

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

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคทั้งความสับสนและความเชื่อมั่นต่อข้อมูลของบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์ รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและการตอบสนองต่อข้อมูลของบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์

ผลการศึกษารับรู้ต่อข้อมูลของบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างผักอินทรีย์และผักปลอดภัยประเภทอื่น นอกจากนี้ผู้บริโภทยังคงมีความรู้ในเรื่องตรารับรองมาตรฐานในระบบเกษตรอินทรีย์ในระดับน้อย ส่วนการตอบสนองต่อข้อมูลของบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์ พบว่า ผู้บริโภคมีความสับสนต่อชื่อที่ใช้เรียกผักอินทรีย์และตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์ในระดับปานกลาง ในด้านความเชื่อมั่น พบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผักอินทรีย์ในระดับมาก แต่ให้ความเชื่อมั่นต่อการใช้ตราสินค้าเป็นการรับรองตนเองและคำกล่าวอ้างของผักอินทรีย์ในระดับปานกลางเท่านั้น

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและการตอบสนองต่อข้อมูลของบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 บ่งชี้ว่า หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการซื้อผักอินทรีย์และมีการรับรู้เกี่ยวกับผักอินทรีย์มากขึ้น ปัญหาในด้านความสับสนและความไม่เชื่อมั่นต่อข้อมูลของบรรจุภัณฑ์ผักอินทรีย์ก็จะลดน้อยลง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรใส่ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ของผักอินทรีย์ให้ครบถ้วนและมีความชัดเจนเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและความไม่เชื่อมั่น นอกจากนี้ควรมีการเร่งประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับผักอินทรีย์แก่ผู้บริโภค โดยใช้สื่อหลายๆประเภทร่วมกันให้เหมาะสมกับความต้องการรับสื่อของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย