมีชีวิตเพื่อให้เกิดการฟื้นฟูและสร้างความสมดุลในระบบนิเวศ ดังนั้น การบริโภคผักอินทรีย์ไม่เพียงดีต่อสุขภาพของผู้บริโภคเท่านั้นแต่ยังเป็นการส่งเสริมสิ่งแวดล้อมให้กลับคืนสู่ความเป็นธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์

ผลการศึกษารับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของผักอินทรีย์พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 99.4 มีการรับรู้ว่ามีประโยชน์ที่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพและช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม ส่วนที่เหลือเพียงร้อยละ 0.6 เท่านั้นที่ยังมองไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตารางที่ 16) อาจเนื่องจากยังมีทัศนคติที่ไม่ดีหรือยังไม่มั่นใจในระบบเกษตรอินทรีย์

ตารางที่ 16 ผลการศึกษารับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของผักอินทรีย์

		(n=846)
การรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของผักอินทรีย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ถูกต้อง	5	0.6
ถูกต้อง	841	99.4

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551

หากแบ่งการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของผักอินทรีย์ตามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม คือ ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อ ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นบางครั้ง และผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นประจำ พบว่าผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อ มีสัดส่วนของการรับรู้ที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับประโยชน์ของผักอินทรีย์มากกว่าอีก 2 กลุ่ม คือ ร้อยละ 1.6 ในขณะที่ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นประจำทั้งหมดมีสัดส่วนของการรับรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับประโยชน์ของผักอินทรีย์มากกว่ากลุ่มอื่น คือ ร้อยละ 100.0 (ตารางที่ 17) แสดงให้เห็นว่าผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อยังมีทัศนคติที่ไม่ดีหรือยังไม่มั่นใจในประโยชน์ของผักอินทรีย์มากนัก แต่สำหรับผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นประจำทั้งหมดมีการรับรู้ในเชิงบวกและมีความเชื่อมั่นในประโยชน์ของผักอินทรีย์

ตารางที่ 17 ผลการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของผักอินทรีย์แบ่งตามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

กลุ่ม	การรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของ ผักอินทรีย์		รวม
	ไม่ถูกต้อง	ถูกต้อง	
ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคย ซื้อ	4 (1.6)	251 (98.4)	255 (100.0)
ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อ เป็นบางครั้ง	1 (0.2)	486 (99.8)	487 (100.0)
ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อ เป็นประจำ	0 (0.0)	104 (100.0)	104 (100.0)
รวม	5 (0.6)	841 (99.4)	846 (100.0)

หมายเหตุ: () คือ ร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551

ข้อที่ 4 ตรารับรองผักผลไม้อนามัยเป็นตรารับรองมาตรฐานในระบบเกษตรอินทรีย์

ข้อความนี้เป็นการรับรู้ที่ไม่ถูกต้อง เนื่องจากตรารับรองผักผลไม้อนามัยไม่ได้เป็นตรา
รับรองในระบบเกษตรอินทรีย์ แต่เป็นตรารับรองในระบบผักอนามัยซึ่งมีกรมวิชาการเกษตรเป็น
หน่วยงานที่ให้การรับรอง

ผลการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับตรารับรองมาตรฐานในระบบเกษตรอินทรีย์พบว่า กลุ่ม
ตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 69.5 มีการรับรู้ที่ตรารับรองผักผลไม้อนามัยเป็นตรารับรอง
มาตรฐานในระบบเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นการรับรู้ที่ไม่ถูกต้อง ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอีกร้อยละ
30.5 มีการรับรู้ที่ถูกต้องว่าตรารับรองผักผลไม้อนามัยไม่ใช่ตรารับรองมาตรฐานในระบบเกษตร

อินทรีย์ (ตารางที่ 18) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริหารส่วนใหญ่ยังมีการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับตรารับรองมาตรฐานในระบบเกษตรอินทรีย์ยังไม่มากนัก

ตารางที่ 18 ผลการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับตรารับรองมาตรฐานในระบบเกษตรอินทรีย์

(n=846)		
การรับรู้เกี่ยวกับตรารับรองมาตรฐานในระบบเกษตรอินทรีย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ถูกต้อง	588	69.5
ถูกต้อง	258	30.5

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551

หากแบ่งการรับรู้เกี่ยวกับตรารับรองมาตรฐานในระบบเกษตรอินทรีย์ตามกลุ่มทั้ง 3 กลุ่มคือ ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อ ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นบางครั้ง และผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นประจำ พบว่าผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อ มีสัดส่วนของการรับรู้ที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับตรารับรองมาตรฐานในระบบเกษตรอินทรีย์มากที่สุดคือ ร้อยละ 79.6 ส่วนผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นประจำมีสัดส่วนของการรับรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับตรารับรองมาตรฐานในระบบเกษตรอินทรีย์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ คือ ร้อยละ 47.1 รองลงมา ร้อยละ 32.2 คือ ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นบางครั้ง (ตารางที่ 19) แสดงให้เห็นว่ายิ่งกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารมีโอกาสมีประสบการณ์ในการซื้อผักอินทรีย์มากขึ้น ก็จะทำให้มีการรับรู้เกี่ยวกับตรารับรองมาตรฐานในระบบเกษตรอินทรีย์ที่ถูกต้องมากขึ้น

ตารางที่ 19 ผลการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับตรารับรองมาตรฐานในระบบเกษตรอินทรีย์แบ่งตาม
กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

กลุ่ม	การรับรู้เกี่ยวกับตรารับรองมาตรฐาน ในระบบเกษตรอินทรีย์		
	ไม่ถูกต้อง	ถูกต้อง	รวม
ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคย ซื้อ	203 (79.6)	52 (20.4)	255 (100.0)
ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อ เป็นบางครั้ง	330 (67.8)	157 (32.2)	487 (100.0)
ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อ เป็นประจำ	55 (52.9)	49 (47.1)	104 (100.0)
รวม	588 (69.5)	258 (30.5)	846 (100.0)

หมายเหตุ: () คือ ร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551

ข้อที่ 5 ตรารับรอง Organic Thailand เป็นตรารับรองมาตรฐานของสำนักงานมาตรฐานเกษตร
อินทรีย์

ข้อความนี้เป็นการรับรู้ที่ไม่ถูกต้อง เพราะถึงแม้ว่าตรารับรอง Organic Thailand จะเป็น
ตรารับรองมาตรฐานในระบบเกษตรอินทรีย์ แต่หน่วยงานที่ตรวจสอบและให้ตรารับรอง
Organic Thailand คือสถาบันพืชอินทรีย์ของกรมวิชาการเกษตร ไม่ใช่ของสำนักงานมาตรฐาน
เกษตรอินทรีย์

ผลการศึกษารับรู้เกี่ยวกับหน่วยงานที่ให้การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 89.4 มีการรับรู้ว่าการรับรอง Organic Thailand เป็นตรารับรองมาตรฐานของสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ซึ่งเป็นการรับรู้ที่ไม่ถูกต้อง ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีการรับรู้ว่าการรับรอง Organic Thailand ไม่ใช่ตรารับรองมาตรฐานของสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์มีเพียงร้อยละ 10.6 (ตารางที่ 20) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักหน่วยงานที่ให้การรับรองมาตรฐานในระบบเกษตรอินทรีย์มากนัก

ตารางที่ 20 ผลการศึกษารับรู้เกี่ยวกับหน่วยงานที่ให้การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

(n=846)

การรับรู้เกี่ยวกับหน่วยงานที่ให้การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ถูกต้อง	756	89.4
ถูกต้อง	90	10.6

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551

หากแบ่งการรับรู้เกี่ยวกับหน่วยงานที่ให้การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ตามกลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม คือ ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อ ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นบางครั้ง และผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นประจำ พบว่าผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อ มีสัดส่วนของการรับรู้ที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับหน่วยงานที่ให้การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์มากที่สุด คือ ร้อยละ 90.2 ส่วนผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นประจำมีสัดส่วนของการรับรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับหน่วยงานที่ให้การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ คือ ร้อยละ 15.4 (ตารางที่ 21) แสดงให้เห็นว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมมีประสบการณ์ในการซื้อผักอินทรีย์มากขึ้น ก็จะทำให้มีการรับรู้เกี่ยวกับหน่วยงานที่ให้การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่ถูกต้องมากขึ้น

ตารางที่ 21 ผลการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับหน่วยงานที่ให้การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แบ่งตามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

กลุ่ม	การรับรู้เกี่ยวกับหน่วยงานที่ให้การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์		รวม
	ไม่ถูกต้อง	ถูกต้อง	
ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อ	230 (90.2)	25 (9.8)	255 (100.0)
ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นบางครั้ง	438 (89.9)	49 (10.1)	487 (100.0)
ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นประจำ	88 (84.6)	16 (15.4)	104 (100.0)
รวม	756 (89.4)	90 (10.6)	846 (100.0)

หมายเหตุ: () คือ ร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551

จากการศึกษาการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคต่อข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์ทั้ง 5 ข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 37.8 สามารถตีความได้อย่างถูกต้องเพียง 1 ข้อ รองลงมาคือ ตีความได้อย่างถูกต้อง 2 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 30.4 ตีความได้อย่างถูกต้อง 3 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 25.7 ตีความได้อย่างถูกต้อง 4 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 5.3 และที่สามารถตีความได้อย่างถูกต้องทั้ง 5 ข้อ มีเพียงร้อยละ 0.8 เท่านั้น (ตารางที่ 22) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าถึงแม้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มนี้จะมีการรับรู้ในเรื่องข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์ แต่ก็ยังเป็นการรับรู้ที่ยังไม่ถูกต้องนัก

ตารางที่ 22 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนแบ่งตามจำนวนข้อคำถามที่ตอบได้อย่างถูกต้อง

(n=846)

จำนวนข้อคำถามที่ตอบถูกต้อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ข้อ	320	37.8
2 ข้อ	257	30.4
3 ข้อ	217	25.7
4 ข้อ	45	5.3
5 ข้อ	7	0.8

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551

หากแบ่งจำนวนข้อคำถามที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคตอบถูกต้องโดยแบ่งตามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวม 3 กลุ่มพบว่า ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อจะมีสัดส่วนในการตีความได้อย่างถูกต้องเพียง 1 – 2 ข้อ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 43.1 และ 35.7 ในขณะที่เมื่อกลุ่มผู้บริโภครวมมาเป็นกลุ่มผู้ซื้อผักอินทรีย์ทั้งที่ซื้อเป็นบางครั้งและซื้อเป็นประจำสามารถตีความข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องมากขึ้นคือตั้งแต่ 3 ข้อขึ้นไป (ตารางที่ 23) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะมีการรับรู้และความสามารถในการตีความข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์เพิ่มขึ้นไปตามประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผักอินทรีย์ แต่อย่างไรก็ตาม จากผลคะแนนเป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างที่สามารถตอบคำถามได้ถูกต้องทั้ง 5 ข้อ กลับไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่ซื้อผักอินทรีย์เป็นประจำ ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคยังขาดการรับรู้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผักอินทรีย์

ตารางที่ 23 จำนวนข้อความที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกต้องแบ่งตามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

กลุ่ม	จำนวนข้อความ					รวม
	1 ข้อ	2 ข้อ	3 ข้อ	4 ข้อ	5 ข้อ	
ผู้ที่เคยได้ยินคำว่า ผักอินทรีย์แต่ไม่เคย ซื้อ	110 (43.1)	91 (35.7)	40 (15.7)	12 (4.7)	2 (0.8)	255 (100.0)
ผู้ที่เคยได้ยินคำว่า ผักอินทรีย์และซื้อ เป็นบางครั้ง	177 (36.3)	144 (29.6)	138 (28.3)	23 (4.7)	5 (1.0)	487 (100.0)
ผู้ที่เคยได้ยินคำว่า ผักอินทรีย์และซื้อ เป็นประจำ	33 (31.7)	22 (21.2)	39 (37.5)	10 (9.6)	0 (0.0)	104 (100.0)
รวม	320 (37.8)	257 (30.4)	217 (25.7)	45 (5.3)	7 (0.8)	846 (100.0)

หมายเหตุ: () คือ ร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551

จากผลการวิเคราะห์การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเฉพาะผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อ ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นบางครั้ง และผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นประจำ ซึ่งมีทั้งหมด 846 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีการรับรู้ต่อข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ของผักอินทรีย์ในระดับน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีการรับรู้และความเข้าใจที่ยังไม่ถูกต้องเกี่ยวกับความหมายของคำว่าผักอินทรีย์ การแยกแยะความแตกต่างระหว่างผักอินทรีย์และผักปลอดภัยประเภทอื่น และตรารับรองมาตรฐานในระบบเกษตรอินทรีย์ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความเข้าใจผิดว่าผักอินทรีย์ คือ ผักที่ไม่อนุญาตให้ใช้สารกำจัดศัตรูพืชใดๆในระบบการผลิตและผักที่ได้ไม่มีสารตกค้างเจือปนอยู่ นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ทราบความแตกต่างระหว่างผักอินทรีย์และผักปลอดภัยประเภทอื่น โดยมองว่าผักต่างๆเหล่านี้มีความเหมือนกัน ใน

ด้านของตรารับรองมาตรฐานในระบบเกษตรอินทรีย์ก็พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนับว่าจำนวนมากยังไม่ทราบว่ามีตรารับรองใดเป็นตรารับรองที่อยู่ในระบบเกษตรอินทรีย์ รวมทั้งยังไม่ทราบว่าหน่วยงานใดเป็นหน่วยงานที่ให้การรับรองมาตรฐานในระบบเกษตรอินทรีย์

หากแบ่งการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคต่อข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์ตามแต่ละกลุ่ม พบว่าผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และชื่อเป็นประจำมีการรับรู้ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์ได้อย่างถูกต้องมากกว่าผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และชื่อเป็นบางครั้ง และผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อ แสดงให้เห็นว่ายิ่งผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับผักอินทรีย์มากขึ้นเท่าใด ก็จะยิ่งทำให้มีการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ของผักอินทรีย์ได้ถูกต้องมากขึ้น

ส่วนที่ 3 การตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จักต่อข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ของผักอินทรีย์

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์การตอบสนองต่อข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์ซึ่งการตอบสนองจะแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ด้านแรกคือ ความสับสนทั้งความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์และความสับสนต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์ ส่วนด้านที่สองคือ ความเชื่อมั่นทั้งความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์และความเชื่อมั่นต่อคำกล่าวอ้างของผักอินทรีย์ซึ่งผลการศึกษามีดังนี้

ความสับสนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จักต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์

จากการที่ในปัจจุบันมีการจำหน่ายสินค้าประเภทผักปลอดภัยมากมายหลายประเภทซึ่งมีชื่อเรียกต่างๆทั้งผักปลอดภัยจากสารพิษ ผักอนามัย ผักไร้สารพิษ และผักอินทรีย์ โดยที่ผู้บริโภคนั้นยังมีการรับรู้และความเข้าใจที่ไม่ชัดเจนเกี่ยวกับความแตกต่างของผักปลอดภัยประเภทต่างๆ จึงอาจทำให้ผู้บริโภครู้จักเกิดความสับสนกับชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์ได้ ดังนั้นจึงทำการวิเคราะห์ระดับความสับสนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จักในชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จักจำนวน 1,000 คนมีค่าเฉลี่ยของระดับความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์ คือ 2.630 แต่มาจากระดับความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์เต็ม 5 แต้ม ซึ่งหมายถึง กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จักมีความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์อยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสับสนในชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์ในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาคือสับสนมากร้อยละ 19.5 ไม่สับสนร้อยละ 18.4 สับสนน้อยร้อยละ 10.9 สับสนมากที่สุดร้อยละ 8.3 และสับสนน้อยที่สุดร้อยละ 3.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคแบ่งตามระดับความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์
(n=1,000)

ระดับความสับสน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่สับสน	184	18.4
สับสนน้อยที่สุด	35	3.5
สับสนน้อย	109	10.9
สับสนปานกลาง	394	39.4
สับสนมาก	195	19.5
สับสนมากที่สุด	83	8.3

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551

ส่วนสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไม่สับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 54.3 มีความคุ้นเคยกับความหมายของคำต่างๆเหล่านี้ รองลงมาร้อยละ 19.5 คิดว่าคำเหล่านี้มีความหมายเหมือนกัน ไม่ระบุสาเหตุร้อยละ 14.7 ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมร้อยละ 4.9 คิดว่าคำเหล่านี้มีความแตกต่างกันร้อยละ 3.3 และอื่นๆ เช่น ไม่สนใจ ไม่ค่อยมีข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 3.3 (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคแบ่งตามสาเหตุที่ไม่สับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์
(n=184)

สาเหตุที่ไม่สับสน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความคุ้นเคยกับความหมายของคำต่างๆเหล่านี้	100	54.3
คิดว่าคำเหล่านี้มีความหมายเหมือนกัน	36	19.5
ไม่ระบุสาเหตุ	27	14.7
มีความรู้เกี่ยวกับความหมายของคำเหล่านี้	9	4.9
คิดว่าคำเหล่านี้มีความแตกต่างกัน	6	3.3
อื่นๆ	6	3.3

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551

ความสับสนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์

การที่รัฐบาลของไทยมีนโยบายส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นครัวของโลกและประกาศให้ปี 2547 เป็นปีของอาหารปลอดภัยและเน้นการส่งออกผลผลิตเกษตรไปจำหน่ายในประเทศต่างๆเพื่อส่งเสริมให้อาหารไทยแพร่หลายไปทั่วโลก หน่วยงานภาครัฐจึงเร่งรณรงค์และออกกฎระเบียบต่างๆที่เกี่ยวกับมาตรฐานการผลิตและการตรวจรับรองต่างๆรวมถึงระบบเกษตรอินทรีย์ด้วย จนทำให้มีตรารับรองมาตรฐานมากมายจากหลายหน่วยงานโดยไม่ได้ให้ความรู้ที่ชัดเจนถึงความหมายและหน่วยงานที่ให้การรับรองมาตรฐานเหล่านั้น ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการทราบระดับความสับสนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 1,000 คนมีค่าเฉลี่ยของระดับความสับสนต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์ คือ 3.0020 แต่มาจากระดับความสับสนต่อตรารับรองมาตรฐานเต็ม 5 แต้ม ซึ่งหมายถึง กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครับรองมาตรฐานส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 39.1 มีความสับสนในระดับปานกลาง รองลงมาคือสับสนมากร้อยละ 30.3 ไม่สับสนร้อยละ 12.6 สับสนมากที่สุดร้อยละ 9.2 สับสนน้อยร้อยละ 6.9 และสับสนน้อยที่สุดร้อยละ 1.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคแบ่งตามระดับความสับสนต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์

(n=1,000)		
ระดับความสับสน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่สับสน	126	12.6
สับสนน้อยที่สุด	19	1.9
สับสนน้อย	69	6.9
สับสนปานกลาง	391	39.1
สับสนมาก	303	30.3
สับสนมากที่สุด	92	9.2

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551

ส่วนสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไม่สับสนในตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 59.5 มีความคุ้นเคยกับความหมายของตรารับรองมาตรฐานเหล่านี้ รองลงมาร้อยละ 20.0 คิดว่าตรารับรองมาตรฐานเหล่านั้นมีความหมายเหมือนกัน ไม่ระบุสาเหตุร้อยละ 17.5 และอื่นๆ เช่น ไม่รู้จัก ไม่ค่อยเชื่อตรารับรองมาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 3.0 (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคแบ่งตามสาเหตุที่ไม่สับสนในตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์

(n=126)		
สาเหตุที่ไม่สับสน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุ้นเคยกับความหมายของตรารับรองมาตรฐาน	75	59.5
คิดว่าตรารับรองมาตรฐานเหล่านั้นมีความเหมือนกัน	25	20.0
ไม่ระบุสาเหตุ	22	17.5
อื่นๆ	4	3.0

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551

ความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคต่อตรารับรองมาตรฐาน

จากการที่ผักอินทรีย์มีการรับรองมาตรฐานจากหลายหน่วยงานทั้งหน่วยงานของภาครัฐ ภาคเอกชน หน่วยงานรับรองจากต่างประเทศ รวมทั้งการใช้ตราสินค้าเป็นการรับรองตัวเองโดยที่ไม่มีตรารับรองมาตรฐานปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัย เกิดข้อสงสัยในความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของตรารับรองมาตรฐานที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ ผักอินทรีย์ จึงได้ทำการศึกษาระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 1,000 คนมีค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์ คือ 3.4530 แต่มีจากระดับความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์เต็ม 5 แต้ม ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 50.3 มี

ความเชื่อมั่นในระดับปานกลาง รองลงมาร้อยละ 41.5 เชื่อมั่นในระดับมาก ร้อยละ 4.2 เชื่อมั่นในระดับน้อย และเชื่อมั่นในระดับมากที่สุดมีเพียงร้อยละ 4.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 28)


ตารางที่ 28 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนแบ่งตามระดับความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์

(n=1,000)		
ระดับความเชื่อมั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เชื่อมั่นน้อย	42	4.2
เชื่อมั่นปานกลาง	503	50.3
เชื่อมั่นมาก	415	41.5
เชื่อมั่นมากที่สุด	40	4.0



ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551

หากแบ่งระดับความเชื่อมั่นตามแต่ละรูปแบบของการรับรองมาตรฐาน ทั้งที่มีตรารับรองมาตรฐาน และการใช้ตราสินค้าเป็นการรับรองตนเอง ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นในระดับมากกับการรับรองแบบที่มีตรารับรองมาตรฐาน ในขณะที่การรับรองแบบที่ใช้ตราสินค้าเป็นการรับรองตนเอง กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นในระดับปานกลางเท่านั้น (ตารางที่ 29) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นในการรับรองแบบที่มีตรารับรองมาตรฐานมากกว่าการรับรองแบบการใช้ตราสินค้าเป็นการรับรองตนเอง

ตารางที่ 29 ระดับความเชื่อมั่นตามแต่ละรูปแบบของการรับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์

รูปแบบของการรับรองมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ระดับความเชื่อมั่น
	3.7900	มาก

ตารางที่ 29 (ต่อ)

รูปแบบของการรับรองมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ระดับความเชื่อมั่น
	3.5980	มาก
	3.5420	มาก
หน่วยงานรับรองมาตรฐานของต่างประเทศ	3.7430	มาก
การใช้ตราสินค้าเป็นการรับรองตนเอง	2.6870	ปานกลาง

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 = มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 = มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 = ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 = น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 = น้อยที่สุด

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551

ความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคต่อคำกล่าวอ้างของผักอินทรีย์

จากการสำรวจบนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์ ผู้ศึกษาพบว่ามีการใส่คำกล่าวอ้างซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1. คำกล่าวอ้างในด้านรับประกันระบบการผลิต เช่น certified by, certified organic, ไม่ใช่สารเคมี ปลอดภัยไร้พิษ ไม่มี GMO เป็นต้น 2. คำกล่าวอ้างในด้านรับประกันคุณภาพ เช่น Premium Grade, Export Quality, Perfect Nutrition เป็นต้น จึงได้ทำการศึกษา

ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อค่ากล่าวอ้างเหล่านี้ที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ของผักอินทรีย์ และอิทธิพลของค่ากล่าวอ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 1,000 คนมีค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อค่ากล่าวอ้างของผักอินทรีย์ คือ 3.3160 แต่มาจากระดับความเชื่อมั่นต่อค่ากล่าวอ้างของผักอินทรีย์เต็ม 5 เต็ม ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อค่ากล่าวอ้างของผักอินทรีย์ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 55.3 มีความเชื่อมั่นต่อค่ากล่าวอ้างของผักอินทรีย์ในระดับปานกลาง รองลงมาร้อยละ 33.5 มีความเชื่อมั่นต่อค่ากล่าวอ้างของผักอินทรีย์ในระดับมาก ร้อยละ 8.1 มีความเชื่อมั่นต่อค่ากล่าวอ้างของผักอินทรีย์ในระดับน้อย และมีเชื่อมั่นต่อค่ากล่าวอ้างของผักอินทรีย์ในระดับมากที่สุดเพียงร้อยละ 3.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคแบ่งตามระดับความเชื่อมั่นต่อค่ากล่าวอ้างของผักอินทรีย์

	(n=1,000)	
ระดับความเชื่อมั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เชื่อมั่นน้อย	81	8.1
เชื่อมั่นปานกลาง	553	55.3
เชื่อมั่นมาก	335	33.5
เชื่อมั่นมากที่สุด	31	3.1

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551

จากผลการวิเคราะห์การตอบสนองต่อข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์ซึ่งถูกแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ด้านแรก คือ ความสับสนทั้งความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์และความสับสนต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์ ส่วนด้านที่สอง คือ ความเชื่อมั่นทั้งความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์และความเชื่อมั่นต่อค่ากล่าวอ้างของผักอินทรีย์ สามารถสรุปได้ดังนี้

การตอบสนองด้านความสับสนของผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่า ข้อมูลที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์ ทั้งชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์และตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์สามารถสร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภคได้

การตอบสนองด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีความสับสนต่อข้อมูลที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ของผักอินทรีย์ แต่ก็ให้ความเชื่อมั่นต่อการรับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์ในระดับมาก แต่หากแบ่งระดับความเชื่อมั่นตามแต่ละรูปแบบของการรับรองมาตรฐาน ทั้งที่มีตรารับรองมาตรฐานและการใช้ตราสินค้าเป็นการรับรองตนเอง ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นในระดับมากกับการรับรองแบบที่มีตรารับรองมาตรฐาน ในขณะที่การรับรองแบบที่ใช้ตราสินค้าเป็นการรับรองตนเองและการใช้คำกล่าวอ้างกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นในระดับปานกลางเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าการมีตรารับรองมาตรฐานปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและการตอบสนองต่อข้อมูลบน บรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและการตอบสนองต่อข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์มีสมมติฐานการศึกษาดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผักอินทรีย์ ระดับการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์) มีความสัมพันธ์กับความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผักอินทรีย์ ระดับการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์) มีความสัมพันธ์กับความสับสนต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผักอินทรีย์ ระดับการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์) มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผักอินทรีย์ ระดับการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์) มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นต่อคำกล่าวอ้างของผักอินทรีย์

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีดังนี้

ความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์

ความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผักอินทรีย์ และระดับการรับรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพ และ ระดับการศึกษา ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งผลการทดสอบมีดังนี้

ความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์มีความสัมพันธ์กับเพศ โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีสัดส่วนของความไม่สับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์มากกว่าเพศหญิง กล่าวคือ เพศชายและเพศหญิงมีความสับสนในระดับมากที่สุดจนถึงระดับน้อยในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน แต่เพศชายมีสัดส่วนของความไม่สับสนมากกว่าเพศหญิง คือ ร้อยละ 23.5 และ เพศหญิงร้อยละ 16.0 (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์ และเพศ

เพศ	ระดับความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์						χ^2	ระดับนัยสำคัญ
	ไม่สับสน	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ชาย	75 (23.5)	5 (1.6)	40 (12.5)	105 (32.9)	63 (19.7)	31 (9.7)	319 (100.0)	18.953 0.002
หญิง	109 (16.0)	30 (4.4)	69 (10.1)	289 (42.4)	132 (19.4)	52 (7.6)	681 (100.0)	
รวม	184 (18.4)	35 (3.5)	109 (10.9)	394 (39.4)	195 (19.5)	83 (8.3)	1000 (100.0)	

หมายเหตุ: () คือ ร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551

ความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์มีความสัมพันธ์กับอายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนของระดับความไม่สับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์มากกว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 39 ปี อายุ 40 – 49 ปีและอายุ 50ปีขึ้นไปมีระดับความไม่สับสนที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 22.6 21.8 และ 25.0 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีและอายุ 20 – 29 ปีที่มีสัดส่วนของความไม่สับสนเพียงร้อยละ 10.6 และ 16.0 ตามลำดับ แต่หากเกิดความสับสนขึ้น เริ่มจากระดับน้อยที่สุดพบว่า กลุ่มอายุ 20 – 29 ปีมีสัดส่วนของความสับสนในระดับนี้มากที่สุด คือ ร้อยละ 4.5 เมื่อความสับสนเพิ่มขึ้นมาอีกระดับผู้ที่อายุต่ำกว่า 20 ปีมีสัดส่วนของระดับความสับสนอยู่ในช่วงนี้มากกว่ากลุ่มอื่น จนเมื่อความสับสนเพิ่มขึ้นมาถึงระดับมาก ผู้ที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีสัดส่วนของระดับความสับสนในระดับนี้มากกว่ากลุ่มอายุอื่น คือ ร้อยละ 23.0 ส่วนความสับสนในระดับมากที่สุดนั้นกลุ่มของผู้ที่มีอายุ 40 – 49 ปี เป็นกลุ่มอายุที่มีความสับสนในระดับนี้มากที่สุด คือ ร้อยละ 12.2 รองลงมาร้อยละ 9.2 คือกลุ่มอายุ 30 – 39 ปี (ตารางที่ 32)

หากเปรียบเทียบระดับความสับสนระหว่างกลุ่มอายุในภาพรวม ทำให้เห็นว่าถึงแม้ว่าผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปบางส่วนจะมีสัดส่วนของความสับสนในระดับมากที่สุด แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ก็สามารถจัดการกับความสับสนให้อยู่ในระดับที่ไม่สับสนได้ดีกว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีเป็นกลุ่มที่ไม่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และไม่เคยซื้อผักอินทรีย์มากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ในขณะที่ผู้ที่มีอายุมากกว่า 30 ปีมีการรับรู้และประสบการณ์ในการซื้อผักอินทรีย์มากกว่า จึงทำให้มีความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์น้อยกว่าผู้ที่มีอายุน้อย (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์และอายุ

อายุ	ระดับความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์						รวม	χ^2	ระดับ นัยสำคัญ
	ไม่สับสน	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ต่ำกว่า 20 ปี	9 (10.6)	1 (1.2)	16 (18.8)	36 (42.4)	16 (18.8)	7 (8.2)	85 (100.0)	38.628	0.007
20 – 29 ปี	78 (16.0)	22 (4.5)	55 (11.3)	187 (38.4)	112 (23.0)	33 (6.8)	487 (100.0)		
30 – 39 ปี	49 (22.6)	6 (2.8)	19 (8.8)	87 (40.1)	36 (16.6)	20 (9.2)	217 (100.0)		
40 – 49 ปี	32 (21.8)	6 (4.1)	18 (12.2)	54 (36.7)	19 (12.9)	18 (12.2)	147 (100.0)		
50 ปีขึ้นไป	16 (25.0)	0 (0.0)	1 (1.6)	30 (46.9)	12 (18.8)	5 (7.8)	64 (100.0)		
รวม	184 (18.4)	35 (3.5)	109 (10.9)	394 (39.4)	195 (19.5)	83 (8.3)	1000 (100.0)		

หมายเหตุ: () คือ ร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551

ความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์มีความสัมพันธ์กับอาชีพ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพส่วนตัวมีส่วนของความไม่สับสนมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ คือ ร้อยละ 25.9 เมื่อเกิดความสับสนขึ้นในระดับน้อยที่สุด อาชีพส่วนตัวยังคงมีส่วนของความสับสนในระดับนี้มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น คือ ร้อยละ 5.7 ส่วนอาชีพนิสิต นักศึกษาและพนักงานบริษัทมีส่วนของความสับสนในระดับน้อย คือ ร้อยละ 13.3 และ 12.5 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นเมื่อความสับสนเพิ่มขึ้นจนถึงระดับมาก นิสิต นักศึกษายังคงมีส่วนในความสับสนระดับนี้มากที่สุด คือ ร้อยละ 23.2 ส่วนกลุ่มอาชีพที่มีส่วนของความสับสนในระดับมากที่สุด คือ อาชีพส่วนตัวซึ่งมีร้อยละ 10.9 (ตารางที่ 33)

หากเปรียบเทียบในภาพรวมจะพบว่า ถึงแม้ว่าอาชีพส่วนตัวจะมีสัดส่วนของความสับสนในระดับมากที่สุดซึ่งมากกว่ากลุ่มอื่นๆ แต่ผู้ที่มีอาชีพส่วนตัวส่วนใหญ่ก็สามารถจัดการกับความสับสนให้อยู่ในระดับที่ไม่สับสนได้มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ในขณะที่ผู้ที่เป็นนิสิต นักศึกษาจะมีความสามารถในการจัดการกับระดับความสับสนให้อยู่ในระดับน้อยที่สุดถึงไม่สับสนเลยได้น้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่เป็นนิสิต นักศึกษาส่วนใหญ่มักอยู่ในกลุ่มของผู้ที่ไม่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และเป็นผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อ (ตารางที่ 9) ดังนั้นกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มที่มีการรับรู้เกี่ยวกับผักอินทรีย์ที่น้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ทำให้เมื่อเจอกับชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์ที่มีหลายชื่อ กลุ่มอาชีพนิสิต นักศึกษาจึงมีความสับสนที่มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น

ตารางที่ 33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์และอาชีพ

อาชีพ	ระดับความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์						รวม	χ^2	ระดับ นัยสำคัญ
	ไม่สับสน	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	26 (15.7)	6 (3.6)	13 (7.8)	69 (41.6)	36 (21.7)	16 (9.6)	166 (100.0)	33.780	0.004
พนักงาน บริษัท	64 (19.5)	14 (4.3)	41 (12.5)	129 (39.3)	60 (18.3)	20 (6.1)	328 (100.0)		
อาชีพส่วนตัว	45 (25.9)	10 (5.7)	11 (6.3)	67 (38.5)	22 (12.6)	19 (10.9)	174 (100.0)	33.780	0.004
นิสิต นักศึกษา	49 (14.8)	5 (1.5)	44 (13.3)	129 (38.9)	77 (23.2)	28 (8.4)	332 (100.0)		
รวม	184 (18.4)	35 (3.5)	109 (10.9)	394 (39.4)	195 (19.5)	83 (8.3)	1000 (100.0)		

หมายเหตุ: () คือ ร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551

ความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์มีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไปเป็นกลุ่มที่มีความไม่สับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์มากกว่ากลุ่มอื่น กล่าวคือกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทมีระดับความไม่สับสนร้อยละ 22.6 และ 29.1 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทและกลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาทมีระดับความไม่สับสนเพียงร้อยละ 15.3 และ 18.4 ตามลำดับ แต่หากเกิดความสับสนขึ้น เริ่มจากความสับสนในระดับน้อยที่สุด ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาทมีส่วนของความสับสนในระดับนี้มากที่สุด คือ ร้อยละ 6.0 เมื่อระดับความสับสนเพิ่มขึ้นมาเป็นความสับสนระดับน้อย กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทมีส่วนของความสับสนในระดับนี้มากที่สุด คือ ร้อยละ 12.4 เมื่อความสับสนเพิ่มขึ้นในระดับมาก กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทยังคงมีส่วนของความสับสนในระดับนี้มากกว่ากลุ่มอื่น คือ ร้อยละ 21.5 จนเมื่อความสับสนเพิ่มขึ้นในระดับมากที่สุด กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทเป็นกลุ่มที่มีความสับสนในระดับนี้มากที่สุด คือ ร้อยละ 10.9 (ตารางที่ 34)

ถึงแม้ว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทเป็นกลุ่มที่มีความสับสนในระดับมากที่สุด แต่หากมองในภาพรวมจะพบว่ากลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่จะมีความสามารถในการจัดการกับระดับความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์ให้อยู่ในระดับน้อยที่สุดถึงไม่สับสนเลย ได้ดีกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาท ทั้งนี้อาจเนื่องจากกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ซื้อผักอินทรีย์เป็นบางครั้งและซื้อผักอินทรีย์เป็นประจำมากกว่ากลุ่มรายได้ที่น้อยกว่า 30,000 บาท (ตารางที่ 10) ทำให้กลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไปมีการรับรู้เกี่ยวกับผักอินทรีย์ในระดับที่มากกว่า ดังนั้นเมื่อเจอกับชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์ที่มีหลายชื่อ กลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไปจึงมีระดับความสับสนที่น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาท

ตารางที่ 34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์และรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ระดับความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์						รวม	χ^2	ระดับ นัยสำคัญ
	ไม่สับสน	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
น้อยกว่า 10,000 บาท	57 (15.3)	10 (2.7)	46 (12.4)	151 (40.6)	80 (21.5)	28 (7.5)	372 (100.0)	26.904	0.030
10,001 – 30,000 บาท	81 (18.4)	17 (3.9)	48 (10.9)	160 (36.4)	92 (20.9)	42 (9.5)	440 (100.0)		
30,001 – 50,000 บาท	30 (22.6)	8 (6.0)	13 (9.8)	59 (44.4)	16 (12.0)	7 (5.3)	133 (100.0)		
มากกว่า 50,000 บาท	16 (29.1)	0 (0.0)	2 (3.6)	24 (43.6)	7 (12.7)	6 (10.9)	55 (100.0)		
รวม	184 (18.4)	35 (3.5)	109 (10.9)	394 (39.4)	195 (19.5)	83 (8.3)	1000 (100.0)		

หมายเหตุ: () คือ ร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551

ความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผักอินทรีย์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่ไม่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์มีส่วนของความสับสนในระดับมากที่สุดถึงร้อยละ 16.9 ในขณะที่ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อมีส่วนของความสับสนอยู่ในระดับมาก คือ ร้อยละ 24.7 เมื่อกลุ่มตัวอย่างเริ่มมีประสบการณ์ในการซื้อผักอินทรีย์เป็นบางครั้ง ระดับความสับสนจะลดลงมาอยู่ในระดับน้อย และเมื่อกลุ่มตัวอย่างซื้อผักอินทรีย์เป็นประจำ กลุ่มตัวอย่งนี้ร้อยละ 25.0 มีสัดส่วนของความไม่สับสนมากกว่ากลุ่มอื่น (ตารางที่ 35)

จากผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผักอินทรีย์จะมีความสับสนในชื่อเรียกผักอินทรีย์ในระดับมาก จนถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการซื้อผักอินทรีย์มากขึ้น ก็จะสามารถในการจัดการกับระดับความสับสนให้อยู่ในระดับที่น้อยลงได้

ตารางที่ 35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผักอินทรีย์

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผักอินทรีย์	ระดับความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์						χ^2	ระดับนัยสำคัญ			
	ไม่สับสน	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			รวม		
ผู้ที่ไม่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์	35 (22.7)	4 (2.6)	15 (9.7)	43 (27.9)	31 (20.1)	26 (16.9)	154 (100.0)	45.607	0.000		
ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อ	37 (14.5)	12 (4.7)	28 (11.0)	99 (38.8)	63 (24.7)	16 (6.3)	255 (100.0)				
ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นบางครั้ง	86 (17.7)	15 (3.1)	63 (12.9)	208 (42.7)	84 (17.2)	31 (6.4)	487 (100.0)				
ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นประจำ	26 (25.0)	4 (3.8)	3 (2.9)	44 (42.3)	17 (16.3)	10 (9.6)	104 (100.0)				
รวม	184 (18.4)	35 (3.5)	109 (10.9)	394 (39.4)	195 (19.5)	83 (8.3)	1000 (100.0)				

หมายเหตุ: () คือ ร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551

ความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์ โดยกลุ่มที่มีการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์ในระดับมากมีความไม่สับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์มากกว่ากลุ่มอื่น เมื่อเกิดความสับสนขึ้น เริ่มจากความสับสนในระดับน้อยที่สุดพบว่ากลุ่มที่มีการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์ในระดับปานกลางมีความสับสนในระดับนี้มากกว่ากลุ่มอื่น เมื่อความสับสนเพิ่มขึ้นมาอีกระดับ คือ ความสับสนในระดับน้อย พบว่ากลุ่มที่มีการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์ในระดับน้อยมีความสับสนในระดับนี้มากที่สุด ส่วนความสับสนในระดับปานกลางนั้นพบว่ากลุ่มที่มีการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์ในระดับปานกลางมีความสับสนในระดับนี้มากกว่ากลุ่มอื่น เมื่อความสับสนเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับมาก กลุ่มผู้ที่ไม่มีการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์ กลุ่มของผู้ที่มีการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์ในระดับน้อยและกลุ่มที่มีการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์ในระดับมากมีส่วนของความสับสนในระดับนี้ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 20.1 20.3 และ 23.1 ตามลำดับ สำหรับความสับสนในระดับมากที่สุดพบว่าผู้ที่มีการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์ในระดับมากมีส่วนอยู่ในความสับสนระดับนี้มากกว่ากลุ่มอื่น คือ ร้อยละ 17.3 รองลงมา ร้อยละ 16.9 คือ ผู้ที่ไม่มีการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์ (ตารางที่ 36)

ถึงแม้ว่าผู้ที่มีการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์ในระดับมากบางส่วนมีความสับสนในระดับมากที่สุด แต่ก็ยังเป็นสัดส่วนที่น้อยกว่าผู้ที่มีการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์ในระดับมากแต่ไม่สับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์ ดังนั้นหากมองในภาพรวมเพื่อดูความสามารถในการจัดการกับระดับความสับสนของแต่ละกลุ่มก็พบว่า ยิ่งผู้บริโภคมีระดับการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์มากขึ้นเท่าใด ก็จะทำให้ความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์มีระดับที่ลดน้อยลง

ตารางที่ 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์และระดับการรับรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์

ระดับความรู้ความ เข้าใจเกี่ยวกับ ผักอินทรีย์	ระดับความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์							χ^2	ระดับ นัยสำคัญ
	ไม่สับสน	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
ไม่มี	35 (22.7)	4 (2.6)	15 (9.7)	43 (27.9)	31 (20.1)	26 (16.9)	154 (100.0)	46.494	0.000
น้อย	105 (18.2)	22 (3.8)	70 (12.1)	234 (40.6)	117 (20.3)	29 (5.0)	577 (100.0)		
ปานกลาง	32 (14.7)	9 (4.1)	20 (9.2)	102 (47.0)	35 (16.1)	19 (8.8)	217 (100.0)		
มาก	12 (23.1)	0 (0.0)	4 (7.7)	15 (28.8)	12 (23.1)	9 (17.3)	52 (100.0)		
รวม	184 (18.4)	35 (3.5)	109 (10.9)	394 (39.4)	195 (19.5)	83 (8.3)	1000 (100.0)		

หมายเหตุ: () คือ ร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผักอินทรีย์ และระดับการรับรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์มีความสัมพันธ์กับความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพ และ ระดับการศึกษา ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 37 ซึ่งผลจากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์ โดยผู้ที่ไม่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อมีการตอบสนองในเชิงลบ คือ มีความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์มากกว่าผู้ที่ซื้อผักอินทรีย์เป็นบางครั้งและเป็นประจำ และผลการศึกษายังบ่งชี้ว่าปัญหาด้านความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์จะลดลง หากผู้บริโภคมีประสบการณ์และการรับรู้เกี่ยวกับผักอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 37 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์กับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	ระดับนัยสำคัญ
เพศ	18.953	0.002*
อายุ	38.682	0.007*
สถานภาพ	4.095	0.536
ระดับการศึกษา	14.947	0.134
อาชีพ	33.780	0.004*
รายได้ต่อเดือน	26.904	0.030*
ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผักอินทรีย์	45.607	0.000*
ระดับการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์	46.494	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ความสับสนต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์

ความสับสนต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์มีความสัมพันธ์กับอาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผักอินทรีย์ และระดับการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งผลการทดสอบมีดังนี้

ความสับสนต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์มีความสัมพันธ์กับอาชีพ โดยกลุ่มที่มีอาชีพส่วนตัวและข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจมีส่วนของความไม่สับสนต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น คือ ร้อยละ 16.7 และ 16.3 ตามลำดับ ในขณะที่พนักงานบริษัทและนิสิต นักศึกษามีส่วนของความไม่สับสนร้อยละ 11.0 และ 10.2 แต่เมื่อเกิดความสับสนขึ้นเริ่มจากความสับสนระดับน้อยที่สุดพบว่ากลุ่มอาชีพส่วนตัวยังคงมีความสับสนในระดับนี้มากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนความสับสนในระดับน้อยพบว่าพนักงานบริษัทมีความสับสนในระดับนี้มากที่สุด จนเมื่อความสับสนเพิ่มขึ้นเป็นระดับมากพบว่านิสิต นักศึกษามีส่วนของความสับสนในระดับนี้มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น และกลุ่มอาชีพที่มีความสับสนในระดับมากที่สุด คือ กลุ่มอาชีพส่วนตัว มีถึงร้อยละ 16.1 ซึ่งมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ (ตารางที่ 38)

จากผลดังกล่าวเป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มที่มีอาชีพส่วนตัวมีส่วนของความสับสนต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์ ทั้งในระดับมากที่สุดและไม่สับสนเลยในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน แต่หากมองในภาพรวมถึงความสามารถในการจัดการกับระดับของความสับสน จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริหารโลกส่วนใหญ่ที่มีอาชีพส่วนตัว ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทมีความสามารถในการจัดการกับความสับสนให้อยู่ในระดับน้อยถึงไม่สับสนเลยได้ดีกว่ากลุ่มอาชีพนิสิต นักศึกษา

ตารางที่ 38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสับสนต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์และอาชีพ

อาชีพ	ระดับความสับสนต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์						รวม	χ^2	ระดับ นัยสำคัญ
	ไม่สับสน	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	27 (16.3)	3 (1.8)	12 (7.2)	59 (35.5)	50 (30.1)	15 (9.0)	166 (100.0)	36.435	0.002
พนักงาน บริษัท	36 (11.0)	7 (2.1)	28 (8.5)	127 (38.7)	107 (32.6)	23 (7.0)	328 (100.0)		
อาชีพส่วนตัว	29 (16.7)	6 (3.4)	5 (2.9)	72 (41.4)	34 (19.5)	28 (16.1)	174 (100.0)	36.435	0.002
นิสิต นักศึกษา	34 (10.2)	3 (0.9)	24 (7.2)	133 (40.1)	112 (33.7)	26 (7.8)	332 (100.0)		
รวม	126 (12.6)	19 (1.9)	69 (6.9)	391 (39.1)	303 (30.3)	92 (9.2)	1000 (100.0)		

หมายเหตุ: () คือ ร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551

ความสับสนต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์มีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,000 – 50,000 บาทมีส่วนส่วนของความสับสนในระดับน้อยที่สุดถึงไม่สับสนเลยมากกว่ากลุ่มอื่น คือ ร้อยละ 4.5 และ 18.8 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทถึงร้อยละ 18.2 มีสัดส่วนอยู่ในความสับสนระดับน้อย ในขณะที่หากความสับสนเพิ่มขึ้นไปถึงระดับมาก กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทและกลุ่มที่มีรายได้ 10,000 – 30,000 บาทเป็นกลุ่มที่มีความสับสนในระดับนี้มากที่สุด คือ ร้อยละ 31.2 และ 32.5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่มีความสับสนในระดับมากที่สุด คือ กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.7 (ตารางที่ 39)

ถึงแม้ว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทบางส่วนจะมีสัดส่วนของความสับสนในระดับมากที่สุดซึ่งมากกว่ากลุ่มอื่น แต่หากมองในภาพรวมถึงความสามารถในการจัดการกับความสับสนต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์พบว่า ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทมีความสามารถในการจัดการกับความสับสนให้อยู่ในระดับน้อยถึงไม่สับสนเลยได้ดีกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท

ตารางที่ 39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสับสนต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์และรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ระดับความสับสนต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์						χ^2	ระดับนัยสำคัญ
	ไม่สับสน	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
น้อยกว่า 10,000 บาท	40 (10.8)	7 (1.9)	22 (5.9)	155 (41.7)	116 (31.2)	32 (8.6)	372 (100.0)	35.344 0.002
10,001 – 30,000 บาท	59 (13.4)	6 (1.4)	32 (7.3)	160 (36.4)	143 (32.5)	40 (9.1)	440 (100.0)	
30,001 – 50,000 บาท	25 (18.8)	6 (4.5)	5 (3.8)	56 (42.1)	28 (21.1)	13 (9.8)	133 (100.0)	
มากกว่า 50,000 บาท	2 (3.6)	0 (0.0)	10 (18.2)	20 (36.4)	16 (29.1)	7 (12.7)	55 (100.0)	
รวม	126 (12.6)	19 (1.9)	69 (6.9)	391 (39.1)	303 (30.3)	92 (9.2)	1000 (100.0)	

หมายเหตุ: () คือ ร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551

ความสับสนต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผักอินทรีย์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่ไม่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์มีส่วนของความสับสนในระดับมากที่สุดถึงร้อยละ 14.3 เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น ส่วนผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อมีส่วนของความสับสนในระดับมาก คือ ร้อยละ 36.1 ในขณะที่ผู้ที่ซื้อผักอินทรีย์เป็นบางครั้งมีส่วนของความสับสนในระดับน้อยมากกว่ากลุ่มอื่น คือ ร้อยละ 8.6 และผู้ที่ซื้อผักอินทรีย์เป็นประจำจะมีส่วนของความไม่สับสนในตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์มากที่สุด คือ ร้อยละ 16.3 (ตารางที่ 40) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ายิ่งผู้บริโภคมีการรับรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผักอินทรีย์มากขึ้นเท่าใด ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความสับสนต่อตรารับรองมาตรฐานในระดับที่น้อยลง

ตารางที่ 40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสับสนต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผักอินทรีย์

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผักอินทรีย์	ระดับความสับสนต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์						χ^2	ระดับนัยสำคัญ	
	ไม่สับสน	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ผู้ที่ไม่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์	17 (11.0)	3 (1.9)	8 (5.2)	51 (33.1)	53 (34.4)	22 (14.3)	154 (100.0)	26.416	0.034
ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อ	24 (9.4)	6 (2.4)	16 (6.3)	100 (39.2)	92 (36.1)	17 (6.7)	255 (100.0)		
ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นบางครั้ง	68 (14.0)	10 (2.1)	42 (8.6)	196 (40.2)	127 (26.1)	44 (9.0)	487 (100.0)		
ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นประจำ	17 (16.3)	0 (0.0)	3 (2.9)	44 (42.3)	31 (29.8)	9 (8.7)	104 (100.0)		
รวม	126 (12.6)	19 (1.9)	69 (6.9)	391 (39.1)	303 (30.3)	92 (9.2)	1000 (100.0)		

หมายเหตุ: () คือ ร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551

ความสับสนต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์มีความสับสนในตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์อยู่ในระดับมากที่สุดร้อยละ 14.3 ซึ่งมากกว่ากลุ่มอื่น สำหรับผู้ที่มีการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์ในระดับน้อยมีสัดส่วนของความสับสนอยู่ในระดับปานกลางมากกว่ากลุ่มอื่น คือ ร้อยละ 41.2 ผู้ที่มีการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์ในระดับปานกลางมีสัดส่วนของความสับสนในระดับน้อย คือ ร้อยละ 7.8 ในขณะที่ผู้ที่มีการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์ในระดับมากถึงร้อยละ 19.2 มีระดับของความไม่สับสนต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์ (ตารางที่ 41) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์มากขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจและทราบความหมายของตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์ที่มาจากหลายหน่วยงานได้ซึ่งจะช่วยทำให้ความสับสนนั้นลดน้อยลง

ตารางที่ 41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสับสนต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์และระดับการรับรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์

ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์	ระดับความสับสนต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์							χ^2	ระดับนัยสำคัญ
	ไม่สับสน	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
ไม่มี	17 (11.0)	3 (1.9)	8 (5.2)	51 (33.1)	53 (34.4)	22 (14.3)	154 (100.0)	28.643	0.018
น้อย	76 (13.2)	15 (2.6)	44 (7.6)	238 (41.2)	167 (28.9)	37 (6.4)	577 (100.0)		
ปานกลาง	23 (10.6)	1 (0.5)	17 (7.8)	84 (38.7)	65 (30.0)	27 (12.4)	217 (100.0)		
มาก	10 (19.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	18 (34.6)	18 (34.6)	6 (11.5)	52 (100.0)		
รวม	126 (12.6)	19 (1.9)	69 (6.9)	391 (39.1)	303 (30.3)	92 (9.2)	1000 (100.0)		

หมายเหตุ: () คือ ร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและความสับสนต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านอาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผักอินทรีย์ และระดับการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์มีความสัมพันธ์กับความสับสนต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 42 ซึ่งผลจากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความสับสนต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์ โดยผู้ที่ไม่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อมีการตอบสนองในเชิงลบ มีความสับสนต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์มากกว่าผู้ที่ซื้อผักอินทรีย์เป็นบางครั้งและเป็นประจำ และผลการศึกษายังบ่งชี้ว่าปัญหาด้านความสับสนต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์จะลดลง หากผู้บริโภคมีประสบการณ์และการรับรู้เกี่ยวกับผักอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 42 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความสับสนต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์กับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	ระดับนัยสำคัญ
เพศ	9.469	0.092
อายุ	22.408	0.319
สถานภาพ	2.238	0.815
ระดับการศึกษา	11.789	0.299
อาชีพ	36.435	0.002*
รายได้ต่อเดือน	35.344	0.002*
ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผักอินทรีย์	26.416	0.034*
ระดับการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์	28.643	0.018*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์

ความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์มีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผักอินทรีย์ และระดับการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ และระดับการศึกษา ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งผลการทดสอบมีดังนี้

ความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์มีความสัมพันธ์กับอายุ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์ในระดับปานกลาง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 29 ปีมีความเชื่อมั่นในระดับมาก คือ ร้อยละ 46.2 ซึ่งมากกว่ากลุ่มอื่น กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความเชื่อมั่นในระดับมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 39 ปีและอายุ 40 – 49 ปีซึ่งมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 7.4 และ 8.2 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปถึงร้อยละ 9.4 กลับให้ความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์ในระดับน้อย (ตารางที่ 43)

ตารางที่ 43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์และอายุ

อายุ	ระดับความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์					χ^2	ระดับนัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
ต่ำกว่า 20 ปี	2	56	27	0	85	39.715	0.000
	(2.4)	(65.9)	(31.8)	(0.0)	(100.0)		
20 – 29 ปี	22	231	225	9	487		
	(4.5)	(47.4)	(46.2)	(1.8)	(100.0)		
30 – 39 ปี	7	107	87	16	217		
	(3.2)	(49.3)	(40.1)	(7.4)	(100.0)		
40 – 49 ปี	5	73	57	12	147		
	(3.4)	(49.7)	(38.8)	(8.2)	(100.0)		
50 ปีขึ้นไป	6	36	19	3	64		
	(9.4)	(56.3)	(29.7)	(4.7)	(100.0)		
รวม	42	503	415	40	1000		
	(4.2)	(50.3)	(41.5)	(4.0)	(100.0)		

หมายเหตุ: () คือ ร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551

ความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์มีความสัมพันธ์กับสถานภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดและสมรสต่างให้ความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์ในระดับน้อย ปานกลาง มาก ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน แต่เมื่อความเชื่อมั่นมาถึงในระดับมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีส่วนที่ให้ความเชื่อมั่นในระดับนี้มากถึงร้อยละ 7.6 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดให้ความเชื่อมั่นในระดับนี้เพียงร้อยละ 2.9 เท่านั้น (ตารางที่ 44) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสให้ความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

ตารางที่ 44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์และสถานภาพ

สถานภาพ	ระดับความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของ ผักอินทรีย์					χ^2	ระดับ นัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
	โสด	34 (4.5)	386 (50.7)	320 (42.0)	22 (2.9)		
สมรส	8 (3.4)	117 (49.2)	95 (39.9)	18 (7.6)	238 (100.0)		
รวม	42 (4.2)	503 (50.3)	415 (41.5)	40 (4.0)	1000 (100.0)		

หมายเหตุ: () คือ ร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551

ความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์มีความสัมพันธ์กับอาชีพ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพส่วนตัวมีความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์ในระดับน้อยถึงร้อยละ 8.0 ซึ่งมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ส่วนข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทมีสัดส่วนของความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับปานกลางมากกว่ากลุ่มอื่น คือ ร้อยละ 54.2 และ 54.0 ตามลำดับ ส่วนนิสิต นักศึกษาเป็นกลุ่มที่ให้ความเชื่อมั่นต่อตรารับรองในระดับมาก คือ ร้อยละ 44.6 รองลงมาร้อยละ 43.1 คือ อาชีพส่วนตัว ส่วนอาชีพที่ให้ความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์ในระดับมากที่สุด คือ อาชีพส่วนตัวซึ่งมีถึงร้อยละ 8.0 รองลงมา คือ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 6.6 ในขณะที่พนักงานบริษัทมีความเชื่อมั่นในระดับมากที่สุดร้อยละ 2.7 และนิสิต นักศึกษาให้ความเชื่อมั่นในระดับมากที่สุดเพียงร้อยละ 1.8 เท่านั้น (ตารางที่ 45)

ตารางที่ 45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์และอาชีพ

อาชีพ	ระดับความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของ					χ^2	ระดับ นัยสำคัญ
	ผักอินทรีย์						
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
ข้าราชการ /	3	90	62	11	166	30.306	0.000
รัฐวิสาหกิจ	(1.8)	(54.2)	(37.3)	(6.6)	(100.0)		
พนักงานบริษัท	12	177	130	9	328		
	(3.7)	(54.0)	(39.6)	(2.7)	(100.0)		
อาชีพส่วนตัว	14	71	75	14	174		
	(8.0)	(40.8)	(43.1)	(8.0)	(100.0)		
นิสิต นักศึกษา	13	165	148	6	332		
	(3.9)	(49.7)	(44.6)	(1.8)	(100.0)		
รวม	42	503	415	40	1000		
	(4.2)	(50.3)	(41.5)	(4.0)	(100.0)		

หมายเหตุ: () คือ ร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551

ความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์มีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือน โดยกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทถึงร้อยละ 12.7 มีสัดส่วนของความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์อยู่ในระดับน้อย ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาทมีสัดส่วนของความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์ในระดับปานกลางมากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ ส่วนกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทร้อยละ 50.9 มีความเชื่อมั่นในระดับมากที่สุดมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความเชื่อมั่นในระดับมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท ซึ่งมีสัดส่วนถึงร้อยละ 6.0 (ตารางที่ 46) แสดงให้เห็นว่ายังมีผู้ที่มีรายได้ในระดับสูงบางส่วนที่มีความเชื่อมั่นต่อตรารับรองในระดับน้อย แต่เมื่อเทียบกับสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งหมดแล้ว กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้สูงที่มีความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานในระดับมากที่สุดนั้นก็ยังมีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้สูงแต่ให้ความเชื่อมั่นในระดับน้อย และหากมองในภาพรวมแล้ว ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงมีความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้น้อยกว่า

ตารางที่ 46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์และรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ระดับความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์					χ^2	ระดับนัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
น้อยกว่า 10,000 บาท	15 (4.0)	185 (49.7)	160 (43.0)	12 (3.2)	372 (100.0)	19.778	0.019
10,001 – 30,000 บาท	17 (3.9)	227 (51.6)	176 (40.0)	20 (4.5)	440 (100.0)		
30,001 – 50,000 บาท	3 (2.3)	71 (53.4)	51 (38.3)	8 (6.0)	133 (100.0)		
มากกว่า 50,000 บาท	7 (12.7)	20 (36.4)	28 (50.9)	0 (0.0)	55 (100.0)		
รวม	42 (4.2)	503 (50.3)	415 (41.5)	40 (4.0)	1000 (100.0)		

หมายเหตุ: () คือ ร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551

ความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผักอินทรีย์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่ไม่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์มีส่วนของความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์ในระดับน้อยถึงปานกลาง คือ ร้อยละ 7.1 และ 61.0 ตามลำดับซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มอื่น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานในระดับมากถึงมากที่สุด คือ ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นประจำซึ่งมีส่วนที่มากที่สุด คือ ร้อยละ 50.0 และ 6.7 รองลงมา คือ ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นบางครั้งมีสัดส่วนร้อยละ 45.2 และ 5.1 ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อมีส่วนร้อยละ 38.0 และ 2.0 และผู้ที่ไม่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์มีส่วนเพียงร้อยละ 29.9 และ 1.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 47) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคยังเป็นผู้ที่ไม่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์ ผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจจะยังไม่แน่ใจต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์มากนัก ความเชื่อมั่นจึงยังอยู่ในระดับน้อย แต่เมื่อมีประสบการณ์ในการซื้อผักอินทรีย์มากขึ้น ก็จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานมากขึ้น

ตารางที่ 47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผักอินทรีย์

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง กับผักอินทรีย์	ระดับความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์					χ^2	ระดับ นัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
ผู้ที่ไม่เคยได้ยินคำว่า ผักอินทรีย์	11 (7.1)	94 (61.0)	46 (29.9)	3 (1.9)	154 (100.0)	31.896	0.000
ผู้ที่เคยได้ยินคำว่า ผักอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อ	14 (5.5)	139 (54.5)	97 (38.0)	5 (2.0)	255 (100.0)		
ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผัก อินทรีย์และซื้อเป็นบางครั้ง	16 (3.3)	226 (46.4)	220 (45.2)	25 (5.1)	487 (100.0)		
ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผัก อินทรีย์และซื้อเป็นประจำ	1 (1.0)	44 (42.3)	52 (50.0)	7 (6.7)	104 (100.0)		
รวม	42 (4.2)	503 (50.3)	415 (41.5)	40 (4.0)	1000 (100.0)		

หมายเหตุ: () คือ ร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551

ความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่ไม่มีการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์มีความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์ในระดับปานกลางถึงน้อย คือ ร้อยละ 61.0 และ 7.1 ตามลำดับซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนผู้ที่มีการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์ในระดับน้อยถึงปานกลางเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนของความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานในระดับมากที่สุดซึ่งมากกว่ากลุ่มอื่น คือ ร้อยละ 45.4 และ 43.3 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานในระดับมากที่สุด คือ ผู้ที่มีการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์ในระดับมากที่สุดที่มีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 15.4 เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น (ตารางที่ 48) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ยังไม่มีการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์รวมทั้งผู้ที่มีการรับรู้ในระดับน้อยจะส่งผลให้ผู้บริโภคยังลังเล และยังไม่มั่นใจในตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์มากนัก แต่หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผักอินทรีย์จนมีการรับรู้และความเข้าใจมากขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์และระดับการรับรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์

ระดับความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับ ผักอินทรีย์	ระดับความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์					χ^2	ระดับ นัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
ไม่มี	11 (7.1)	94 (61.0)	46 (29.9)	3 (1.9)	154 (100.0)	43.582	0.000
น้อย	18 (3.1)	271 (47.0)	262 (45.4)	26 (4.5)	577 (100.0)		
ปานกลาง	11 (5.1)	109 (50.2)	94 (43.3)	3 (1.4)	217 (100.0)		
มาก	2 (3.8)	29 (55.8)	13 (25.0)	8 (15.4)	52 (100.0)		
รวม	42 (4.2)	503 (50.3)	415 (41.5)	40 (4.0)	1000 (100.0)		

หมายเหตุ: () คือ ร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพอาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสิทธิภาพที่เกี่ยวข้อกับผักอินทรีย์ และระดับการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ และระดับการศึกษา ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 49 ซึ่งผลจากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์ โดยผู้ที่ไม่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อมีการตอบสนองในเชิงลบคือ มีความไม่เชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์มากกว่าผู้ที่ซื้อผักอินทรีย์เป็นบางครั้งและเป็นประจำ และผลการศึกษายังบ่งชี้ว่าปัญหาด้านความไม่เชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์จะลดลง หากผู้บริโภคมีประสบการณ์และการรับรู้เกี่ยวกับผักอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 49 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์ และปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	ระดับนัยสำคัญ
เพศ	2.513	0.473
อายุ	39.715	0.000*
สถานภาพ	10.706	0.013*
ระดับการศึกษา	10.324	0.112
อาชีพ	30.306	0.000*
รายได้ต่อเดือน	19.778	0.019*
ประสิทธิภาพที่เกี่ยวข้อกับผักอินทรีย์	31.896	0.000*
ระดับการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์	43.582	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ความเชื่อมั่นต่อคำกล่าวอ้างของผักอินทรีย์

ความเชื่อมั่นต่อคำกล่าวอ้างของผักอินทรีย์มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผักอินทรีย์ และระดับการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งผลการทดสอบมีดังนี้

ความเชื่อมั่นต่อคำกล่าวอ้างของผักอินทรีย์มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่าปริญญาตรีมีส่วนที่ทำให้ความเชื่อมั่นต่อคำกล่าวอ้างของผักอินทรีย์ในระดับปานกลางถึงน้อย คือ ร้อยละ 65.5 และ 11.5 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีส่วนที่ทำให้ความเชื่อมั่นต่อคำกล่าวอ้างในระดับมากซึ่งมีถึงร้อยละ 36.8 เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น และกลุ่มตัวอย่างที่ทำให้ความเชื่อมั่นต่อคำกล่าวอ้างในระดับมากที่สุด คือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีซึ่งมีถึงร้อยละ 5.9 รองลงมาร้อยละ 2.5 คือ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ตารางที่ 50) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ายิ่งผู้บริโภคมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นก็จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อคำกล่าวอ้างของผักอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชื่อมั่นต่อคำกล่าวอ้างของผักอินทรีย์ และระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ระดับความเชื่อมั่นต่อคำกล่าวอ้างของผักอินทรีย์					χ^2	ระดับนัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10 (11.5)	57 (65.5)	19 (21.8)	1 (1.1)	87 (100.0)	19.465	0.003
ปริญญาตรี	53 (7.5)	378 (53.2)	261 (36.8)	18 (2.5)	710 (100.0)		
สูงกว่าปริญญาตรี	18 (8.9)	118 (58.1)	55 (27.1)	12 (5.9)	203 (100.0)		
รวม	81 (8.1)	553 (55.3)	335 (33.5)	31 (3.1)	1000 (100.0)		

หมายเหตุ: () คือ ร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551

ความเชื่อมั่นต่อคำกล่าวอ้างของผักอินทรีย์มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผักอินทรีย์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่ไม่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์ถึงร้อยละ 15.6 มีความเชื่อมั่นต่อคำกล่าวอ้างของผักอินทรีย์อยู่ในระดับน้อยซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อร้อยละ 60.0 มีความเชื่อมั่นต่อคำกล่าวอ้างในระดับปานกลาง ในขณะที่ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นบางครั้งร้อยละ 64 มีความเชื่อมั่นต่อคำกล่าวอ้างในระดับมาก และผู้ที่ซื้อผักอินทรีย์เป็นประจำถึงร้อยละ 4.8 ให้ความเชื่อมั่นต่อคำกล่าวอ้างของผักอินทรีย์ในระดับมากที่สุดซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มอื่นๆ (ตารางที่ 51) จากผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับผักอินทรีย์ที่เพิ่มมากขึ้นก็จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อคำกล่าวอ้างของผักอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่ซื้อผักอินทรีย์เป็นบางครั้งและซื้อเป็นประจำมีทัศนคติที่ดีต่อผักอินทรีย์ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเชื่อมั่นต่อข้อความที่เป็นคำกล่าวอ้างที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ของผักอินทรีย์ในระดับมาก

ตารางที่ 51 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชื่อมั่นต่อคำกล่าวอ้างของผักอินทรีย์ และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผักอินทรีย์

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง กับ ผักอินทรีย์	ระดับความเชื่อมั่นต่อคำกล่าวอ้างของผักอินทรีย์					χ^2	ระดับ นัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
ผู้ที่ไม่เคยได้ยินคำว่าผัก อินทรีย์	24 (15.6)	87 (56.5)	39 (25.3)	4 (2.6)	154 (100.0)	31.139	0.000
ผู้ที่เคยได้ยินคำว่า ผักอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อ	24 (9.4)	153 (60.0)	75 (29.4)	3 (1.2)	255 (100.0)		
ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผัก อินทรีย์และซื้อเป็น บางครั้ง	29 (6.0)	253 (52.0)	186 (38.2)	19 (3.9)	487 (100.0)		
ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผัก อินทรีย์และซื้อเป็นประจำ	4 (3.8)	60 (57.7)	35 (33.7)	5 (4.8)	104 (100.0)		
รวม	81 (8.1)	553 (55.3)	335 (33.5)	31 (3.1)	1000 (100.0)		

หมายเหตุ: () คือ ร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551

ความเชื่อมั่นต่อคำกล่าวอ้างของผักอินทรีย์มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์ในระดับมากมีความเชื่อมั่นต่อคำกล่าวอ้างของผักอินทรีย์ในระดับน้อย คือ ร้อยละ 19.2 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มอื่น รองลงมาร้อยละ 15.6 คือ ผู้ที่ไม่มีการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์ ส่วนความเชื่อมั่นในระดับปานกลางนั้น ทุกกลุ่มมีสัดส่วนของความเชื่อมั่นในระดับนี้ใกล้เคียงกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อมั่นต่อคำกล่าวอ้างในระดับมากนั้น คือ ผู้ที่มีการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์ในระดับน้อยและปานกลาง ซึ่งมีร้อยละ 37.1 และ 33.2 ตามลำดับ และ กลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อมั่นในระดับมากที่สุด คือ ผู้ที่มีการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์ในระดับมากซึ่งมีถึงร้อยละ 5.8 รองลงมาร้อยละ 3.6 คือ ผู้ที่มีการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์ในระดับน้อย (ตารางที่ 52) ถึงแม้ว่าผู้ที่มีการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์ในระดับมากมีสัดส่วนที่มีความเชื่อมั่นทั้งในระดับน้อยและระดับมากที่สุด แต่เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างกันพบว่าผู้ที่มีความเชื่อมั่นในระดับน้อยนั้นมีสัดส่วนที่มากกว่า แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์ในระดับมากมีความเชื่อมั่นต่อคำกล่าวอ้างของผักอินทรีย์น้อยกว่ากลุ่มอื่น

ตารางที่ 52 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชื่อมั่นต่อคำกล่าวอ้างของผักอินทรีย์ และระดับการรับรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์

ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์	ระดับความเชื่อมั่นต่อคำกล่าวอ้างของผักอินทรีย์					χ^2	ระดับนัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
ไม่มี	24 (15.6)	87 (56.5)	39 (25.3)	4 (2.6)	154 (100.0)	36.722	0.000
น้อย	32 (5.5)	310 (53.7)	214 (37.1)	21 (3.6)	577 (100.0)		
ปานกลาง	15 (6.9)	127 (58.5)	72 (33.2)	3 (1.4)	217 (100.0)		
มาก	10 (19.2)	29 (55.8)	10 (19.2)	3 (5.8)	52 (100.0)		
รวม	81 (8.1)	553 (55.3)	335 (33.5)	31 (3.1)	1000 (100.0)		

หมายเหตุ: () คือ ร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและความเชื่อมั่นต่อคำกล่าวอ้างของผักอินทรีย์สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผักอินทรีย์ และระดับการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นต่อคำกล่าวอ้างของผักอินทรีย์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 53 ซึ่งผลจากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความเชื่อมั่นต่อคำกล่าวอ้างของผักอินทรีย์ โดยผู้ที่ไม่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อมีการตอบสนองในเชิงลบ คือ มีความไม่เชื่อมั่นต่อคำกล่าวอ้างของผักอินทรีย์มากกว่าผู้ที่ซื้อผักอินทรีย์เป็นบางครั้งและเป็นประจำ และผลการศึกษาข้างบนชี้ว่า ปัญหาด้านความไม่เชื่อมั่นต่อคำกล่าวอ้างของผักอินทรีย์จะลดลง หากผู้บริโภคมีประสบการณ์และการรับรู้เกี่ยวกับผักอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 53 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความเชื่อมั่นต่อคำกล่าวอ้างของผักอินทรีย์และปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	ระดับนัยสำคัญ
เพศ	5.119	0.163
อายุ	17.401	0.135
สถานภาพ	0.883	0.830
ระดับการศึกษา	19.465	0.003*
อาชีพ	15.659	0.074
รายได้ต่อเดือน	11.995	0.214
ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผักอินทรีย์	31.139	0.000*
ระดับการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์	36.722	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครในการปรับปรุงข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ ผักอินทรีย์ในอนาคต

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครในการปรับปรุงข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์ ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์ที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครให้ความสำคัญ ข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครต้องการให้มีปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์ และสื่อที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของผักอินทรีย์เพิ่มเติม โดยข้อมูลต่างๆเหล่านี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิต ผู้ประกอบการ รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลต่างๆไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผักอินทรีย์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภครมากขึ้น

ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์ที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครให้ความสำคัญ

หากผู้บริโภครต้องการซื้อผักอินทรีย์ ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครจำนวน 1,000 คนให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ตรารับรองมาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมาร้อยละ 68.9 คือ วันที่ผลิตและวันหมดอายุ ข้อมูลของผู้ผลิตร้อยละ 49.2 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ร้อยละ 35.9 ป้ายบอกราคาร้อยละ 31.8 คำกล่าวอ้างที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ร้อยละ 17.5 ปริมาณบรรจุ ร้อยละ 10.4 และอื่นๆ เช่น สภาพของบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ร้อยละ 0.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 54)

ตารางที่ 54 ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์ที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญ

(n=1,000)

อันดับ	ร้อยละ	ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์
1	86.0	ตรารับรองมาตรฐาน
2	68.9	วันที่ผลิตและวันหมดอายุ
3	49.2	ข้อมูลของผู้ผลิต
4	35.9	ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า
5	31.8	ป้ายบอกราคา
6	17.5	คำกล่าวอ้างที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์
7	10.4	ปริมาณบรรจุ
8	0.3	อื่นๆ เช่น สภาพของบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551

หากแบ่งการให้ความสำคัญต่อข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ของผักอินทรีย์ตามกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่ม คือ 1. ผู้ที่ไม่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์ 2. ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อ 3. ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นบางครั้ง และ 4. ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นประจำ การให้ความสำคัญต่อข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ของผักอินทรีย์ในแต่ละกลุ่มมีดังนี้

ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ที่ไม่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ตรารับรองมาตรฐาน รองลงมาคือวันที่ผลิตและวันหมดอายุ ข้อมูลของผู้ผลิต ป้ายบอกราคา ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า คำกล่าวอ้างที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ ปริมาณบรรจุ และอื่นๆ ตามลำดับ (ตารางที่ 55)

ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ตรารับรองมาตรฐาน รองลงมาคือ วันที่ผลิตและวันหมดอายุ ข้อมูลของผู้ผลิต 9 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ป้ายบอกราคา คำกล่าวอ้างที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ ปริมาณบรรจุ และอื่นๆ เช่น สภาพของบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ (ตารางที่ 55)

ส่วนข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ที่เคยได้ยื่นคำร้องว่าฝักอินทรีและซื่อเป็นบางครั้งให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ตรารับรองมาตรฐาน รองลงมาคือ วันที่ผลิตและวันหมดอายุ ข้อมูลของผู้ผลิต ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ป้ายบอกราคา คำกล่าวอ้างที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ ปริมาณบรรจุ และอื่นๆ ตามลำดับ (ตารางที่ 55)

ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ที่เคยได้ยื่นคำร้องว่าฝักอินทรีและซื่อเป็นประจำให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ตรารับรองมาตรฐาน รองลงมาคือ วันที่ผลิตและวันหมดอายุ ข้อมูลของผู้ผลิต ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า คำกล่าวอ้างที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ ป้ายบอกราคา ปริมาณบรรจุ และอื่นๆ เช่น สภาพของบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ (ตารางที่ 55)

จากข้อมูลดังตารางที่ 55 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มให้ความสำคัญกับข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ของฝักอินทรีที่ไม่แตกต่างกัน โดยทั้ง 4 กลุ่มให้ความสำคัญกับข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ของฝักอินทรีใน 3 อันดับแรก คือ ตรารับรองมาตรฐาน วันที่ผลิตและวันหมดอายุ และข้อมูลของผู้ผลิต ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าประเภทฝักอินทรีเป็นสินค้าที่มีราคาสูงกว่าสินค้าประเภทผักทั่วไปและผักปลอดภัยประเภทอื่นๆ อีกทั้งผู้บริโภคไม่สามารถดูกระบวนการผลิตของฝักอินทรีจากแหล่งเพาะปลูกได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องการทราบแหล่งที่มาและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต โดยดูจากตรารับรองมาตรฐานเพื่อให้เชื่อมั่นว่าเป็นฝักอินทรี รวมทั้งความต้องการทราบข้อมูลของวันที่ผลิตและวันหมดอายุของฝักอินทรีเพราะฝักอินทรีเป็นผักสดซึ่งมีความคงทนของความสดน้อยกว่าสินค้าประเภทอื่น

ตารางที่ 55 ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์ที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญแบ่งตามกลุ่ม

(n=1,000)

อันดับ	ผู้ที่ไม่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์	ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อ	ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นบางครั้ง	ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นประจำ
1	ตรารับรองมาตรฐาน	ตรารับรองมาตรฐาน	ตรารับรองมาตรฐาน	ตรารับรองมาตรฐาน
2	วันที่ผลิตและวันหมดอายุ	วันที่ผลิตและวันหมดอายุ	วันที่ผลิตและวันหมดอายุ	วันที่ผลิตและวันหมดอายุ
3	ข้อมูลของผู้ผลิต	ข้อมูลของผู้ผลิต	ข้อมูลของผู้ผลิต	ข้อมูลของผู้ผลิต
4	ป้ายบอกราคา	ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า
5	ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	ป้ายบอกราคา	ป้ายบอกราคา	ป้ายบอกราคา
6	คำกล่าวอ้างที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์	คำกล่าวอ้างที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์	คำกล่าวอ้างที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์	คำกล่าวอ้างที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์
7	ปริมาณบรรจุ	ปริมาณบรรจุ	ปริมาณบรรจุ	ปริมาณบรรจุ
8	อื่นๆ	อื่นๆ	อื่นๆ	อื่นๆ

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551

ข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคต้องการให้มีปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์

ข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 1,000 คนต้องการให้มีปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์มากที่สุด คือ วันที่ผลิตและวันหมดอายุ คิดเป็นร้อยละ 77.7 รองลงมาคือ ตรารับรองมาตรฐานร้อยละ 75.0 ข้อมูลของผู้ผลิตร้อยละ 64.4 ตราสินค้าร้อยละ 58.3 ป้ายบอกราคาร้อยละ 55.5 คำอธิบายความแตกต่างระหว่างผักอินทรีย์และผักปลอดภัยประเภทต่างๆร้อยละ 48.8 ปริมาณบรรจุร้อยละ 45.2 คำอธิบายความหมายของตรารับรองมาตรฐานร้อยละ 44.3 คำกล่าวอ้างที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ร้อยละ 35.5 และอื่นๆ เช่น ชื่อชนิดของผักอินทรีย์ ประโยชน์ของผักอินทรีย์ กระบวนการผลิต วิธีการเก็บรักษา ฤดูกาลของผัก และการระบุข้อมูลให้เห็นชัดเจนร้อยละ 1.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 56)

ตารางที่ 56 ข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคต้องการให้มีปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์

(n=1,000)

อันดับ	ร้อยละ	ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์
1	77.7	วันที่ผลิตและวันหมดอายุ
2	75.0	ตรารับรองมาตรฐาน
3	64.4	ข้อมูลของผู้ผลิต
4	58.3	ตราสินค้า
5	55.5	ป้ายบอกราคา
6	48.8	คำอธิบายความแตกต่างระหว่างผักอินทรีย์กับผักปลอดภัยประเภทต่างๆ
7	45.2	ปริมาณบรรจุ
8	44.3	คำอธิบายความหมายของตรารับรองมาตรฐาน
9	35.5	คำกล่าวอ้างที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์
10	1.5	อื่นๆ

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551

หากแบ่งความต้องการข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ของผักอินทรีย์ตามกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่ม คือ 1. ผู้ที่ไม่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์ 2. ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อ 3. ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นบางครั้ง และ 4. ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นประจำ ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์ที่แต่ละกลุ่มต้องการมีดังนี้

ข้อมูลสำหรับผู้ที่ไม่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์ต้องการให้มีปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์มากที่สุด คือ วันที่ผลิตและวันหมดอายุ รองลงมาคือ ตรารับรองมาตรฐาน ตราสินค้า ป้ายบอกราคา ข้อมูลของผู้ผลิต คำอธิบายความแตกต่างระหว่างผักอินทรีย์และผักปลอดภัยประเภทต่างๆ ปริมาณบรรจุ คำอธิบายความหมายของตรารับรองมาตรฐาน คำกล่าวอ้างที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์และอื่นๆ เช่น ชื่อชนิดของผักอินทรีย์ ประโยชน์ของผักอินทรีย์ กระบวนการผลิต วิธีการเก็บรักษา ฤดูกาลของผัก และการระบุข้อมูลให้เห็นชัดเจน ตามลำดับ (ตารางที่ 57)

ข้อมูลสำหรับผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อต้องการให้มีปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์มากที่สุด คือ วันที่ผลิตและวันหมดอายุ รองลงมาคือ ตรารับรองมาตรฐาน ข้อมูลของผู้ผลิต ตราสินค้า ป้ายบอกราคา คำอธิบายความแตกต่างระหว่างผักอินทรีย์และผักปลอดภัยประเภทต่างๆ คำอธิบายความหมายของตรารับรองมาตรฐาน ปริมาณบรรจุ คำกล่าวอ้างที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ และอื่นๆ เช่น ชื่อชนิดของผักอินทรีย์ ประโยชน์ของผักอินทรีย์ กระบวนการผลิต วิธีการเก็บรักษา ฤดูกาลของผัก และการระบุข้อมูลให้เห็นชัดเจน ตามลำดับ (ตารางที่ 57)

ข้อมูลสำหรับผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นบางครั้งต้องการให้มีปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์มากที่สุด คือ วันที่ผลิตและวันหมดอายุ รองลงมาคือ ตรารับรองมาตรฐาน ข้อมูลของผู้ผลิต ตราสินค้า ป้ายบอกราคา คำอธิบายความแตกต่างระหว่างผักอินทรีย์และผักปลอดภัยประเภทต่างๆ คำอธิบายความหมายของตรารับรองมาตรฐาน ปริมาณบรรจุ คำกล่าวอ้างที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ และอื่นๆ เช่น ชื่อชนิดของผักอินทรีย์ ประโยชน์ของ ผักอินทรีย์ กระบวนการผลิต วิธีการเก็บรักษา ฤดูกาลของผัก และการระบุข้อมูลให้เห็นชัดเจน ตามลำดับ (ตารางที่ 57)

ข้อมูลสำหรับผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นประจำต้องการให้มีปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์มากที่สุด คือ ตรารับรองมาตรฐาน รองลงมาคือ วันที่ผลิตและวันหมดอายุ ข้อมูลของผู้ผลิต คำอธิบายความหมายของตรารับรองมาตรฐาน ป้ายบอกราคา ตราสินค้า

คำอธิบายความแตกต่างระหว่างผักอินทรีย์และผักปลอดภัยประเภทต่างๆ ปริมาณบรรจุ คำกล่าวอ้างที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ และอื่นๆ ตามลำดับ (ตารางที่ 57)

จากตารางที่ 57 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคต้องการให้มีปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์เป็นข้อมูลที่หน่วยงานรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์กำหนดให้ผู้ประกอบการต้องใส่ไว้บนฉลากและบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นในการพิจารณาเลือกข้อมูลที่จะใส่ลงไปในบรรจุภัณฑ์ของผักอินทรีย์ตามความต้องการของผู้บริโภค สิ่งที่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญคือ การใส่ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ตามที่หน่วยงานที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการขอการรับรองมาตรฐานได้กำหนดไว้ในมาตรฐานที่ว่าด้วยเรื่องฉลากและบรรจุภัณฑ์ ส่วนข้อมูลอื่นๆที่นอกเหนือจากข้อมูลที่ต้องใส่บนฉลากหรือบรรจุภัณฑ์ที่มาตรฐานได้กำหนดไว้ ก็ขึ้นอยู่กับดุลพินิจของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในการเลือกใส่ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ตามความเหมาะสมกับพื้นที่บนบรรจุภัณฑ์ด้วย

ตารางที่ 57 ข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคต้องการให้มีปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์แบ่งตามกลุ่ม

(n=1,000)

อันดับ	ผู้ที่ไม่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์	ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อ	ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นบางครั้ง	ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นประจำ
1	วันที่ผลิตและวันหมดอายุ	วันที่ผลิตและวันหมดอายุ	วันที่ผลิตและวันหมดอายุ	ตรารับรองมาตรฐาน
2	ตรารับรองมาตรฐาน	ตรารับรองมาตรฐาน	ตรารับรองมาตรฐาน	วันที่ผลิตและวันหมดอายุ
3	ตราสินค้า	ข้อมูลของผู้ผลิต	ข้อมูลของผู้ผลิต	ข้อมูลของผู้ผลิต
4	ป้ายบอกราคา	ตราสินค้า	ตราสินค้า	คำอธิบายความหมายของตรารับรองมาตรฐาน
5	ข้อมูลของผู้ผลิต	ป้ายบอกราคา	ป้ายบอกราคา	ป้ายบอกราคา
6	คำอธิบายความแตกต่างระหว่างผักอินทรีย์กับผักปลอดภัยประเภทต่างๆ	คำอธิบายความแตกต่างระหว่างผักอินทรีย์กับผักปลอดภัยประเภทต่างๆ	คำอธิบายความแตกต่างระหว่างผักอินทรีย์กับผักปลอดภัยประเภทต่างๆ	ตราสินค้า
7	ปริมาณบรรจุ	คำอธิบายความหมายของตรารับรองมาตรฐาน	คำอธิบายความหมายของตรารับรองมาตรฐาน	คำอธิบายความแตกต่างระหว่างผักอินทรีย์กับผักปลอดภัยประเภทต่างๆ
8	คำอธิบายความหมายของตรารับรองมาตรฐาน	ปริมาณบรรจุ	ปริมาณบรรจุ	ปริมาณบรรจุ
9	คำกล่าวอ้างที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์	คำกล่าวอ้างที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์	คำกล่าวอ้างที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์	คำกล่าวอ้างที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์
10	อื่นๆ	อื่นๆ	อื่นๆ	อื่นๆ

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551

สื่อที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของผักอินทรีย์เพิ่มเติม

สื่อประเภทบรรจุภัณฑ์ถึงแม้ว่าจะมีข้อดีตรงที่สามารถสื่อสารข้อมูลของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภค ณ จุดซื้อได้ แต่บรรจุภัณฑ์ก็มีข้อจำกัดตรงที่มีพื้นที่ในการใส่ข้อมูลที่จำกัด ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจึงควรใช้สื่อประเภทอื่นๆร่วมกับสื่อประเภทบรรจุภัณฑ์ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของผักอินทรีย์ จากการศึกษาพบว่าสื่อประเภทอื่นที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 1,000 คน ต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของผักอินทรีย์มากที่สุดคือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมาคือ แผ่นพับร้อยละ 57.1 อินเทอร์เน็ตร้อยละ 49.5 สื่อโฆษณาที่อยู่บนชั้นวางสินค้า เช่น แผ่นป้าย การฉายวิดีโอร้อยละ 49.0 หนังสือพิมพ์ร้อยละ 48.1 หนังสือ/นิตยสาร/วารสารร้อยละ 45.0 วิทยุร้อยละ 26.9 พนักงานขายร้อยละ 22.1 และอื่นๆ เช่น เว็บไซต์ของหน่วยงานราชการที่รับผิดชอบ การจัดนิทรรศการร้อยละ 0.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 58)

ตารางที่ 58 สื่อที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของผักอินทรีย์เพิ่มเติม

(n=1,000)

อันดับ	ร้อยละ	สื่อ
1	75.3	โทรทัศน์
2	57.1	แผ่นพับ
3	49.5	อินเทอร์เน็ต
4	49.0	สื่อโฆษณาที่อยู่บนชั้นวางสินค้า เช่น แผ่นป้าย การฉายวิดีโอ
5	48.1	หนังสือพิมพ์
6	45.0	หนังสือ / นิตยสาร / วารสาร
7	26.9	วิทยุ
8	22.1	พนักงานขาย
9	0.8	อื่นๆ

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551

หากแบ่งสื่อที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้องขอให้มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของผักอินทรีย์ตามกลุ่มผู้บริโภครวมทั้ง 4 กลุ่ม คือ 1. ผู้ที่ไม่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์ 2. ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อ 3. ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นบางครั้ง และ 4. ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นประจำ สื่อที่แต่ละกลุ่มต้องการมีดังนี้

สื่อที่ผู้ที่ไม่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์ร้องขอให้มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของผักอินทรีย์มากที่สุดคือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณาที่อยู่บนชั้นวางสินค้า เช่น แผ่นป้าย การฉายวิดีโอ เป็นต้น แผ่นพับ หนังสือ/นิตยสาร/วารสาร วิทยุ พนักงานขาย และอื่นๆ เช่น เว็บไซต์ของหน่วยงานราชการที่รับผิดชอบ การจัดนิทรรศการ ตามลำดับ (ตารางที่ 59)

ส่วนสื่อที่ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของผักอินทรีย์มากที่สุดคือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต หนังสือ/นิตยสาร/วารสาร สื่อโฆษณาที่อยู่บนชั้นวางสินค้า เช่น แผ่นป้าย การฉายวิดีโอ เป็นต้น วิทยุ พนักงานขาย และอื่นๆ เช่น เว็บไซต์ของหน่วยงานราชการที่รับผิดชอบ การจัดนิทรรศการ ตามลำดับ (ตารางที่ 59)

สื่อที่ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นบางครั้งต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของผักอินทรีย์มากที่สุดคือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ แผ่นพับ สื่อโฆษณาที่อยู่บนชั้นวางสินค้า เช่น แผ่นป้าย การฉายวิดีโอ เป็นต้น อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ หนังสือ/นิตยสาร/วารสาร วิทยุ พนักงานขาย และอื่นๆ เช่น เว็บไซต์ของหน่วยงานราชการที่รับผิดชอบ การจัดนิทรรศการ (ตารางที่ 59)

สื่อที่ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นประจำให้มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของผักอินทรีย์มากที่สุดคือ แผ่นพับ รองลงมาคือ โทรทัศน์ สื่อโฆษณาที่อยู่บนชั้นวางสินค้า เช่น แผ่นป้าย การฉายวิดีโอ เป็นต้น อินเทอร์เน็ต หนังสือ/นิตยสาร/วารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ พนักงานขาย และอื่นๆ เช่น เว็บไซต์ของหน่วยงานราชการที่รับผิดชอบ การจัดนิทรรศการ (ตารางที่ 59)

จากการแบ่งสื่อที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้องขอให้มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มผู้บริโภครวม 4 กลุ่มนั้น (ตารางที่ 59) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภครวม 4 กลุ่มมีความต้องการใช้สื่อที่แตกต่างกัน โดยในกลุ่มของผู้ที่ไม่เคยได้ยินคำว่าผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มที่มีความต้องการใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากได้ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับกับกลุ่มของผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผลิตภัณฑ์แต่ไม่เคยซื้อที่ต้องการใช้สื่อประเภทโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แต่ก็เริ่มให้ความสนใจสื่อประเภทแผ่นพับมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคเริ่มเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ถึงแม้ว่าผู้บริโภครวมยังมีความต้องการใช้สื่อประเภทโทรทัศน์ แต่ผู้บริโภครวมนี้จะเริ่มให้ความสนใจกับสื่อที่อยู่บริเวณจุดซื้อเพิ่มขึ้น เช่น แผ่นพับ และสื่อโฆษณาที่อยู่บนชั้นวางสินค้า

ตารางที่ 59 สื่อที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้องขอให้มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมแบ่งตามกลุ่ม

อันดับ	ผู้ที่ไม่เคยได้ยินคำว่าผลิตภัณฑ์	ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผลิตภัณฑ์แต่ไม่เคยซื้อ	ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผลิตภัณฑ์และซื้อเป็นบางครั้ง	ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผลิตภัณฑ์และซื้อเป็นประจำ
1	โทรทัศน์	โทรทัศน์	โทรทัศน์	แผ่นพับ
2	หนังสือพิมพ์	แผ่นพับ	แผ่นพับ	โทรทัศน์
3	อินเทอร์เน็ต	หนังสือพิมพ์	สื่อโฆษณาที่อยู่บนชั้นวางสินค้า เช่น แผ่นป้าย การฉายวิดีโอ	สื่อโฆษณาที่อยู่บนชั้นวางสินค้า เช่น แผ่นป้าย การฉายวิดีโอ
4	สื่อโฆษณาที่อยู่บนชั้นวางสินค้า เช่น แผ่นป้าย การฉายวิดีโอ	อินเทอร์เน็ต	อินเทอร์เน็ต	อินเทอร์เน็ต
5	แผ่นพับ	หนังสือ / นิตยสาร / วารสาร	หนังสือพิมพ์	หนังสือ / นิตยสาร / วารสาร
6	หนังสือ / นิตยสาร / วารสาร	สื่อโฆษณาที่อยู่บนชั้นวางสินค้า เช่น แผ่นป้าย การฉายวิดีโอ	หนังสือ / นิตยสาร / วารสาร	หนังสือพิมพ์
7	วิทยุ	วิทยุ	วิทยุ	วิทยุ
8	พนักงานขาย	พนักงานขาย	พนักงานขาย	พนักงานขาย
9	อื่นๆ	อื่นๆ	อื่นๆ	อื่นๆ

ที่มา: จากการสำรวจ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการสื่อสารข้อมูลของบรรจุกภัณฑ์ผักอินทรีย์มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้และการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคต่อข้อมูลบนบรรจุกภัณฑ์ของผักอินทรีย์ รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและการตอบสนองต่อข้อมูลบนบรรจุกภัณฑ์ของผักอินทรีย์ ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ 1. ผู้ที่ไม่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์ 2. ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อ 3. ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นบางครั้ง 4. ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นประจำ จำนวนทั้งหมด 1,000 คนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมาทำการวิเคราะห์

ในการศึกษาการรับรู้และการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคต่อข้อมูลบนบรรจุกภัณฑ์ผักอินทรีย์จะถูกนำเสนอในรูปแบบค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแจกแจงความถี่ ส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองต่อข้อมูลบนบรรจุกภัณฑ์ของผักอินทรีย์และปัจจัยส่วนบุคคล จะถูกนำเสนอในรูปแบบสถิติไคสแควร์ (χ^2) โดยทำการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 เพื่อเป็นการอธิบายผลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตอบสนองต่อข้อมูลบนบรรจุกภัณฑ์ของผักอินทรีย์ทั้งความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์ ความสับสนต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์ ความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์ และความเชื่อมั่นต่อคำกล่าวอ้างของผักอินทรีย์

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่ม พบว่า ผู้ที่ไม่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 20 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพนิตินักศึกษา มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท

ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 – 29 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพนิสิตนักศึกษา มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์ในระดับน้อย

ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นบางครั้งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส มีการศึกษาทั้งในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 30,000 บาท มีการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์ในระดับปานกลาง

ผู้ที่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และซื้อเป็นประจำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส มีการศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพส่วนตัว มีระดับรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป มีการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์ในระดับมาก

จากการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์ พบว่าผู้บริโภคยังคงมีการรับรู้และความเข้าใจที่ไม่ชัดเจนเกี่ยวกับผักอินทรีย์ เพราะถึงแม้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าผักอินทรีย์มีความปลอดภัยต่อสุขภาพและช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ก็ยังมีผู้บริโภคจำนวนมากที่ยังไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างผักอินทรีย์และผักปลอดภัยประเภทอื่น อีกทั้งยังไม่รู้จักตรารับรองและหน่วยงานที่ให้การรับรองมาตรฐานในระบบเกษตรอินทรีย์

การศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคต่อข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์ พบว่า ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ ผักอินทรีย์ทั้งชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์ และตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์สามารถสร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภคได้ในระดับปานกลาง ในส่วนของความเชื่อมั่นต่อข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์ในระดับมาก แต่ให้ความเชื่อมั่นต่อการใช้ตราสินค้าเป็นการรับรองตนเองและกล่าวอ้างของผักอินทรีย์ในระดับปานกลางเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าการมีตรารับรองมาตรฐานปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์สามารถเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและการตอบสนองต่อข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลทำให้การตอบสนองต่อข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มของผู้ที่ไม่เคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์และผู้ที่ไม่เคยซื้อผักอินทรีย์ที่จะมีการตอบสนองในเชิงลบมากกว่ากลุ่มของผู้ที่ซื้อผักอินทรีย์ทั้งที่ซื้อเป็นบางครั้ง

และชื่อเป็นประจำ ทั้งนี้จากผลการศึกษายังบ่งชี้ว่าหากผู้บริโภคมีประสบการณ์และการรับรู้ที่เพิ่มมากขึ้น ปัญหาในเรื่องความสับสนและความไม่เชื่อมั่นต่อข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์ก็จะลดลง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากผลการศึกษาทั้งหมดสามารถนำมากำหนดเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. เพื่อเป็นการลดปัญหาทั้งในเรื่องความสับสนและความไม่เชื่อมั่นต่อข้อมูลของผักอินทรีย์ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนควรมีการเร่งประชาสัมพันธ์ข้อมูลของผักอินทรีย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างผักอินทรีย์และผักปลอดภัยประเภทอื่น รวมทั้งการให้ความรู้เกี่ยวกับตรารับรองมาตรฐานในระบบเกษตรอินทรีย์แก่ผู้บริโภค และควรใช้สื่อหลายๆประเภทร่วมกันกับสื่อบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องจากสื่อบรรจุภัณฑ์ยังมีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่ในการใส่ข้อมูล โดยควรมุ่งเน้นการใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคชนชั้นกลางให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการรับรู้เกี่ยวกับผักอินทรีย์ในระดับน้อย และยังมีการตอบสนองในเชิงลบต่อข้อมูลเกี่ยวกับผักอินทรีย์

2. เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับผักอินทรีย์ให้แก่ผู้บริโภคในวงกว้างผ่านสื่อประเภทต่างๆ เป็นการลงทุนที่มีค่าใช้จ่ายสูง หน่วยงานภาครัฐจึงควรให้การสนับสนุนการลงทุนในด้านสื่อประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้ประกอบการ

3. จากการใช้ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ของผักอินทรีย์ยังขาดการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและข้อมูลเหล่านี้สามารถสร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภคทั้งที่เป็นผู้ซื้อและไม่เคยซื้อผักอินทรีย์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรระมัดระวังในการใส่ข้อความต่างๆ โดยควรระบุข้อมูลต่างๆบนบรรจุภัณฑ์ให้ครบถ้วน ชัดเจน และเป็นไปตามกฎระเบียบของหน่วยงานที่ผู้ประกอบการไปขอการรับรองมาตรฐาน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์ได้อย่างถูกต้องและไม่เกิดความสับสน

4. หน่วยงานที่ตรวจสอบรับรองมาตรฐาน ควรมีการตรวจสอบการให้ตรารับรองมาตรฐาน และการใส่ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการอย่างเข้มงวดเพื่อให้ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน มีความถูกต้อง และเป็นไปในรูปแบบเดียวกัน เพื่อช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้น เพราะถึงแม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ แต่ก็ยังมีผู้บริโภคบางส่วนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มของผู้ที่ไม่เคยได้ยินคำว่าผลิตภัณฑ์และผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ยังมีความไม่มั่นใจต่อการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจไม่เป็นผลดีต่อการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้เลือกเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคลเพื่อมาหาความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทั้งในเรื่องของความสับสนและความเชื่อมั่น ซึ่งยังอาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลต่อความสับสนและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการทดสอบว่ามีปัจจัยอื่นใดบ้างที่จะส่งผลต่อความสับสนและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2550. ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรใน กรุงเทพมหานคร (Online). www.dopa.go.th, 8 กันยายน 2551.
- กรมส่งเสริมการส่งออก. 2550. เกษตรอินทรีย์ทางเลือกที่ดีกว่า. กรุงเทพมหานคร: สำนักข่าว พาณิชย์ กรมส่งเสริมการส่งออก.
- กัลยาณี กุลชัย และ พีรชัย กุลชัย. 2549. พฤติกรรม ทัศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร (Online). www.lib.ku.ac.th/KUCONF/KC4410009.pdf, 9 พฤษภาคม 2551.
- บริษัท อินโฟไมนิ่ง จำกัด. 2550. รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาเพื่อติดตามและผลักดัน ยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้าเกษตรอินทรีย์เสนอสำนักงานคณะกรรมการพัฒนา การเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. ม.ป.ท.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. 2544. การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พยงค์ ศรีทอง และ ระวีวรรณ ศรีทอง. 2549. ผักเกษตรอินทรีย์ กินดีปลอดภัย. กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิสายใยแผ่นดิน.
- พิบูล ทีปะपाल. 2545. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร: มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิค.
- มูลนิธิสายใยแผ่นดินและสหกรณ์กรีนเนท. 2549. ปริมาณและมูลค่าผลผลิตเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยปี 2546 – 2548 (Online). www.greennet.or.th, 21 พฤศจิกายน 2550.
- _____. 2550. มูลค่าตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ภายในประเทศและต่างประเทศ (Online). www.greennet.or.th, 14 มีนาคม 2551.

รัชดา สิริภาณุพงศ์. 2547. พฤติกรรมผู้บริโภคและอุปสงค์ในการบริโภคผักของครัวเรือนใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วฤศพร วิริยะประสาท. 2551. “ผักอินทรีย์ ผักปลอดสารพิษ เนื้อหมูนามัย ไวใจได้แค่ไหน.” **ฉลาดซื้อ** 15 (93): 28-32.

วิฑูรย์ ปัญญากุล และ เจษณี สุขจิรัตติกาล. 2546. การตลาดเกษตรอินทรีย์. กรุงเทพมหานคร: มุลนิธิสายใยแผ่นดิน.

ศุภชัย หล่อโลหการ อรรถพล นุ่มหอม วิณา ศรีสวัสดิ์ พรทิพย์ ศิริสุนทรลักษณ์ คุณาวุฒิ บุญญานพคุณ และ Imran Ahmad. 2550. **ธุรกิจเกษตรอินทรีย์**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและสถาบัน เทคโนโลยีแห่งเอเชีย.

สมพร อิศวิลานนท์ จุฑาทิพย์ ภัทราวาท ชุติพร เปี่ยมสมบุรณ์ เพ็ญพร เจนการกิจ อภิวันท์ กำลังเอก ประพิณวดี ศิริศุภลักษณ์ กัมปนาท วิจิตรศรีกมล จารึก สิงห์ปรีชา และ โอปอลล์ สุวรรณเมฆ. 2549. **โครงการการศึกษาระบบการตลาดของสินค้าโครงการหลวง**. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สิน พันธุ์พินิจ. 2549. **เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: วิทยพัฒน์.

สุวิมล แม้นจริง และ เกยูร ไยบัวกลิ่น. 2550. **การส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ทริปเฟล็ด เอ็ดดูเคชั่น.

Assael, H. 1995. **Consumer Behavior and Marketing Action**. 5th ed. New York: South Western College.

- Bettman, J.B. 1979. **An Information Processing Theory of Consumer Choice**.
Reading,MA: Addison Wesley.
- Briston, J. and T.Neil. 1972. **Packaging management**. London: Gower Press.
- Davies, M. and L.T.Wright. 1994. "The importance of labeling examined in food marketing."
Journal of Marketing 28 (2): 57-67.
- Ellis, W., V.Panyakul, D.Vildozo., and A.Kasterine. 2006. **Strengthening the Export Capacity of Thailand's Organic Agriculture, Final Report August 2006**, An Asia Trust Fund Project implemented with technical assistance from the International Trade Centre (UNCTAD/WTO), Geneva, Switzerland, co-funded by the European Commission, in cooperation with the National Innovation Agency, Ministry of Science and Technology, and the Ministry of Agriculture and Cooperatives, Thailand. n.p.
- Fotopoulos, C. and A. Krystallis. 2002. "Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey." **British Food Journal** 104 (9): 730-765.
- Holkham,T. 1995. **Label writing and planning: A guide to good customer communication**. London: Blackie Academic&Professional.
- Hutchins, R.K. and L.A. Greenhalgh. 1997. "Organic confusion: Sustaining competitive Advantage." **British Food Journal**. 99 (9): 336-338.
- Institute of Grocery Distribution(IGD). 2007. **Shopping choices : Attraction or Distraction?**
(Online). www.igd.com/analysis, August 27 2008.
- Kotler, P. and K.L.Keller. 2006. **Marketing Management**. 12th ed. Upper Saddke River, N.J.: Prentice Hall Pearson education international.

- Mueller, W. 1991. "Who reads the label?" **American Demographics** 13 (1): 36-40.
- Mitchell, V.W and V.Papavassiliou. 1999. "Marketing causes and implications of consumer confusion." **Journal of Product & Brand Management** 8 (4): 319-339.
- Molyneaux, M. 2007. **The Changing Face of Organic Consumers** (Online).
<http://members.ift.org/NR/rdonlyres/B4EF47E848CF4F1CA20EDE60A2052B3B/0/1107changingFaceOrganicConsumers.pdf>, June 20 2008.
- Padel, S. and C.Foster. 2005. "Exploring the gap between attitudes and behaviour : Understanding why consumers buy or do not buy organic food." **British Food Journal** 107 (8): 606-625.
- Raab, C. and D.Grobe. 2005. "Consumer Knowledge and Perceptions About Organic Food." **Journal of Extension** (Online). www.joe.org/joe/2005august/rb3.php, November 27, 2008.
- Rettie, R. and C.Brewer. 2000. "The verbal and visual components of package design." **Journal of Product & Brand Management** 9 (1): 56-70. cited Pilditch. 1972. **The Silent Salesman**. London: Business Books Ltd.
- Rettie, R. and C.Brewer. 2000. "The verbal and visual components of package design." **Journal of Product & Brand Management** 9 (1): 56-70. cited Behaeghel, J. 1991. **Brand Packaging- the Permanent Medium**. London: Architecture Design and Technology Press.
- Schobesberger, B.R. 2006. **Consumers' perception of organic foods in Bangkok, Thailand**. (Online). www.wiso.boku.ac.at/2561.html, December 17 2007.

Shimp, T.A. 1989. **Advertising, promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications.** 5th ed. Fort Worth: Dryden Press.

Silayoi, P. and M.Speece. 2004. "Packaging and purchase decision : An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure." **British Food Journal** 106 (8): 607-628.

Willer, H. and M.Yussefi. 2007. **The World of Organic Agriculture : Statistics and Emerging Trends 2007.** Bonn: International Federation of Organic Agriculture Movements.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
การแบ่งพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร

การแบ่งพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร

การจัดแบ่งพื้นที่ในกรุงเทพมหานครได้แบ่งตามศักยภาพหรือลักษณะเฉพาะของพื้นที่ต่างๆ ทั้งในพื้นที่ชั้นนอกและพื้นที่ชั้นใน โดยมีการแบ่งเขตพื้นที่ออกเป็น 2 กลุ่ม รวม 12 เขต พื้นที่ (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2548) มีดังนี้

1. พื้นที่ส่งเสริมการพัฒนาในลักษณะที่มีความหนาแน่นสูง (Compact City) ได้แก่ พื้นที่ ในแนววงแหวนรัชดาภิเษก ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพการพัฒนาในลักษณะที่มีความหนาแน่นสูง เนื่องจากมีความพร้อมด้านการให้บริการพื้นฐาน โดยเฉพาะขนส่งมวลชนแบบรางเป็นแหล่งงาน ย่านธุรกิจการค้าและบริการที่สำคัญ ซึ่งสามารถแยกออกเป็นกลุ่มย่อยตามลักษณะของพื้นที่และแนวทางการพัฒนาพื้นที่ในอนาคต ดังนี้

1.1 พื้นที่ กท 1 เขตอนุรักษเมืองเก่ากรุงรัตนโกสินทร์ ศูนย์กลางการบริหารราชการ ย่านธุรกิจพาณิชย์กรรมเฉพาะ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย 4 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตดุสิต

1.2 พื้นที่ กท 2 เขตศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การบริการ และการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค ซึ่งเป็นที่ตั้งของอาคารสำนักงาน ธุรกิจ พาณิชยกรรมระดับชาติ แหล่ง Shopping คุณภาพ และศูนย์รวมของโรงแรมและที่พักของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตสาทร เขตบางรัก และเขตวัฒนา

1.3 พื้นที่ กท 3 เขตเศรษฐกิจใหม่ แหล่งจ้างงาน ย่านการค้าบริการ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก ประกอบด้วย 6 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตดินแดง เขตห้วยขวาง และเขตราษฎร์เทพวิ

1.4 พื้นที่ กท 4 เขตเศรษฐกิจใหม่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา รองรับการพัฒนาของย่าน CBD เดิม และวงแหวนอุตสาหกรรม ประกอบด้วย 5 เขต ได้แก่ เขตคลองเตย เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตพระโขนง และเขตบางนา

1.5 พื้นที่ กท 5 เขตอนุรักษเมืองเก่าธนบุรี แหล่งวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย 5 เขต ได้แก่ เขตธนบุรี เขตบางกอกใหญ่ เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย และเขตบางพลัด

1.6 พื้นที่ กท 6 เขตเศรษฐกิจการจ้างงานใหม่และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก รองรับศูนย์คมนาคม ศูนย์ธุรกิจพาณิชย์กรรมและศูนย์ราชการของกรุงเทพมหานครด้านตะวันตก ประกอบด้วย 3 เขต ได้แก่ เขตภาษีเจริญ เขตจอมทอง และเขตราษฎร์บูรณะ

2. พื้นที่พัฒนาตามลักษณะเฉพาะ ได้แก่ พื้นที่นอกแนววงแหวนรัชดาภิเษก ซึ่งกำหนดให้เป็นที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง ที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย เขตอุตสาหกรรม เกษตรกรรม โดยมีศูนย์ชุมชนเมือง และย่านการค้าและบริการระดับต่างๆ กระจายตัวเพื่อให้บริการประชาชนโดยทั่วไป พื้นที่ในกลุ่มนี้แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยตามลักษณะของแนวทางการพัฒนาพื้นที่ในอนาคต ดังนี้

2.1 พื้นที่ กท 7 เขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมือง (Transition Zone) ด้านตะวันออกตอนเหนือ ที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย ประกอบด้วย 5 เขต ได้แก่ เขตบางเขน เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตลาดพร้าว

2.2 พื้นที่ กท 8 เขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมือง (Transition Zone) ด้านตะวันออกตอนใต้ ที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย ประกอบด้วย 6 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตคันนายาว เขตวังทองหลาง เขตบึงกุ่ม เขตสะพานสูง และเขตสวนหลวง

2.3 พื้นที่ กท 9 เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดี สภาพปัจจุบันเป็นพื้นที่เกษตรกรรม และในอนาคตได้มีโครงการพัฒนาเป็นที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดี ประกอบด้วย 2 เขต ได้แก่ เขตคลองสามวา และเขตหนองจอก

2.4 พื้นที่ กท 10 เขตศูนย์ชุมชนเมืองรองรับสนามบินสุวรรณภูมิ ประกอบด้วย 3 เขต ได้แก่ เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี และเขตประเวศ

2.5 พื้นที่ กท 11 เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดี ผสมผสานพื้นที่เกษตรกรรม ประกอบด้วย 4 เขต ได้แก่ เขตทวีวัฒนา เขตตลิ่งชัน เขตบางแค และเขตหนองแขม

2.6 พื้นที่ กท 12 เขตเกษตรกรรม อุตสาหกรรม ที่อยู่อาศัยและแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ประกอบด้วย 3 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน และเขตทุ่งครุ

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริโภคร

แบบสอบถาม

เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการสื่อสารข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์
 เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท โครงการธุรกิจการเกษตร (ภาคพิเศษ)
 คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ()

1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
2. อายุ () 1. ต่ำกว่า 20 ปี () 2. 20 - 29 ปี
 () 3. 30 - 39 ปี () 4. 40 - 49 ปี
 () 5. 50 - 59 ปี () 6. 60 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ () 1. โสด () 2. สมรส
4. ระดับการศึกษา () 1. ประถมศึกษา () 2. มัธยมศึกษา / ปวช. () 3. อนุปริญญา / ปวส.
 () 4. ปริญญาตรี () 5. ปริญญาโท () 6. ปริญญาเอก
5. อาชีพ () 1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ () 2. พนักงานบริษัท
 () 3. อาชีพส่วนตัว () 4. รับจ้าง
 () 5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน () 6. นักเรียน / นักศึกษา
6. รายได้ต่อเดือน () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,001 – 30,000 บาท
 () 3. 30,001 – 50,000 บาท () 4. 50,001 บาทขึ้นไป
7. ท่านเคยได้ยินคำว่าผักอินทรีย์ หรือ ผักออร์แกนิก บ้างหรือไม่
 () 1. เคยได้ยิน () 2. ไม่เคยได้ยิน (หลังจากนั้นโปรดข้ามไปทำข้อ 10)
8. ท่านได้ซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ (ผักออร์แกนิก) บ้างหรือไม่
 () 1. ซื้อ () 2. ไม่ซื้อ (หลังจากนั้นโปรดข้ามไปทำข้อ 10)
9. ท่านซื้อผักอินทรีย์ (ผักออร์แกนิก) บ่อยหรือไม่ () 1. ซื้อเป็นบางครั้ง () 2. ซื้อเป็นประจำ

ส่วนที่ 2 การรับรู้และการตอบสนองต่อการสื่อสารข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์

10. ระดับการรับรู้ความเข้าใจในเรื่องผักอินทรีย์ (โปรดตอบว่าข้อความต่อไปนี้ ถูก หรือ ผิด โดยทำเครื่องหมาย ✓ หรือ ✗ ลงในช่องว่างที่กำหนด)

.....10.1 ผักอินทรีย์ คือ ผักที่ไม่อนุญาตให้ใช้สารกำจัดศัตรูพืชใดๆในระบบการผลิตและผักที่ได้ไม่มีสารตกค้างเจือปนอยู่

.....10.2 ผักปลอดภัยจากสารพิษ ผักปลอดสารพิษ ผักไร้สารพิษ มีความหมายและระบบการผลิตที่เหมือนกันกับผักอินทรีย์

..... 10.3 ผักอินทรีย์มีความปลอดภัยต่อสุขภาพและช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม



..... 10.4 ตรารับรองผักผลไม้อนามัยเป็นตรารับรองมาตรฐานในระบบเกษตรอินทรีย์




..... 10.5 ตรารับรอง Organic Thailand เป็นมาตรฐานการรับรองของสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

11. คำว่า ผักปลอดภัยจากสารพิษ ผักปลอดสารพิษ ผักไร้สารพิษ และผักอินทรีย์ คำต่างๆเหล่านี้สร้างความสับสนให้แก่ท่านหรือไม่ และสับสนในระดับใด

- () 1. สับสนในระดับมากที่สุดมากปานกลางน้อยน้อยที่สุด
- () 2. ไม่สับสน เนื่องจาก(โปรดระบุ).....

12. ท่านเชื่อมั่นในตรารับรองมาตรฐานเหล่านี้ในระดับใด

ตรารับรองมาตรฐาน	ระดับความเชื่อมั่น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด

					
หน่วยงานรับรองมาตรฐานของต่างประเทศ					
การใช้ตราสินค้าเป็นการรับรองตนเอง					

13. โดยรวมแล้ว ท่านมีความเชื่อมั่นในการรับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์ในระดับใด

() 1. มากที่สุด () 2. มาก () 3. ปานกลาง () 4. น้อย () 5. น้อยที่สุด

14. ตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์ที่มีมากมายจากหลายหน่วยงานนั้นทำให้ท่านเกิดความสับสนหรือไม่ และสับสนในระดับใด

() 1. สับสนในระดับมากที่สุดมากปานกลางน้อยน้อยที่สุด

() 2. ไม่สับสน เนื่องจาก(โปรดระบุ).....

15. ท่านมีความเชื่อมั่นกับคำกล่าวอ้างเหล่านี้ในระดับใด

คำกล่าวอ้างในด้านรับประกันระบบการผลิต เช่น รับรองว่าเป็นเกษตรอินทรีย์, ไม่ใช้สารเคมี, ปลอดฮอร์โมน, ไม่มี GMO

คำกล่าวอ้างในด้านรับประกันคุณภาพ เช่น Premium Grade, Export Quality, Perfect nutrition

() 1. มากที่สุด () 2. มาก () 3. ปานกลาง () 4. น้อย () 5. น้อยที่สุด

16. คำกล่าวอ้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์ของท่านหรือไม่

() 1. มีผล ในระดับมากปานกลางน้อย

() 2. ไม่มีผล

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ของผักอินทรีย์

17. หากท่านต้องการซื้อผักอินทรีย์ ท่านจะให้ความสำคัญกับข้อมูลใดบนบรรจุภัณฑ์
(โปรดเรียงลำดับความสำคัญ 3 อันดับ โดย 1 คือ ให้ความสำคัญมากที่สุด)
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า | <input type="checkbox"/> 2. ป้ายบอกราคา |
| <input type="checkbox"/> 3. ตรารับรองมาตรฐาน | <input type="checkbox"/> 4. วันที่ผลิตและวันหมดอายุ |
| <input type="checkbox"/> 5. ข้อมูลของผู้ผลิต | <input type="checkbox"/> 6. ปริมาณบรรจุ |
| <input type="checkbox"/> 7. คำกล่าวอ้างที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ (ระบุ)..... |
18. ข้อมูลใดที่ท่านต้องการให้ระบุบนบรรจุภัณฑ์ของผักอินทรีย์ (เลือกตอบได้หลายคำตอบ)
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ตราสินค้า | <input type="checkbox"/> 2. ป้ายบอกราคา |
| <input type="checkbox"/> 3. คำกล่าวอ้างที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ | <input type="checkbox"/> 4. วันที่ผลิตและวันหมดอายุ |
| <input type="checkbox"/> 5. ข้อมูลของผู้ผลิต | <input type="checkbox"/> 6. ปริมาณบรรจุ |
| <input type="checkbox"/> 7. ตรารับรองมาตรฐาน | |
| <input type="checkbox"/> 8. คำอธิบายความแตกต่างระหว่างผักอินทรีย์และผักปลอดภัยประเภทต่างๆ | |
| <input type="checkbox"/> 9. คำอธิบายความหมายของตรารับรองมาตรฐานที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ | |
| <input type="checkbox"/> 10. อื่นๆ (ระบุ)..... | |
19. หากบรรจุภัณฑ์มีพื้นที่ในการใส่ข้อมูลที่จำกัด ท่านต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของผักอินทรีย์เพิ่มเติมในสื่อประเภทใด (เลือกตอบได้หลายคำตอบ)
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 2. หนังสือพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> 3. อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ของผู้ประกอบการ | <input type="checkbox"/> 4. วิทยุ |
| <input type="checkbox"/> 5. แผ่นพับที่ติดมาพร้อมกับบรรจุภัณฑ์ | <input type="checkbox"/> 6. หนังสือ / นิตยสาร / วารสาร |
| <input type="checkbox"/> 7. สื่อโฆษณาที่อยู่บนชั้นวางสินค้า เช่น แผ่นป้าย การฉายวิดีโอทัศน์ | |
| <input type="checkbox"/> 8. พนักงานขาย | |
| <input type="checkbox"/> 9. อื่นๆ (ระบุ)..... | |

***** ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ *****

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ –นามสกุล

นางสาวอรอุมา ทองมูลตน

วัน เดือน ปี ที่เกิด

31 มีนาคม พ.ศ. 2526

สถานที่เกิด

จังหวัดปทุมธานี

ประวัติการศึกษา

ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาฝรั่งเศส)

เกียรตินิยมอันดับ 2 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์