



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร)

ปริญญา

การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร

เทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง พฤติกรรม ทักษะและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกุ้งพรีเมียม
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Behavior, Attitude and Factors Affecting Consumer's Buying Decision of
Premium Shrimp in Bangkok Metropolis

นามผู้วิจัย นางสาวกมลนาถย์ คงวัดใหม่

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิพิมพ์ จวีสุข, Ph.D.)

หัวหน้าภาควิชา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิพิมพ์ จวีสุข, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญจนา วีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.....

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรม ทศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกุ้งพรีเมียมของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Behavior, Attitude and Factors Affecting Consumer's Buying Decision
of Premium Shrimp in Bangkok Metropolis

โดย

นางสาวกมลนาถุย์ คงวัดใหม่

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร)

พ.ศ. 2554

กมลนาถย์ คงวัดใหม่ 2554: พฤติกรรม ทักษะคิดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกุ้งพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร) สาขาการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร ภาควิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิวัฒน์ จวีสุข, Ph.D.
233 หน้า

งานวิจัยนี้ศึกษาพฤติกรรม ทักษะคิดในการบริโภคกุ้งและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกุ้งพรีเมียม ได้แก่ กุ้งอินทรีย์และกุ้งไปโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 439 คน ซึ่งมีอายุ 24 ปีและรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาตลาดภายในประเทศไทย โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 24-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เป็นพนักงานบริษัท รายได้ 20,000 - 40,000 บาทต่อเดือน นิยมซื้อกุ้งเดือนละครั้ง โดยเฉพาะกุ้งแช่บ๊วย รองลงมา เป็นกุ้งกุลาดำ ในรูปแบบกุ้งสดแช่น้ำแข็ง นิยมซื้อกุ้งขนาดกลางไปจนถึงขนาดใหญ่ ซื้อครั้งละไม่เกิน 1 กิโลกรัม จากโมเดิร์นเทรด ซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสด เนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน สินค้าอาหารมีความสดใหม่สะอาดและหลากหลาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตระหนักถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพลังงาน คำนึงถึงสวัสดิภาพของสัตว์ และใช้แรงงานที่ถูกต้องตามกฎหมายในกระบวนการผลิต ซึ่งทัศนคติเหล่านี้สนับสนุนระบบการผลิตกุ้งอินทรีย์และกุ้งไปโอ เมื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับกุ้งอินทรีย์และกุ้งไปโอพอสังเขปแก่ผู้บริโภค พบว่ามีความเข้าใจและเห็นว่า กุ้งอินทรีย์นั้นปราศจากสารเคมีสังเคราะห์และ GMOs เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและมีคุณภาพสูงและราคาแพงกว่ากุ้งกุลาดำทั่วไป ส่วนกุ้งไปโอมีความปลอดภัยจากสารเคมีต้องห้าม มีคุณภาพสูงกว่ากุ้งขาวทั่วไปเช่นกัน แต่ก็ยังไม่แน่ใจว่าการบริโภคกุ้งธรรมชาติเพียงพอหรือไม่ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่สำคัญ คือผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไปสำหรับตลาดกุ้งไปโอ และผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไปสำหรับตลาดกุ้งอินทรีย์ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดชี้ให้เห็นว่าสินค้ากุ้งอินทรีย์และกุ้งไปโอควรอยู่ในรูปกุ้งสดแช่น้ำแข็ง มีความสดและรสชาติดี โดยวางตำแหน่งกุ้งอินทรีย์เป็นกุ้งกุลาดำขนาดใหญ่ ปลอดภัยปราศจากสารเคมีสังเคราะห์ ปราศจาก GMOs ได้รับมาตรฐานสินค้าอาหารอินทรีย์ระดับนานาชาติ Naturland และมาตรฐานการเพาะเลี้ยงกุ้งทะเลระบบอินทรีย์ กระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมสวัสดิภาพของกุ้งและผลิตด้วยแรงงานที่ถูกต้องกฎหมาย ในขณะที่วางตำแหน่งกุ้งไปโอเป็นกุ้งขาวที่ปลอดภัย การผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมสวัสดิภาพของกุ้ง กำหนดราคากุ้งอินทรีย์และกุ้งไปโอสูงกว่ากุ้งปกติไม่เกินร้อยละ 20 และร้อยละ 15 ตามลำดับ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในทำเลที่สะดวก มีบรรยากาศดี หาซื้ออาหารพรีเมียมได้ง่ายและมีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตและโมเดิร์นเทรดในทำเลพรีเมียม มีพนักงานแนะนำสินค้าและมีแผ่นพับแสดงข้อมูลด้านคุณภาพ คุณค่าทางโภชนาการ กระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและคำนึงถึงสวัสดิภาพกุ้ง รวมถึงการมีสินค้าให้ชิม การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ควรสื่อถึงความปลอดภัยของอาหารและอนาคตที่ดีของครอบครัวและลูกหลาน

ลายมือชื่อนิติกร

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Kamonnart Khongwatmai 2011: Behavior, Attitude and Factors Affecting Consumer's Buying Decision of Premium Shrimp in Bangkok Metropolis. Master of Science (Agro-Industry Technology Management), Major Field: Agro-Industry Technology Management, Department of Agro-Industry Technology. Thesis Advisor: Assistant Professor Ravipim Chaveesuk, Ph.D. 233 pages.

This research explored the behavior, attitude and factors affecting consumer's buying decision of a premium shrimp in Bangkok Metropolis and identified the approach for local market development. Sampling were consumers over 24 years old with income per month over 20,000 bahts. The results showed that most consumers were 24-35 years old, bachelor degree holders, corporate employees with a monthly salary of 20,000-40,000 bahts. These consumers often consumed shrimp once a month, especially Banana prawn and black tiger shrimp from medium to large size in a portion of at most 1 kg. Consumers shopped at modern trade, supermarket and wet market since they were close to home and foods were clean and fresh with high varieties. Most consumers possessed good attitude towards the environmental and energy conservation, animal welfare and legal labors which in turn supported the production of the premium shrimp. After a short education, consumers recognized that organic shrimp was free from synthetic chemicals and GMOs and classified it as a health food, higher-quality and more expensive than typical black tiger shrimp. Bio-shrimp was also recognized as free from prohibited chemical and higher quality than general white shrimp. However, consumers were not sure whether typical shrimp would be enough. Based on buying decision factors, organic shrimp and bio shrimp should be marketed under fresh shrimp on ice. The organic shrimp is positioned as large black tiger shrimp, free of GMOs under environmental friendly process, animal welfare and legal labor supports and certified with international organic standard "Naturland" and Thai organic farming standard. Meanwhile, the bio shrimp is positioned as white shrimp, free of toxic chemical, environmental friendly process and animal welfare support. Organic shrimp and bio shrimp are priced not to exceed 20 percent and 15 percent of their typical shrimp, respectively. Their outlets must be in convenient location and good atmosphere with a safe parking lot, i.e., supermarkets and modern trade in a premium location. Sale representatives and flyers showing quality, nutritional value, environmental friendly process and animal welfare support, and product testing are recommended to promote both products. Target consumers for the bio shrimp are those with income over 20,000 bahts while those with income over 40,000 bahts are targeted for the organic shrimp. Advertisement and public relation for both products must portray food safety and better future of family and kids.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร. รวิพิมพ์ จวีสุข อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผู้ให้คำปรึกษาและความรู้ต่าง ๆ ที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ตลอดจนกรุณาให้คำแนะนำและสละเวลาอย่างมากมาในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อย่างเต็มที่จนสำเร็จเป็นวิทยานิพนธ์ได้ อีกทั้งอาจารย์ยังให้ความห่วงใย เอาใจใส่ตลอดระยะเวลาการเรียนรู้ที่ผ่านมาอย่างอบอุ่น และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ทางด้านต่าง ๆ ซึ่งนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อมนตรี คุณแม่นาฎยาที่เป็นกำลังสำคัญ ในการศึกษาทุก ๆ ด้านคอยช่วยเหลือให้กำลังใจ อบรมสั่งสอนตลอดจนเป็นแรงผลักดันที่ยิ่งใหญ่เสมอมา ขอขอบคุณน้องก๊วง น้องชายคนเก่งและอบอุ่นที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจกันตลอดมา ขอขอบคุณกำลังใจและน้ำใจจากอู๋ม น้องเล็ก โบว์ พี่ตาลที่ทั้งร่วมทุกข์ร่วมสุข ไปไหนไปกันตลอดมา ขอขอบคุณกำลังใจดี ๆ จากคุณรุ่ง น้องปิ๊ นื่องเมย์ นื่องยา นื่องเน็ด นื่องฟ้า ผึ้ง อ้อม พี่พลอย พี่วิน นื่องเบียม ทุกคนคือกัลยาณมิตรที่สำคัญในชีวิตการเรียนรู้ครั้งนี้ ดีใจที่ได้มีช่วงเวลาดี ๆ ร่วมกัน ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ที่ช่วยในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ตลอดจนผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีทุก ๆ ท่าน

ขอกราบขอบพระคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ผู้สนับสนุนโครงการการประยุกต์ใช้การจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทานในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน Supply Chain Champion ของประเทศไทย

กมลนาฎย์ คงวัดใหม่

เมษายน 2554

สารบัญ

หน้า

สารบัญ	(1)
สารบัญตาราง	(2)
สารบัญภาพ	(8)
คำนำ	1
วัตถุประสงค์	3
การตรวจเอกสาร	4
อุปกรณ์และวิธีการ	50
อุปกรณ์	50
วิธีการ	51
ผลและวิจารณ์	63
สรุปและข้อเสนอแนะ	191
สรุป	191
ข้อเสนอแนะ	199
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	201
ภาคผนวก	206
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	207
ภาคผนวก ข ตัวอย่างการคำนวณ	221
ภาคผนวก ค ตารางแจกแจงความถี่	225
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	233

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	การเปรียบเทียบมาตรฐานระบบการเพาะเลี้ยงกุ้งอินทรีย์ กุ้งไบโอกับกุ้งทั่วไป	17
2	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภครวม 7 คำถาม (6W1H)	20
3	ความเชื่อถือได้ของข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้บริโภค	63
4	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	64
5	พฤติกรรมการบริโภคกุ้งของผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อกุ้ง	66
6	เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกซื้อกุ้งที่สถานที่ดังกล่าว	69
7	การเรียงลำดับความเข้มงวดของมาตรฐานการเลี้ยงกุ้งจากผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง	70
8	การเรียงลำดับราคาการจำหน่ายกุ้งจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	71
9	ความถูกต้องในการจัดลำดับความเข้มงวดของมาตรฐานและราคาจำหน่ายกุ้ง ทั้ง 3 ประเภท	72
10	การแจกแจงความถี่ของราคาเพิ่มขึ้นของกุ้งอินทรีย์และกุ้งไบโอ ที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อ	72
11	ค่าสถิติสรุปร้อยละของราคาเพิ่มขึ้นของกุ้งอินทรีย์และกุ้งไบโอ ที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อ	73
12	ข้อมูลเกี่ยวกับกุ้งอินทรีย์และกุ้งไบโอ ที่ผู้บริโภคต้องการทราบเพิ่มเติม	74
13	ช่องทางที่ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับกุ้งพรีเมียมให้กับผู้บริโภค	75
14	ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยในทัศนคติในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกุ้ง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	75
15	ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม พลังงาน และสวัสดิภาพสัตว์	77
16	ระดับความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยหลักทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อกุ้งพรีเมียมของผู้บริโภค	78
17	ระดับความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยย่อยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อกุ้งพรีเมียมของผู้บริโภค	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
18	ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ากึ่งอินทรีย์	81
19	ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ากึ่งไปโอ	83
20	การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างระหว่างกึ่งอินทรีย์และต่อกึ่งไปโอ	85
21	ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยด้านทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการผลิตกึ่งพรีเมียม	87
22	ชนิดของกึ่งที่ผู้บริโภคนิยมซื้อจําแนกตามเพศ	88
23	ปริมาณกึ่งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งจําแนกตามเพศ	88
24	ความถี่ในการซื้อกึ่งจําแนกตามช่วงอายุของผู้บริโภค	89
25	ชนิดของกึ่งที่เลือกซื้อจําแนกตามช่วงอายุของผู้บริโภค	90
26	ความถี่ในการซื้อกึ่งจําแนกตามอาชีพ	90
27	ความถี่ในการซื้อกึ่งของผู้บริโภคจําแนกตามระดับการศึกษา	91
28	ขนาดกึ่งที่ผู้บริโภคนิยมซื้อจําแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	92
29	ราคากึ่งต่อกิโลกรัมที่ผู้บริโภคนิยมซื้อจําแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	93
30	ความถี่ในการซื้อกึ่งจําแนกตามการมีเด็กในครอบครัว	94
31	การเลือกซื้อชนิดกึ่งจําแนกตามการมีเด็กในครอบครัว	94
32	ปริมาณการซื้อกึ่งโดยเฉลี่ยจําแนกตามการมีเด็กในครอบครัว	95
33	ระดับความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดกึ่งพรีเมียมจําแนกตามเพศ	96
34	ระดับความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดกึ่งพรีเมียมจําแนกตามช่วงอายุของผู้บริโภค	99
35	ระดับความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดกึ่งพรีเมียมจําแนกตามอาชีพ	103
36	ระดับความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดกึ่งพรีเมียมจําแนกตามระดับการศึกษา	107
37	ระดับความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดกึ่งพรีเมียมจําแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	110
38	ระดับความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดกึ่งพรีเมียมจําแนกตามการมีเด็กในครอบครัว	113

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
39	ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยต่อทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม พลังงาน และสวัสดิภาพสัตว์	116
40	ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยต่อทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม พลังงานและ สวัสดิภาพสัตว์จำแนกตามช่วงอายุ	117
41	ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม พลังงานและ สวัสดิภาพสัตว์จำแนกตามสถานภาพสมรส	118
42	ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม พลังงานและ สวัสดิภาพสัตว์จำแนกตามอาชีพ	120
43	ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม พลังงานและ สวัสดิภาพสัตว์จำแนกตามระดับการศึกษา	121
44	ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม พลังงานและ สวัสดิภาพสัตว์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	122
45	ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม พลังงานและ สวัสดิภาพสัตว์จำแนกตามการมีเด็กในครอบครัว	123
46	ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติต่อกึ่งอินทรีย์จำแนกตามช่วงอายุ	126
47	ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติต่อกึ่งอินทรีย์จำแนกตามสถานภาพ สมรส	127
48	ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติต่อกึ่งอินทรีย์จำแนกตามอาชีพ	129
49	ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติต่อกึ่งอินทรีย์จำแนกตามระดับการศึกษา	131
50	ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติต่อกึ่งอินทรีย์จำแนกตามระดับรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	132
51	ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคต่อกึ่งไปโอจำแนกตามเพศ	134
52	ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติต่อกึ่งไปโอจำแนกตามช่วงอายุ	137
53	ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติต่อกึ่งไปโอของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ	139
54	ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติต่อกึ่งไปโอจำแนกตามอาชีพ	141

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
55	ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติต่อกุ้งไปโอจำแนกตามระดับการศึกษา	143
56	ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติต่อกุ้งไปโอจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	145
57	ระดับความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดกุ้งพรีเมียมจำแนกตามความถี่ในการซื้อ	147
58	ระดับความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดกุ้งพรีเมียมของผู้บริโภคจำแนกตามชนิดกุ้งที่นิยมซื้อ	150
59	ระดับความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดกุ้งพรีเมียมจำแนกตามรูปแบบผลิตภัณฑ์กุ้ง	153
60	ระดับความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดกุ้งพรีเมียมจำแนกตามขนาดกุ้ง	157
61	ระดับความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดกุ้งพรีเมียมจำแนกตามราคาซื้อกุ้งต่อกิโลกรัม	160
62	ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม พลังงานและสวัสดิภาพสัตว์จำแนกตามช่วงราคาซื้อกุ้งต่อกิโลกรัม	163
63	ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ากุ้งอินทรีย์จำแนกตามความถี่ในการซื้อ	165
64	ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ากุ้งอินทรีย์จำแนกตามชนิดกุ้งที่ซื้อ	167
65	ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ากุ้งอินทรีย์จำแนกตามขนาดของกุ้ง	168
66	ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ากุ้งอินทรีย์จำแนกตามราคาเฉลี่ยต่อกิโลกรัม	171
67	ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ากุ้งไปโอจำแนกตามความถี่ในการซื้อกุ้ง	173

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
68	ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ากุ้งไปโอ จำแนกตามขนาดกุ้ง	175
69	ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ากุ้งไปโอ จำแนกตามราคาต่อกิโลกรัมที่นิยมซื้อ	177
70	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเป้าหมายของตลาดกุ้งอินทรีย์	180
71	พฤติกรรมผู้บริโภคกุ้งของผู้บริโภคเป้าหมายของกุ้งอินทรีย์	181
72	ระดับความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดกุ้งอินทรีย์ จากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	184
73	ประเด็นปัญหา แนวทางหรือกลยุทธ์และผู้รับผิดชอบ ที่สรุปจากการศึกษา แนวทางการพัฒนาตลาดกุ้งพรีเมียมในประเทศ	193
ตารางผนวกที่		
ค1	ความถี่ในการซื้อกุ้งจำแนกตามเพศ	226
ค2	รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อจำแนกตามเพศ	226
ค3	ขนาดกุ้งที่นิยมซื้อจำแนกตามเพศ	226
ค4	ราคากุ้งต่อกิโลกรัมที่นิยมซื้อจำแนกตามเพศ	227
ค5	ปริมาณการซื้อต่อครั้งจำแนกตามอายุ	227
ค6	ราคากุ้งต่อกิโลกรัมจำแนกตามอายุ	227
ค7	ชนิดกุ้งจำแนกตามอาชีพ	228
ค8	ปริมาณการซื้อกุ้งโดยเฉลี่ยจำแนกตามอาชีพ	228
ค9	ชนิดกุ้งจำแนกตามระดับการศึกษา	229
ค10	ปริมาณการซื้อต่อครั้งจำแนกตามระดับการศึกษา	229
ค11	ราคากุ้งต่อกิโลกรัมที่นิยมซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา	229
ค12	ความถี่ในการซื้อกุ้งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	230
ค13	ปริมาณการซื้อกุ้งโดยเฉลี่ยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	230
ค14	ความถี่ในการซื้อกุ้งจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	230

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
ค15	ชนิดกึ่งจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	231
ค16	ปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	231
ค17	ราคาหุ้นต่อกิโลกรัมจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	231
ค18	รูปแบบผลิตภัณฑ์กึ่งจำแนกตามการมีเด็กในครอบครัว	232
ค19	ขนาดกึ่งที่นิยมซื้อจำแนกตามการมีเด็กในครอบครัว	232
ค20	ราคาหุ้นต่อกิโลกรัมจำแนกตามการมีเด็กในครอบครัว	232

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ตราสัญลักษณ์ของกรมประมง	13
2	ตราสัญลักษณ์ของสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย (มกท.)	14
3	เครื่องหมายมาตรฐาน Naturland	14
4	ตราสัญลักษณ์ของ Soil Association	15
5	ตราสัญลักษณ์อาหารประมงคุณภาพ Q-Mark	16
6	แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ	22
7	ลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	23
8	บทบาทการตัดสินใจซื้อภายในครอบครัว	26
9	กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process)	29
10	โครงสร้างแบบจำลององค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ	31
11	กรอบความคิดเกี่ยวกับหลัก 4Ps	34
12	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	186

พฤติกรรม ทักษะและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกุ้งพรีเมียม
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Behavior, Attitude and Factors Affecting Consumer's Buying Decision
of Premium Shrimp in Bangkok Metropolis

คำนำ

กุ้ง เป็นผลิตผลทางการเกษตรที่มีความสำคัญต่อสังคมและเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยผลิตผลส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 88 ได้มาจากการเพาะเลี้ยงที่เหลือเป็นผลิตผลจากการจับจากธรรมชาติ ผลิตผลกุ้งทะเลจากการเพาะเลี้ยงประมาณร้อยละ 85-90 ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้า กุ้งเพื่อการส่งออก ที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 10 -15 ใช้บริโภคภายในประเทศ ในปี พ.ศ. 2552 คาดว่ามีการบริโภคภายในประเทศประมาณ 80,000 ตัน การส่งออกผลิตภัณฑ์กุ้งของไทยส่วนใหญ่อยู่ในรูปกุ้งสดแช่เย็นและแช่แข็ง

ในช่วงที่ผ่านมามีปริมาณการผลิตกุ้งในตลาดโลกขยายตัวมาก ในขณะที่ความต้องการบริโภคขยายตัวน้อยกว่า เป็นผลให้ราคากุ้งในตลาดโลกต่ำลง ส่งผลกระทบต่อราคาส่งออกและราคาที่เกี่ยวข้องของไทย ทำให้เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งได้รับความเดือดร้อนจากราคากุ้งตกต่ำ ประกอบกับต้นทุนการผลิตในส่วนปัจจัยการผลิตที่สำคัญ ได้แก่ อาหารกุ้งและน้ำมันดีเซล ซึ่งมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 50 และ 13 ตามลำดับของต้นทุนการผลิตทั้งหมดนั้นสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ประเทศคู่แข่ง ได้แก่ เวียดนาม จีน อินโดนีเซียและอินเดีย นั้นมีการปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตให้สูงขึ้น และมีความได้เปรียบด้านต้นทุนที่ต่ำกว่าประเทศไทย ทำให้ประเทศไทยต้องพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมทั้งระบบเพื่อให้แข่งขันได้อย่างยั่งยืน ประกอบกับในอดีตที่ผ่านมาไทยเองมีการเลี้ยงกุ้งทะเลกันอย่างกว้างขวาง ทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมามากมาย ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านการจัดการ ปัญหาโรคกุ้ง ปัญหาลูกกุ้งแคระแกรนเลี้ยงไม่โต การขาดแคลนพ่อแม่พันธุ์ รวมไปถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการใช้เคมีภัณฑ์ และยังส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ไม่ปลอดภัยต่อผู้บริโภคและผู้ผลิต ผลการวิเคราะห์จากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม กุ้งของประเทศไทยชี้ให้เห็นว่าควรมีการผลักดันให้กุ้งไทยอยู่ในตลาดสินค้าพรีเมียม จากการใช้สายพันธุ์กุ้งและอาหารเลี้ยงกุ้งคุณภาพสูงตรงตามมาตรฐาน มีระบบการเลี้ยงกุ้งภายใต้มาตรฐานสากล

และตรวจสอบย้อนกลับได้ (Traceability) ผลผลิตกุ้งที่ได้มีคุณภาพสูง ปลอดภัยจากสารเคมีและยาปฏิชีวนะต้องห้ามหรือสารตัดแต่งพันธุกรรมตามมาตรฐานเฉพาะ มีความสะอาดและถูกสุขอนามัยตามธรรมชาติ งานวิจัยนี้ศึกษากุ้งพรีเมียม 2 ประเภท ได้แก่ กุ้งอินทรีย์และกุ้งไบโอหรือกุ้งชีวภาพ

การผลิตกุ้งอินทรีย์นั้นจะมุ่งเน้นการผลิตกุ้งกุลาดำที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งใช้วัสดุในการเลี้ยงจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมีสังเคราะห์และวัสดุจากการตัดแปรพันธุกรรม กระบวนการผลิตรักษาสมดุลทางชีวภาพ เป็นการสร้างตลาดสินค้าคุณภาพสูงซึ่งทำรายได้ที่สูงขึ้นถึงร้อยละ 30-40 สำหรับกุ้งไบโอหรือกุ้งชีวภาพ จะเป็นการผลิตกุ้งขาวแวนนาไมโดยเน้นการลดการใช้สารเคมี ปราศจากสารเคมีและยาปฏิชีวนะต้องห้ามในกระบวนการผลิต มีการใช้จุลินทรีย์ในการควบคุมโรค ใช้พันธุ์ไม้ น้ำสร้างอาหารเสริมและปรับสมดุลในบ่อ และปล่อยลูกกุ้งไม่หนาแน่นมากเพื่อให้กุ้งมีความแข็งแรงทนทานต่อโรคและมีขนาดใหญ่กว่ากุ้งขาวทั่วไป

จากกระแสสุขภาพ ความปลอดภัย การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการคำนึงถึงสวัสดิภาพแรงงานและสัตว์ในหมู่ผู้บริโภคทั่วโลก ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอาหารอินทรีย์และอาหารปลอดสารพิษ ที่ผลิตจากกระบวนการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แรงงานและสัตว์ ดังนั้นการเพิ่มมูลค่าในกุ้ง ด้วยการผลิตกุ้งพรีเมียมจะตอบสนองต่อกระแสดังกล่าว อย่างไรก็ตามกุ้งพรีเมียมนี้เป็นของใหม่สำหรับผู้บริโภคชาวไทย ดังนั้นข้อมูลด้านทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาตลาดกุ้งพรีเมียมในประเทศ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และส่งเสริมการผลิตสินค้าพรีเมียมที่เป็นภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและทัศนคติในการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม พลังงานและสวัสดิภาพสัตว์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กึ่ง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อกึ่งพรีเมียมอันประกอบด้วยกึ่งอินทรีย์และกึ่งไบโอ
5. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกึ่งพรีเมียมอันประกอบด้วยกึ่งอินทรีย์และกึ่งไบโอ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
6. เพื่อกำหนดกลุ่มผู้บริโภคนเป้าหมาย ระบุลักษณะเฉพาะของกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้กับกึ่งพรีเมียมอันประกอบด้วยกึ่งอินทรีย์และกึ่งไบโอ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนเป้าหมายได้

การตรวจเอกสาร

กุ้งพรีเมียม (Premium Shrimp)

กุ้งพรีเมียม (Premium Shrimp) เป็นกุ้งมูลค่าเพิ่ม จากการพัฒนาระบบการเลี้ยง รวมถึงอาหารที่ใช้เลี้ยงตามมาตรฐานเฉพาะ เพื่อให้ได้กุ้งที่มีคุณภาพสูงทั้งในด้านขนาด ความสด ความสะอาด ถูกสุขอนามัยตามธรรมชาติ ภายใต้มาตรฐานสากล ปลอดภัยและมียาปฏิชีวนะต้องห้าม มีระบบตรวจสอบย้อนได้ (Traceability) ส่งผลดีต่อทั้งสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค ผู้ผลิตและสิ่งแวดล้อม ซึ่งกุ้งพรีเมียมในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย กุ้งอินทรีย์ หรือ กุ้งออร์แกนิก (Organic Shrimp) และกุ้งชีวภาพหรือกุ้งไบโอ (Bio Shrimp) โดยมีรายละเอียดของกุ้งทั้ง 2 ประเภทและสถานะตลาดสินค้าอินทรีย์หรือตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพภายในประเทศไทย ต่อไปดังนี้

เกษตรอินทรีย์ (Organic Agriculture)

เกษตรอินทรีย์เป็นวิธีการผลิตสินค้าเกษตรที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อมภายใต้มาตรฐานที่มุ่งหมายให้มีความยั่งยืนด้าน สังคม ระบบนิเวศ และเศรษฐกิจ บางครั้งใช้คำว่า Biological Agriculture หรือ Ecological Agriculture

Codex Alimentarius Commission (2001) ให้ความหมายของเกษตรอินทรีย์ว่าเป็นระบบการจัดการผลิตแบบองค์รวม ที่สนับสนุนและส่งเสริมระบบนิเวศเกษตร รวมทั้งความหลากหลายทางชีวภาพ วัฏจักรของสิ่งมีชีวิต และกิจกรรมของสิ่งมีชีวิตในดิน เน้นการหมุนเวียนการใช้ประโยชน์ จากทรัพยากรในฟาร์มมากกว่าการนำเข้าปัจจัยการผลิตจากนอกฟาร์ม ต่อต้านการใช้วัสดุสังเคราะห์

สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movements: IFOAM) ซึ่งเป็นเครือข่ายขององค์กรด้านเกษตรอินทรีย์ระหว่างประเทศ ที่มีสมาชิกกว้างขวางที่สุดในโลกและอ้างถึงใน สหกรณ์กรีนเนท จำกัดและมูลนิธิสายใยแผ่นดิน (2551) ได้สรุปความหมายเกษตรอินทรีย์ไว้ว่า คือ “ระบบการผลิตที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของสุขภาพดิน ระบบนิเวศ และผู้คน เกษตรอินทรีย์พึ่งพาอาศัยกระบวนการทางนิเวศวิทยา ความหลากหลายทางชีวภาพ และวงจรธรรมชาติ ที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละพื้นที่ แทนที่จะใช้ปัจจัยการผลิตที่มีผลกระทบต่อสุขภาพ เกษตรอินทรีย์ผสมผสานองค์ความรู้พื้นบ้าน นวัตกรรม และความรู้ทาง

วิทยาศาสตร์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และส่งเสริมความสัมพันธ์ที่เป็นธรรม และคุณภาพชีวิตที่ดีของทุกคนและสิ่งมีชีวิตต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง”

หลักการเกษตรอินทรีย์

หลักการเกษตรอินทรีย์นี้ได้รับการนำเสนอต่อที่ประชุมใหญ่ของสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM) เมื่อปี พ.ศ. 2548 โดยหลักการเกษตรอินทรีย์ประกอบด้วย 4 ข้อสำคัญ คือ สุขภาพ นิเวศวิทยา ความเป็นธรรมและการดูแลเอาใจใส่ (สหกรณ์กรีนเนทจำกัดและมูลนิธิสายใยแผ่นดิน, 2551)

แนวทางเกษตรอินทรีย์

การผลิตแบบเกษตรอินทรีย์นั้นมีแนวทาง ดังต่อไปนี้

1. อนุรักษ์นิเวศการเกษตร ด้วยการปฏิเสธการใช้สารเคมีสังเคราะห์ทุกชนิด เพราะปัจจัยการผลิตที่เป็นสารเคมีสังเคราะห์จะทำลายความสมดุลของนิเวศการเกษตร ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและมีผลต่อสิ่งมีชีวิตต่าง ๆ ที่อยู่ในฟาร์มทั้งที่อยู่บนดินและใต้ดิน
2. พื้นฟูนิเวศการเกษตร แนวทางนี้ทำให้เกษตรอินทรีย์มีความแตกต่างอย่างมากจากระบบเกษตรปลอดสารเคมีที่รู้จักกันในประเทศไทย แนวทางหลักในการฟื้นฟูนิเวศการเกษตรคือ การปรับปรุงดินด้วยอินทรีย์วัตถุและการเพิ่มความหลากหลายทางชีวภาพ นอกจากนี้การเพิ่มความหลากหลายในไร่นาก็เป็นสิ่งจำเป็น เช่น การปลูกพืชร่วม พืชแซม พืชหมุนเวียน ไม้ยืนต้นหรือการฟื้นฟูแหล่งนิเวศธรรมชาติ ในไร่นาหรือบริเวณใกล้เคียง
3. พึ่งพากลไกธรรมชาติในการทำเกษตร กลไกธรรมชาติที่สำคัญต่อการทำเกษตรอินทรีย์ได้แก่ วงจรการหมุนเวียนธาตุอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งวงจรไนโตรเจนและคาร์บอน วงจรการหมุนเวียนของน้ำ รวมทั้งการพึ่งพากันของสิ่งมีชีวิตอย่างสมดุลในระบบนิเวศ ทั้งในเชิงของการเกื้อกูล การพึ่งพาและห่วงโซ่อาหาร

4. ความคุมและป้องกันมลพิษ เกษตรกรที่ทำการเกษตรอินทรีย์ต้องพยายามอย่างเต็มที่ในการป้องกันมลพิษต่าง ๆ จากภายนอกไม่ให้เป็นผลผลิต ซึ่งอาจทำได้โดยการจัดทำแนวกันชนและแนวป้องกันบริเวณริมฟาร์ม นอกจากนั้นแนวทางเกษตรอินทรีย์ ยังกำหนดให้ต้องลดและป้องกันมลพิษที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการผลิตของฟาร์มเองด้วย เช่น มีระบบจัดการขยะและน้ำเสีย ก่อนที่จะปล่อยออกนอกฟาร์มหรือการไม่ใช้วัสดุบรรจุผลิตภัณฑ์ ที่อาจมีสารพิษปนเปื้อนได้

5. พึ่งพาตนเองด้านปัจจัยการผลิต เกษตรอินทรีย์มีแนวทางที่มุ่งให้เกษตรกรพยายามผลิตปัจจัยการผลิตต่าง ๆ เช่น ปุ๋ยอินทรีย์ เมล็ดพันธุ์ เป็นต้น ด้วยตนเองในฟาร์มให้ได้มากที่สุด แต่ในกรณีที่เกษตรกรไม่สามารถผลิตเองได้ ก็สามารถซื้อหาปัจจัยการผลิตจากภายนอกฟาร์มได้ แต่ควรเป็นปัจจัยการผลิตที่มีอยู่แล้วในท้องถิ่นเพื่อสร้างความเข้มแข็งและความเป็นอิสระของเกษตรกรและองค์กรเกษตร

คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์จากสัตว์เกษตรอินทรีย์

สหกรณ์กรีนเนทจำกัดและมูลนิธิสายใยแผ่นดิน (2551) อ้างถึงงานวิจัยใน British Journal of Nutrition (2007) ซึ่งพบว่าเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์เกษตรอินทรีย์มีกรด Conjugated Linoleic Acids (CLAs) มากกว่า เพราะสัตว์ในระบบเกษตรอินทรีย์บริโภคอาหารที่แตกต่างจากสัตว์เลี้ยงทั่วไป โดยในระบบเกษตรอินทรีย์ สัตว์เลี้ยงจะได้อาหารธรรมชาติ จากการเล็มหญ้าในทุ่งหญ้า ซึ่งทำให้สัตว์เกษตรอินทรีย์มีระดับกรดไขมัน CLAs มากกว่าสัตว์เลี้ยงทั่วไปซึ่ง CLAs เป็นกรดไขมันที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทั้งในการช่วยต่อต้านมะเร็ง เพิ่มภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย การกำจัดไขมันส่วนเกินออกจากร่างกาย หรือแม้แต่การป้องกันการอุดตันของเส้นเลือดแดง ในกลางปี พ.ศ. 2550 มีงานวิจัยของนักวิชาการในยุโรป ที่พบประโยชน์ของกรดไขมัน CLAs ในอาหารจากผลิตภัณฑ์สัตว์เกษตรอินทรีย์ ระบุว่าถ้าเด็กได้บริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์เป็นหลัก (ไม่น้อยกว่าร้อยละ 90 ของอาหารที่บริโภค) จะทำให้เด็กมีอัตราเสี่ยงจากการเป็น โรคภูมิแพ้ลดลงร้อยละ 30 เมื่อเปรียบเทียบกับเด็กที่บริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์ไม่เกินร้อยละ 50 หรือแม้แต่แม่ของเด็ก ที่อยู่ในระหว่างการให้นมลูก การที่แม่ได้บริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์เป็นหลักจะทำให้นมแม่มีกรด CLAs สูงกว่านมแม่ทั่วไปถึงร้อยละ 40

สถานะตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์

การตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้ว จากการศึกษาของสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM) พบว่า ตลาดผลผลิตเกษตรอินทรีย์โลกในปี พ.ศ. 2549 มีมูลค่าสูงถึง 1.32 ล้านล้านบาทและมีการขยายตัวประมาณร้อยละ 7-9 (วิฑูรย์, 2551) โดยตลาดที่ใหญ่สองตลาดคือยุโรปและสหรัฐอเมริกา มีส่วนแบ่งการตลาดมากถึงร้อยละ 95 ของตลาดเกษตรอินทรีย์โลก

สำหรับประเทศกำลังพัฒนานั้น แม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีกำลังซื้อค่อนข้างต่ำรวมทั้งมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ไม่มากนัก แต่ตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศกำลังพัฒนาหลายประเทศเริ่มขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตและผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ในประเทศเหล่านี้ต้องการหาแหล่งในการระบายผลผลิตเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้นนอกเหนือจากตลาดส่งออกเพื่อสร้างเสถียรภาพทางการตลาด ทำให้การพัฒนาตลาดในประเทศเหล่านี้มีลักษณะแบบตลาดที่เกิดจากแรงผลักดันจากผู้ผลิตมากกว่าเป็นตลาดที่พัฒนาจากความต้องการของผู้บริโภค ตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศเหล่านี้มักจะต้องแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ “ธรรมชาติ” “ออร์แกนิก” “ปลอดสารเคมี” หรือแม้แต่เกษตรอินทรีย์ที่ไม่มีการรับรองมาตรฐาน ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสับสนระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างมาตรฐานเหล่านี้ ซึ่งปัญหาดังกล่าวเป็นอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาตลาดเกษตรอินทรีย์ในระยะยาวของประเทศกำลังพัฒนา

เซาว์และคณะ (2548) อ้างถึง Willer and Yussifi (2004) ซึ่งรายงานว่ามูลค่าการตลาดโลกของอาหารและเครื่องดื่มจากเกษตรอินทรีย์ ในปี พ.ศ.2545 มีมูลค่า 2,300 ล้านดอลลาร์ โดยตลาดส่วนใหญ่ยังคงเป็นกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมแถบอเมริกาเหนือและยุโรปตะวันตก ที่มีรายได้สูง ลักษณะผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีดังนี้

1. อาศัยอยู่ในเขตเมือง โดยทั่วไปเป็นเมืองที่มีขนาดใหญ่
2. ศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งทางด้านคุณภาพและวิธีการผลิต
3. อยู่ในกลุ่มประชากรที่ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดี ฐานะทางสังคมอยู่ในกลุ่มชนชั้นกลางขึ้นไป
4. มีอำนาจการซื้อสูง

สถานการณ์ด้านการตลาดเกษตรอินทรีย์ประเทศไทย

ตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยเกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2533-2534 เนื่องจากกระแสความตื่นตัวด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยเฉพาะการบริโภค “อาหารเพื่อสุขภาพ” ที่ผู้บริโภคตื่นตัวเกี่ยวกับความเชื่อมโยงของการรักษาสุขภาพและการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยและมีประโยชน์ ส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ได้เริ่มเปิดตัวขึ้น เนื่องจากพืชผักที่ได้รับจากอาหารเกิดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นสารพิษตกค้างในผักผลไม้หรือสารเคมีที่ใส่เสริมเข้าไปเพื่อยืดอายุของอาหาร ดังนั้นจึงทำให้ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ได้รับการพัฒนาเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้ผลิตและผู้บริโภคหลายประเภท นอกจากนั้นยังมีผลิตภัณฑ์จำนวนไม่น้อยที่ระบุว่าเป็นผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ ปลอดสารเคมี ปลอดภัยจากพิษ และไร้สารพิษ จนสร้างความสับสนและความไม่มั่นใจให้กับผู้บริโภค ประกอบกับหน่วยงานราชการมีนโยบายในการส่งเสริม “อาหารปลอดภัย” เช่น ผักอนามัย ผักปลอดภัยจากสารพิษ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนระหว่างความแตกต่างของผลผลิตอาหารปลอดภัยกับเกษตรอินทรีย์ ส่งผลให้ตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยมีการเติบโตได้ค่อนข้างช้าและทำให้การประเมินตลาดเกษตรอินทรีย์ค่อนข้างลำบาก เพราะไม่สามารถที่จะแยกแยะความต้องการซื้อและการตลาดของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ จากผลิตภัณฑ์อื่นได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากประเทศไทยยังอยู่ในช่วงระยะเริ่มต้นของการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ ตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยจัดเป็นตลาดของผู้ผลิต มีอุปทานผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์น้อย ทำให้ราคาผลผลิตเกษตรอินทรีย์มีแนวโน้มสูงกว่าผลผลิตเกษตรอื่น ๆ ประมาณร้อยละ 20-50 ซึ่งผู้บริโภคจะยอมรับราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่สูงไม่เกินร้อยละ 15-20 การที่ผลผลิตเกษตรอินทรีย์มีราคาสูง ไม่ใช่เพราะปริมาณการผลิตที่ต่ำกว่าปริมาณความต้องการของตลาดแต่เป็นเพราะเกษตรอินทรีย์ต้องมีหลักประกันเรื่องราคาผลผลิตที่ยุติธรรมกับผู้ผลิต

รูปแบบตลาดเกษตรอินทรีย์ ในประเทศไทยสามารถจำแนกได้เป็น 4 รูปแบบดังนี้ (สหกรณ์กรีนเนทจำกัดและมูลนิธิสายใยแผ่นดิน, 2551)

1. การตลาดระบบสมาชิก

รูปแบบการตลาดที่เชื่อมต่อโดยตรงระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภค มีหลักการพื้นฐานคือ ผู้บริโภคตกลงกับเกษตรกรผู้ผลิต ในการซื้อผลผลิตเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตได้ตามฤดูกาล โดยผู้บริโภคจะชำระเงินล่วงหน้าให้กับเกษตรกร หลังจากเก็บเกี่ยวผลผลิตจะถูกจัดส่งไปยังจุด

กระจายย่อย แล้วสมาชิกผู้บริโภครู้จักอยู่ในละแวกใกล้เคียงจะเป็นผู้มารับผลผลิตด้วยตนเอง การตลาดระบบนี้ เกษตรกรจะมีหลักประกันทางเศรษฐกิจและมีโอกาสในการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคซึ่งมีผลดีในแง่ของความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภค แต่ข้อจำกัดคือ เกษตรกรต้องมีฟาร์มที่อยู่ไม่ห่างจากเมืองใหญ่มากนักและจำเป็นต้องมีรถยนต์สำหรับใช้ในการขนส่งเอง ในประเทศไทยมีกลุ่มผู้ผลิต “ชมรมผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ สุพรรณบุรี” ที่ดำเนินการตลาดในแนวทางนี้อยู่ในปัจจุบัน

2. ตลาดนัด

ส่วนใหญ่จะอยู่ในท้องถิ่นหรือหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด โดยส่วนมากมักจัดในสถานที่ที่มีผู้บริโภคอยู่หนาแน่น เช่น โรงพยาบาล ในเขตสถานที่ราชการหรืออาจเป็นที่ว่าง ที่ผู้บริโภคสะดวกในการมาหาซื้อผลผลิต ตลาดนัดนี้มักจะเปิดเฉพาะวันที่แน่นอน แต่ไม่เปิดทุกวัน เช่น ทุกวันศุกร์หรือวันเสาร์ โดยมากจะเปิดขายเพียงครึ่งวันหรืออาจนานทั้งวัน โดยผู้ผลิตต้องมีมาจากหลากหลายกลุ่มเพื่อจะได้มีผลผลิตที่หลากหลายมาจำหน่าย ตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยเช่น ที่ “กาดนัดเกษตรอินทรีย์” ที่ตลาดเจเจ จังหวัดเชียงใหม่

3. การตลาดช่องทางเฉพาะ

เป็นการตลาดที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการที่มีนโยบายในด้านเกษตรอินทรีย์ อาหารสุขภาพและผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน สามารถดำเนินการได้หลายรูปแบบ เช่น ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม หรือซูเปอร์มาร์เก็ตเกษตรอินทรีย์ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าการตลาดระบบสมาชิกและมีผลผลิตที่หลากหลายจากเกษตรกรที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตเฉพาะทาง รวมทั้งอาจมีการแปรรูป ผลิตภัณฑ์แบบง่าย ๆ มากกว่า ตัวอย่างของการตลาดเฉพาะทางในประเทศไทย คือ ร้านเลมอนฟาร์ม ร้านไทสบายและโกลเด้นเพลส เป็นต้น

4. การตลาดทั่วไป

ได้แก่โมเดิร์นเทรดจำพวกซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เมื่อความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ขยายตัวชัดเจน ผู้ประกอบการค้าปลีกในตลาดทั่วไปย่อมเห็นโอกาสในทางการค้า ปรับตัวเพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาดและสร้างภาพพจน์ให้กับธุรกิจของตน การเข้ามา

ของตลาดประเภทนี้จะทำให้เกิดการแข่งขันกันในตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะการริเริ่มหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ทั้งจากภายในประเทศหรือต่างประเทศ รวมไปถึงการแข่งขันทางราคา เช่น คาร์ฟู ที่อปลัส ซูเปอร์มาร์เก็ตและวิลล่า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

ผู้บริโภคผลผลิตเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

สหกรณ์กรีนท จำกัดและมูลนิธิสายใยแผ่นดิน (2546) รายงานว่า มีผู้บริโภคจำนวนมากให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารที่มีคุณภาพจากธรรมชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ซึ่งสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานคร นิยมซื้อคือข้าวสารและผักประเภทต่าง ๆ จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคผลผลิตเกษตรอินทรีย์ โดยมูลนิธิสายใยแผ่นดิน พบว่าผู้บริโภคผลผลิตเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีรายได้ปานกลางและอายุประมาณ 30 ปี ขึ้นไป โดยภาพรวมของผู้บริโภคผลผลิตเกษตรอินทรีย์นั้นจะเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพ มีความสนใจเรื่องทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและพร้อมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ตามท้องตลาดทั่วไป แม้ว่ากระแสการบริโภคผลผลิตเกษตรอินทรีย์ จะมีสถิติเพิ่มขึ้นในทั่วทุกมุมโลก แต่ก็พบว่ายังเกิดปัญหาหลายประการกับผู้บริโภคในการสนับสนุนผลิตภัณฑ์เหล่านี้ คือ

1. ผู้บริโภคยังขาดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ อันเนื่องมาจากการขาดการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างทั่วถึง และต่อเนื่อง ประกอบกับมีการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์จากหลายหน่วยงานทั้งทางภาครัฐและเอกชน จึงทำให้เกิดความสับสนในกลุ่มผู้บริโภคได้
2. ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จริงหรือไม่ อันเนื่องมาจากการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนบนบรรจุภัณฑ์ มีการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และการกำหนดตราสัญลักษณ์การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากหลายหน่วยงาน
3. ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ยังมีราคาสูงในปัจจุบัน ทำให้การบริโภคผลผลิตเกษตรอินทรีย์จำกัดอยู่เฉพาะชนชั้นกลาง และผู้มีรายได้สูง

การบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ เป็นการบริโภคอย่างมีคุณค่าและมีคุณภาพ เพราะนอกจากจะเป็นผลดีต่อสุขภาพของผู้บริโภคแล้ว ยังเชื่อมโยงถึงเกษตรกรผู้ผลิตและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จัดเป็นตัวแปรสำคัญในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของตลาด และรูปแบบการผลิตของเกษตรกรให้ไปสู่การทำตลาดและการทำการผลิตที่มีความรับผิดชอบต่อสุขภาพของผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

การเพาะเลี้ยงกุ้งทะเลระบบอินทรีย์ในประเทศไทย

กุ้งทะเลอินทรีย์ (Organic marine shrimp) หมายถึง กุ้งทะเล ที่ได้จากการเลี้ยงภายใต้หลักการของระบบอินทรีย์ (กรมประมง, 2550) ด้วยระบบการจัดการการผลิตแบบองค์รวมรักษาความหลากหลายทางชีวภาพ เน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการใช้วัตถุสังเคราะห์ ไม่ใช่สิ่งมีชีวิตที่ได้มาจากการตัดแปรพันธุกรรมหรือพันธุวิศวกรรม

กุ้งทะเลเป็นสินค้าประมงอินทรีย์นำร่องของไทย กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ได้จ้างหน่วยงานรับรอง Bioagricert ประเทศอิตาลี ให้มารับรองมาตรฐานกุ้งอินทรีย์ของประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 โดยมีบริษัทเอกชนในเครือนครหลวงค้าข้าว (STC Group) เข้าร่วมโครงการคือ บริษัท ท็อปออร์แกนิกโปรดักส์แอนด์ซัพพลายส์ จำกัด ผลิตกุ้งกุลาดำอินทรีย์แช่เยือกแข็งจนถึงปี พ.ศ. 2546 แต่ไม่สามารถส่งออกได้

ในปี พ.ศ. 2550 ได้มีการลงนามความร่วมมือระหว่างกรมประมงและ INFOFISH พร้อมด้วยเจ้าของฟาร์มผู้ร่วมในโครงการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำอินทรีย์ “Organic Aquaculture in Myanmar, Thailand and Malaysia” ซึ่งดำเนินการในประเทศพม่า ไทย และมาเลเซีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำภายใต้มาตรฐานอินทรีย์ในประเทศทั้งสาม ให้ความช่วยเหลือด้านวิชาการและสนับสนุนด้านการตลาดเพื่อให้การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำเติบโตอย่างยั่งยืน และกระตุ้นความร่วมมือทางวิชาการในประเทศทั้งสาม รวมถึงประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาค โครงการนี้มีระยะเวลาดำเนินการรวม 3 ปีโดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2550 โดยเน้นผลิตสัตว์น้ำประเภทกุ้งกุลาดำซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการนี้คือก่อให้เกิดสินค้าสัตว์น้ำอินทรีย์ที่ขายได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่ประเทศในด้านผู้ผลิตสินค้าสัตว์น้ำคุณภาพระดับพรีเมียมทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในสินค้าสัตว์น้ำของไทยมากขึ้น และเป็นระบบการเลี้ยงที่เกิดผลดีต่อ

สุขภาพทั้งของผู้ผลิตและผู้บริโภค รวมทั้งช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเน้นที่การไม่ใช้สารเคมี ไม่ใช้สิ่งตัดแปรทางพันธุกรรม (GMO) และคงความหลากหลายทางชีวภาพ

ในปัจจุบันประเทศไทยมีการส่งเสริมให้เลี้ยงกุ้งกุลาดำอินทรีย์ 2 ระบบ คือ 1. ฟาร์มระบบ กึ่งพัฒนา คือการเลี้ยงกุ้งแบบนำหลักวิชาการไปเสริมการเลี้ยงแบบดั้งเดิม มีการควบคุมปัจจัยการผลิตบางส่วน มีการให้อาหารเสริม มีการป้องกันกำจัดศัตรูกุ้ง มีการเปลี่ยนน้ำและควบคุมโรค ทำให้ได้ผลผลิตที่แน่นอน 2. ระบบพัฒนาคือการเลี้ยงกุ้งแบบใช้หลักวิชาการเพาะเลี้ยงเข้ามาควบคุมทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเตรียมบ่อ การเลือกลูกกุ้ง อาหารกุ้งและกำหนดระยะเวลาเลี้ยง เช่น สุวีรัตน์ ฟาร์ม จังหวัดจันทบุรี ซึ่งได้เข้าร่วมโครงการความร่วมมือระหว่างกรมประมงกับ GTZ (German Technical Cooperation) ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อการส่งออกโดยเป็นฟาร์มอินทรีย์นำร่องแห่งแรกของไทยที่ประสบความสำเร็จ และเป็นเพียงฟาร์มเดียวที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตและผลผลิตจากสมาคมเพื่อเกษตรกรรมอินทรีย์ (Naturland) ประเทศเยอรมนี สามารถผลิตกุ้งอินทรีย์เพื่อการส่งออก ภายใต้เครื่องหมายการค้า “Sureerath Organic Prawns” หรือ “S O P” โดยกุ้งอินทรีย์ที่ได้รับความสนใจจากผู้ซื้อแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่คือ กุ้งกุลาดำขนาด 10-15 ตัวต่อกิโลกรัม ขนาด 16-20 ตัวต่อกิโลกรัม และขนาด 21-25 ตัวต่อกิโลกรัม ปัจจุบันสินค้ากุ้งอินทรีย์สามารถจำหน่ายในตลาดอียูได้ในราคาสูงถึง 68 ยูโรต่อออนซ์ หรือสูงกว่า 3,000 บาทต่อกิโลกรัม สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้สูงกว่าการขายกุ้งกุลาดำที่ผลิตในระบบปกติถึงร้อยละ 30-40 และตลาดมีความต้องการซื้อสูง ผลผลิตกุ้งที่ได้มีคุณภาพดีกว่า ตัวใหญ่กว่าและเนื้อหวานกว่ากุ้งกุลาดำทั่วไป สามารถควบคุมปริมาณได้ตามที่ตลาดต้องการ

มาตรฐานการเพาะเลี้ยงกุ้งอินทรีย์ของไทย

หน่วยงานที่มีหน้าที่จัดทำมาตรฐานการเพาะเลี้ยงกุ้งอินทรีย์ มี 5 หน่วยงาน (เขาว์และคณะ, 2548) คือ

1. กรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้จัดทำมาตรฐานผลิตภัณฑ์กุ้งทะเลอินทรีย์จากการเพาะเลี้ยงของประเทศไทย เป็นมาตรฐานเฉพาะอยู่ภายใต้มาตรฐานการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำอินทรีย์ของประเทศไทย



ภาพที่ 1 ตราสัญลักษณ์ของกรมประมง

ที่มา: เชาวน์และคณะ (2548)

โดยมีข้อกำหนดในมาตรฐานย่อยประกอบด้วย

- 1.1 มาตรฐานโรงเพาะฟักและอนุบาลกุ้งทะเลระบบอินทรีย์
- 1.2 มาตรฐานการเลี้ยงกุ้งทะเลแบบพัฒนาระบบอินทรีย์
- 1.3 มาตรฐานการเลี้ยงกุ้งทะเลธรรมชาติระบบอินทรีย์
- 1.4 มาตรฐานการผลิตอาหารกุ้งอินทรีย์
- 1.5 มาตรฐานสุขลักษณะ การดูแลรักษากุ้งทะเลหลังการจับและการขนส่งตามระบบอินทรีย์
- 1.6 มาตรฐานการแปรรูปผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำอินทรีย์

2. สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) จัดทำมาตรฐานการเพาะเลี้ยงกุ้งทะเลอินทรีย์ ซึ่งเป็นมาตรฐานเฉพาะสำหรับการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำอินทรีย์ มกท. ถือเป็นหน่วยงานรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเอกชนที่ได้รับการรับรองจาก สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM)



ภาพที่ 2 ตราสัญลักษณ์ของสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย (มกท.)

ที่มา: เชาวน์และคณะ (2548)

3. มาตรฐานนาทัวร์ลันด์ (Naturland) เป็นการรับรองโดยสมาคมเพื่อเกษตรกรรมอินทรีย์ประเทศเยอรมนี ซึ่งถือว่าเป็นหน่วยงานรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเอกชนที่ได้รับการรับรองจาก สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movements: IFOAM)



ภาพที่ 3 เครื่องหมายมาตรฐาน Naturland

ที่มา: เชาวน์และคณะ (2548)

4. มาตรฐานขององค์กรความร่วมมือระหว่าง Naturland, Swiss Import Promotion Programme – SIPPO และ Institute for Marketecology – IMO ใช้ชื่อว่า International Standards for Organic Aquaculture Part Production of Shrimp เพื่อใช้ในโครงการทำฟาร์มกุ้งอินทรีย์ในวิสาหกิจประมงป่าไม้ของรัฐหมายเลข 184 ประเทศเวียดนาม

5. Soil Association หรือสมาคมดินเป็นองค์กรเอกชนที่มีชื่อเสียงทางด้านอาหารและฟาร์มอินทรีย์อยู่ในสหราชอาณาจักร สมาคมดินมีร่างมาตรฐานกุ้งซึ่งรวมกุ้งกุลาดำ (*Peneaus monodon*) และกุ้งชนิดอื่น เป็นมาตรฐานเพิ่มเติมของมาตรฐานการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำอินทรีย์ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ แบบดั้งเดิม แบบกึ่งพัฒนา และแบบพัฒนา และเป็นหน่วยงานรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเอกชนที่ได้รับการรับรองจาก สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movements: IFOAM)



ภาพที่ 4 ตราสัญลักษณ์ของ Soil Association

ที่มา: เซาว์และคณะ (2548)

นอกจากกุ้งพรีเมียมที่อยู่ในรูปของกุ้งกุลาดำอินทรีย์แล้วปัจจุบันประเทศไทยยังมีการเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไม ในรูปแบบระบบชีวภาพหรือกุ้งไบโอ โดยการริเริ่มของกลุ่มเกษตรกรสหกรณ์ผู้เลี้ยงกุ้งสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อสร้างระบบการเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไมที่ให้ผลผลิตมีคุณภาพสูงกว่าการเลี้ยงแบบระบบทั่วไป ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมสวัสดิภาพสัตว์ คล้ายกันกับการเลี้ยงกุ้งระบบอินทรีย์แต่มีความเคร่งครัดในด้านข้อกำหนดน้อยกว่าและยังอยู่ในระหว่างการดำเนินการร่างมาตรฐาน

กุ้งไบโอ (Bio Shrimp) หรือกุ้งชีวภาพ

กุ้งไบโอ (กุ้งชีวภาพ) เป็นกุ้งขาวแวนนาไมเพาะเลี้ยง โดยใช้ลูกกุ้งมาจากฟาร์มที่ได้รับมาตรฐาน กระบวนการเลี้ยงปราศจากสารเคมีและยาปฏิชีวนะต้องห้าม เน้นการใช้จุลินทรีย์ในการควบคุมโรค ใช้พันธุ์ไม้น้ำที่เกื้อกูลต่อการเลี้ยงในบ่อได้ เช่น สาหร่ายในการสร้างอาหารตามธรรมชาติให้กุ้งและรักษาสิ่งแวดล้อมภายในบ่อ ใช้ประโยชน์จากสิ่งมีชีวิตพวกจุลินทรีย์ แพลงก์

ตอน สำหรับ หอย ปลา สัตว์น้ำดิน ในการจัดการย่อยสลายและควบคุมของเสียจำพวก สารอินทรีย์และธาตุอาหารในบ่อเลี้ยงกุ้ง ตั้งแต่เริ่มต้นเลี้ยงไปจนกระทั่งจับกุ้งเพื่อไม่ให้ของเสียจากการเลี้ยงกุ้งส่งผลต่อการจัดการเลี้ยงจนทำให้เกษตรกรต้องใช้จ่ายปฏิชีวนะหรือสารเคมีมาแก้ไข ปัญหาที่ปลายเหตุเหมือนกุ้งขาวทั่วไป ทั้งยังไม่ต้องบำบัดถ่ายเทน้ำเสียออกจากบ่อเหมือนกับการเลี้ยงในแบบเดิม นอกจากนี้แนวโน้มในปัจจุบันตลาดต่างประเทศได้นำเรื่องการรักษาสีเงาผิวมา เป็นข้อพิจารณาหรือเป็นข้อกีดกันของการค้าที่ไม่ใช่ภายในการรับซื้อผลผลิตมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ ผู้เพาะเลี้ยงกุ้งต้องมีการปฏิบัติอย่างเคร่งครัดในการการรักษาสีเงาผิว ซึ่งกุ้งไปโอ (กุ้งชีวาภาพ) ได้ รับมาตรฐาน GAP Plus สำหรับการส่งออกและ Q-mark จากกรมประมง



ภาพที่ 5 ตราสัญลักษณ์อาหารประมงคุณภาพ Q-Mark

ที่มา: <http://www.acfs.go.th/qmark/examq.html> (2553)

การเลี้ยงกุ้งระบบชีวาภาพเพื่อไปสู่ระดับสากล มีหลักเกณฑ์ใหญ่ ๆ อยู่ 4 ประการ (จิตรกร, 2551) คือ

1. ต้องไม่มีสารเคมีต้องห้าม
2. ต้องไม่ใช้ยาปฏิชีวนะต้องห้ามในระบบการเลี้ยง
3. เลี้ยงโดยการใช้จุลินทรีย์ควบคุมโรค ซึ่งจุลินทรีย์ดังกล่าวจะต้องมีคุณสมบัติที่สามารถควบคุมโรคได้

4. มีพันธุ์ไม้ใหม่ที่เกื้อกูลต่อการเลี้ยงอยู่ในบ่อ เช่น การใช้สาหร่ายใส่ไก่เนื่องจากสาหร่ายใส่ไก่จะสร้างสัตว์หน้าดินและเป็นที่อยู่อาศัยของสัตว์หน้าดิน โดยสัตว์หน้าดินเหล่านี้จะเป็นอาหารของกิ้งอีกที

ปัจจุบันทางสหกรณ์ผู้เลี้ยงกิ้งสามร้อยยอด ได้เข้าร่วมโครงการของ Fair Trade ซึ่งเป็นผู้นำเข้าจากสหภาพยุโรปในการนำสินค้ากิ้งเข้ามามาตรฐาน Fair Trade เพื่อรับรองการประกันมาตรฐานคุณภาพสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของสามร้อยยอด ซึ่งการเข้าโครงการในครั้งนี้จะต้องมีการกำหนดและปฏิบัติตามเงื่อนไขต่าง ๆ เช่น การถือครองที่ดิน การบุกรุกที่ดินสาธารณะ ป่าสงวน การเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในทุกด้าน รวมไปถึงศักยภาพในการผลิตของสหกรณ์ผู้เลี้ยงกิ้งสามร้อยยอด ซึ่งในขณะนี้ยังอยู่ระหว่างเจรจาและการดำเนินการจัดสร้างมาตรฐานกิ้งชีวภาพหรือกิ้งไบโอ ตลอดจนการสร้างแบรนด์สินค้าของสหกรณ์ผู้เลี้ยงกิ้งสามร้อยยอด

การเปรียบเทียบมาตรฐานระบบการเพาะเลี้ยงกิ้งอินทรีย์ กิ้งชีวภาพกับกิ้งทั่วไปในประเด็นต่าง ๆ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบมาตรฐานระบบการเพาะเลี้ยงกิ้งอินทรีย์ กิ้งไบโอกับกิ้งทั่วไป

ข้อกำหนด	กิ้งอินทรีย์ ¹	กิ้งไบโอ ³	กิ้งทั่วไป ²
พ่อ/แม่พันธุ์กิ้ง	สายพันธุ์พื้นเมือง ได้แก่ กิ้งกุลาดำ	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ
ปุ๋ยเคมี/ปุ๋ยหมักจากขยะในเมือง	ห้ามใช้	ห้ามใช้	ใช้ได้ไม่จำกัด
เคมีภัณฑ์สังเคราะห์และยาปฏิชีวนะใน การเพาะเลี้ยง/สารเคมีสังเคราะห์ใน กระบวนการแปรรูป	ห้ามใช้	ลดการใช้ให้มากที่สุด	ใช้ได้แต่ควบคุม ปริมาณสารตกค้าง
ฮอร์โมนสังเคราะห์	ห้ามใช้	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ
อาหารกิ้ง/ สารที่ใช้จัดการฟาร์มที่มีการตัด แปรพันธุกรรม (GMOs)	ห้ามใช้	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ
การปนเปื้อนจากสิ่งแวดล้อม	กำหนดชัดเจน	กำหนดชัดเจน	กำหนดชัดเจน
รักษาความหลากหลายทางชีวภาพ	กำหนดชัดเจน	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ
การคุ้มครองสวัสดิภาพสัตว์	กำหนดชัดเจน	กำหนดชัดเจน	ไม่ระบุ

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อกำหนด	กึ่งอินทรีย์ ¹	กึ่งไบโอ ³	กึ่งทั่วไป ²
แรงงานถูกต้องตามกฎหมาย	กำหนดชัดเจน	กำหนดชัดเจน	ไม่ระบุ
การค้าที่เป็นธรรม	กำหนดชัดเจน	กำหนดชัดเจน	ไม่ระบุ
มาตรฐาน	สัตว์น้ำอินทรีย์	CoC, GAP Plus, Q mark	CoC, GAP Q mark
การดูแลหลังการจับและการจำหน่าย	กำหนดชัดเจน	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ
การตรวจรับรอง	กรมประมง, มกท., Naturland, Soil Association	กรมประมง	กรมประมง

ที่มา: กรมประมง (2546², 2550¹, 2552³)

ทั้งกึ่งอินทรีย์และกึ่งไบโอหรือกึ่งชีวภาพ ต่างเป็นกึ่งที่มีมูลค่าเพิ่มและเป็นทางเลือกหนึ่งในการบริโภคของผู้บริโภคเน้นความสะอาด ปลอดภัยและรักษาสุขภาพ ซึ่งเป็นความต้องการของผู้บริโภคที่สูงมากขึ้นในปัจจุบัน

ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

พฤติกรรมกรรมการบริโภคนิยม

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำตามมา (สิริวรัตน์และคณะ, 2550)

ในปัจจุบันผู้บริโภคเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของตลาด จึงมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งที่จะต้องวิเคราะห์นอกจาก ใครคือผู้ซื้อ ซื้อทำไม ใครเกี่ยวข้องกับการซื้อบ้าง ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อใดและซื้อที่ไหนเหล่านี้ จะต้องมีการศึกษาเพิ่มอีกว่าผู้บริโภคตอบสนองต่อการกระตุ้นเร้าจากกิจกรรมทางการตลาดอย่างไร และมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อย่างไร

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ในแต่ละวันผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อจำนวนหลายครั้งและความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียดเพื่อตอบคำถามให้ได้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไรและซื้อเท่าใด (How and How much) ซื้อเมื่อใด (When) และซื้อด้วยเหตุผลใด (Why) โดยวิเคราะห์จากคำถาม 6W1H เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค (ศิริวรรณ, 2538) ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHERE, WHEN, WHY, WHOM และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7O ซึ่งประกอบด้วย ลูกค้าเป้าหมาย (Occupants) สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้า (Outlets) และ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ดังตารางที่ 2 ซึ่งคำตอบเหล่านี้จะใช้ในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจากคำถาม 7 คำถาม (6W1H)

คำถาม (6W1H)	คำตอบที่ต้องการ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยา 4.พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ คือสิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือจากคู่แข่ง แข่งขัน	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์หลัก 2.รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3.ผลิตภัณฑ์ควบ 4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5.ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขันประกอบด้วย ความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงานและภาพลักษณ์
3. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (When does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภค ไปทำการซื้อ	กลยุทธ์การจัดจำหน่าย บริษัทนำ ผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดย พิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเวลา ใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวัน ต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริม การตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ
5. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ ของเขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ซื้อ คือ 1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัย ทางด้านจิตวิทยา	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยโปรโมชั่น ประชาสัมพันธ์การขายโดยพนักงาน ขายและการส่งเสริมการขาย 3.กลยุทธ์ด้านราคา 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 2 (ต่อ)

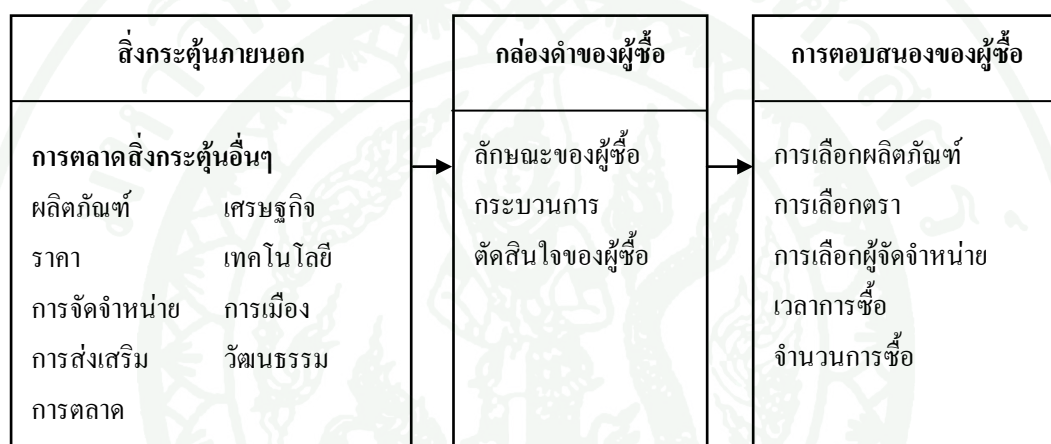
คำถาม (6W1H)	คำตอบที่ต้องการ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	2.ปัจจัยทางด้านสังคม และวัฒนธรรม	
	3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	
6. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา การส่งเสริม การตลาดโดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการ ตัดสินใจประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผล ทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขายโดย พนักงานขายและการส่งเสริมการขายหรือการตลาด ทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนด วัตถุประสงค์ใน การขายให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อ

สิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องการทราบ คือ ผู้บริโภคตอบสนองต่อความพยายามทาง
การตลาดต่าง ๆ ที่กิจการอาจจะใช้อย่างไร เพื่อให้กิจการสามารถเข้าใจถึงวิธีการตอบสนองของ
ผู้บริโภคต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา และโฆษณาที่เหนือคู่แข่งขึ้นได้อย่างถ่องแท้ ในการวิจัยส่วนนี้
จะเริ่มต้นจากการให้แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของพฤติกรรมผู้ซื้อ (Stimulus-
Response Model of Buyer Behavior) ดังภาพที่ 6 ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและ
สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะถูกนำเข้า “กล่องดำ (Black box)” และทำให้เกิดการตอบสนองในการซื้อสินค้า
และบริการ โดยนักการตลาดต้องคาดเดาให้ได้ว่ามีอะไรซ่อนอยู่ในกล่องดำของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา
(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4Ps นอกจากนี้
ยังมีสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ซึ่งรวมถึงเหตุการณ์หรือสิ่งกีดขวางในสภาพแวดล้อมของผู้ซื้อ เช่น เศรษฐกิจ

เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม ปัจจัยนำเข้าเหล่านี้จะนำเข้าสู่กล่องดำ เพื่อจะเปลี่ยนการตอบสนองของผู้ซื้อ โดยเห็นได้จาก การเลือกผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้จัดจำหน่าย เวลาในการซื้อ และจำนวนการซื้อ

กล่องดำของผู้ซื้อถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก คือ ลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ

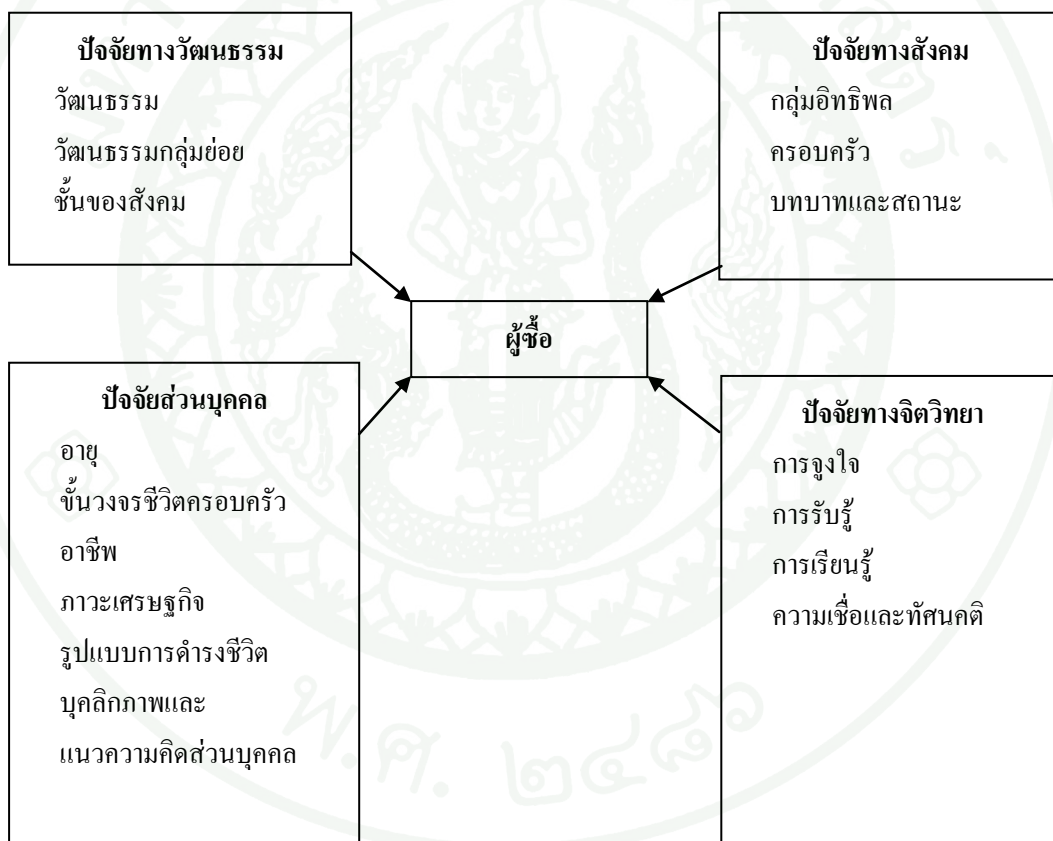


ภาพที่ 6 แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ

ที่มา: วารุณีและคณะ (2546)

ลักษณะเฉพาะที่กระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้นจึงต้องศึกษาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งใดบ้าง ซึ่งจะทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ อิทธิพลที่มีผลต่อผู้บริโภคอย่างมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 ลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณและคณะ (2533)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรม (Cultural) รูปแบบหรือทัศนคติในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยม การแสดงออก การใช้สิ่งของ เป็นต้น บุคคลจะเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรม ผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่น ๆ ซึ่งนักการตลาดพยายามให้ความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม เพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่อาจจะเป็นที่ต้องการ เช่น การเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมที่ใส่ใจกับสุขภาพและการออกกำลังกายมากขึ้น ทำให้เกิดอุตสาหกรรมขนาดใหญ่เพิ่มมากขึ้น เช่น อุตสาหกรรมอาหารไขมันต่ำและอาหารที่ได้จากธรรมชาติหรือปลอดสารพิษ

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยหรือกลุ่มบุคคลที่มีค่านิยมร่วมกัน เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตและอยู่ใต้สถานการณ์เดียวกัน วัฒนธรรมย่อยรวมถึง สัญชาติ ศาสนา กลุ่มเชื้อชาติและภูมิศาสตร์ ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันและในกลุ่มวัฒนธรรมเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.3 ชั้นสังคม (Social Class) การแบ่งสมาชิกสังคมตามลำดับชั้นอย่างแน่นอน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายๆกัน การแบ่งชั้นสังคมจะแบ่งชั้นโดยอาศัยปัจจัยหลายตัวร่วมกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษาชั้นของสังคมและปัจจัยอื่น ชั้นสังคมทำให้เห็นความแตกต่างในความชอบผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ในสินค้าประเภทต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนแบ่งตลาดและกำหนดเป้าหมาย สำหรับการแบ่งระดับชั้นทางสังคมของคนในประเทศไทย จะนิยมนำสถานะเศรษฐกิจและสังคม มาดำเนินการแบ่งชั้น ดังนี้

1.3.1 กลุ่ม A ถือว่าเป็นกลุ่มบนสุดของสังคม มีระดับรายได้และการศึกษาสูงซึ่งอาจมาจากมรดกของครอบครัว ชาติตระกูลหรือความสำเร็จจากการประกอบธุรกิจที่ยาวนาน และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับรู้จักของสังคม

1.3.2 กลุ่ม B จัดเป็นกลุ่มที่อยู่ส่วนบนของชั้นกลางในสังคม หรือกลุ่มชนชั้นสูง ส่วนล่าง เช่น กลุ่มเศรษฐกิจใหม่ที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจแต่ยังไม่ได้รับการยอมรับจากคนกลุ่ม ชนชั้น A ซึ่งอาจจะเป็นเพราะชาติตระกูลหรือระดับการศึกษาที่ไม่สูงมากนัก ซึ่งลูกหลานสามารถที่ จะก้าวสู่ชนชั้น A ได้ ถ้าสามารถดำรงชื่อเสียงและฐานะทางการเงินไว้ได้ในระยะเวลา นาน นอกจากนี้ ชนชั้นนี้ยังรวมถึงกลุ่มมืออาชีพที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับชนชั้นสูง มีการศึกษาดี มีอาชีพที่มีเกียรติ เช่น แพทย์และนักธุรกิจ เป็นต้น

1.3.3 กลุ่ม C เป็นชนชั้นกลางที่มีขนาดของกลุ่มใหญ่มากทางสังคม มีระดับรายได้ ปานกลาง ซึ่งปกติจะเป็นพนักงานหรือลูกจ้างของสำนักงานธุรกิจเอกชนหรือราชการรวมถึงผู้ ประกอบกิจการขนาดเล็กและผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีทั่ว ๆ ไป

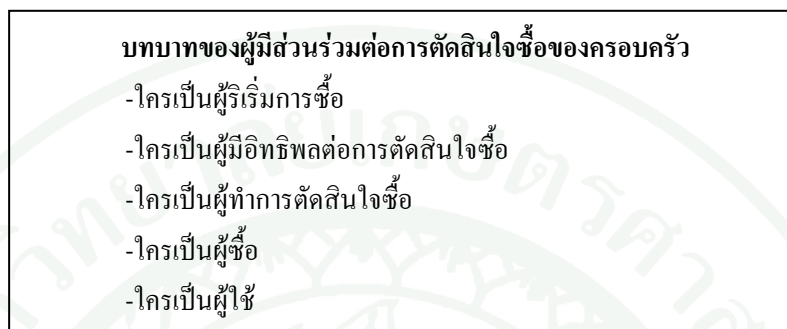
1.3.4 กลุ่ม D เป็นชนชั้นล่างสุดในชั้นทางสังคมและมีขนาดใหญ่สุดของคนใน สังคมของประเทศไทย ซึ่งโดยปกติจะมีการศึกษาต่ำ รายได้ต่ำ จึงมักจะเป็นผู้ใช้แรงงานตาม อุตสาหกรรมหรือเกษตรกรรมรายย่อย

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทาง สังคม เช่น กลุ่ม ครอบครัว บทบาทและสถานภาพทางสังคม

2.1 กลุ่ม (Group) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อให้บรรลุ เป้าหมายของแต่ละคนหรือเป้าหมายร่วม พฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกลุ่มย่อยหลาย กลุ่ม กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงและมีอิทธิพลต่อคนที่อยู่ในกลุ่มที่เรียกว่า กลุ่มสมาชิก (Membership Groups) ในทางตรงข้าม กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ที่เป็นกลุ่มที่ใช้เปรียบเทียบทั้งทางตรง และทางอ้อม หรือใช้อ้างอิงเพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมของคน บุคคลมักจะได้รับอิทธิพลจาก กลุ่มอ้างอิงที่ตนไม่ได้อยู่ในกลุ่ม นักการตลาดพยายามที่จะกำหนดกลุ่มอ้างอิงของตลาดเป้าหมาย ของตนออกมาให้ได้ กลุ่มอ้างอิงจะแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ ๆ มี อิทธิพลต่อทัศนคติและแนวคิดของบุคคล และสร้างให้เกิดการทำตามซึ่งจะกระทบต่อการเลือก ผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์

2.2 ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการ ซื้อ ครอบครัวเป็นองค์การซื้อของผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากที่สุดในสังคมและมีการทำวิจัย

เกี่ยวกับครอบครัวอย่างแพร่หลาย นักการตลาดสนใจในบทบาทและอิทธิพลของสามี ภรรยา และบุตรต่อการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ บทบาทการตัดสินใจซื้อในครอบครัวสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 บทบาทการตัดสินใจซื้อภายในครอบครัว

ที่มา: วิทวัส (2546)

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) ผู้บริโภคแต่ละคนอาจจะอยู่ในหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กรต่าง ๆ ตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดได้ในรูปของ บทบาทและสถานภาพ บทบาท (Role) ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังว่าจะกระทำออกมาโดยสิ่งที่กระทำจะขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่รอบข้าง แต่ละบทบาทจะปฏิบัติตามสถานภาพ (Status) ซึ่งสะท้อนถึงการให้การยอมรับจากสังคม บุคคลมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงสถานภาพในสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล เช่น อายุและขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุและขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Age and family life cycle) บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ตลอดชีวิต รสนิยมที่มีต่ออาหาร เสื้อผ้า เพอร์เนเจอร์ มักจะเกี่ยวข้องกับอายุ การซื้อยังสอดคล้องกับขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไป

ตามเวลา เช่น วัยหนุ่มสาว วัยกลางคน และวัยสูงอายุ นักการตลาดมักจะกำหนดตลาดเป้าหมายในรูปของชั้นวิถีชีวิตครอบครัว พัฒนาผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้เหมาะกับแต่ละชั้น

3.2 อาชีพ (Occupation) ของบุคคลจะส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ นักการตลาดพยายามที่กำหนดกลุ่มอาชีพที่สนใจในสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอื่นให้ได้

3.3 สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Situation) ของบุคคลจะส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ นักการตลาดของสินค้าที่เกิดจากอิทธิพลจากรายได้ จะดูแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เงินออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าดัชนีชี้วัดทางเศรษฐกิจชี้ว่าเศรษฐกิจถดถอย นักการตลาดสามารถที่จะทำการออกแบบ กำหนดตำแหน่ง และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ทันที

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ แบบแผนการดำเนินชีวิตของบุคคลที่แสดงในรูปของลักษณะจิตนิสัย (Psychographics) รูปแบบการดำเนินชีวิตจะวัดจาก กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งจะแสดงออกถึงตัวบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว

3.5 บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล (Personality and Self-Concept) บุคคลจะมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคุณสมบัติประจำตัวเอง เรียกว่า บุคลิกภาพ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ บุคลิกภาพโดยปกติจะอธิบายในรูปของอุปนิสัย เช่น ความมั่นใจในตนเอง ความมีอำนาจ การชอบเข้าสังคม นักการตลาดใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ คือ แนวคิดเกี่ยวกับตนเองทำให้สามารถสรุปความคิดของบุคคลและสะท้อนถึงลักษณะที่ตัวเองมี ดังนั้นนักการตลาดต้องเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและความคิดของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยาที่สำคัญ 4 ปัจจัย ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

4.1 การจูงใจ (Motivation) พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการมากพอที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองความต้องการของตนเอง นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีที่ได้รับความ

นิยมมากที่สุด 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Freud's Theory) และทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ (Maslow's Theory)

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับรู้ จัดการ และตีความหมาย ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ บุคคลสามารถสร้างการรับรู้ที่แตกต่างกันได้จากสิ่งกระตุ้น เดียวกัน เนื่องจากกระบวนการรับรู้ 3 ขั้นตอน คือ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกแปล ความหมายบิดเบือน และการเลือกเก็บรักษา

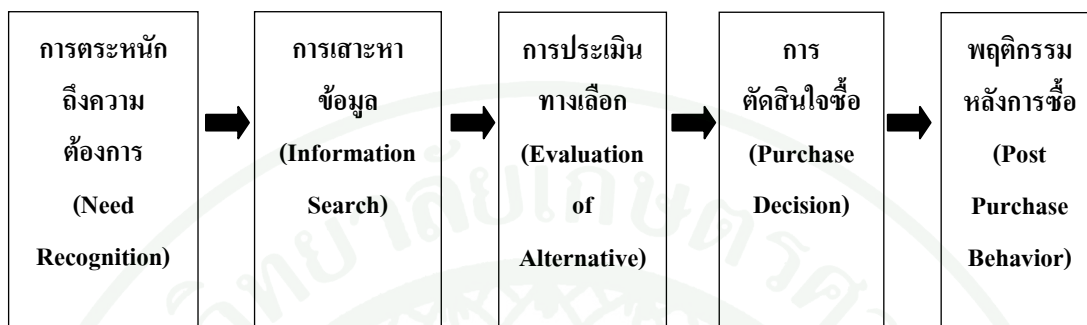
4.3 การเรียนรู้ (Learning) แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจาก ประสบการณ์ของแต่ละคน พฤติกรรมมนุษย์โดยมากเกิดจากการเรียนรู้ การเรียนรู้เกิดจากปฏิสัมพันธ์ ระหว่างแรงขับ ตัวกระตุ้น ตัวนำ การตอบสนอง และการเสริมแรง ความสำคัญของทฤษฎีการเรียนรู้สำหรับนักการตลาด คือ นักการตลาดสามารถสร้างอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์โดยเชื่อมโยงให้เข้ากับแรงขับที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรง ใช้ตัวนำที่จูงใจ และใช้การเสริมแรงทางบวก

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) บุคคลเกิดความเชื่อและทัศนคติโดย ผ่านการกระทำและการเรียนรู้ ซึ่งความเชื่อและการเรียนรู้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความเชื่อจะสร้างเป็นภาพพจน์ของ ผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ส่วนทัศนคติ เป็นการประเมิน ความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดหรือความคิดใดอย่างเหนียวแน่น ทัศนคติเป็นสิ่งที่ เปลี่ยนแปลงได้ยาก ทัศนคติของบุคคลจะมีรูปแบบแน่นอนและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหนึ่ง จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนสิ่งอื่นที่ทำได้ค่อนข้างยาก ดังนั้นกิจการควรพยายามทำผลิตภัณฑ์ให้ สอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่ดีกว่าที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จำเป็นต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process)

Kotler (2003) สรุปว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกเกิดขึ้นภายหลังการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ว่า

กระบวนการซื้อค่อนข้างใช้เวลาที่นานกว่าจะมีการตัดสินใจซื้อจริงและยังต่อเนื่อง ไปจนถึงหลังการซื้อ แสดงดังภาพที่ 9



ภาพที่ 9 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process)

ที่มา: วารุณีและคณะ (2546)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่แท้จริงของตน และสถานะที่ปรารถนา ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย เพิ่มขึ้นจนถึงระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับ ความต้องการอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งนักการตลาดควรทำวิจัยผู้บริโภคเพื่อค้นหาถึงความต้องการหรือปัญหาที่ทำให้เกิดความต้องการ และความต้องการนั้นทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าได้อย่างไร นักการตลาดต้องเก็บรวบรวมเพื่อระบุปัจจัยที่สามารถกระตุ้นความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุดและสามารถนำไปพัฒนาแผนการตลาดให้สอดคล้องกับปัจจัยเหล่านี้

2. การเสาะหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมากและมีสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจอยู่ใกล้มือ ผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจซื้อทันที หรืออาจเก็บความต้องการไว้เพื่อเสาะหาข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการนั้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลได้จากหลายแหล่ง ทั้งแหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือคนรู้จัก แหล่งพาณิชย์หรือแหล่งการค้า (Commercial Sources) เช่น สื่อโฆษณา พนักงานขาย แผ่นโปสเตอร์ ผู้จัดการจำหน่าย บรรจุกัมภ์ การจัดแสดงสินค้า หรือเว็บไซต์ แหล่งสาธารณะ (Public Sources) เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และจาก

ประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า อิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้จะแตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อ โดยแหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิผลมากที่สุดคือ แหล่งบุคคล ซึ่งจะช่วยประเมินผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่เลือก ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อตราผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยผ่านกระบวนการประเมิน ซึ่งจะประเมินจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อ นักการตลาดควรจะศึกษาผู้ซื้อเพื่อค้นหาว่าผู้ซื้อประเมินตราผลิตภัณฑ์อย่างไร เมื่อทราบถึงกระบวนการประเมิน ก็จะช่วยให้ทราบการโน้มน้าวการตัดสินใจของผู้ซื้อได้

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นของการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อตราที่ชอบมากที่สุด ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจถูกกั้นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ซึ่งผู้บริโภคมักมีความตั้งใจซื้อโดยอิงจากปัจจัยต่างๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ราคาและประโยชน์ของสินค้าที่คาดหวัง

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากทำการซื้อสินค้าผู้บริโภคอาจรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจกับผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ สิ่งที่จะนำมาพิจารณาว่าผู้บริโภคจะพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คือ การพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เขาคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจและมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวัง เขาจะไม่พอใจและไม่ซื้อซ้ำอีก

ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติเป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความรู้สึกของคนต่อบางสิ่ง ซึ่งความรู้สึกนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่บุคคลที่จะแสดงออกต่อสิ่งนั้น ต้องทำการวัดทัศนคติอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณและคณะ, 2540)

พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดจากทัศนคติ

มีขั้นตอน ดังนี้

1. ความเข้าใจ เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบหรือไม่ว่าสินค้าตัวนี้มีจำหน่ายที่ใด
ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด
2. ความรู้สึก คือ ส่วนของความรู้สึกรับรู้เป็นการเกิดทัศนคติ เช่น “ชอบ” “ไม่ชอบ” “ดี”
“ไม่ดี”
3. พฤติกรรม คือ พฤติกรรมหรือการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติ



ภาพที่ 10 โครงสร้างแบบจำลององค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ

ที่มา: เสรี (2542)

แหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (Information of Consumer Attitudes)

แหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติดังนี้ (เสรี, 2542)

1. ความรู้ (Knowledge) สามารถเกิดขึ้นได้จากการอ่าน การได้ยิน การได้ฟังข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ
2. ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal Experience)

3. ทักษณคติที่เกิดจากผู้ทรงคุณวุฒิ (External Authorities Effect Attitude Information) เช่น นักการเมือง นักวิชาการ แพทย์ พยาบาล นักแสดง เป็นต้น
4. ทักษณคติที่เกิดจากอิทธิพลของบุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับชีวิต ซึ่งบุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคนเรามักเป็นพ่อ แม่ สามี ภรรยา บุตร ซึ่งทักษณคติจากอิทธิพลของบุคคลกลุ่มนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ เช่น ถ้าอยู่ในวัยหนุ่มสาว บุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิตคือคู่อรัก แต่ถ้าเป็นวัยผู้ใหญ่ บุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิตอาจเป็นลูก
5. การได้รับวัฒนธรรมของสังคมแต่ละสังคม (Cultural Effect on Attitude Formation) แต่ละประเทศจะมีลักษณะของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เช่น สิ่งที่คนไทยชอบ คนชาติอื่นอาจจะชอบหรือไม่ชอบก็ได้ เพราะต่างก็เติบโตมาจากวัฒนธรรม ซึ่งความแตกต่างของวัฒนธรรมไม่ใช่เกิดแค่ในวัฒนธรรมระดับชาติเท่านั้นแต่อาจเกิดขึ้นในวัฒนธรรมกลุ่มย่อย เช่น สิ่งที่ยัยรุ่นชอบ ผู้ใหญ่อาจจะไม่ชอบ

การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (วารุณีและคณะ, 2546)

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึง กระบวนการแบ่งตลาดทั้งหมด ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน สำหรับผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งออกเป็นส่วนเล็ก ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน และจะเลือกกำหนดเป็นตลาดเป้าหมายเพื่อที่จะวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix-4Ps) อื่น ๆ ให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่เลือกไว้แล้ว โดยตัวแปรหลักที่สามารถใช้ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค มีดังนี้ ตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Variable) ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Variable) ตัวแปรด้านจิตนิสัย (Psychographic Variable) และตัวแปรด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Variable)

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ซึ่งเป็นการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่ม ๆ อาศัยตัวแปร อายุ เพศ ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา มาเป็นเกณฑ์ในแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากความจำเป็น ความต้องการและอัตราการใช้ของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่มีความแปรปรวนและเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามจิตนิสัย (Psychographic Segmentation) เป็นการแบ่งผู้ซื้อออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามความแตกต่างด้านสังคม หรือบุคลิกภาพ คนที่อยู่ในกลุ่มประชากรศาสตร์เดียวกันอาจมีความแตกต่างกันในด้านจิตนิสัยได้

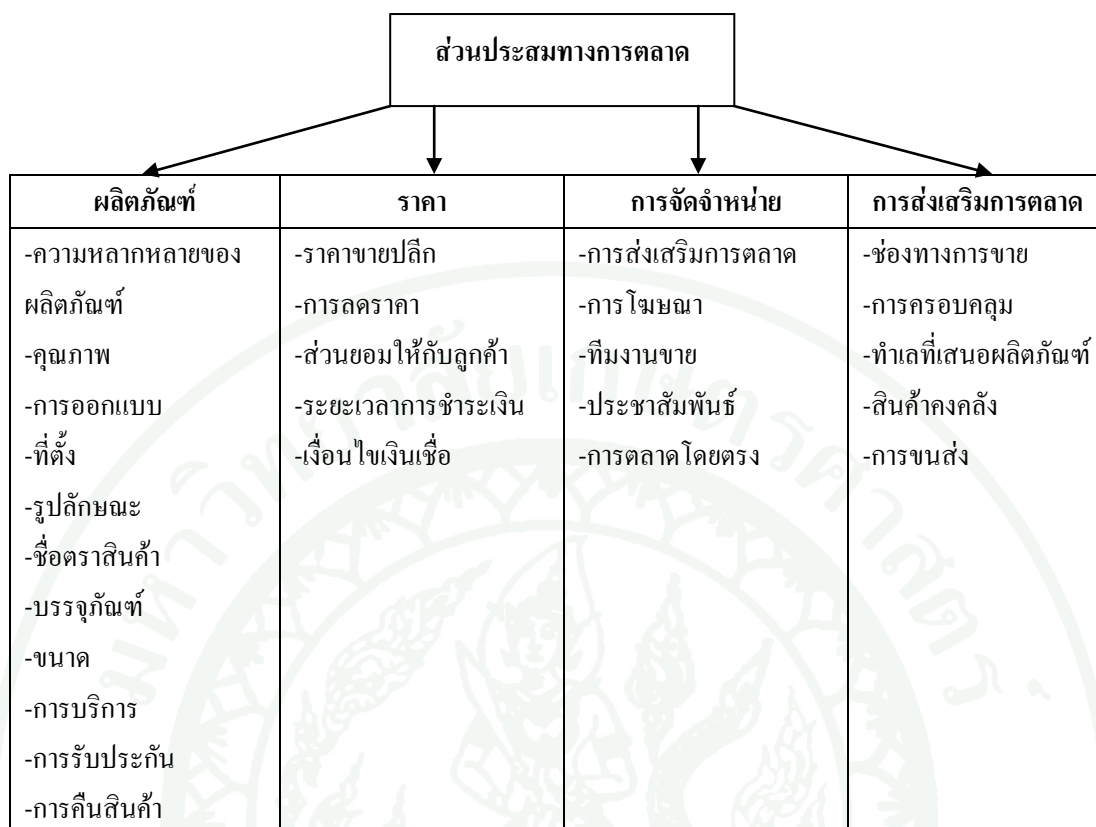
การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral segmentation) แบ่งผู้ซื้อออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยคำนึงถึงความรู้ ทักษะ หรือการตอบสนองในผลิตภัณฑ์หนึ่ง เช่น โอกาสในการซื้อผลประโยชน์ที่ได้รับ สถานะในการใช้ ซึ่งสามารถแบ่งได้หลายกลุ่ม คือ กลุ่มผู้ที่ไม่ใช่ กลุ่มผู้เคยใช้ผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ที่สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้ กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นครั้งแรก และกลุ่มผู้ใช้สินค้าเป็นประจำ อัตราการใช้และความภักดีในตราสินค้า

การแบ่งส่วนตลาดตามระดับราคาของบริการ (Price Segmentation) แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับหรูหราระดับสูง (Delux Tourism) ต้องการการเอาใจใส่มาก มีอำนาจการซื้อสูง ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถทำกำไรได้มาก ระดับปานกลาง (Middle Class Tourism) สามารถตอบสนองความต้องการครบถ้วน ต้องการการบริการที่เหมาะสม ผู้ประกอบการทำกำไรได้ค่อนข้างมาก และระดับมวลชน (Mass Tourism) นักท่องเที่ยวบริโภคสินค้าและบริการแบบเรียบง่าย ราคาถูก ไม่ต้องเอาใจมาก ผู้ประกอบการทำกำไรได้น้อย

ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's)

Kotler (2008) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นการสร้างการประชาสัมพันธ์การส่งมอบสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคหรือหน่วยธุรกิจ

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายหรือการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนผสมทางการตลาดประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ คือ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ดังภาพที่ 11



ภาพที่ 11 กรอบความคิดเกี่ยวกับหลัก 4Ps

ที่มา: เมธา (2550)

1. สินค้า (Product) คือสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัวสินค้าให้เหมาะสมต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร โดยทั่วไปสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1.1 สินค้าบริโภค (Consumer Product) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคล ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ไม่ใช่การซื้อเพื่อการผลิตต่อ จำแนกได้ตามพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

1.1.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) ประกอบด้วย

ก. สินค้าหลัก (Staple Goods) เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด

ข. สินค้าในยามฉุกเฉิน (Emergency Goods) เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน แต่เกิดขึ้นเพราะมีความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าอย่างฉับพลัน ดังนั้นการซื้อจึงไม่คำนึงถึงราคาหรือคุณภาพเพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้า เช่น ฟ้าผ่า ยาน้ำมัน ยาแก้ปวด เป็นต้น

1.1.2 สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องมีการเปรียบเทียบลักษณะต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อปัจจัยที่ใช้เปรียบเทียบได้แก่ ราคา คุณภาพ รูปแบบ ตัวอย่างสินค้าประเภทนี้ได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องประดับ แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

ก. สินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกัน (Homogeneous Shopping Goods) หมายถึงสินค้าเลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะพื้นฐานเหมือนกัน ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของสินค้า เช่น รองเท้า ถุงเท้า

ข. สินค้าเลือกซื้อที่ต่างกัน (Heterogeneous Shopping Goods) หมายถึงสินค้าเลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะต่างกัน จึงมีการเปรียบเทียบคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น รูปแบบ คุณภาพมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า

1.1.3 สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Good) เป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะที่ลูกค้ามีความพยายามในการที่จะได้มาซื้อสินค้า มีความซื่อสัตย์ต่อราคา ตราสินค้า การตัดสินใจซื้อจะไม่ขึ้นอยู่กับการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ซื้อเสียงและคุณภาพของสินค้า เช่น เครื่องสำอาง น้ำหอม คอมพิวเตอร์และรถยนต์ เป็นต้น

1.1.4 สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Good) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คิดที่จะซื้อ อาจเนื่องมาจากไม่รู้จัก หรือรู้จักแต่คิดว่าสินค้านั้นๆ ไม่มีคุณภาพ เช่น ประกันชีวิต เป็นต้น

1.2 สินค้าอุตสาหกรรม หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการหรือการดำเนินงานของกิจการ เช่น วัตถุดิบ เครื่องจักร สามารถจัดประเภทได้ดังนี้

1.2.1 วัตถุดิบชิ้นส่วนประกอบ (Material and Part) เป็นปัจจัยการผลิตที่เป็นส่วนหนึ่งของตัวสินค้าประกอบด้วย วัตถุดิบ (Raw Materials) มี 2 กลุ่ม คือ วัตถุดิบ (Farm Product) เกิดจากการทำการเกษตรและผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ (Natural Product) เช่น แร่ธาตุ ป่าไม้ และชิ้นส่วนประกอบ เช่น วัสดุประกอบ (Component Material) ได้แก่ เหล็ก ซีเมนต์ และชิ้นส่วนประกอบ (Component Parts) ได้แก่ ยางรถยนต์

1.2.2 สินค้าประเภททุน (Capital Items) เป็นสินค้าที่ต้องใช้ในกระบวนการผลิตอายุการใช้งานนาน ราคาค่อนข้างแพง ประกอบด้วย

ก. สิ่งติดตั้ง (Installation) จำเป็นต่อการผลิตสินค้าสำเร็จรูป ได้แก่ สิ่งปลูกสร้างและอาคาร อุปกรณ์ถาวร เช่น ลิฟต์ เครื่องกำเนิดไฟฟ้า

ข. อุปกรณ์ประกอบเป็นสินค้าอำนวยความสะดวกในการดำเนินการผลิตประกอบด้วยเครื่องมือ เครื่องใช้ในโรงงาน อุปกรณ์สำนักงาน

1.2.3 วัสดุสิ้นเปลืองและการบริการ (Supplies and Services) เป็นสินค้าที่ช่วยดำเนินงานผลิต แบ่งเป็น

ก. วัสดุสิ้นเปลือง (Supplies) มีอายุการใช้งานสั้นใช้แล้วหมดไป ได้แก่ วัสดุบำรุงรักษา เช่น น้ำมันหล่อลื่น ผงซักฟอก

ข. บริการ (Services) เป็นงานที่ทำขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินการผลิต แบ่งเป็น การบำรุงรักษา เช่น การทำความสะอาด บริการรักษาความปลอดภัย บริการซ่อมแซม เช่น ซ่อมแซมเครื่องใช้เครื่องจักรต่าง ๆ

2. ราคา (Price) เป็นปัจจัยการตลาดส่วนที่สอง หมายถึง สิ่งกำหนดมูลค่าของสินค้าและบริการในรูปของเงินตราจัดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ เพราะราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคุณ

กับปริมาณการขายของสินค้าชนิดนั้นจะทำให้เกิดรายได้จากการขายและนำไปสู่การสร้างกำไร ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ ราคาสินค้าในรายการ (List Price) ส่วนลด (Discount) ระยะเวลาในการชำระเงิน (Payment Period) ระยะเวลาในการให้สินเชื่อ (Credit Terms) นโยบายและกลยุทธ์ราคา (Price Policy and Strategy)

วิธีการกำหนดราคาสินค้า

2.1 กำหนดราคาตามลูกค้า คือ การกำหนดราคาตามที่คิดว่าลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำการสำรวจหรือแบบสอบถาม

2.2 กำหนดราคาตามตลาด คือ การกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนทำให้มีกำไรน้อย ดังนั้นหากคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด อาจจะต้องคิดคำนวณย้อนกลับว่าต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้าหมายทางธุรกิจที่วางไว้แล้วพิจารณาหาทางลดต้นทุนลง

2.3 กำหนดราคาตามต้นทุนและกำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณต้นทุนของกิจการของว่ามีความต้องการอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่งค่าแรงในการดำเนินงาน บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคาแต่หากราคาที่ได้มาสูงมากอาจจำเป็นต้องมีการทำการประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับราคาร้าน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง วิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า โดยผ่านตัวกลางทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจซึ่งเรียกว่า ช่องทางการตลาด หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลาย ๆ แห่งวิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมากกับกิจการ หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้น ไม่ใช่ขายให้ได้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เนื่องจากขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า เนื่องจากอาจทำให้เสียภาพลักษณ์ได้ สิ่งที่ควรคำนึงถึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้าคือต้นทุนการกระจายสินค้า หากเป็นธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้คือทำเลซึ่งควรเลือกให้เหมาะสมกับสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงลักษณะสินค้า เช่น โฆษณาในสื่อต่าง ๆ หรือการทำกิจกรรมที่ดึงดูดให้คนมาซื้อสินค้า เช่น การลดราคาประจำปีหาก ในแง่ธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็นเพราะต้องใช้เงินจะมากหรือน้อยขึ้นกับช่องทางที่จะใช้ ช่องทางที่ดีและมีค่าใช้จ่ายต่ำคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งนับวันยังมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี วิทยุและหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เป็นต้น วิธีในการเลือกสื่อ นอกจากจะพิจารณาในเรื่องค่าใช้จ่ายแล้วควรพิจารณาในเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น หากจะโฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่โดยเลือกสื่ออินเทอร์เน็ตเพราะราคาต่ำ ก็อาจเลือกเว็บไซต์ที่ผู้เข้าชมส่วนใหญ่เป็นผู้ใหญ่ เป็นต้น ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการสื่อสารใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเสนอส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ โดยผ่านสื่อที่มีส่วนบุคคลและมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องด้วยการโฆษณาเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบสื่อที่ใช้ในการโฆษณาสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

4.2 ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น เพื่อขายสินค้าได้มากมี 3 ประการ คือ

4.2.1 การส่งเสริมผู้บริโภค เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า บัตรลดราคา การให้รางวัล

4.2.2 การส่งเสริมคนกลาง ได้แก่ ให้ส่วนลดทางการค้า ให้ส่วนลดสินค้าจัด
โฆษณา

4.2.3 การส่งเสริมพนักงานขายเป็นกลยุทธ์การขายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า
เป้าหมายโดยตรงโดยผ่านพนักงานขาย

4.3 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกลยุทธ์การขายเพื่อให้เข้าถึงลูกค้า
กลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยผ่านทางพนักงานของบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์จะเป็นผู้แนะนำสินค้าแก่
ลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการกระตุ้นให้เกิดการเสนอซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์สร้างผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่สนใจและยอมรับของคนในสังคมซึ่งหน่วยงานราชการ สื่อมวลชนจะเป็นผู้ให้ข่าวสารดังกล่าวแก่ประชาชน

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ระบบโต้ตอบทางการตลาดที่ใช้สื่อโฆษณาหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งสื่อ เพื่อให้เกิดผลที่วัดได้และเกิดการแลกเปลี่ยน ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้จะถูกบันทึกไว้เป็นหลักฐานข้อมูล จากความหมายข้างต้นจะพบว่าการตลาดทางตรงจะเกี่ยวกับกระบวนการ 6 ขั้นตอน คือ การออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ การรวบรวมข้อมูล การจัดการฐานข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การนำไปปฏิบัติและตอบสนองลูกค้าและการวิเคราะห์การตอบกลับของลูกค้า นอกจากนี้สื่อที่ใช้สำหรับการตลาดทางตรงประกอบด้วย การใช้จดหมายทางตรง การใช้แคตตาล็อก การใช้โทรศัพท์ การใช้อินเทอร์เน็ต การตลาดทางตรงโดยใช้สื่อขนาดใหญ่ประเภทสื่อกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ยังมีไม่มากนัก แต่พบมากในประเทศแถบยุโรป เนื่องจากมีการเติบโตของตลาดสินค้าอินทรีย์มานาน โดยงานวิจัยตลาดอาหารอินทรีย์และปลอดภัยเคมี มีรูปแบบการสำรวจด้วยแบบสอบถามเหมือนกัน ซึ่งรายละเอียดของการศึกษาดังนี้

Gil et al. (2000) ศึกษาการแบ่งส่วนตลาดและความเต็มใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศสเปน ซึ่งผู้วิจัยพบว่านอกจากผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารอินทรีย์มีต้นทุนการผลิตที่สูงแล้วกลุ่มผู้ค้าปลีกก็ต้องการกำไรที่สูงด้วย จึงส่งผลให้เกิดช่องว่างระหว่างราคาที่เหมาะสมกับราคาของผู้บริโภคพอใจที่จะซื้อ ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์ผู้บริโภค 2 ภูมิภาค โดยตลาดถูกแบ่งตามทัศนคติในการดำเนินชีวิต โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นที่ผู้บริโภคที่มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อินทรีย์ และซื้อเพื่อประกอบอาหารในครอบครัว ใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามด้านประชากรศาสตร์ ทัศนคติในการดำเนินชีวิต ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ด้วยรูปแบบคำถามแบบสเกลและใช้ K-Means Cluster ในการแบ่งส่วนตลาดของทั้ง 2 ภูมิภาค นำข้อมูลทางประชากรศาสตร์มาอธิบายคุณลักษณะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม จัดกลุ่มทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและทัศนคติที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นทำการวิเคราะห์

ระดับความเต็มใจซื้อของผู้บริโภค (Consumers Willingness to Pay : WTP) แต่ละกลุ่มต่อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์แต่ละชนิดด้วยราคาสินค้าที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป ร้อยละ 5-20 เพื่อประเมินว่ากลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์แต่ละกลุ่มให้ระดับความเป็นพรีเมียมแก่ผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์แต่ละชนิดที่ระดับใดโดยใช้ Logistic Function ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคคาดหวังด้านสุขภาพ คุณค่าทางโภชนาการและสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์และสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภค ส่วนในแง่ผลิตภัณฑ์กลุ่มเนื้อสัตว์อินทรีย์ผู้บริโภคยินดีจ่ายเมื่อมีราคาที่สูงกว่าสินค้าทั่วไปที่ระดับร้อยละ 9-14 โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคกลุ่มพรีเมียม

นอกจากนี้ Boccaletti and Nardella (2000) ศึกษาระดับความเต็มใจซื้อของผู้บริโภค (Consumers Willingness to Pay : WTP) ต่อผักและผลไม้ปลอดยาฆ่าแมลงในประเทศอิตาลี ผลการสำรวจพบว่าระดับความเต็มใจซื้อของผู้บริโภคที่ระดับต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับระดับรายได้ของผู้บริโภค ส่วนการตระหนักในแง่ของความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะได้รับมีความสัมพันธ์เชิงลบกับระดับการศึกษาของผู้บริโภค โดยพบว่าผู้บริโภคเพศชาย ที่มีการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยให้ความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษน้อย เนื่องจากขาดความตระหนักถึงปัญหาด้านความปลอดภัยอาหาร

Torjusen et al. (2001) ศึกษาการรับรู้ด้านคุณค่าและคุณภาพของกลุ่มผู้บริโภคและผู้ผลิตที่มีต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ ในจังหวัดทางตอนใต้ของประเทศนอร์เวย์ โดยทำการจัดอบรมให้กับเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าอินทรีย์ ในด้านความต้องการของตลาดเพื่อให้เกิดการตระหนักถึงความสำคัญด้านความปลอดภัยในการผลิตเพื่อพัฒนาตลาดสินค้าอาหารอินทรีย์ หลังจากนั้น 18 เดือนให้หลังได้ทำการติดตามผลพบว่า เกษตรกรผู้ผลิตมีความเข้าใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น เกิดการเชื่อมโยงที่ดีระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค การสัมภาษณ์ผู้บริโภคใช้การส่งแบบสอบถามผ่านทาง E-mail จำนวน 578 คน ด้วยรูปแบบคำถามให้แสดงความคิดเห็นเป็นสเกล 4 ระดับ ใช้ Multivariate Analysis ในการวิเคราะห์ผลโดยแบ่งความคิดเห็นเป็นด้านคุณภาพของตัวสินค้าอันประกอบด้วย ความสดและรสชาติของสินค้า ซึ่งพบว่าผู้บริโภคทุกคนให้ความสำคัญสูงและความคิดเห็นในด้านศีลธรรม สิ่งแวดล้อมและสุขภาพ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเช่นกัน ซึ่งทำให้สามารถจัดความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ ได้ 3 กลุ่ม คือ เชื่อในประโยชน์ของสินค้า เชื่อในความเป็นสินค้าของท้องถิ่นและเชื่อในด้านความเท่าเทียมกันในสังคม

Makatouni (2002) ศึกษาหาแรงผลักดันให้ผู้บริโภคในประเทศอังกฤษซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์ โดยการใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่มีเด็กในครอบครัวอายุ 4-12 ปี ใช้การทดสอบเชิงปริมาณและคุณภาพโดยวิธี Hierarchical Value Map (HVM) และ Focus Group ตามลำดับพบว่าตัวขับเคลื่อนที่สำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค คือ สุขภาพ ส่วนการให้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและสวัสดิภาพสัตว์ในระดับรองลงมาควบคู่กัน

Magnusson et al. (2003) ศึกษาปัจจัยของอาหารอินทรีย์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านสุขภาพร่างกายและพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวสวีเดนอายุ 18-65 ปี จำนวน 2,000 คน โดยส่งแบบสอบถามทาง E-mail แบบสอบถามประกอบด้วยทัศนคติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ ความสำคัญของระบบอินทรีย์ในการเพาะปลูกต่อการซื้อ เจตนาต่อการซื้อ โดยกำหนดเป็นสเกล 5 ระดับ ด้านพฤติกรรมกรบริโภค ความถี่ในการซื้อ โดยกำหนดเป็นสเกล 7 ระดับ ทัศนคติด้านการรับรู้ถึงผลที่จะได้รับจากการซื้ออาหารอินทรีย์และพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยกำหนดเป็นสเกลอันดับ 5 ระดับใช้พรรณนาสถิติ Factor Analysis, Bivariate Correlations, Multiple Regression Analysis และ Independent t-tests ในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคร้อยละ 58 ที่ตอบกลับมา เป็นผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้ออาหารอินทรีย์ด้วยตนเองมีความรับรู้อย่างจริงจังจากประโยชน์ที่จะได้รับต่อสุขภาพ สำหรับปัจจัยคุณลักษณะในการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคสามารถนำมาพยากรณ์ความถี่ในการซื้ออาหารอินทรีย์ได้ และแรงขับเคลื่อนจากความเป็นตัวของตัวเองของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าแรงขับเคลื่อนที่เป็นความเห็นจากผู้อื่น

Dierno et al. (2006) ทำการวิจัยตลาดผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปลาและสัตว์น้ำมีเปลือกประเภทอินทรีย์ในประเทศสหรัฐอเมริกา เนื่องจากสินค้าอาหารอินทรีย์เป็นการผลิตโดยเกษตรกรรายย่อยที่ต้องการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าเกษตรเพื่อป้อนเข้าสู่ตลาดอาหารพรีเมียม เพื่อสร้างรายรับในระดับที่สูงพอกับต้นทุน เนื่องจากสินค้าเหล่านี้มีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าสินค้าทั่วไปและผลผลิตที่จะออกสู่ตลาดมีจำนวนจำกัด ใช้การสำรวจโดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์แบบสุ่มกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจำนวน 800 คน เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลอินทรีย์ เช่น ประเภทของอาหารและรูปแบบของอาหารที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจง วิเคราะห์ผลโดยการใช้พรรณนาสถิติด้วยรูปแบบร้อยละ ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคร้อยละ 69 ซื้ออาหารทะเลไปเพื่อประกอบอาหารบริโภคภายในครอบครัว โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบในรสชาติร้อยละ 49 คิดว่าเป็นการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพร้อยละ 41 เชื่อว่าเป็นอาหารแคลอ

ร่ำรวยละ 3 และผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าอาหารทะเลอินทรีย์เมื่อเทียบกับอาหารทะเลทั่วไป คือ เป็นอาหารที่ปราศจากสารเคมี ยาฆ่าแมลงและยาปฏิชีวนะ มีความปลอดภัยมากกว่า มีคุณภาพที่ดีกว่า ส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมสวัสดิภาพสัตว์มากกว่า มีคุณค่าทางโภชนาการที่สูงกว่า มีรสชาติอาหารที่ดีกว่า ซึ่งทัศนคติเหล่านี้มีอิทธิพลมาจากความสนใจในสุขภาพ ระดับการศึกษาและระดับรายได้ที่สูงกว่า แต่ทว่าความเต็มใจที่จะซื้อของผู้บริโภคมีผลมาจากระดับการศึกษาที่สูงกว่า นอกจากนั้นผู้บริโภคต้องการให้มีการนำเสนอข้อมูลที่ก่อให้เกิดการจูงใจให้เกิดการซื้อ คือ ราคาที่ต่ำกว่า ความสดของผลิตภัณฑ์ ลักษณะปรากฏของผลิตภัณฑ์ โดยดำเนินการ ณฑุขขาย หรือนำเสนอสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น

Hughner et al. (2007) ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของผู้บริโภคสินค้าอาหารอินทรีย์ พบว่าจากงานวิจัยที่ผ่านมาตั้งแต่ปี ค.ศ.1985-2005 การศึกษาส่วนใหญ่เป็นการใช้แบบสอบถามด้านทัศนคติการให้ความคิดเห็นเพื่อระบุคุณลักษณะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ (Regular Consumer of Organic Foods: RCOF) และจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ทำให้สามารถแบ่งรูปแบบของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์และกลุ่มที่ไม่ใช่ผู้ซื้อได้ ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการซื้อ ประกอบด้วย เพื่อสุขภาพและคุณค่าทางโภชนาการ รสชาติที่ดีกว่า ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ด้านความปลอดภัย ใส่ใจในสวัสดิภาพสัตว์ การสนับสนุนเศรษฐกิจในท้องถิ่น ส่งเสริมสุขภาพ ความต้องการอาหารเหมือนในอดีตและความนิยมอาหารตามแฟชั่น ปัจจัยที่ขัดขวางการซื้อ ประกอบด้วย ราคาสินค้าที่สูงเป็นสินค้าพรีเมียม สินค้าอินทรีย์หาซื้อยาก ความไม่แน่ใจในมาตรฐานที่รับรอง ความสับสนด้านการตลาด ความพึงพอใจในแหล่งของอาหารและคำหน้าที่พบเห็นบนตัวผลิตภัณฑ์

Magistris and Gracia (2008) ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคตอนใต้ของประเทศอิตาลี โดยการใช้แบบสอบถามแบบสเกลในการสำรวจผู้บริโภค จำนวน 200 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วนตามระดับอายุและเมืองที่อาศัย เพื่อวิเคราะห์ความรู้ของผู้บริโภคด้านอาหารอินทรีย์ ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค ทัศนคติของการบริโภคอาหารอินทรีย์ต่อสิ่งแวดล้อม ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และทัศนคติในการดำเนินชีวิต วิเคราะห์ผลทางสถิติโดยใช้ Chi-Square Test พบว่า ทัศนคติของที่มีต่ออาหารอินทรีย์ ทัศนคติด้านสุขภาพและด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ แม้ว่าความรู้มากด้านอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคจะมีความสำคัญต่อการสร้างทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ แต่ท้ายสุดแล้วผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพพยายามสร้าง

สมควรให้กับชีวิตและคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการจะเป็นผู้ที่มีทัศนคติเชิงบวกต่ออาหารอินทรีย์ต่อสิ่งแวดล้อมและมีเจตนาในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ที่มากกว่า

ส่วนงานวิจัยที่พบในเอเชียมีจำนวนไม่น้อยเช่นกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

Chen (2007) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์ในไต้หวัน โดยเน้นไปที่การศึกษาอุปนิสัยของผู้บริโภคที่มีเจตนาซื้อ ใช้ Moderate Regression Analysis (MRA) ในการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคที่เป็น Food Neophobia และ Food Involvement ซึ่งพบว่าทั้ง 2 กลุ่มได้รับผลจากแรงผลักดันจากตัวสินค้านั้น ๆ และทัศนคติของผู้บริโภคเองที่มีต่อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ โดยที่ Food Involvement มีความสัมพันธ์กับเจตนาในการซื้อของผู้บริโภค

สำหรับในประเทศไทยการทำเกษตรอินทรีย์ มีปรากฏขึ้นในปี พ.ศ.2523 ภายหลังจากมีกระแสด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอันเนื่องมาจากการใช้สารเคมีที่ไม่เหมาะสม (Eischen et al, 2006) ทำให้เกิดเป็นตลาดสินค้าอาหารอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น เช่น ข้าว ผักและผลไม้ เป็นต้น งานวิจัยด้านตลาดผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงเป็นการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อพืชผักอินทรีย์ ดังนี้

Roitner-Schobesberger (2006) ศึกษาการตอบสนองต่ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย โดยใช้การสำรวจผู้บริโภคด้วยแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ Safe Food Labels ที่พบเห็นทั่วไปบนตัวผลิตภัณฑ์ การรับทราบข้อมูลด้านอาหารอินทรีย์ การยอมรับตราสัญลักษณ์เหล่านั้น และเหตุผลที่ซื้อหรือไม่ซื้อ และส่วนสุดท้ายเป็นข้อมูลทางประชากรศาสตร์ กลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารประเภทพืชผักและผลไม้อินทรีย์ซึ่งมีตรา Safe Food จำนวนผู้บริโภค 848 คน ใช้การสุ่มแบบตามสะดวกในแต่ละพื้นที่ วิเคราะห์ข้อมูลสถิติด้วยพรรณนาสถิติ Cross-Tables และ Chi-Square Test เปรียบเทียบความแตกต่างกันของผู้บริโภค 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เป็นผู้ซื้อ กลุ่มที่ไม่ใช่ผู้ซื้อและกลุ่มที่ไม่เคยได้ยินคำว่าอินทรีย์มาก่อน และดำเนินการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละซูเปอร์มาร์เก็ต ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ แต่ยังไม่แน่ใจชัดเจนว่าอินทรีย์หมายถึงอะไร ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยและการศึกษาดำเนินการมีส่วนน้อยที่เคยได้ยินคำว่าอินทรีย์ โดยผู้บริโภคเป็นกลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความรู้ระดับปริญญาตรีขึ้นไปและมีรายได้ของครอบครัวมากกว่า 30,000

บาทต่อเดือน สิ่งที่ทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์คือประโยชน์ต่อสุขภาพ ปราศจากยาปราบแมลงศัตรูพืชและสาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ซื้อเนื่องจากขาดความเข้าใจในพื้นฐานของระบบอินทรีย์ ยังมีความสับสนและคิดว่าอาหารอินทรีย์หาซื้อยาก ผู้บริโภคยังมีความสับสนถึงความแตกต่างระหว่างเครื่องหมาย Pesticide Safe Labels กับ Organic Labels ประกอบกับเครื่องหมายต่าง ๆ มีการให้ข้อมูลที่ไม่มากพอที่จะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้า แม้ว่าผู้บริโภคจะสนใจในอาหารอินทรีย์แต่ก็ไม่สามารถแยกแยะได้ ดังนั้นการให้ข้อมูลที่สามารถระบุความแตกต่างที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ได้นั้นจะเป็นการพัฒนาตลาดอาหารอินทรีย์ได้มากขึ้นร่วมกับการมีหน่วยงานรับรองที่น่าเชื่อถือ

นอกเหนือจากงานวิจัยตลาดด้านผลิตภัณฑ์อินทรีย์แล้ว งานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำมาประกอบการสร้างแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ มีดังนี้

ชนศักดิ์และคณะ (2551) ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสดที่ร้านโฮมเฟรชมาร์ทจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่มาซื้อสินค้าอาหารสดที่โฮมเฟรชมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนและสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ สมรสแล้วและมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นด้านการรับรองอาหารปลอดภัย (Food Safety) จากกระทรวงสาธารณสุขอยู่ในระดับมากที่สุด และให้ความเชื่อมั่นด้านการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร Q-Mark จากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด รองลงมาคือด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารสดที่โฮมเฟรชมาร์ทแตกต่างกัน ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านการรับรองอาหารปลอดภัยและการรับรองสินค้าเกษตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารสดที่โฮมเฟรชมาร์ท และปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารสดของผู้บริโภค

พิสิษฐ์ (2550) ศึกษาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภคกุ้งก้ามกราม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามประชาชนที่ซื้อกุ้งก้ามกรามไปบริโภค จำนวน 405 คนจากแหล่งที่มีการจำหน่ายกุ้งก้ามกรามในเขตกรุงเทพมหานคร 3 แหล่ง คือ ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด/ตลาดนัดและรถยนต์เคลื่อนที่/ร้านค้าย่อย/ร้านอาหาร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ยและร้อยละ และสถิติเชิงปริมาณ โดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท อายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี สถานภาพสมรสแล้วและมีบุตร การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,000 -49,000 บาท พฤติกรรมการซื้อกุ้งก้ามกรามของผู้บริโภค คือ มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 2 สัปดาห์/ครั้ง การซื้อส่วนใหญ่มีเวลาไม่แน่นอนขึ้นกับความสะดวก โดยนิยมซื้อกุ้งก้ามกรามจากตลาดหรือตลาดนัดมากที่สุด รองลงมาคือซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า การซื้อส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ราคาซื้อเฉลี่ย 276 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งนิยมซื้อ 0.5-1 กิโลกรัม ต่อครั้ง มีมูลค่าการซื้อต่อครั้ง 201-400 บาท การบริโภคกุ้งชนิดอื่น ๆ ส่วนใหญ่เป็นกุ้งขาว มีการซื้อต่อครั้ง 1-2 กิโลกรัม รองมาคือกุ้งกุลาดำ มีการซื้อต่อครั้ง 0.2-1 กิโลกรัม ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อกุ้งก้ามกรามโดยพิจารณาจากความสด ขนาดของกุ้งและการกด/จับ/สัมผัส และผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มั่นใจในความสะอาดของกุ้งก้ามกรามจึงต้องมีการทำความสะอาดก่อนนำไปประกอบอาหาร การตัดสินใจซื้อกุ้งเมื่อพิจารณาด้านราคาที่ทำ ๆ กันทำให้ตัดสินใจซื้อกุ้งได้อย่างไม่กังวลในเรื่องนี้มากนัก ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคพิจารณาจาก การมีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายขนาดและการที่กุ้งยังมีชีวิตอยู่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณาจากความสะดวกในการเดินทาง/ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ความสะอาดของสถานที่ที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาจากความน่าเชื่อถือ/อรรถาศัยของคนขายและการลดราคาหรือการส่งเสริมการขายอื่น ๆ ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์กุ้งก้ามกรามด้านผลิตภัณฑ์คือมีความพอใจต่อความสด/ใหม่ของกุ้งก้ามกราม ความสะอาด/มั่นใจว่าปลอดภัยโรค/ปลอดภัยสารตกค้างและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านราคาพบว่าผู้บริโภคพอใจต่อความเหมาะสมของราคากุ้งก้ามกราม ความสามารถในการต่อรองราคาได้ การมีป้ายแสดงราคา/น้ำหนักของกุ้งตลอดจนความถูกต้องของตาชั่ง ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคพึงพอใจต่อความสะดวกในการเดินทาง (สถานที่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน) การมีสถานที่จอดรถสะดวกเพียงพอและความสะอาดของแผง/กระเบียงวางกุ้งสด ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้บริโภคพึงพอใจต่อความน่าเชื่อถือของคนขายและการลดราคา และเนื่องจากกุ้งก้ามกรามมีราคาค่อนข้างสูงการเปลี่ยนแปลงของราคากุ้งก้ามกรามและรายได้ของผู้ซื้อ จะมีผลต่อการตัดสินใจที่จะซื้อกุ้งก้ามกรามมาบริโภค แต่อยู่ในระดับต่ำจึงอนุมานได้ว่าสินค้ากุ้งก้ามกรามจะเกี่ยวข้องข้องกับการมีความต้องการบริโภคที่รสนิยมส่วน

บุคคล ประกอบกับกุ้งมีหลายชนิดแต่ผู้บริโภคจะเลือกชนิดที่ตนเองมีความพอใจ โดยองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อนั้นมี 4 ด้านหลัก ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรและอาหาร ตลอดจนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนงานวิจัยขึ้นนี้ ดังนี้

อยุธยา (2550) ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของบุรุษในเขตกรุงเทพมหานครและจัดกลุ่มผู้บริโภคเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ โดยการใช้แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและทัศนคติด้านสุขภาพและผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงและความคิดเห็นทั่วไป วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์กลุ่มตัวแปร (Cluster Analysis) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ตารางการแจกแจงความถี่ร่วม (Crosstabs) และการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งจากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงมากที่สุดคือ คุณภาพ ความปลอดภัย ประโยชน์ที่ได้รับและความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือฉลาก ผลการศึกษาด้านทัศนคติต่อสินค้าพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยกับทัศนคติด้านประโยชน์ของสินค้ามากที่สุด ทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดคือ ด้านการรักษาสุขภาพ และสามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคได้ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคพิถีพิถัน กลุ่มผู้รักสุขภาพและกลุ่มผู้บริโภคที่มีแรงกระตุ้นน้อยหรือเฉื่อย

พรทิพย์ (2550) ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากสถานที่จัดจำหน่ายผลผลิตมูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานครและจัดกลุ่มผู้บริโภคเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ โดยการใช้แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากสถานที่จัดจำหน่ายผลผลิตมูลนิธิโครงการหลวง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าจากสถานที่จัดจำหน่ายผลผลิตมูลนิธิโครงการหลวง พฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคสินค้าประเภทผักและสินค้าประเภทแปรรูปที่มีจำหน่ายในสถานที่จัดจำหน่ายผลผลิตมูลนิธิโครงการหลวง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์กลุ่มตัวแปร (Cluster Analysis) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ตารางการแจกแจงความถี่ร่วม (Crosstabs) และการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งจากการศึกษา

พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้ายอดนิยมที่สุด คือ คุณภาพ ความสะอาดปลอดภัยและฉลาก รองลงมาคือทำเลที่ตั้งสะดวกและราคาเหมาะสม และสามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคได้ออกเป็น 3 กลุ่มหลัก คือกลุ่มผู้ซื้อตามความพอใจ กลุ่มผู้ซื้อเพื่อพิธีพืชน์ และกลุ่มผู้ซื้อที่ใส่ใจผลิตภัณฑ์และราคา

ซึ่งจากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอาหารและทัศนคติต่อสินค้า ตลอดจนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน นอกจากนี้จากงานวิจัยข้างต้นยังพบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคปัจจัยที่สำคัญเกิดจากทัศนคติของผู้บริโภคเอง ซึ่งทัศนคติเหล่านี้เกิดได้จากการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้กลุ่มผู้บริโภค ทำให้เกิดการแยกแยะมาตรฐานสินค้าแต่ละประเภทได้ จึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนในตัวสินค้า เพื่อเป็นการเปิดทางสร้างโอกาสให้กับการพัฒนาตลาดออร์แกนิกและออร์แกนิกไลฟ์สไตล์ในประเทศไทยได้

ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตของการวิจัย คือ ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 24 ปี ขึ้นไป เนื่องจากเป็นประชากรที่อยู่ในวัยทำงาน ใช้เหตุผลประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหาร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,000 บาทขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางไปจนถึงระดับสูง ที่มีกำลังซื้อออร์แกนิกไลฟ์สไตล์อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. การวิจัยนี้จะทำการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกไลฟ์สไตล์และออร์แกนิกไลฟ์สไตล์ ตลอดจนศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กึ่ง ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยเฉลี่ย มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ของผลิตภัณฑ์กึ่งพรีเมียม
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยเฉลี่ย มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคกึ่งพรีเมียม คือ กึ่งอินทรีย์และกึ่งไบโอ (กึ่งชีวภาพ)
4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยเฉลี่ย มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม
5. ทัศนคติในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ของผลิตภัณฑ์กึ่งพรีเมียม
6. ทัศนคติในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและกึ่งพรีเมียม คือ กึ่งอินทรีย์และกึ่งไบโอ (กึ่งชีวภาพ)
7. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ของผลิตภัณฑ์กึ่งพรีเมียม
8. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม

9. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
มีอิทธิพล



อุปกรณ์และวิธีการ

อุปกรณ์

1. อุปกรณ์ในการประมวลผลข้อมูล

โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ PASW Statistics 18 for Windows

2. อุปกรณ์ในการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค

อุปกรณ์หรือเครื่องมือในการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 10 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ด้านทัศนคติในการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 2 ด้านทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม พลังงานและสวัสดิภาพสัตว์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 3 ด้านพฤติกรรมการบริโภคสินค้ากึ่งทั่ว ๆ ไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 4 ความรู้ทั่วไป และความเข้าใจเกี่ยวกับกึ่งพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 5 ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกึ่งพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 6 ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อสินค้ากึ่งอินทรีย์

ส่วนที่ 7 ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อสินค้ากึ่งไบโอ (กึ่งชีวภาพ)

ส่วนที่ 8 ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อระบบการผลิตกึ่งพรีเมียมของไทย

ส่วนที่ 9 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 10 ข้อมูลทั่วไปหรือด้านประชากรศาสตร์

วิธีการ

1. การเก็บข้อมูล

ดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิโดยวิธีการ ดังนี้

1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ ผลงานวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง บทความจากวารสาร ตำรา รวมทั้งเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต

1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลแบบสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถามประเภทให้กรอกเองซึ่งผู้ทำการวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

1.2.1 การสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

ก. วิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิเพื่อนำมาสร้างคำถาม สำหรับศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์กึ่งพรีเมียม และกำหนดปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กึ่งพรีเมียมเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางด้านการตลาดดังกล่าว

ข. ทดสอบแบบสอบถาม (Pre Test) กับผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อปรับแก้ไขข้อบกพร่องในด้านความหมายของคำถามในแบบสอบถามให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ค. ตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) สำหรับแบบสอบถามที่อยู่ในรูปแบบสเกล ได้แก่ แบบสอบถามส่วนที่ 1, 2, 5, 6, 7 และ 8 โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (Cronbach's Alpha Coefficient หรือ α) หรือเรียกว่าค่าความเชื่อถือได้ จากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกคำถามในแบบสอบถามแต่ละส่วน ใช้วัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ของคำตอบ (กัลยา, 2549) ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha จะมีค่า ตั้งแต่ 0 -1 และค่าที่เหมาะสมซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้นั้นควรมีค่ามากกว่า 0.60 (Malhotra et al., 2006) โดยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (α) คำนวณได้ดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{cov}(xy)} / \sigma^2}{1 + (k - 1) \overline{\text{cov}(xy)} / \sigma^2} \quad (1)$$

โดย α = สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
 k = จำนวนคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามในแต่ละส่วน
 $\overline{\text{cov}(xy)}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ ในแบบสอบถามแต่ละส่วน
 σ^2 = ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถามในแบบสอบถามแต่ละส่วน

1.2.2 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อายุ 24 ปี ขึ้นไปอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และต้องมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป จัดเป็นกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางไปจนถึงระดับสูง

1.2.3 การกำหนดจำนวนตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง (ไม่ทราบค่าความแปรปรวนของประชากร) จึงคำนวณหาจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำที่ระดับความเชื่อมั่นอย่างน้อย ร้อยละ 95 ตามวิธีการของ Churchill (2002) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 * \sigma^2}{H^2} \quad (2)$$

โดย n = จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำ

Z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ (ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า $Z=1.96$)

σ^2 = ค่าประมาณของความแปรปรวน (ที่สเกล 5 ระดับ มีค่าเป็น 2)

H = ครึ่งหนึ่งของความกว้างของช่วงความเชื่อมั่น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่า

$H=0.15$

ซึ่งพบว่าที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ เท่ากับ 342 (แสดงการคำนวณในภาคผนวกที่ ข1)

1.2.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling Techniques) โดยใช้วิธีการของผู้นักวิจัย (Judgement Sampling) โดยมีเงื่อนไขว่าต้องเป็นกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป ซึ่งสังเกตจากการแต่งกายและอาชีพการทำงานของกลุ่มเป้าหมาย

1.2.5 การเก็บตัวอย่างผู้บริโภคร

ทีมงานผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูลเอง โดยนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง ซึ่งในระหว่างการตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจ ทีมผู้วิจัยจะสามารถชี้แจงและอธิบายคำถามต่าง ๆ ให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจได้ จำนวนอย่างน้อย 342 คน โดยใช้แบบสอบถามดังแสดงในภาคผนวกที่ ก

ซึ่งจากการเก็บข้อมูลจริงเก็บตัวอย่างผู้บริโภครได้ทั้งหมด 450 ตัวอย่าง เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้มากขึ้น แต่เมื่อคัดเลือกรเฉพาะตัวอย่างที่มีข้อมูลสมบูรณ์ทำให้ได้ตัวอย่างเหลือเพียง 439 ตัวอย่าง เพื่อนำไปวิเคราะห์ต่อไป

2. การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายข้อมูล

ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและการแปลความหมายข้อมูลดังนี้

2.1 วิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามจำนวน 439 ชุด ที่อยู่ในรูปแบบสเกลซึ่งได้แก่ แบบสอบถามส่วนที่ 1, 2, 5, 6, 7 และ 8 เพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่ใช้กับตัวอย่างทั้งหมด ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของคำถามทุกคำถามในแบบสอบถามแต่ละส่วนและค่าที่เหมาะสมซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้นั้นควรมีค่ามากกว่า 0.60 (Malhotra et al., 2006)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค (แบบสอบถามส่วนที่ 10) ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคสินค้ากึ่งทั่วไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (แบบสอบถามส่วนที่ 3) ความรู้ทั่วไปและความเข้าใจเกี่ยวกับกึ่งพรีเมียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (แบบสอบถามส่วนที่ 4) และข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม (แบบสอบถามส่วนที่ 9) ใช้พรรณนาสถิติในรูปของความถี่และร้อยละ ในส่วนของการเรียงลำดับความสำคัญของเหตุผลในการเลือกสถานที่จัดจำหน่าย การเรียงลำดับด้านความเข้มงวดของมาตรฐานและด้านราคา ในส่วนความรู้ทั่วไป คำนวณลำดับโดยให้นำหน้าสำหรับคำตอบที่ผู้บริโภคเรียงลำดับไว้แสดงวิธีการคำนวณในภาคผนวก ข2

2.3 การวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยต่อทัศนคติในการดำเนินชีวิตและทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม พลังงานและสวัสดิภาพของสัตว์ และวิเคราะห์ระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับปัจจัยทางการตลาดทั้งปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กึ่ง โดยคำนวณค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยหรือระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับคำถามหรือปัจจัยย่อย นำผลไปแปลความหมายและเปรียบเทียบกับเกณฑ์ระดับความสำคัญหรือระดับการเห็นด้วยของพวงรัตน์ (2540) สำหรับแบบสอบถามที่ใช้สเกล 5 ระดับ ดังนี้

2.3.1 ทักษะการวัด จัดช่วงค่าเฉลี่ยด้วยสเกลที่ใช้ในการวัด 5 ระดับ

$$\begin{aligned}\text{ค่าเฉลี่ย} &= (\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})/\text{ช่วง} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากการคำนวณทำให้สามารถจัดช่วงสเกลได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 1.00 – 1.80 หมายความว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 1.81 – 2.60 หมายความว่า ไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 2.61 – 3.40 หมายความว่า ไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.41 – 4.20 หมายความว่า เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.21 – 5.00 หมายความว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.3.2 ปัจจัยทางการตลาด จัดช่วงค่าเฉลี่ยด้วยสเกลที่ใช้ในการวัด 5 ระดับ

$$\begin{aligned}\text{ค่าเฉลี่ย} &= (\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})/\text{ช่วง} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากการคำนวณทำให้สามารถจัดช่วงสเกลได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 1.00 – 1.80 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 1.81 – 2.60 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 2.61 – 3.40 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.41 – 4.20 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.21 – 5.00 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

จากนั้นทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance หรือ ANOVA) แต่หากความแปรปรวนไม่เท่ากันในแต่ละปัจจัยให้ใช้วิธี Brown – Forsythe (กัลยา, 2551) ในกรณีที่ระดับ

ความสำคัญหรือระดับความเห็นด้วยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ให้เปรียบเทียบความแตกต่างด้วยวิธี Duncan's Multiple Range Test (DMRT) โดยมีสมมติฐานในการทดสอบเป็นดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0): ทักษะคิดในการดำเนินชีวิตแต่ละปัจจัยย่อยมีระดับความเห็นด้วยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_a): ทักษะคิดในการดำเนินชีวิตแต่ละปัจจัยย่อยมีระดับความเห็นด้วยแตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก (H_0): ด้านทักษะคิดต่อสิ่งแวดล้อม พลังงานและสวัสดิภาพของสัตว์แต่ละปัจจัยย่อยมีระดับความเห็นด้วยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_a): ด้านทักษะคิดต่อสิ่งแวดล้อม พลังงานและสวัสดิภาพของสัตว์แต่ละปัจจัยย่อยมีระดับความเห็นด้วยแตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก (H_0): ปัจจัยทางการตลาดหลักและปัจจัยย่อยแต่ละตัวมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_a): ปัจจัยทางการตลาดหลักและปัจจัยย่อยแต่ละตัวมีระดับความสำคัญแตกต่างกัน

2.4 วิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยเชิงทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้ากึ่งอินทรีย์และกึ่งไบโอ โดยคำนวณค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ผู้บริโภคให้กับคำถามหรือทัศนคติแต่ละตัว นำไปแปลผลและเปรียบเทียบกับเกณฑ์ระดับความเห็นด้วยของพวงรัตน์ (2540) ดังข้อ 2.3.1 และวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ ANOVA หรือ Brown – Forsythe ตามความเหมาะสม ในกรณีที่มิมีระดับความเห็นด้วยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ให้เปรียบเทียบความแตกต่างด้วยวิธี DMRT จากนั้นเปรียบเทียบระดับความเห็นด้วยในทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้ากึ่งพรีเมียมทั้ง 2 ประเภท โดยมีสมมติฐานในการทดสอบดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0): ทักษะคติของผู้บริโภคต่อสินค้ากึ่งอินทรีย์แต่ละปัจจัยย่อยมีระดับความเห็นด้วยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_a): ทักษะคติของผู้บริโภคต่อสินค้ากึ่งอินทรีย์แต่ละปัจจัยย่อยมีระดับความเห็นด้วยแตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก (H_0): ทักษะคติของผู้บริโภคต่อสินค้ากึ่งไบโอแต่ละปัจจัยย่อยมีระดับความเห็นด้วยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_a): ทักษะคติของผู้บริโภคต่อสินค้ากึ่งไบโอแต่ละปัจจัยย่อยมีระดับความเห็นด้วยแตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก (H_0): ระดับความเห็นด้วยในทักษะคติแต่ละปัจจัยย่อยของผู้บริโภคต่อสินค้ากึ่งอินทรีย์และกึ่งไบโอไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_a): ระดับความเห็นด้วยในทักษะคติแต่ละปัจจัยย่อยของผู้บริโภคต่อสินค้ากึ่งอินทรีย์และกึ่งไบโอแตกต่างกัน

2.5 การวิเคราะห์ความเป็นอิสระหรืออิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้ากึ่งทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยอนุমানสถิติ

ใช้การทดสอบไคสแควร์เพื่อความเป็นอิสระ (χ^2 - Test for Independence) ในการตรวจสอบสมมติฐานที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลหรือข้อมูลทางประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และการมีเด็กในครอบครัว เป็นอิสระต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้ากึ่งทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อันได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ชนิดกึ่งที่เลือกซื้อ รูปแบบชนิด

ผลิตภัณฑ์ ขนาดกึ่งที่เลือกซื้อ ปริมาณการซื้อกึ่ง โดยเฉลี่ย ช่วงราคาที่ซื้อ และคนที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และมีการรวมกลุ่มใหม่ตามความเหมาะสมเพื่อให้สามารถวิเคราะห์ความเป็นอิสระได้ ถูกต้องน่าเชื่อถือมากขึ้น สมมติฐานในการทดสอบความเป็นอิสระระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการบริโกล โดยทั่วไปเป็นดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0): ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นอิสระต่อพฤติกรรมกรรมการบริโกลสินค้ากึ่งทั่วไปของผู้บริโกล

สมมติฐานรอง (H_a): ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลหรือไม่เป็นอิสระต่อพฤติกรรมกรรมการบริโกลสินค้ากึ่งทั่วไปของผู้บริโกล

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กรณีที่มีการปฏิเสธสมมติฐานหลักหรือคือการที่ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโกลของผู้บริโกลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมในรูปของตารางการแจกแจงความถี่ร่วม (Contingency Table หรือ Crosstabulation) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (ตัวแปรด้านแนวตั้ง) และพฤติกรรมกรรมการบริโกลของผู้บริโกล (ตัวแปรด้านแนวนอน)

2.6 การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโกลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด

ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนหรือ Brown – Forsythe (กัลยา, 2546) ในการทดสอบสมมติฐานที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคล (ตัวแปรเชิงกลุ่ม) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวและการมีเด็กในครอบครัว นั้นมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาด (ตัวแปรเชิงปริมาณ) ซึ่งมีทั้งหมด 34 ปัจจัยย่อย สมมติฐานในการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยทั่วไปเป็นดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0): ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโกลไม่มีอิทธิพลต่อความสำคัญเฉลี่ยที่ผู้บริโกลให้กับของปัจจัยทางการตลาด

สมมติฐานรอง (H_a): ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความสำคัญเฉลี่ยที่ผู้บริโภคให้กับของปัจจัยทางการตลาด

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในกรณีที่มีการปฏิเสธสมมติฐานหลักหรือคือปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะส่งให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยกับปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน ให้เปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญที่ให้กับปัจจัยทางการตลาดแต่ละตัวด้วยวิธี DMRT

2.7 การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับความเห็นด้วยสำหรับทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม พลังงานและสวัสดิภาพสัตว์ของผู้บริโภค โดยใช้ ANOVA หรือ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคล (ตัวแปรเชิงกลุ่ม) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการมีเด็กในครอบครัว มีผลต่อระดับความเห็นด้วยสำหรับทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม พลังงานและสวัสดิภาพสัตว์ของผู้บริโภค (ตัวแปรเชิงปริมาณ) ซึ่งมีทั้งหมด 7 ปัจจัยย่อย สมมติฐานในการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยทั่วไปเป็นดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0): ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม พลังงานและสวัสดิภาพสัตว์ของผู้บริโภค

สมมติฐานรอง (H_a): ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม พลังงานและสวัสดิภาพสัตว์ของผู้บริโภค

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในกรณีที่มีการปฏิเสธสมมติฐานหลักหรือคือปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะส่งให้ผู้บริโภคให้ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม พลังงานและสวัสดิภาพสัตว์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ให้เปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญที่ให้กับระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม พลังงานและสวัสดิภาพสัตว์แต่ละตัวด้วยวิธี DMRT

2.8 การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับความเห็นด้วยสำหรับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อสินค้ากุ้งอินทรีย์และกุ้งไปโอ

ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนหรือ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการมีเด็กในครอบครัว นั้นมีผลต่อระดับความเห็นด้วยสำหรับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้ากึ่งอินทรีย์และกึ่งไบโอ (ตัวแปรเชิงปริมาณ) ซึ่งมีทั้งหมด 18 ปัจจัยย่อย สมมติฐานในการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยทั่วไปเป็นดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0): ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ากึ่งอินทรีย์และกึ่งไบโอ

สมมติฐานรอง (H_a): ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ากึ่งอินทรีย์และกึ่งไบโอ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในกรณีที่มีการปฏิเสธสมมติฐานหลักหรือคือปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะส่งผลให้ผู้บริโภคให้ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ากึ่งอินทรีย์และกึ่งไบโอแตกต่างกัน ให้เปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญที่ให้กับระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ากึ่งอินทรีย์และกึ่งไบโอแต่ละตัวด้วยวิธี DMRT

2.9 การศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการบริโภคกึ่งของผู้บริโภคต่อการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด

ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนหรือ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานที่ว่าพฤติกรรมการบริโภคกึ่งทั่วไป ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ กึ่ง ชนิดของกึ่งที่นิยมซื้อ รูปแบบของกึ่งที่นิยมซื้อ ขนาดกึ่งที่นิยมซื้อ ปริมาณกึ่งที่ซื้อ โดยเฉลี่ยและราคากึ่งต่อกิโลกรัมที่ซื้อโดยเฉลี่ยนั้น มีผลต่อการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยการตลาด (ตัวแปรเชิงปริมาณ) ซึ่งมีทั้งหมด 34 ปัจจัยย่อย สมมติฐานในการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยทั่วไปเป็นดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0): พฤติกรรมการบริโภคกึ่งของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อการให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยที่ผู้บริโภคให้กับปัจจัยทางการตลาด

สมมติฐานรอง (H_a): พฤติกรรมการบริโภคกุ้งของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยที่ผู้บริโภคให้กับปัจจัยทางการตลาด

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในกรณีที่มีการปฏิเสธสมมติฐานหลักหรือคือพฤติกรรมการบริโภคกุ้งของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะส่งให้ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญโดยเฉลี่ยกับปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน ให้เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญที่ให้กับปัจจัยทางการตลาดแต่ละตัวด้วยวิธี DMRT

2.10 การศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการบริโภคกุ้งของผู้บริโภคต่อระดับความเห็นด้วยสำหรับทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม พลังงานและสวัสดิภาพสัตว์ของผู้บริโภค

ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนหรือ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานที่ว่าอิทธิพลของพฤติกรรมการบริโภคกุ้งของผู้บริโภคได้แก่ ความถี่ในการซื้อกุ้ง ชนิดของกุ้งที่นิยมซื้อ ขนาดกุ้งที่นิยมซื้อ และราคากุ้งต่อกิโลกรัมที่ซื้อ โดยเฉลี่ย นั้นมีผลต่อระดับความเห็นด้วยสำหรับทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม พลังงานและสวัสดิภาพสัตว์ ของผู้บริโภคซึ่งมีทั้งหมด 7 ปัจจัยย่อย สมมติฐานในการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยทั่วไปเป็นดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0): พฤติกรรมการบริโภคกุ้งของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม พลังงานและสวัสดิภาพสัตว์ ของผู้บริโภค

สมมติฐานรอง (H_a): พฤติกรรมการบริโภคกุ้งของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม พลังงานและสวัสดิภาพสัตว์ ของผู้บริโภค

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในกรณีที่มีการปฏิเสธสมมติฐานหลักหรือคือพฤติกรรมการบริโภคกุ้งของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะส่งให้ผู้บริโภคให้ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม พลังงานและสวัสดิภาพสัตว์ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ให้เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม พลังงานและสวัสดิภาพสัตว์แต่ละตัวด้วยวิธี DMRT

2.11 การศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการบริโภคกุ้งของผู้บริโภคต่อระดับความเห็นด้วย สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้ากุ้งอินทรีย์และกุ้งไบโอ

ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนหรือ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานที่ว่าพฤติกรรมการบริโภคกุ้งทั่วไปของผู้บริโภคได้แก่ ความถี่ในการซื้อกุ้ง ชนิดของกุ้งที่นิยมซื้อ ขนาดกุ้งที่นิยมซื้อและราคากุ้งต่อกิโลกรัมที่ซื้อโดยเฉลี่ย นั้นมีผลต่อระดับความเห็นด้วยสำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ากุ้งอินทรีย์และกุ้งไบโอ (ตัวแปรเชิงปริมาณ) ซึ่งมีทั้งหมด 18 ปัจจัยย่อย สมมติฐานในการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยทั่วไปเป็นดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0): พฤติกรรมการบริโภคกุ้งของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ากุ้งอินทรีย์และกุ้งไบโอ

สมมติฐานรอง (H_a): พฤติกรรมการบริโภคกุ้งของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ากุ้งอินทรีย์และกุ้งไบโอ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในกรณีที่มีการปฏิเสธสมมติฐานหลักหรือคือพฤติกรรมการบริโภคกุ้งทั่วไป ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะส่งผลให้ผู้บริโภคให้ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อสินค้ากุ้งอินทรีย์และกุ้งไบโอแตกต่างกัน ให้เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้ากุ้งอินทรีย์และกุ้งไบโอแต่ละตัวด้วยวิธี DMRT

2.12 สรุปลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาจากสัดส่วนร้อยละของปัจจัยทางประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือนและระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับปัจจัยทางการตลาดกุ้งพรีเมียมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สิ่งแวดล้อม พลังงานและสวัสดิภาพสัตว์ และทัศนคติต่อกุ้งอินทรีย์และกุ้งไบโอ เพื่อวิเคราะห์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์

2.13 กำหนดตำแหน่งทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์กุ้งอินทรีย์และกุ้งไบโอ

ผลและวิจารณ์

1. การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 439 คน พบว่าแบบสอบถามที่อยู่ในรูปแบบสเกลทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ใกล้เคียงกับ 0.6 หรือมากกว่า แสดงว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกันภายในของคำตอบ ดังนั้นข้อมูลจึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานต่อไป (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ความเชื่อถือได้ของข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้บริโภคจำนวน 439 คน

รายละเอียด	จำนวนปัจจัยย่อย	Cronbach's Alpha
1. แบบสอบถามด้านทัศนคติในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	17	0.786
2. แบบสอบถามด้านทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม พลังงานและสวัสดิภาพสัตว์ของผู้บริโภค	7	0.684
3. แบบสอบถามด้านปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกุ้งพรีเมียม		
-ด้านผลิตภัณฑ์	19	0.863
-ด้านราคา	3	0.594
-ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	8	0.805
-ด้านส่งเสริมการขาย	4	0.723
4. แบบสอบถามด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อกุ้งอินทรีย์	18	0.788
5. แบบสอบถามด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อกุ้งไปโอ	18	0.810
6. แบบสอบถามด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อระบบการผลิตกุ้งพรีเมียมของไทย	2	0.688

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค 439 คน ได้ผลดังตารางที่ 4 โดยได้มีการปรับปรุงข้อมูลเพื่อให้มีช่วงที่เหมาะสมเพื่อนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ต่อไป

ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยเชิงกลุ่ม	รายละเอียด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	140	31.90
	หญิง	299	68.10
อายุ	24-35ปี	274	62.40
	36-50 ปี	117	26.70
	ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป	47	10.70
สถานภาพ	โสด	283	64.50
	สมรสแล้ว (ยังไม่มีบุตร)	31	7.10
	สมรสแล้ว (มีบุตร)	119	27.10
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	6	1.40
มีเด็กอาศัยอยู่ในครอบครัว	มี	161	36.70
	ไม่มี	278	63.30
จำนวนสมาชิก	1-3 คน	133	30.30
	4-6 คน	250	56.90
	มากกว่า 6 คนขึ้นไป	56	12.80
ระดับการศึกษาสูงสุด	ประถม/มัธยมต้น	10	2.30
	มัธยมปลาย/ปวช./ปวส.	36	8.20
	ปริญญาตรี	276	62.90
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	117	26.70
อาชีพ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	20	4.60
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	13.40
	พนักงานบริษัท	286	65.10
	ธุรกิจส่วนตัว	65	14.80
	อื่น ๆ	9	2.10

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยเชิงกลุ่ม	รายละเอียด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	20,000-40,000	355	80.90
	40,001-60,000	54	12.30
	มากกว่า 60,000	30	6.80

หมายเหตุ อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ รับจ้างและวิชาชีพอิสระ

กลุ่มผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 68 ส่วนใหญ่มีอายุช่วง 24-35 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานตอนต้นถึงร้อยละ 62 และช่วง 36-50 ปี ซึ่งเป็นผู้อยู่ในวัยทำงานตอนกลาง มีความมั่นคงทางอาชีพและรายได้ร้อยละ 27 เป็นคนโสดถึงร้อยละ 65 และสมรสพร้อมมีบุตรร้อยละ 27 สมรสแล้วแต่ไม่มีบุตรร้อยละ 7 ซึ่งเมื่อปรับขุมกลุ่มดังกล่าวเป็นผู้ที่สมรสแล้วร้อยละ 34 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 63 และระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าร้อยละ 27 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเป็นหลักคิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาคือทำธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ รวมเป็นร้อยละ 17 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,000-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 81 รองลงมาอยู่ในช่วง 40,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12 ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ในช่วง 4-6 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาคือมีสมาชิกในช่วง 1-3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และเป็นครอบครัวที่ปราศจากเด็กถึงร้อยละ 63 ส่วนครอบครัวที่มีเด็กอายุระหว่าง 1-12 ปี มีร้อยละ 37

3. วิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคกุ้งทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 439 คน พบว่าแบ่งเป็นกลุ่มผู้ที่เป็นผู้ซื้อกุ้งเองได้ 341 คน หรือร้อยละ 78 และผู้ที่ไม่ซื้อกุ้งเอง 98 คนหรือร้อยละ 22 ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อกุ้งของผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อกุ้งเอง แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคกุ้งของผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อกุ้ง

	ปัจจัยเชิงกลุ่ม	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อ	ทุกสัปดาห์	78	22.87
	อย่างน้อยเดือนละครั้ง	168	49.27
	หลาย ๆ เดือนต่อครั้ง	95	27.86
ชนิดกุ้งที่นิยมซื้อ	กุ้งกุลาดำ	100	29.30
	กุ้งขาวแวนนาไม	54	15.80
	กุ้งก้ามกราม	42	12.30
	กุ้งแช่บ๊วย	145	42.50
ชนิดผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อ	กุ้งสด (แช่เย็น/ใส่น้ำแข็ง)	241	70.70
	กุ้งสดแช่แข็ง	47	13.80
	กุ้งต้มแช่แข็ง	11	3.20
	กุ้งแปรรูปชนิดอื่น ๆ	9	2.60
	กุ้งมีชีวิต	33	9.70
ขนาดกุ้งที่นิยมซื้อ	ขนาด 31-40 ตัว/กิโลกรัม (ขนาดจัมโบ้)	102	29.90
	ขนาด 41-50 ตัว/กิโลกรัม (ขนาดใหญ่)	69	20.20
	ขนาด 51-60 ตัว/ กิโลกรัม (ขนาดกลาง)	146	42.80
	ขนาด 61-70 ตัว/ กิโลกรัม (ขนาดเล็ก)	21	6.20
	ขนาด 71-80 ตัว/ กิโลกรัม	3	0.90
ปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ครั้งละไม่เกิน 1 กิโลกรัม	239	70.10
	ซื้อมากกว่า 1 กิโลกรัม ขึ้นไป	102	29.90
ราคาที่ซื้อ (บาท/กิโลกรัม)	ไม่เกิน 150 บาทต่อกิโลกรัม	136	39.90
	151-250 บาทต่อกิโลกรัม	123	36.10
	251-350 บาทต่อกิโลกรัม	52	15.20
	มากกว่า 350 บาทต่อกิโลกรัม	20	5.90
	ค่ามัธยฐานของราคาซื้อ	180	

ตารางที่ 5 (ต่อ)

	ปัจจัยเชิงกลุ่ม	ความถี่ (คน)	ร้อยละ	
ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	ตนเอง	236	69.20	
	เพื่อน	5	1.50	
	บุคคลในครอบครัว	98	28.70	
	อื่น ๆ คือ ผู้ประกอบอาหารและลูกค้า	2	0.60	
เหตุผลของการซื้อกุ้ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ประกอบอาหาร บริโภคภายในครอบครัว	332	94.60	
	ประกอบอาหาร เพื่อจำหน่ายให้ลูกค้าของท่าน เอง	8	2.30	
	เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ ให้ลูกค้า	6	1.70	
	อื่น ๆ คือ นำไปเป็นของฝากและทำอาหารทำบุญ	5	1.40	
สถานที่ซื้อกุ้ง (ตอบได้ มากกว่า 1 ข้อ)	ตลาดสดทั่วไป	283	44.50	
	โมเดิร์น เทรด	เทสโกโลดส์	108	17.00
		คาร์ฟู	82	12.90
		บิ๊กซี	46	7.20
		เม็คโคร	22	3.50
	ซูเปอร์ มาร์เก็ต	วิลล่ามาร์เก็ต	10	1.60
		เลมอนฟาร์ม	6	0.90
		ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต	45	7.10
		โฮมเฟรชมาร์ท	17	2.70
	ร้านจำหน่าย อาหารสุขภาพ	โกลเด้นเพลส	5	0.80
กูร์เมต์มาร์เก็ต		4	0.60	
ร้านจำหน่ายอาหารสุขภาพเฉพาะอื่น ๆ		8	1.30	
กิจกรรมที่สนใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ทำอาหาร	173	16.30	
	ส่งเสริมสุขภาพ	97	9.10	
	การสังสรรค์ เข้าสังคม	50	4.70	
	อ่านหนังสือ	153	14.40	
	ตกแต่งบ้าน	88	8.30	
	เทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ	54	5.10	
	กิจกรรมที่ทำหาย ไม่จำเจ	28	2.60	
	แฟชั่น	58	5.50	
	ชมภาพยนตร์	133	12.50	

ตารางที่ 5 (ต่อ)

	ปัจจัยเชิงกลุ่ม	ความถี่(คน)	ร้อยละ
กิจกรรมที่สนใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	การเลี้ยงโชค	24	2.30
	การท่องเที่ยว	189	17.80
	อื่น ๆ คือ ส่งเสริมสิ่งแวดล้อม	15	1.40

ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อเองส่วนใหญ่จะซื้ออย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ที่ร้อยละ 49 รองลงมาคือหลาย ๆ เดือนซื้อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28 ซึ่งอย่างไรก็ตามมีผู้บริโภคที่ซื้อบ่อยทุกสัปดาห์ ถึงร้อยละ 23 ผู้บริโภคนิยมซื้อกุ้งแช่ขวยมากที่สุดถึงร้อยละ 43 รองลงมาเป็นกุ้งกุลาดำร้อยละ 29 และกุ้งขาวแวนนาไมคิดเป็นร้อยละ 16 ผู้บริโภคนิยมซื้อกุ้งสดแช่เย็น/กลบน้ำแข็งถึงร้อยละ 71 รองลงมาเป็นกุ้งแช่แข็งร้อยละ 14 ขนาดกุ้งที่นิยมซื้อคือขนาด 51-60 ตัว/กิโลกรัมหรือขนาดกลางคิดเป็นร้อยละ 43 และขนาดต่ำกว่า 50 ตัว/กิโลกรัมคิดเป็นร้อยละ 50 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคกุ้งขนาดกลางก่อนมาทางใหญ่ปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยไม่เกิน 1 กิโลกรัมคิดเป็นร้อยละ 70 นิยมซื้อมากกว่า 1 กิโลกรัมต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 30 ราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อกิโลกรัมอยู่ในช่วงไม่เกิน 250 บาทต่อกิโลกรัมคิดเป็นร้อยละ 76 ซึ่งค่ามัธยฐานของราคาในการซื้ออยู่ที่ราคา 180 บาทต่อกิโลกรัม ผู้ซื้อเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อด้วยตนเองคิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาคือมีบุคคลภายในครอบครัวมีส่วนช่วยคิดตัดสินใจคิดเป็นร้อยละ 29 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพิสิษฐ์ (2550) ที่ศึกษาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภคกุ้งก้ามกรามของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

เมื่อพิจารณากิจกรรมที่ผู้ซื้อสนใจปฏิบัติ พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่สนใจด้านการท่องเที่ยวถึงร้อยละ 18 รองลงมานิยมการทำอาหารถึงร้อยละ 16 อ่านหนังสืออีกร้อยละ 14 ชมภาพยนตร์ร้อยละ 13 และกิจกรรมเสริมสุขภาพร้อยละ 9 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกซื้อกุ้งที่สถานที่ดังกล่าว

เหตุผลด้าน	ความถี่ของอันดับที่เลือก			คะแนน	ร้อยละ	ลำดับ
	1	2	3			
อยู่ใกล้บ้าน	114	69	43	523	25.56	1
สินค้าอาหารที่มีความสดใหม่และสะอาด	95	63	44	455	22.24	2
ราคาถูก	29	39	62	227	11.09	3
มีสินค้าอาหารให้เลือกหลากหลาย	21	52	48	215	10.51	4
สะดวกในการเดินทาง/ อยู่ในที่รถสาธารณะเข้าถึง	24	36	41	185	9.04	5
มีที่จอดรถสะดวก	15	30	38	143	6.99	6
มีมาตรฐานรับประกันสินค้าอาหารที่น่าเชื่อถือ	20	17	16	110	5.38	7
เป็นทางผ่านพอดี	14	22	14	100	4.89	8
มีการบริการลูกค้าที่ดี	1	2	16	23	1.12	9
ร้านมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	3	3	5	20	0.98	10
เป็นที่จัดจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ	1	5	7	20	0.98	10
มีสินค้าอาหารระดับพรีเมียมจำหน่าย	2	3	5	17	0.83	11
อื่น ๆ	2	0	2	8	0.39	12
รวม	341	341	341	2,046	100.00	

เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อกุ้ง คือเพื่อการประกอบอาหารบริโภคภายในครอบครัว ถึงร้อยละ 95 นิยมซื้อผลิตภัณฑ์กุ้งตลาดสดทั่วไปร้อยละ 45 โมเดิร์นเทรดและซูเปอร์มาร์เก็ตร้อยละ 53 โดยเฉพาะที่ เทสโก โลตัสคิดเป็นร้อยละ 17 คาร์ฟูคิดเป็นร้อยละ 13 ที่อปซซูเปอร์มาร์เก็ตและบิ๊กซีอย่างละร้อยละ 7 ซึ่งจะเห็นได้ว่าถึงแม้ปัจจุบันในพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะมีซูเปอร์มาร์เก็ตและโมเดิร์นเทรดเป็นจำนวนมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังซื้อกุ้งจากตลาดสดทั่วไปอยู่น้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพิสิษฐ์ (2550) ที่ศึกษาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภคกุ้งก้ามกราม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งนิยมซื้อกุ้งสดจากตลาดนัด/ตลาดสด และซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ อย่างไรก็ตามมีเหตุผลสำคัญ 5 ลำดับแรกที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เลือกไปซื้อกุ้งที่ตลาดสดและโมเดิร์นเทรด (ตารางที่ 6) ได้แก่ อยู่ใกล้บ้าน สินค้ามีความสดใหม่

และสะอาด ราคาถูก มีสินค้าอาหารให้เลือกหลากหลาย และสะดวกในการเดินทางซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของพิสิษฐ์ (2550) เช่นกัน

4. การวิเคราะห์ความรู้ทั่วไปและความเข้าใจเกี่ยวกับกุ้งพรีเมียมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการให้ข้อมูลผ่านแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับมาตรฐานการผลิตกุ้ง 3 ประเภท ประกอบด้วย กุ้งอินทรีย์ กุ้งไบโอและกุ้งธรรมดาที่มีการเลี้ยงทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ ในความแตกต่างของกุ้งที่มีระบบการผลิตที่ต่างกัน โดยสังเขป พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถจัดระดับความเข้มงวดของมาตรฐานการเพาะเลี้ยงกุ้งถูกต้องตามความเป็นจริง โดยกุ้งอินทรีย์ ถูกเรียงระดับความเข้มงวดผิดพลาดร้อยละ 16 กุ้งไบโอผิดพลาดร้อยละ 15 และกุ้งทั่วไป ผิดพลาดร้อยละ 6 (ตารางที่ 7) ซึ่งความสับสนจะเกิดขึ้นระหว่างกุ้งอินทรีย์และกุ้งไบโอ

ตารางที่ 7 การเรียงลำดับความเข้มงวดของมาตรฐานการเลี้ยงกุ้งจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ชนิดกุ้ง	ระดับความเข้มงวด			ลำดับความถูกต้อง (ร้อยละ)
	เข้มงวดมากที่สุด	เข้มงวดรองมา	เข้มงวดน้อยสุด	
กุ้งอินทรีย์	370	50	19	84.00
กุ้งไบโอ (กุ้งชีวภาพ)	57	374	8	85.00
กุ้งทั่วไป	12	15	412	94.00
รวม	439	439	439	

เมื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทดลองเรียงลำดับราคาจำหน่ายของกุ้งทั้ง 3 ประเภท (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 การเรียงลำดับราคาการจำหน่ายกึ่งจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ชนิดกึ่ง	ระดับราคาขาย			ลำดับความถูกต้อง (ร้อยละ)
	ราคาแพงมากที่สุด	ราคาแพงรองมา	ราคาต่ำสุด	
กึ่งอินทรีย์	352	73	19	80.00
กึ่งไบโอ (กึ่งชีวภาพ)	72	358	8	82.00
กึ่งทั่วไป	15	8	412	94.00
รวม	439	439	439	

พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถจัดลำดับราคาได้ สอดคล้องกับความเข้มงวดของมาตรฐาน โดยให้กึ่งอินทรีย์มีราคาจำหน่ายสูงที่สุด ถูกต้องร้อยละ 80 ราคา กึ่งไบโอแพงเป็นอันดับที่ 2 ถูกต้องร้อยละ 82 และกึ่งทั่วไปมีราคาจำหน่ายต่ำที่สุด ถูกต้องสูงที่สุดถึงร้อยละ 94 ซึ่งความสับสนที่เกิดขึ้น เกิดระหว่างกึ่งอินทรีย์และกึ่งไบโอเช่นกัน

โดยภาพรวมผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างหลังจากการได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐานการเลี้ยงกึ่งทั้ง 3 ประเภทโดยสังเขปในเวลาอันสั้นแล้วสามารถแยกแยะความแตกต่างด้านความเข้มงวดของมาตรฐานของกึ่งทั้ง 3 ประเภทได้ถูกต้อง ถึงร้อยละ 83 และสามารถจัดลำดับราคาการจำหน่ายได้เป็นไปตามความเป็นจริง ถึงร้อยละ 79 (ตารางที่ 9) ถึงแม้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างบางคนไม่เคยทราบหรือได้ยินชื่อกึ่งอินทรีย์และกึ่งไบโอมาก่อนก็ตาม ทั้งนี้เนื่องจากข้อมูลที่ให้กับผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างนั้นบ่งบอกว่าความเคร่งครัดในการเลี้ยงกึ่งอินทรีย์มีสูงที่สุด และต้องเป็นกึ่งกุลาดำเท่านั้น ส่งผลให้ราคาผลตอบแทนที่เกษตรกรผู้เลี้ยงจะได้รับสูงตามไปด้วย รองลงมาคือรูปแบบการเลี้ยงกึ่งไบโอ ซึ่งระบบการเลี้ยงมีความเข้มงวดของมาตรฐานที่อยู่ระหว่างระบบการเลี้ยงแบบอินทรีย์ กับระบบการเลี้ยงแบบทั่วไป ซึ่งจะไม่มีการใช้สารเคมีต้องห้ามในการเลี้ยง ควบคุมความหนาแน่นการปล่อยกึ่งให้บาง ลดการใช้สารเคมีในการเลี้ยงกึ่ง ให้สมุนไพรแทนในการรักษาโรคกึ่ง มีอาหารธรรมชาติเป็นสหาย ทำให้กึ่งแข็งแรงอย่างธรรมชาติ แต่ระบบมาตรฐานยังออกมาไม่ชัดเจน อยู่ในระหว่างขั้นตอนการร่างมาตรฐานจากนักวิชาการกรมประมง ต้นทุนการผลิตจึงสูงกว่ากึ่งทั่วไปเล็กน้อย ราคา กึ่งไบโอจึงอยู่ในระดับรองลงมาจากกึ่งอินทรีย์แต่ยังสูงกว่าราคา กึ่งขาวทั่วไป

ตารางที่ 9 ความถูกต้องในการจัดลำดับความเข้มงวดของมาตรฐานและราคาจำหน่ายกุ้งทั้ง 3 ประเภท

	ปัจจัย	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ด้านความเข้มงวดของมาตรฐาน	เรียงลำดับได้ถูกต้อง	365	83.10
	เรียงลำดับไม่ถูกต้อง	74	16.90
ด้านราคาในการจัดจำหน่าย	เรียงลำดับได้ถูกต้อง	347	79.00
	เรียงลำดับไม่ถูกต้อง	92	21.00

เมื่อสอบถามความคิดเห็นด้านราคาการจัดจำหน่ายของกุ้งอินทรีย์และกุ้งไปโอ ซึ่งสูงกว่ากุ้งทั่วไป จะเป็นปัญหาต่อการซื้อหรือไม่ของผู้บริโภคหรือไม่ พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างไม่มีปัญหาในการซื้อถึงร้อยละ 63 อย่างไรก็ตามยังมีผู้บริโภคถึงร้อยละ 37 ที่มีปัญหากับราคาขายที่สูงขึ้น

เมื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละของราคาขายที่เพิ่มขึ้นของกุ้งอินทรีย์และกุ้งไปโอเมื่อเทียบกับกุ้งทั่วไปที่ผู้บริโภคเต็มใจจะซื้อได้ผลการวิเคราะห์ของการกระจายของข้อมูลดังตารางที่ 10 และตารางที่ 11

ตารางที่ 10 การแจกแจงความถี่ของราคาที่เพิ่มขึ้นของกุ้งอินทรีย์และกุ้งไปโอที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อ

ร้อยละของราคาเพิ่มขึ้นของ กุ้งอินทรีย์และกุ้งไปโอ	กุ้งอินทรีย์			กุ้งไปโอ		
	ความถี่	ร้อยละความถี่สัมพัทธ์	ร้อยละความถี่สัมพัทธ์สะสม	ความถี่	ร้อยละความถี่สัมพัทธ์	ร้อยละความถี่สัมพัทธ์สะสม
0	1	0.23	0.23	2	0.46	0.46
0-5	32	7.36	7.59	72	16.55	17.01
5-10	113	25.98	33.56	138	31.72	48.74
10-15	30	6.90	40.46	42	9.66	58.39
15-20	99	22.76	63.22	74	17.01	75.40
20-25	12	2.76	65.98	4	0.92	76.32
25-30	48	11.03	77.01	24	5.52	81.84
30-35	2	0.46	77.47	0	0.00	81.84

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ร้อยละของราคาเพิ่มขึ้น ของกุ้งอินทรีย์และกุ้งไปโอ	กุ้งอินทรีย์			กุ้งไปโอ		
	ความ ถี่	ร้อยละความถี่ สัมพัทธ์	ร้อยละความถี่ สัมพัทธ์สะสม	ความ ถี่	ร้อยละความถี่ สัมพัทธ์	ร้อยละความถี่ สัมพัทธ์สะสม
35-40	11	2.53	80.00	14	3.22	85.06
40-45	0	0.00	80.00	0	0.00	85.06
45-50	58	13.33	93.33	37	8.51	93.56
50-55	0	0.00	93.33	0	0.00	93.56
55-60	9	2.07	95.40	6	1.38	94.94
60-65	0	0.00	95.40	0	0.00	94.94
65-70	7	1.61	97.01	9	2.07	97.01
70-75	1	0.23	97.24	1	0.23	97.24
75-80	7	1.61	98.85	7	1.61	98.85
80-85	0	0.00	98.85	0	0.00	98.85
85-90	1	0.23	99.08	1	0.23	99.08
90-95	1	0.23	99.31	1	0.23	99.31
95-100	3	0.69	100.00	3	0.69	100.00
รวม	435	100.00		435	100.00	

ตารางที่ 11 ค่าสถิติสรุปร้อยละของราคาเพิ่มขึ้นของกุ้งอินทรีย์และกุ้งไปโอที่ผู้บริโภค
เต็มใจซื้อ

ค่าสถิติ	กุ้งอินทรีย์	กุ้งไปโอ
ค่าเฉลี่ย	25.28	21.02
ค่ามัธยฐาน (ควอไทล์ที่ 2)	20.00	15.00
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	19.20	19.42
ควอไทล์ที่ 1	10.00	10.00
ควอไทล์ที่ 3	30.00	20.00

ผลการวิเคราะห์ พบว่าค่ากลางของข้อมูลหรือค่ามัธยฐานของร้อยละราคาเพิ่มขึ้นของกุ้งอินทรีย์ที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อ คือ ที่ร้อยละ 20 ในขณะที่ ค่ามัธยฐานของร้อยละราคาเพิ่มขึ้นของ

กึ่งไปโอและผู้บริโภคเต็มใจซื้อคือที่ร้อยละ 15 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แล้ว จะเต็มใจซื้อกุ้งอินทรีย์เมื่อราคาของกุ้งอินทรีย์ (ควอร์ไทล์ที่ 2) สูงกว่ากุ้งธรรมดาไม่เกินร้อยละ 20 ในขณะที่เต็มใจซื้อกุ้งไปโอเมื่อราคาไม่เกินร้อยละ 15 และเมื่อนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างทาง สถิติด้วยวิธี Wilcoxon signed-rank พบว่าผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อกุ้งอินทรีย์เมื่อราคาสูงกว่ากุ้งทั่วไป ในระดับที่สูงกว่ากุ้งไปโอ ($p < 0.05$) ซึ่งชี้ให้เห็นชัดว่าผู้บริโภคมีความเข้าใจว่ากุ้งอินทรีย์นั้น มี คุณภาพและมาตรฐานสูงกว่ากุ้งไปโอ ต้นทุนการผลิตและราคาขายจึงต้องสูงตามไป

5. การวิเคราะห์ความต้องการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกุ้งพรีเมียมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลกุ้งอินทรีย์และกุ้งชีวภาพเพิ่มเติมถึงร้อยละ 85 โดยข้อมูลที่ ผู้บริโภคต้องการทราบเพิ่มเติม (ตารางที่ 12) ได้แก่ ข้อมูลด้านประโยชน์ต่อสุขภาพถึงร้อยละ 22 รองลงมาคือต้องการข้อมูลมาตรฐานคุณภาพถึงร้อยละ 21 ข้อมูลด้านราคาร้อยละ 17 และแหล่งจัด จำหน่ายร้อยละ 14 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ข้อมูลเกี่ยวกับกุ้งอินทรีย์และกุ้งไปโอที่ผู้บริโภคต้องการทราบเพิ่มเติม

ข้อมูลที่ต้องการ	ความถี่	ร้อยละของ
		การตอบ
		n=1,416
ประโยชน์ต่อสุขภาพ	308	21.80
มาตรฐานคุณภาพ	296	20.90
ด้านราคา	245	17.30
แหล่งจำหน่าย	197	13.90
การเพาะเลี้ยง	180	12.70
ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม	175	12.40
อื่น ๆ ข้อมูลผลกระทบของการบริโภคกุ้งพรีเมียมเปรียบเทียบกับกุ้งทั่วไป	15	1.10
รวม	1,416	100.00

สำหรับช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด (ตารางที่ 13) ได้แก่ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาคือผ่านวารสารเพื่อสุขภาพร้อยละ 22 ผ่านอินเทอร์เน็ต

ร้อยละ 21 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอูยูทซ์ (2550) ที่พบว่าช่องทางการสื่อสารและโฆษณา
สินค้าที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คือโทรทัศน์

ตารางที่ 13 ช่องทางที่ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับกุ้งพรีเมียมให้กับผู้บริโภค

ช่องทางที่ควรมีการประชาสัมพันธ์	ความถี่	ร้อยละของการตอบ
		n=1,099
โทรทัศน์	281	25.60
วารสารเพื่อสุขภาพ	236	21.50
อินเทอร์เน็ต	225	20.50
หนังสือพิมพ์	171	15.60
วิทยุ	87	7.90
แผ่นป้ายโฆษณา	84	7.60
อื่น ๆ คือ เครื่องขายภายในท้องถิ่นและชุมชน	15	1.40
รวม	1,099	100.00

6. การวิเคราะห์ทัศนคติในการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สเกลความคิดเห็น 5 ระดับจาก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) ถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) และเปรียบเทียบระดับทัศนคติของผู้บริโภคกับเกณฑ์ระดับความคิดเห็น ให้ผลดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยด้านทัศนคติสำหรับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทัศนคติในการดำเนินชีวิต	ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เกณฑ์ความคิดเห็น
ท่านนิยมบริโภคอาหารที่ผลิตจากวัตถุดิบปลอดภัย	4.18 ^a	0.800	เห็นด้วย
ท่านนิยมบริโภคอาหารที่มีกากใยสูง	4.12 ^{ab}	0.890	เห็นด้วย
ท่านนิยมบริโภคอาหารที่มีวิตามินและเกลือแร่สูง	4.03 ^{bc}	0.796	เห็นด้วย
ท่านพยายามลดความเครียดในชีวิตประจำวัน	4.01 ^{bcd}	0.761	เห็นด้วย

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ทัศนคติในการดำเนินชีวิต	ระดับความ เห็นด้วยเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	เกณฑ์ความ คิดเห็น
ท่านพยายามจัดระเบียบการดำเนินชีวิตให้เป็นระบบ	3.98 ^{cd}	0.697	เห็นด้วย
ท่านพยายามจัดสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัว	3.96 ^{cd}	0.728	เห็นด้วย
ท่านต้องการบริโภคอาหารที่ยังคงเป็นธรรมชาติเหมือนในอดีต	3.96 ^{cd}	0.848	เห็นด้วย
ท่านนิยมบริโภคอาหารที่มีโปรตีนสูง	3.90 ^{de}	0.886	เห็นด้วย
ท่านมักจะสรรหาอาหารเพื่อสุขภาพมารับประทาน	3.90 ^{de}	0.903	เห็นด้วย
ท่านนิยมบริโภคอาหารที่มีไขมันต่ำ	3.90 ^{de}	0.956	เห็นด้วย
ท่านมักจะหลีกเลี่ยงการบริโภคอาหารที่มีสารเติมแต่งอาหาร	3.88 ^{de}	0.993	เห็นด้วย
ท่านเข้ารับการตรวจสุขภาพเป็นประจำสม่ำเสมอ	3.82 ^e	1.029	เห็นด้วย
ท่านนิยมบริโภคอาหารที่มีเกลือในปริมาณต่ำ	3.67 ^f	0.912	เห็นด้วย
ท่านชอบลองซื้อ/ บริโภคอาหารประเภทใหม่ ๆ เป็นประจำ	3.61 ^f	1.005	เห็นด้วย
หากท่านไม่ทราบข้อมูลขององค์ประกอบในอาหาร ท่านจะไม่ทดลองรับประทาน	3.31 ^g	1.038	ไม่แน่ใจ
ท่านออกกำลังกายเป็นประจำสม่ำเสมอ	3.30 ^g	1.100	ไม่แน่ใจ
ท่านนิยมบริโภคอาหารตามกระแสแฟชั่น	2.66 ^h	1.096	ไม่แน่ใจ

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างกันของปัจจัยย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

ผู้บริโภคตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเห็นว่าตนเองเน้นการบริโภคอาหารที่ผลิตจากวัตถุดิบปลอดสารพิษ นิยมอาหารที่มีกากใยสูง มีวิตามินและเกลือแร่สูงและพยายามลดความเครียดในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตามผู้บริโภคไม่ค่อยแน่ใจว่าตนเองชอบลองซื้อหรือบริโภคอาหารประเภทใหม่ ๆ และไม่แน่ใจว่าตนเองนิยมบริโภคอาหารตามแฟชั่น ออกกำลังกายไม่สม่ำเสมอและสนใจในข้อมูลจำเพาะของผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อไม่มากนัก

7. การวิเคราะห์ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม พลังงานและสวัสดิภาพสัตว์ ของผู้บริโภคนเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม พลังงานและสวัสดิภาพสัตว์ ของผู้บริโภครวม ตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สเกลความคิดเห็น 5 ระดับจาก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) ถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) และเปรียบเทียบระดับทัศนคติของผู้บริโภคกับเกณฑ์ระดับความคิดเห็น ให้ผลดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม พลังงานและสวัสดิภาพสัตว์

ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ยระดับ ความเห็นด้วย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	เกณฑ์ความ คิดเห็น
ถ้าหากเราไม่ช่วยกันดูแลสิ่งแวดล้อม มลพิษจะคงอยู่และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงกลับไปสู่สภาพปกติได้	4.51 ^a	0.622	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ท่านคิดว่าสัตว์ที่นำมาใช้เป็นอาหารควรได้รับสวัสดิภาพที่ดีในการเลี้ยง	4.26 ^b	0.654	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
กระบวนการผลิตและแปรรูปอาหารในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ดิน แหล่งน้ำและอากาศ	4.24 ^b	0.764	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ท่านคิดว่าในกระบวนการผลิตอาหาร ควรใช้แรงงานลูก กฎหมาย	4.19 ^b	0.766	เห็นด้วย
ท่านนิยมใช้ผลิตภัณฑ์รีไซเคิล หรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์อีกครั้ง	3.89 ^c	0.773	เห็นด้วย
ท่านเป็นผู้ที่ลงมืออนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม	3.86 ^c	0.694	เห็นด้วย
ท่านนิยมแยกขยะในบ้าน เช่น ขยะเน่าเสีย ขยะรีไซเคิล	3.64 ^d	0.943	เห็นด้วย

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างกันของปัจจัยย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

ผู้บริโภครวมตัวอย่างนั้นเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมใน โซ่อุปทานเกษตรและอาหาร คำนึงถึงและลงมือการอนุรักษ์พลังงาน คำนึงถึงสวัสดิภาพของสัตว์ที่จะนำมาประกอบ

อาหารตลอดจนการใช้แรงงานที่ถูกต้องตามกฎหมายมาใช้ในกระบวนการผลิต ซึ่งนับว่าเป็นทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมตลาดกึ่งอินทรีย์และกึ่งไบโอ

8. การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดทั้งปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สเกลความสำคัญ 5 ระดับจาก น้อยที่สุด (1) ถึง มากที่สุด (5) และเปรียบเทียบระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กับเกณฑ์ระดับความสำคัญ ให้ผลดังตารางที่ 16 และ 17 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ระดับความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยหลักทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพรีเมียมของผู้บริโภค

ปัจจัยหลัก	ระดับความสำคัญเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เกณฑ์ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.12 ^a	0.439	มาก
ด้านราคา	4.08 ^a	0.620	มาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.07 ^a	0.491	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.75 ^b	0.669	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างกันของปัจจัยหลัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญ ของระดับปัจจัยหลักในปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน (4Ps) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในทุก ๆ ด้าน โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านสถานที่จัดจำหน่ายเป็นสำคัญ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับรองลงมา เช่นเดียวกับผลการศึกษาของธนศักดิ์และคณะ (2551) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสดที่ร้าน โฮมเฟรชมาร์ทซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สูงที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและระดับน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ดังนั้นในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดควรเน้นการสร้างเสริมปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านสถานที่จัดจำหน่ายเป็นสำคัญ

ตารางที่ 17 ระดับความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยย่อยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกุ้งพรีเมียมของผู้บริโภค

ปัจจัย	ระดับความสำคัญเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เกณฑ์ความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
ความสดใหม่	4.74 ^a	0.491	มากที่สุด
กลิ่นที่ดี	4.55 ^b	0.632	มากที่สุด
รสชาติที่ดี	4.48 ^{bc}	0.607	มากที่สุด
ไม่มีสารเคมีต้องห้ามในกระบวนการผลิต	4.47 ^{bc}	0.733	มากที่สุด
เนื้อสัมผัสที่ดี	4.39 ^c	0.642	มากที่สุด
ไม่มีการใช้ยาปฏิชีวนะในการเลี้ยงกุ้ง	4.23 ^d	0.867	มากที่สุด
ไม่มีการใช้สารเคมีในการเลี้ยงและแปรรูปกุ้ง	4.19 ^d	0.848	มาก
การมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ของผลิตภัณฑ์	4.15 ^{de}	0.737	มาก
มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพของหน่วยงานราชการ	4.13 ^{de}	0.845	มาก
เช่น มาตรฐานกุ้งอินทรีย์ หรือมาตรฐานกุ้งชีวภาพ			
การมีตราสินค้า/ ยี่ห้อ/ ชื่อฟาร์ม/ ชื่อ โรงงานผู้ผลิต	4.06 ^{ef}	0.865	มาก
ไม่มีการใช้สารปรุงแต่ง (Food Additive) ในการแปรรูปกุ้ง	4.05 ^{ef}	0.887	มาก
อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์	4.01 ^f	0.825	มาก
กระบวนการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.01 ^f	0.840	มาก
บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน หรือการจัดเก็บ	3.89 ^g	0.891	มาก
บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.87 ^g	0.887	มาก
กระบวนการผลิตใส่ใจในสวัสดิภาพของกุ้ง	3.85 ^g	0.928	มาก
ไม่มีการใช้ GMOs ในการเลี้ยงและแปรรูปกุ้ง	3.82 ^g	0.932	มาก
ใช้สารปรุงแต่งจากธรรมชาติในการแปรรูป	3.71 ^h	1.044	มาก
รูปแบบของผลิตภัณฑ์ (แช่เย็น, แช่แข็ง, แปรรูป)	3.67 ^h	0.824	มาก

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความ สำคัญเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	เกณฑ์ ความสำคัญ
2. ด้านราคา			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณค่าที่ได้รับ	4.55 ^a	0.624	มากที่สุด
ราคาไม่แพง	4.12 ^b	0.770	มาก
ราคาถูก	3.58 ^c	1.052	มาก
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย			
ทำเลที่ตั้งสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวก	4.31 ^a	0.667	มากที่สุด
สถานที่จัดจำหน่ายมีบรรยากาศดี สะอาด และน่าเข้าไปใช้บริการ	4.25 ^a	0.758	มากที่สุด
มีสถานที่จอดรถสะดวกปลอดภัย	4.15 ^b	0.827	มาก
หาซื้ออาหารพรีเมียม/ คุณภาพสูง ได้ง่าย	4.08 ^{bc}	0.766	มาก
สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าอาหารที่หลากหลาย	4.06 ^c	0.678	มาก
มีการจัดหมวดหมู่ ของแผนกอาหารพรีเมียมที่ชัดเจน	4.01 ^c	0.728	มาก
ระบบขนส่งมวลชนสาธารณะเข้าถึง	4.00 ^c	0.791	มาก
สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงด้านอาหารพรีเมียม/ คุณภาพสูง/ เพื่อสุขภาพ	3.64 ^d	0.815	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
การมีสินค้าให้ลองชิม	3.89 ^a	0.942	มาก
การให้เอกสารแนะนำคุณสมบัติ คุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.81 ^a	0.885	มาก
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.65 ^b	0.873	มาก
การให้พนักงานแนะนำสินค้า	3.64 ^b	0.921	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างกันของปัจจัยย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญเรื่องความสดใหม่ รสชาติที่ดี กลิ่นที่ดี เนื้อสัมผัสที่ดี ไม่มีสารเคมีต้องห้ามในกระบวนการผลิตและไม่มีการใช้ยาปฏิชีวนะในการเลี้ยงกึ่งมากที่สุด ซึ่งนับว่าเป็นประเด็นสำคัญที่มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Roitner-Schobesberger (2006) ที่พบว่าสิ่งที่ทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครคือประโยชน์ต่อสุขภาพและความปลอดภัย

จากการใช้สารเคมีภัณฑ์ นอกจากนี้ฟิลิปปินส์ (2550) ก็พบเช่นกันว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กึ่งก้ำกราม จากความพอใจต่อความสดใหม่ของกึ่งก้ำกราม ความสะอาดและมั่นใจว่าปลอดภัยจากเชื้อโรคและสารเคมีตกค้าง

ด้านราคาปัจจัยย่อยที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณค่าที่ได้รับ ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีปัจจัยย่อยที่สำคัญที่สุด คือ ท่าเลที่ตั้งสถานจัดจำหน่าย มีความสะดวก สถานที่จัดจำหน่ายมีบรรยากาศดีสะอาดและนำเข้าไปใช้บริการ ซึ่งผลสอดคล้องกับการค้นพบของฟิลิปปินส์ (2550) ว่าผู้บริโภคนพึงพอใจต่อความสะดวกในการเดินทาง เช่น ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน การมีสถานที่จอดรถสะดวกเพียงพอและมีความสะอาดของแผงหรือกระบะวางกึ่งสด

สำหรับการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อต่ำที่สุดนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การมีสินค้าให้ลองชิมและการให้เอกสารแนะนำคุณสมบัติตลอดจนคุณภาพของผลิตภัณฑ์แต่ในระดับไม่สูงมากเท่ากับปัจจัยย่อยทางการตลาดอื่น ๆ

9. การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้ากึ่งอินทรีย์

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้ากึ่งอินทรีย์ โดยใช้สเกลความคิดเห็น 5 ระดับจาก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) ถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) และเปรียบเทียบระดับทัศนคติของผู้บริโภคกับเกณฑ์ระดับความคิดเห็นให้ผลดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ากึ่งอินทรีย์

ทัศนคติ	ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เกณฑ์ความคิดเห็น
กึ่งอินทรีย์ปลอดภัยจากสารเคมีมากกว่ากึ่งทั่วไป	4.20 ^a	0.745	เห็นด้วย
กึ่งอินทรีย์มีราคาแพงกว่ากึ่งทั่วไป	4.16 ^a	0.670	เห็นด้วย
กึ่งอินทรีย์เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	4.12 ^{ab}	0.720	เห็นด้วย
กึ่งอินทรีย์มีคุณภาพสูงกว่ากึ่งทั่วไป	4.05 ^{bc}	0.748	เห็นด้วย
ท่านสามารถเชื่อใจในกึ่งอินทรีย์ที่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานกึ่งอินทรีย์	3.96 ^{cd}	0.747	เห็นด้วย

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ทัศนคติ	ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เกณฑ์ความคิดเห็น
ระบบการผลิตกุ้งอินทรีย์ส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม	3.91 ^d	0.713	เห็นด้วย
การผลิตกุ้งอินทรีย์ช่วยรักษาสมดุลของระบบนิเวศได้	3.88 ^d	0.716	เห็นด้วย
ระบบการผลิตกุ้งอินทรีย์ช่วยลดปัญหามลพิษในดินและแหล่งน้ำ	3.87 ^d	0.712	เห็นด้วย
กุ้งอินทรีย์เป็นของใหม่ฟังดูน่าลอง	3.86 ^d	0.729	เห็นด้วย
กุ้งอินทรีย์เลี้ยงด้วยความหนาแน่นต่ำ จึงส่งเสริมสวัสดิภาพที่ดีของสัตว์	3.85 ^d	0.708	เห็นด้วย
ท่านเชื่อถือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของไทยว่าทัดเทียมกับของนานาชาติ	3.71 ^e	0.804	เห็นด้วย
การบริโภคกุ้งอินทรีย์จะส่งเสริมให้ลูกหลานมีอาหารที่ดีรับประทาน เมื่อเทียบกับกุ้งทั่วไป	3.64 ^{ef}	0.812	เห็นด้วย
การบริโภคกุ้งอินทรีย์จะช่วยส่งเสริมให้ท่านและคนในครอบครัวมีสุขภาพดีขึ้น เมื่อเทียบกับกุ้งทั่วไป	3.56 ^f	0.830	เห็นด้วย
กุ้งอินทรีย์ เป็นเพียงแค่จุดขายทางการตลาด	3.41 ^g	0.912	เห็นด้วย
ท่านเชื่อถือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของนานาชาติมากกว่าของไทย	3.39 ^g	0.930	ไม่แน่ใจ
การบริโภคกุ้งอินทรีย์ทำให้ท่านอยู่ในกระแสแฟชั่นของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	3.11 ^h	0.958	ไม่แน่ใจ
กุ้งธรรมดาทั่วไปก็เพียงพอแล้วต่อการบริโภค	3.10 ^h	0.920	ไม่แน่ใจ
กุ้งอินทรีย์ไม่แตกต่างจากกุ้งทั่วไปไม่มีอะไรพิเศษ	2.79 ⁱ	1.001	ไม่แน่ใจ

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างกันของปัจจัยย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อหรือเห็นด้วยว่ากุ้งอินทรีย์ เป็นกุ้งปลอดภัยจากสารเคมีมากกว่ากุ้งทั่วไป มีราคาแพงกว่ากุ้งทั่วไป เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มี

คุณภาพสูงกว่ากุ้งทั่วไปและเชื่อใจในกุ้งอินทรีย์ที่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานกุ้งอินทรีย์ ตลอดจนการผลิตกุ้งอินทรีย์ส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังไม่แน่ใจว่ากุ้งอินทรีย์แตกต่างจากกุ้งทั่วไปจริงหรือไม่ หรือการบริโภคกุ้งธรรมดาพอเพียงแล้วและไม่แน่ใจว่าเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของนานาชาติจะน่าเชื่อถือมากกว่าของไทย

10. การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้ากุ้งไปโอ

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้ากุ้งไปโอโดยใช้สเกลความคิดเห็น 5 ระดับจาก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) ถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) และเปรียบเทียบระดับทัศนคติที่ผู้บริโภคคิดเห็น ด้วยเกณฑ์ระดับความคิดเห็น ให้ผลดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ากุ้งไปโอ

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น ด้วยเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	เกณฑ์ความ คิดเห็น
กุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) มีราคาแพงกว่ากุ้งทั่วไป	3.95 ^a	0.648	เห็นด้วย
กุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) ปลอดภัยจากสารเคมี มากกว่ากุ้ง ทั่วไป	3.86 ^b	0.712	เห็นด้วย
กุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) มีคุณภาพสูงกว่ากุ้งทั่วไป	3.83 ^{bc}	0.660	เห็นด้วย
กุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	3.81 ^{bcd}	0.647	เห็นด้วย
ท่านสามารถเชื่อใจในกุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) ที่มี เครื่องหมายรับรองมาตรฐานกุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ)	3.80 ^{bcd}	0.713	เห็นด้วย
ระบบการผลิตกุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) ส่งผลดีต่อ สิ่งแวดล้อม	3.74 ^{cde}	0.673	เห็นด้วย
กุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) เลี้ยงด้วยความหนาแน่นต่ำ จึง ส่งเสริมด้านสวัสดิภาพของสัตว์	3.74 ^{cde}	0.683	เห็นด้วย
ระบบการผลิตกุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) ช่วยลดปัญหา มลพิษในดินและแหล่งน้ำ	3.72 ^{de}	0.669	เห็นด้วย
การผลิตกุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) ช่วยรักษาสมดุลของ ระบบนิเวศได้	3.68 ^e	0.699	เห็นด้วย
กุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) เป็นของใหม่ที่น่าสนใจ	3.67 ^{ef}	0.740	เห็นด้วย

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น ด้วยเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	เกณฑ์ความ กิดเห็น
ท่านเชื่อถือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของไทยว่า ทัดเทียมกับของนานาชาติ	3.66 ^{ef}	0.829	เห็นด้วย
การบริโภคกุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) จะส่งเสริมให้ ลูกหลานมีอาหารที่ดีรับประทาน เมื่อเทียบกับกุ้งทั่วไป	3.57 ^{fg}	0.736	เห็นด้วย
การบริโภคกุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) จะช่วยส่งเสริมให้ ท่านและคนในครอบครัวมีสุขภาพดีขึ้น เมื่อเทียบกับ กุ้งทั่วไป	3.52 ^{gh}	0.736	เห็นด้วย
กุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) เป็นเพียงแค่จุดขายทางการตลาด	3.45 ^{hi}	0.907	เห็นด้วย
ท่านเชื่อถือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของนานาชาติ มากกว่าของไทย	3.36 ⁱ	0.958	ไม่แน่ใจ
กุ้งธรรมดาทั่วไปก็เพียงพอแล้วต่อการบริโภค	3.14 ^j	0.931	ไม่แน่ใจ
การบริโภคกุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) ทำให้ท่านอยู่ใน กระแสแฟชั่นของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	3.08 ^j	0.906	ไม่แน่ใจ
กุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) ไม่แตกต่างจากกุ้งทั่วไปไม่มี อะไรพิเศษ	2.87 ^k	0.876	ไม่แน่ใจ

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างกันของปัจจัยย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
($p < 0.05$)

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่ากุ้งชีวภาพ มีราคาแพงกว่ากุ้งทั่วไป ปลอดภัยจากสารเคมี
มากกว่ากุ้งทั่วไป มีคุณภาพสูงกว่ากุ้งทั่วไป เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและเชื่อใจในกุ้งไปโอที่มี
เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ตลอดจนเห็นว่าระบบการผลิตกุ้งไปโอส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังมีความรู้สึกไม่แน่ใจในข้อมูลหลาย ๆ ด้าน เช่นเดียวกับกุ้ง
อินทรีย์ซึ่งได้แก่ ความแตกต่างจากกุ้งธรรมดา การบริโภคเพื่ออยู่ในกระแสแฟชั่นและการบริโภค
กุ้งธรรมดาก็เพียงพอแล้ว แต่สำหรับกุ้งไปโอ นั้นผู้บริโภคยังไม่แน่ใจในการเชื่อถือเครื่องหมาย
รับรองมาตรฐานของนานาชาติซึ่งไม่เกิดขึ้นกับกุ้งอินทรีย์ เนื่องจากผู้บริโภคไม่รู้จักสินค้ากุ้งไปโอ
มาก่อน จึงไม่มั่นใจในการจะตอบคำถามดังกล่าว ซึ่งในประเด็นนี้การกำหนดมาตรฐานกุ้งไปโอ

อย่างเป็นรูปธรรมและการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในตลาดภายในประเทศจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาตลาดในอนาคตต่อไป

11. การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างระหว่างต่อกุ้งอินทรีย์และกุ้งไปโอ

ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างระหว่างกุ้งอินทรีย์และต่อกุ้งไปโอ

ปัจจัยย่อย	ระดับความเห็นด้วย เฉลี่ยต่อกุ้งอินทรีย์	ระดับความเห็นด้วย เฉลี่ยต่อกุ้งไปโอ
เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	4.12 ^a	3.81 ^b
มีคุณภาพสูงกว่ากุ้งทั่วไป	4.05 ^a	3.83 ^b
ปลอดภัยจากสารเคมีมากกว่ากุ้งทั่วไป	4.20 ^a	3.86 ^b
มีราคาแพงกว่ากุ้งทั่วไป	4.16 ^a	3.95 ^b
เป็นของใหม่ฟังดูน่าลอง	3.86 ^a	3.67 ^b
ไม่แตกต่างจากกุ้งทั่วไปไม่มีอะไรพิเศษ	2.79 ^a	2.87 ^a
กุ้งธรรมดาทั่วไปก็เพียงพอแล้วต่อการบริโภค	3.10 ^a	3.08 ^a
การบริโภคกุ้งอินทรีย์/กุ้งชีวภาพ ทำให้ท่านอยู่ในกระแสแฟชั่นของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	3.11 ^a	3.14 ^a
การบริโภคกุ้งอินทรีย์/กุ้งชีวภาพ จะช่วยส่งเสริมให้ท่านและคนในครอบครัวมีความสุขมากขึ้น เมื่อเทียบกับกุ้งทั่วไป	3.56 ^a	3.52 ^a
การบริโภคกุ้งอินทรีย์/กุ้งชีวภาพ จะส่งเสริมให้ลูกหลานมีอาหารที่ดีรับประทาน เมื่อเทียบกับกุ้งทั่วไป	3.64 ^a	3.57 ^b
ท่านสามารถเชื่อใจในกุ้งอินทรีย์/กุ้งชีวภาพ ที่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานกุ้งอินทรีย์หรือกุ้งชีวภาพ	3.96 ^a	3.80 ^b
ท่านเชื่อถือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของไทยว่าทัดเทียมกับของนานาชาติ	3.71 ^a	3.66 ^a
ท่านเชื่อถือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของนานาชาติมากกว่าของไทย	3.39 ^a	3.36 ^a
การผลิตช่วยรักษาสมดุลของระบบนิเวศได้	3.88 ^a	3.68 ^b
ระบบการผลิตช่วยลดปัญหามลพิษในดินและแหล่งน้ำ	3.87 ^a	3.72 ^b
ระบบการผลิตส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม	3.91 ^a	3.74 ^b

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ปัจจัยย่อย	ระดับความเห็นด้วย เฉลี่ยต่อกึ่งอินทรีย์	ระดับความเห็นด้วย เฉลี่ยต่อกึ่งชีวภาพ
เลี้ยงด้วยความหนาแน่นต่ำจึงส่งเสริมสวัสดิภาพที่ดีของสัตว์	3.85 ^a	3.74 ^b
เป็นเพียงแค่จุดขายทางการตลาด	3.41 ^a	3.45 ^a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยที่มีอักษรต่างกันในปีปัจจัยย่อยเดียวกันแสดงความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความเห็นด้วยหรือทัศนคติที่ผู้บริโภคมองต่อกึ่งอินทรีย์และกึ่งไบโอ (ตารางที่ 20) พบว่าผู้บริโภครวมตัวอย่างคิดว่า กึ่งอินทรีย์เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เป็นของใหม่ฟังดูน่าลอง ปลอดภัยจากสารเคมีมากกว่า มีราคาแพงและคุณภาพสูงกว่ากึ่งทั่วไป การบริโภคกึ่งไบโอ จะส่งเสริมให้ลูกหลานมีอาหารที่ดีรับประทาน เชื่อใจในเครื่องหมายรับรองมาตรฐานกึ่งอินทรีย์ การผลิตกึ่งอินทรีย์ช่วยรักษาสมดุลของระบบนิเวศ ลดปัญหามลพิษในดินและแหล่งน้ำอันส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมสวัสดิภาพที่ดีของสัตว์ในระดับที่สูงกว่ากึ่งไบโอ

12. การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อระบบการผลิตกึ่งพรีเมียม

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อระบบการผลิตกึ่งพรีเมียมโดยใช้สเกลความคิดเห็น 5 ระดับจาก 'ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) ถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) และเปรียบเทียบระดับทัศนคติที่ผู้บริโภครู้สึกเห็น ด้วยเกณฑ์ระดับความคิดเห็น ดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยด้านทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการผลิตกุ้ง
พรีเมียม

ปัจจัยย่อย	ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เกณฑ์ความคิดเห็น
กุ้งพรีเมียมเป็นจุดขายทางการตลาดให้กับสินค้ากุ้งของไทยได้	4.05 ^a	0.694	เห็นด้วย
การส่งเสริมการเลี้ยงกุ้งพรีเมียมอย่างกว้างขวางจะส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศไทยดีขึ้น	3.92 ^a	0.736	เห็นด้วย

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างกันของปัจจัยย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่อระบบการผลิตกุ้งพรีเมียมทั้ง 2 ชนิด คือเห็นด้วยว่ากุ้งพรีเมียมเป็นจุดขายทางการตลาดให้กับสินค้ากุ้งของไทยได้ในอนาคตและควรมีการส่งเสริมการเพาะเลี้ยงอันจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยด้วย

13. การทดสอบความเป็นอิสระหรืออิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการซื้อกุ้งของผู้บริโภค

ผลจากการรวมกลุ่มใหม่สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อกุ้งของผู้บริโภค (ตารางที่ 4-5) เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระด้วยไคสแควร์ในการตรวจสอบว่าปัจจัยส่วนบุคคลหรือข้อมูลทางประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา สูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวและการมีเด็กในครอบครัว เป็นอิสระต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้ากุ้ง โดยทั่วไป อันได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ชนิดกุ้งที่เลือกซื้อ รูปแบบชนิดผลิตภัณฑ์กุ้งที่นิยมซื้อ ขนาดกุ้งที่เลือกซื้อ ปริมาณการซื้อกุ้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงราคาที่ยอมรับและคนที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นดังต่อไปนี้

13.1 อิทธิพลของเพศ

เพศมีอิทธิพลต่อการเลือกชนิดของกุ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) เมื่อวิเคราะห์ตารางการแจกแจงความถี่ร่วม พบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อกุ้งกุลาดำ ในสัดส่วนที่สูงที่สุด ซึ่งใกล้เคียงกับกุ้งแชบ๊วย ในขณะที่เพศหญิงนิยมซื้อกุ้งแชบ๊วยในสัดส่วนที่สูงที่สุด (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 ชนิดของกุ้งที่ผู้บริโภคนิยมซื้อจำแนกตามเพศ

เพศ	ชนิดกุ้งที่เลือกซื้อ (%)				รวม (%)
	กุ้งกุลาดำ	กุ้งขาวแวนนาไม	กุ้งก้ามกราม	กุ้งแชบ๊วย	
ชาย	34.00	14.00	20.00	32.00	100.00
หญิง	27.40	16.60	9.10	46.90	100.00
รวม	29.30	15.80	12.30	42.50	100.00

$\chi^2 = 11.821 / df = 3 / p\text{-value} = 0.008$

นอกจากนี้เพศมีอิทธิพลต่อปริมาณกุ้งที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) เมื่อวิเคราะห์ตารางการแจกแจงความถี่ร่วม พบว่าผู้บริโภคทั้ง 2 เพศ นิยมซื้อกุ้งโดยเฉลี่ยไม่เกิน 1 กิโลกรัมต่อครั้ง แต่เพศชายมีโอกาสที่จะซื้อกุ้งมากกว่า 1 กิโลกรัมต่อครั้งในสัดส่วนที่สูงกว่าเพศหญิง (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 ปริมาณกุ้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามเพศ

เพศ	ปริมาณกุ้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (%)		รวม (%)
	ไม่เกิน 1 กิโลกรัม	มากกว่า 1 กิโลกรัม ขึ้นไป	
ชาย	60.00	40.00	100.00
หญิง	74.30	25.70	100.00
รวม	70.10	29.90	100.00

$\chi^2 = 6.868 / df = 1 / p\text{-value} = 0.009$

13.2 อิทธิพลของอายุ

ช่วงอายุมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อทุ้งของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) เมื่อวิเคราะห์ตารางการแจกแจงความถี่ร่วม พบว่าผู้บริโภคช่วงอายุ 24-50 ปี นิยมซื้อทุ้งอย่างน้อยเดือนละครั้ง ในขณะที่ผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนในการซื้อทุ้งที่น้อยกว่า คือ ซื้อทุกสัปดาห์จนถึงเดือนละครั้ง (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 ความถี่ในการซื้อทุ้งจำแนกตามช่วงอายุของผู้บริโภค

อายุ	ความถี่ในการซื้อ (%)			รวม (%)
	ทุกสัปดาห์	อย่างน้อยเดือนละครั้ง	หลาย ๆ เดือนต่อครั้ง	
อายุ 24-35 ปี	16.10	53.40	30.60	100.00
อายุ 36-50 ปี	29.10	45.60	25.20	100.00
อายุ 50 ปีขึ้นไป	38.60	38.60	22.70	100.00
รวม	22.90	49.10	27.90	100.00

$\chi^2 = 13.546 / df = 4 / p\text{-value} = 0.009$

นอกจากนี้ช่วงอายุมีอิทธิพลต่อชนิดทุ้งที่นิยมซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) เมื่อวิเคราะห์ตารางการแจกแจงความถี่ร่วม (ตารางที่ 25) พบว่าโดยผู้บริโภครวม ตัวอย่างช่วงอายุ 24-35 ปี นิยมซื้อทุ้งแซบวัยและทุ้งกุลาดำ ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ช่วงอายุ 36 ปีขึ้นไป นิยมซื้อทุ้งแซบวัยมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป แม้ว่าจะนิยมซื้อทุ้งแซบวัยมากที่สุดแต่ก็มีโอกาสที่จะซื้อทุ้งขาวเวนนาไม มากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ เห็นได้ชัดเจนว่าถึงแม้ประเทศไทยจะเป็นอันดับหนึ่งของโลกในการผลิตและส่งออกทุ้งขาวเวนนาไม แต่ทว่าทุ้งที่ผู้บริโภคคนไทยซึ่งมีกำลังซื้อสูงนิยมซื้อไปเพื่อบริโภคส่วนใหญ่เป็นทุ้งแซบวัยและทุ้งกุลาดำ ทั้งนี้อาจเป็นเนื่องจากทุ้งแซบวัยมักมีจำหน่ายตามตลาดสดและโมเดิร์นเทรดทั่วไป มีรสชาติที่ดี ส่วนทุ้งกุลาดำเป็นทุ้งตัวโต เนื้อแน่นและให้สีสวยน่ารับประทานกว่า

ตารางที่ 25 ชนิดของกุ้งที่เลือกซื้อจำแนกตามช่วงอายุของผู้บริโภค

อายุ	ชนิดของกุ้งที่นิยมซื้อ (%)				รวม (%)
	กุ้งกุลาดำ	กุ้งขาวแวนนาไม	กุ้งก้ามกราม	กุ้งแชบ๊วย	
อายุ 24-35 ปี	32.10	15.50	16.60	35.80	100.00
อายุ 36-50 ปี	27.20	13.60	8.70	50.50	100.00
อายุ 50 ปีขึ้นไป	22.70	22.70	2.30	52.30	100.00
รวม	29.40	15.90	12.40	42.40	100.00

$\chi^2 = 15.095 / df = 6 / p\text{-value} = 0.020$

13.3 อิทธิพลของอาชีพ

อาชีพมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อกุ้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) เมื่อวิเคราะห์ตารางการแจกแจงความถี่ร่วม (ตารางที่ 26) พบว่าผู้บริโภคกลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้านและพนักงานบริษัทนิยมซื้อกุ้ง อย่างน้อยเดือนละครั้งในสัดส่วนสูงที่สุด ส่วนกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจนั้นมีความถี่ในการซื้อกระจายกันไปจากทุกสัปดาห์จนถึงหลาย ๆ เดือนต่อครั้ง

ตารางที่ 26 ความถี่ในการซื้อกุ้งจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่ในการซื้อ (%)			รวม (%)
	ทุกสัปดาห์	อย่างน้อยเดือนละครั้ง	หลาย ๆ เดือนต่อครั้ง	
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	30.00	60.00	10.00	100.00
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30.80	36.50	32.70	100.00
พนักงานบริษัท	16.70	55.00	28.20	100.00
อาชีพอิสระ	35.00	36.70	28.30	100.00
รวม	22.90	49.30	27.90	100.00

$\chi^2 = 17.407 / df = 6 / p\text{-value} = 0.008$

13.4 อิทธิพลของระดับการศึกษา

ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อกุ้งของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) เมื่อวิเคราะห์ตารางการแจกแจงความถี่ร่วม พบว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีนั้น มีการซื้อกุ้งบ่อยที่สุด คือ ทุกสัปดาห์ ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปจะนิยมซื้ออย่างน้อยเดือนละครั้งในสัดส่วนสูงที่สุด (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 ความถี่ในการซื้อกุ้งของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	ความถี่ในการซื้อ (%)			รวม (%)
	ทุกสัปดาห์	อย่างน้อยเดือนละครั้ง	หลาย ๆ เดือนต่อครั้ง	
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	47.60	35.70	16.70	100.00
ปริญญาตรี	17.80	55.10	27.10	100.00
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	23.50	41.20	35.30	100.00
รวม	22.90	49.30	27.90	100.00

$\chi^2 = 21.521 / df = 4 / p\text{-value} < 0.001$

13.5 อิทธิพลของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ถึงแม้ว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคจะไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกขนาดกุ้งอย่างมีนัยสำคัญ แต่ตารางแจกแจงความถี่ร่วมชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มนิยมซื้อกุ้งขนาดกลาง 51-60 ตัว/ กิโลกรัม ไปจนถึงกุ้งขนาดใหญ่ 30-50 ตัวต่อกิโลกรัม จึงสอดคล้องกับขนาดการผลิตของเกษตรกรซึ่งผลิตกุ้งอินทรีย์ขนาดใหญ่ 40-50 ตัวต่อกิโลกรัม และกุ้งขาวชีวาขนาด 60-70 ตัวต่อกิโลกรัมอยู่แล้ว โดยผู้บริโภคทุกระดับรายได้นิยมซื้อกุ้งขนาดกลางมากที่สุด แต่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001-60,000 บาทต่อเดือนมีสัดส่วนที่นิยมกุ้งขนาดใหญ่ถึงขนาดจัมโบ้ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000-40,000 บาทต่อเดือนและผู้ที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาทต่อเดือน ดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 ขนาดกึ่งที่ผู้บริโภคนิยมซื้อจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (บาท/เดือน)	ขนาดกึ่งที่นิยมซื้อ (%)					รวม
	ขนาด 31-40	ขนาด 41-50	ขนาด 51-60	ขนาด 61-70	ขนาด 71-80	
	ตัว/กิโลกรัม (ขนาดจัมโบ้)	ตัว/กิโลกรัม (ขนาดใหญ่)	ตัว/กิโลกรัม (ขนาดกลาง)	ตัว/กิโลกรัม (ขนาดเล็ก)	ตัว/กิโลกรัม	
	<----กึ่งกุลาดำอินทรีย์----->		<-----กึ่งขาวไบโอ----->			
20,000-40,000	30.30	18.80	44.00	5.80	1.10	100.00
40,001-60,000	30.80	30.80	33.30	5.10	0.00	100.00
มากกว่า 60,000	24.00	20.00	44.00	12.00	0.00	100.00
รวม	29.90	20.20	42.80	6.20	0.90	100.00

และแม้ว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อราคาครึ่งต่อ
กิโลกรัมอย่างมีนัยสำคัญ แต่จากตารางแจกแจงความถี่ร่วมพบว่าระดับราคาครึ่งต่อกิโลกรัมและ
ขนาดกึ่งที่ผู้บริโภคนิยมซือนั้นมีแนวโน้มสูงขึ้นตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงขึ้น ผู้ที่มีระดับ
รายได้ 20,000-40,000 บาทต่อเดือนนิยมซื้อครึ่งในราคาไม่เกิน 151 บาท/กิโลกรัม ในสัดส่วนสูง
ที่สุดในขณะที่ผู้บริโภครายได้สูงกว่า 40,000 บาทต่อเดือนนิยมซื้อครึ่งราคา 151-250 บาท/
กิโลกรัม ในสัดส่วนสูงที่สุด นอกจากนี้ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 ขึ้นไปจะมี
โอกาสซื้อครึ่งในราคามากกว่า 250 บาทต่อกิโลกรัมสูงกว่าผู้บริโภครายได้ต่ำกว่านั้น นั่นคือหาก
พอใจในสินค้าที่มีคุณภาพแล้วมักไม่เกี่ยงเรื่องราคาจำหน่าย (ตารางที่ 29) อย่างไรก็ตามผู้บริโภครายได้
ระดับรายได้สูงขึ้นมีแนวโน้มที่จะซื้อครึ่งขนาดใหญ่และราคาสูงในสัดส่วนที่มากกว่าผู้บริโภครายได้
ระดับรายได้ต่ำกว่า ซึ่งจากการวิเคราะห์เพิ่มเติมโดยรวมแล้วผู้บริโภคนิยมซื้อครึ่งอินทรีย์ที่ราคา
สูงกว่ากึ่งกุลาดำทั่วไปไม่เกินร้อยละ 20 หรือในราคาอย่างน้อย 330 บาทต่อกิโลกรัม และนิยมซื้อ
กึ่งไบโอที่ราคาสูงกว่ากึ่งธรรมดาไม่เกินร้อยละ 15 หรือในราคาอย่างน้อย 175 บาทต่อกิโลกรัม
ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสำหรับครึ่งอินทรีย์คือผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนอย่างน้อย 40,000 บาท
ขึ้นไป ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภครายได้เป้าหมายของกึ่งไบโอคือผู้บริโภครายได้ 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

ตารางที่ 29 ราคาทุ้งต่อกิโลกรัมที่ผู้บริโภคนิยมซื้อจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ราคาทุ้งที่นิยมซื้อต่อกิโลกรัม (%)				รวม
	ไม่เกิน 150 บาท/กก. (ทุ้งกลาดำขนาด 50-100 ตั้ว/กก.) (ทุ้งขาวขนาด 50-100 ตั้ว/กก.)	151-250 บาท ต่อ/กก. (ทุ้งกลาดำขนาด 40-50 ตั้ว/กก.) (ทุ้งขาวขนาด ไม่เกิน 50 ตั้ว/กก.)	251-350 บาท/กก. (ทุ้งกลาดำขนาด 30-40 ตั้ว/กก.)	มากกว่า 350 บาท/กก.	
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (บาท/เดือน)					
		<-- ทุ้งขาวไปโอ-->		<----- ทุ้งกลาดำอินทรีย์----->	
20,000-40,000	43.30	37.00	14.40	5.20	100.00
40,001-60,000	35.10	43.20	18.90	2.70	100.00
มากกว่า 60,000	25.00	29.20	25.00	20.80	100.00
รวม	41.10	37.20	15.70	6.00	100.00

13.6 อิทธิพลของจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อทุ้ง ชนิด ทุ้ง ปริมาณการซื้อ โดยเฉลี่ยและราคาทุ้ง โดยเฉลี่ยต่อกิโลกรัมของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

13.7 อิทธิพลของการมีเด็กในครอบครัว

การมีเด็กในครอบครัวของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรูปแบบผลิตภัณฑ์ ทุ้ง ขนาดทุ้งและราคาทุ้งต่อกิโลกรัมของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อย่างไรก็ตามการมีเด็กใน ครอบครัวของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อทุ้งของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) เมื่อวิเคราะห์ตารางการแจกแจงความถี่ร่วม (ตารางที่ 30) พบว่าครอบครัวที่มีเด็ก มีโอกาส ที่จะซื้อทุ้งทุกสัปดาห์ในสัดส่วนมากกว่าครอบครัวที่ปราศจากเด็ก

ตารางที่ 30 ความถี่ในการซื้อกุ้งจำแนกตามการมีเด็กในครอบครัว

การมีเด็กในครอบครัว	ความถี่ในการซื้อ (%)			รวม (%)
	ทุกสัปดาห์	อย่างน้อยเดือนละครั้ง	หลาย ๆ เดือนต่อครั้ง	
มี	30.00	47.90	22.10	100.00
ไม่มี	17.90	50.20	31.80	100.00
รวม	22.90	49.30	27.90	100.00

$\chi^2 = 8.155 / df = 2 / p\text{-value} = 0.017$

และการมีเด็กในครอบครัวของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชนิดกุ้งของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) เมื่อวิเคราะห์ตารางการแจกแจงความถี่ร่วม (ตารางที่ 31) พบว่าครอบครัวที่มีเด็กอาศัยอยู่ นิยมบริโภคกุ้งแช่บ๊วยในสัดส่วนสูงกว่ากุ้งชนิดอื่น ๆ มาก ในขณะที่ครอบครัวซึ่งไม่มีเด็กจะนิยมกุ้งแช่บ๊วยในสัดส่วนใกล้เคียงกับกุ้งกุลาดำและยังมีสัดส่วนการบริโภคกุ้งขาวแวนนาไมสูงกว่าครอบครัวที่มีเด็กเป็นสมาชิกอีกด้วย

ตารางที่ 31 การเลือกซื้อชนิดกุ้งจำแนกตามการมีเด็กในครอบครัว

การมีเด็กในครอบครัว	ชนิดของกุ้งที่นิยมซื้อ (%)				รวม (%)
	กุลาดำ	ขาวแวนนาไม	ก้ามกราม	แช่บ๊วย	
มี	25.00	10.70	13.60	50.70	100.00
ไม่มี	32.30	19.40	11.40	36.80	100.00
รวม	29.30	15.80	12.30	42.50	100.00

$\chi^2 = 9.502 / df = 3 / p\text{-value} = 0.023$

อีกทั้งการมีเด็กในครอบครัวของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อกุ้งโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) เมื่อวิเคราะห์ตารางการแจกแจงความถี่ร่วม (ตารางที่ 32) พบว่าครอบครัวที่มีเด็กอาศัยอยู่มีโอกาสซื้อกุ้งปริมาณมากกว่า 1 กิโลกรัมต่อครั้งสูงกว่าครอบครัวที่ไม่มีเด็กอาศัย

ตารางที่ 32 ปริมาณการซื้อกุ้ง โดยเฉลี่ยจำแนกตามการมีเด็กในครอบครัว

การมีเด็กในครอบครัว	ปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (%)		รวม (%)
	ไม่เกิน 1 กิโลกรัม	มากกว่า 1 กิโลกรัม	
มี	63.60	36.40	100.00
ไม่มี	74.60	25.40	100.00
รวม	70.10	29.90	100.00

$\chi^2 = 4.811 / df = 1 / p\text{-value} = 0.028$

ซึ่งพบว่าผู้บริโภคเพศชายนิยมซื้อกุ้งกุลาดำและกุ้งแช่บ๊วย ในขณะที่เพศหญิงนิยมซื้อกุ้งแช่บ๊วยและเพศชายมีโอกาสที่จะซื้อกุ้งมากกว่า 1 กิโลกรัม ต่อครั้งในสัดส่วนที่สูงกว่าเพศหญิง ผู้บริโภคอายุ 24-50 ปี นิยมซื้อกุ้งอย่างน้อยเดือนละครั้งและเป็นกุ้งแช่บ๊วยและกุ้งกุลาดำ ในขณะที่ผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไปนิยมซื้อทุกสัปดาห์จนถึงเดือนละครั้งและซื้อกุ้งแช่บ๊วยมากที่สุดแต่ก็มีโอกาสที่จะซื้อกุ้งขาวแวนนาไม่เช่นกัน ครอบครัวที่มีเด็ก มีโอกาสที่จะซื้อกุ้งทุกสัปดาห์ในปริมาณมากกว่า และเป็นกุ้งแช่บ๊วยในสัดส่วนมากกว่าครอบครัวที่ปราศจากเด็กซึ่งนิยมซื้อกุ้งแช่บ๊วยในสัดส่วนใกล้เคียงกับกุ้งกุลาดำและยังมีโอกาสการบริโภคกุ้งขาวแวนนาไม่สูงกว่า อีกทั้งผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะซื้อกุ้งที่มีราคาต่อกิโลกรัมสูงและขนาดใหญ่มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ที่ต่ำกว่า โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไปค่อนข้างนิยมซื้อกุ้งราคาสูงและกุ้งขนาดใหญ่ซึ่งอยู่ในช่วงที่สอดคล้องกับราคาและขนาดของกุ้งอินทรีย์ ส่วนกุ้งไปโอผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากกุ้งไปโอมีราคาสูงกว่ากุ้งทั่วไปเล็กน้อย ซึ่งนับว่าเป็นแนวโน้มที่ดีในการส่งเสริมตลาดกุ้งดังกล่าวต่อไป

14. การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดกุ้งพรีเมียม

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดกุ้งพรีเมียม 4 ส่วนหลัก อันประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคาผลิตภัณฑ์ 3) ด้านสถานจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการขายสรุปได้ดังนี้

14.1 อิทธิพลของเพศ

เพศมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อยเรื่องรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (แช่เย็น, แช่แข็ง, แปรรูป) อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยเพศชายให้ความสำคัญเรื่องนี้สูงกว่าเพศหญิง (ตารางที่ 33) นอกจากนี้ยังพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์นั้นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเพศชาย 5 ลำดับแรก คือ ด้านความสดใหม่ การมีกลิ่นที่ดี การไม่มีสารเคมีต้องห้ามในกระบวนการผลิต การมีรสชาติและเนื้อสัมผัสที่ดี ในขณะที่ของเพศหญิงให้ ด้านความสดใหม่ การมีกลิ่นที่ดี การมีรสชาติที่ดี การไม่มีสารเคมีต้องห้ามในกระบวนการผลิตและการมีเนื้อสัมผัสที่ดี สำหรับด้านราคา ทั้งเพศชายและหญิงต่างให้ความสำคัญด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณค่าที่ได้รับมาเป็นลำดับแรก ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่ายทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายที่มีความสะดวก รองลงมาคือการมีบรรยากาศสะอาดและนำเข้าไปใช้บริการและมีสถานที่จอดรถปลอดภัย ในด้านการส่งเสริมการตลาด เพศชายและเพศหญิงจะให้ความสำคัญด้านการมีสินค้าให้ทดลองชิมมากที่สุด รองลงมาคือการมีเอกสารแนะนำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แต่เพศชายจะให้ความสำคัญกับการมีพนักงานแนะนำสินค้ามากกว่าการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งตรงกันข้ามกับเพศหญิงที่นิยมสื่อโฆษณามากกว่า

ตารางที่ 33 ระดับความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดกึ่งพรีเมียมจำแนกตามเพศ

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	เพศ	
		ชาย n=140	หญิง n=299
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-ความสดใหม่*	4.70 ^a	4.77 ^a
	-รสชาติที่ดี*	4.44 ^a	4.49 ^a
	-เนื้อสัมผัสที่ดี	4.34 ^a	4.41 ^a
	-กลิ่นที่ดี*	4.48 ^a	4.58 ^a
	-การมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ของผลิตภัณฑ์	4.09 ^a	4.18 ^a
	-ไม่มีการใช้ GMOs ในการเลี้ยงและแปรรูปกึ่ง	3.71 ^a	3.86 ^a
	-ไม่มีการใช้สารเคมีในการเลี้ยงและแปรรูปกึ่ง	4.17 ^a	4.20 ^a
	-ไม่มีการใช้ยาปฏิชีวนะในการเลี้ยงกึ่ง	4.13 ^a	4.27 ^a
	-ไม่มีการใช้สารปรุงแต่ง (Food Additive) ในการแปรรูปกึ่ง	3.96 ^a	4.10 ^a
	-ใช้สารปรุงแต่งจากธรรมชาติในการแปรรูป	3.66 ^a	3.73 ^a
	-มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพของหน่วยงานราชการ เช่น	4.06 ^a	4.17 ^a

ตารางที่ 33 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	เพศ	
		ชาย n=140	หญิง n=299
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)	มาตรฐานกึ่งอินทรีย์ หรือมาตรฐานกึ่งชีวภาพ		
	-รูปแบบของผลิตภัณฑ์ (แช่เย็น, แช่แข็ง, แปรรูป)	3.79 ^a	3.62 ^b
	-อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์	4.05 ^a	3.99 ^a
	-ไม่มีสารเคมีต้องห้ามในกระบวนการผลิต	4.47 ^a	4.46 ^a
	-กระบวนการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.98 ^a	4.03 ^a
	-กระบวนการผลิตใส่ใจในสวัสดิภาพของกุ้ง	3.76 ^a	3.89 ^a
	-บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน หรือการจัดเก็บ	3.92 ^a	3.88 ^a
	-บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.87 ^a	3.87 ^a
	-การมีตราสินค้า/ ยี่ห้อ/ ชื่อฟาร์ม/ ชื่อโรงงานผู้ผลิต	4.09 ^a	4.04 ^a
2. ด้านราคา	-ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณค่าที่ได้รับ	4.54 ^a	4.56 ^a
	-ราคาไม่แพง	4.12 ^a	4.12 ^a
	-ราคาถูก*	3.69 ^a	3.52 ^a
3. ด้านสถานที่จัด จำหน่าย	-หาซื้ออาหารพรีเมียม/ คุณภาพสูง ได้ง่าย	4.11 ^a	4.07 ^a
	-ทำเลที่ตั้งสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวก	4.29 ^a	4.32 ^a
	-ระบบขนส่งมวลชนสาธารณะเข้าถึง	3.99 ^a	4.01 ^a
	-มีสถานที่จอดรถสะดวกปลอดภัย	4.15 ^a	4.15 ^a
	-สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงด้านอาหารพรีเมียม/ คุณภาพสูง/ เพื่อสุขภาพ	3.61 ^a	3.66 ^a
	-สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าอาหารที่หลากหลาย	4.03 ^a	4.08 ^a
	-มีการจัดหมวดหมู่ ของแผนกอาหารพรีเมียมที่ชัดเจน	3.99 ^a	4.02 ^a
	-สถานที่จัดจำหน่ายมีบรรยากาศดี สะอาด และน่าเข้าไปใช้ บริการ	4.23 ^a	4.25 ^a
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	-การมีสินค้าให้ลองชิม	3.94 ^a	3.86 ^a
	-การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.63 ^a	3.66 ^a
	-การให้เอกสารแนะนำคุณสมบัติ คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์	3.81 ^a	3.81 ^a
	-การให้พนักงานแนะนำสินค้า	3.67 ^a	3.63 ^a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

*ใช้วิธี Brown-Forsythe

14.2 อิทธิพลของอายุ

ช่วงอายุมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยผู้บริโภครุ่นที่มีอายุช่วง 24-50 ปี จะให้ความสำคัญกับรสชาติที่ดีและกลิ่นที่ดี ตลอดจนราคาและสถานที่จัดจำหน่ายสูงกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่านั้น โดยเฉพาะมากกว่า 50 ปีขึ้นไป (ตารางที่ 34) ในขณะที่ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุมากกว่า 36 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญเรื่องการมีคุณค่าทางโภชนาการสูง การไม่ใช้ GMOs ในการเลี้ยงและการมีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพของหน่วยงานราชการ รูปแบบผลิตภัณฑ์ อายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กระบวนการผลิตใส่ใจในสวัสดิภาพของกุ้งกระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับที่มากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุน้อยกว่านั้น

ในด้านราคานั้น ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุช่วง 24-35 ปี จะให้ความสำคัญเรื่องราคาถูกสูงกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุมากกว่า 36 ปีขึ้นไป สำหรับด้านสถานที่การจัดจำหน่าย พบว่าผู้ที่มีช่วงอายุ 24-35 ปี จะให้ความสำคัญเรื่องการหาซื้ออาหารพรีเมียม/คุณภาพสูงได้ง่ายสูงกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่านั้น ในขณะที่ผู้ที่มีอายุมากกว่า 36 ปีขึ้นไปจะให้ความสำคัญด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าอาหารที่หลากหลายสูงกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่านั้น

นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 24-35 ปีให้ความสำคัญที่มากที่สุด 5 ลำดับแรก คือ ด้านความสดใหม่ การมีกลิ่นและรสชาติที่ดี การไม่มีสารเคมีต้องห้ามในกระบวนการผลิต และการมีเนื้อสัมผัสที่ดี และสำหรับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 36-50 ปี ได้แก่ ความสดใหม่ กลิ่นที่ดี การมีคุณค่าทางโภชนาการสูงของผลิตภัณฑ์ รสชาติและเนื้อสัมผัสที่ดี ส่วนผู้บริโภครุ่นที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญสูงสุดกับความสดใหม่ การไม่มีสารเคมีต้องห้ามในกระบวนการผลิต การมีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพของหน่วยงานราชการ การมีกลิ่นที่ดี การมีคุณค่าทางโภชนาการสูงและการไม่มีการใช้สารเคมีในการเลี้ยงและการแปรรูป สำหรับด้านราคา ผู้บริโภครุ่นทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณค่าที่ได้รับเป็นอันดับแรก และด้านสถานที่จัดจำหน่ายนั้นผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 24-35 ปี ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งสถานที่จัดจำหน่ายที่มีความสะดวก มีบรรยากาศที่ดีน่าเข้าไปใช้บริการ การมีสถานที่จอดรถสะดวก มีสินค้าอาหารที่หลากหลาย ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 36- 50 ปี ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งสถานที่จัดจำหน่ายที่มีความสะดวก การมีสถานที่จอดรถสะดวก มีบรรยากาศที่ดีน่าเข้าไปใช้บริการและมีสินค้าอาหารที่หลากหลาย แต่สำหรับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป นั้นกลับจะให้ความสำคัญกับการมี

บรรยากาศที่คึกคักเข้าไปใช้บริการมาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือการมีสินค้าอาหารจำหน่ายที่หลากหลาย ตามมาด้วยมีการจัดหมวดหมู่ของแผนกอาหารพรีเมียมที่ชัดเจนและการมีสถานที่จอดรถที่สะดวกปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญกับการมีสินค้าให้ลองชิมมากเป็นลำดับแรก

ตารางที่ 34 ระดับความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดกึ่งพรีเมียม จำแนกตามช่วงอายุของผู้บริโภค

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	อายุ		
		อายุ 24-35 ปี n=274	อายุ 36-50ปี n=117	อายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป n=47
1.ด้าน	-ความสดใหม่*	4.72 ^a	4.76 ^a	4.83 ^a
ผลิตภัณฑ์	-รสชาติที่ดี	4.53 ^a	4.45 ^a	4.23 ^b
	-เนื้อสัมผัสที่ดี	4.41 ^a	4.41 ^a	4.21 ^a
	-กลิ่นที่ดี	4.59 ^a	4.50 ^{ab}	4.38 ^b
	-การมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ของผลิตภัณฑ์	4.09 ^b	4.24 ^{ab}	4.32 ^a
	-ไม่มีการใช้ GMOs ในการเลี้ยงและแปรรูปกึ่ง**	3.72 ^b	3.98 ^a	3.98 ^a
	-ไม่มีการใช้สารเคมีในการเลี้ยงและแปรรูปกึ่ง	4.13 ^a	4.27 ^a	4.32 ^a
	-ไม่มีการใช้ยาปฏิชีวนะในการเลี้ยงกึ่ง	4.19 ^a	4.32 ^a	4.28 ^a
	-ไม่มีการใช้สารปรุงแต่งในการแปรรูปกึ่ง	4.05 ^a	4.09 ^a	4.02 ^a
	-ใช้สารปรุงแต่งจากธรรมชาติในการแปรรูป	3.68 ^a	3.75 ^a	3.74 ^a
	-มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพของหน่วยงานราชการ เช่น มาตรฐานกึ่งอินทรีย์หรือมาตรฐานกึ่งชีวภาพ	4.00 ^b	4.32 ^a	4.43 ^a
	-รูปแบบของผลิตภัณฑ์ (แช่เย็น, แช่แข็ง, แปรรูป)	3.62 ^b	3.72 ^{ab}	3.87 ^a
	-อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์	3.95 ^b	4.06 ^{ab}	4.26 ^a
	-ไม่มีสารเคมีต้องห้ามในกระบวนการผลิต	4.45 ^a	4.46 ^a	4.60 ^a
	-กระบวนการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.91 ^b	4.19 ^a	4.17 ^a
	-กระบวนการผลิตใส่ใจในสวัสดิภาพของกึ่ง	3.78 ^b	3.90 ^{ab}	4.15 ^a
	-บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน หรือการจัดเก็บ	3.87 ^a	3.96 ^a	3.87 ^a
	-บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.79 ^b	3.97 ^{ab}	4.09 ^a
	-การมีตราสินค้า/ ยี่ห้อ/ ชื่อฟาร์ม/ ชื่อโรงงานผู้ผลิต *	3.99 ^a	4.15 ^a	4.23 ^a

ตารางที่ 34 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	อายุ		
		อายุ 24-35 ปี n=274	อายุ 36-50ปี n=117	อายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป n=47
2. ด้านราคา	-ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณค่าที่ได้รับ	4.58 ^a	4.56 ^a	4.40 ^a
	-ราคาไม่แพง	4.16 ^a	4.09 ^a	3.94 ^a
	-ราคาถูก	3.64 ^a	3.56 ^{ab}	3.28 ^b
3. ด้านสถานที่ จัดจำหน่าย	-หาซื้ออาหารพรีเมียม/ คุณภาพสูง ได้ง่าย	4.14 ^a	4.02 ^{ab}	3.89 ^b
	-ทำเลที่ตั้งสถานจัดจำหน่ายมีความสะดวก	4.34 ^a	4.32 ^a	4.17 ^a
	-ระบบขนส่งมวลชนสาธารณะเข้าถึง	3.98 ^a	4.01 ^a	4.11 ^a
	-มีสถานที่จอดรถสะดวกปลอดภัย	4.10 ^a	4.26 ^a	4.15 ^a
	-สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงด้านอาหารพรีเมียม/ คุณภาพสูง/ เพื่อสุขภาพ	3.59 ^a	3.68 ^a	3.81 ^a
	-สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าอาหารที่หลากหลาย	4.00 ^b	4.15 ^{ab}	4.21 ^a
	-มีการจัดหมวดหมู่ ของแผนกอาหารพรีเมียมที่ชัดเจน	3.98 ^a	4.03 ^a	4.17 ^a
	-สถานที่จัดจำหน่ายมีบรรยากาศดี สะอาด และ นำเข้าไปใช้บริการ	4.22 ^a	4.23 ^a	4.43 ^a
4.ด้านกร	-การมีสินค้าให้ลองชิม	3.91 ^a	3.82 ^a	3.91 ^a
ส่งเสริม	-การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.66 ^a	3.67 ^a	3.57 ^a
การตลาด	-การให้เอกสารแนะนำคุณสมบัติ คุณภาพ ของ ผลิตภัณฑ์	3.80 ^a	3.82 ^a	3.87 ^a
	-การให้พนักงานแนะนำสินค้า	3.61 ^a	3.63 ^a	3.85 ^a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

*ใช้วิธี Brown-Forsythe

** ใช้วิธี Brown-Forsythe และ Dunnett's T3 ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

14.3 อิทธิพลของอาชีพ

อาชีพของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านรสชาติดี พนักงานบริษัทให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสูงกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ โดยเฉพาะแม่บ้าน/พ่อบ้าน ส่วนด้านเนื้อสัมผัสที่ดีและด้านกลิ่นที่ดีนั้นพนักงานบริษัทและข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ระดับความสำคัญสูงกว่าแม่บ้าน/พ่อบ้านและผู้ประกอบอาชีพอิสระ (ตารางที่ 35) ในขณะที่แม่บ้าน/พ่อบ้านให้ความสำคัญกับอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสูงกว่าพนักงานบริษัท ส่วนผู้ประกอบอาชีพอิสระและธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตใส่ใจในสวัสดิภาพของกุ้งมีผลต่อการตัดสินใจในระดับสูงกว่าพนักงานบริษัท และสำหรับด้านบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้นข้าราชการผู้รับทราบและตรวจสอบตามนโยบายรัฐให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวในการตัดสินใจซื้อในระดับสูงกว่าพนักงานบริษัท

สำหรับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา แม่บ้าน/พ่อบ้านจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาไม่แพงและราคาถูกในระดับต่ำกว่า ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท และอาชีพอิสระนั้นเป็นกลุ่มผู้ที่หารายได้โดยตรงจึงจะคำนึงถึงด้านราคาของสินค้าเป็นสำคัญมากกว่ากลุ่มแม่บ้าน/พ่อบ้าน

ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายนั้น แม่บ้าน/พ่อบ้านจะให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายที่มีชื่อเสียงด้านอาหารพรีเมียม/คุณภาพสูง/เพื่อสุขภาพและสถานที่จัดจำหน่ายมีบรรยากาศดี สะอาด และนำเข้าไปใช้บริการ สูงกว่าผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทและผู้ประกอบอาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัว

สำหรับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พนักงานบริษัทและผู้ประกอบอาชีพอิสระให้ความสำคัญด้านการมีสินค้าให้ลองชิมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสูงกว่าผู้ที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน ในขณะที่กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับการให้เอกสารแนะนำคุณสมบัติ คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ในระดับสูงกว่ากลุ่มแม่บ้าน/พ่อบ้าน

เมื่อพิจารณาแต่ละสายอาชีพพบว่าแม่บ้าน/พ่อบ้านให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด 5 ลำดับแรก คือ ความสดใหม่ การไม่มีสารเคมีต้องห้ามในกระบวนการผลิต อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการไม่มีการใช้ยาปฏิชีวนะในการเลี้ยงกุ้งตามลำดับ ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้านจะให้ความสนใจในผลของกระบวนการผลิตต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญด้านความสดใหม่ มาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือการมีกลิ่นที่ดี การไม่มีสารเคมีต้องห้ามในกระบวนการผลิต ตามมาด้วยการมีเนื้อสัมผัสและรสชาติที่ดี ส่วนพนักงานบริษัทให้ความสำคัญกับความสดใหม่ การมีกลิ่นและรสชาติที่ดี ไม่มีสารเคมีต้องห้ามในกระบวนการผลิตและการมีเนื้อสัมผัสที่ดีตามลำดับนั้นคือทั้งข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทใส่ใจกับคุณภาพและความปลอดภัยของตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ส่วนผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอิสระจะให้ความสำคัญด้านความสดใหม่มาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือด้านกลิ่นที่ดี การไม่มีสารเคมีต้องห้ามในกระบวนการผลิต มีรสชาติที่ดี การไม่มีสารเคมีในการเลี้ยงและแปรรูปกุ้ง และไม่ยาปฏิชีวนะในการเลี้ยงกุ้ง ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอิสระนี้จะให้ความสำคัญในแง่ความปลอดภัยของอาหารสูง ในด้านราคาผู้บริโภคในทุก ๆ อาชีพให้ความสำคัญกับการมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณค่าที่ได้รับมากที่สุด และสำหรับด้านสถานที่จัดจำหน่าย แม่บ้าน/พ่อบ้านให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายที่มีบรรยากาศดี น่าเข้าไปใช้บริการ รองลงมาคือเป็นสถานที่ที่มีสินค้าอาหารให้เลือกหลากหลายและการมีสถานที่จอดรถสะดวกปลอดภัย ส่วนข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและผู้ประกอบอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายที่มีบรรยากาศดีน่าเข้าไปใช้บริการ รองลงมาคือทำเลที่ตั้งสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวก และการมีสถานที่จอดรถปลอดภัยสำหรับพนักงานบริษัทให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกมาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ การมีบรรยากาศที่ดีน่าเข้าไปใช้บริการและมีผลิตภัณฑ์พรีเมียมคุณภาพสูงจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย แม่บ้าน/พ่อบ้านและข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับการมีเอกสารแนะนำคุณสมบัติ คุณภาพของสินค้าและการมีพนักงานแนะนำสินค้า พนักงานบริษัทและอาชีพอิสระให้ความสำคัญด้านการมีสินค้าให้ทดลองชิมและการมีเอกสารแนะนำคุณสมบัติและคุณภาพของสินค้ามากกว่า

ตารางที่ 35 ระดับความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดกุ้งพรีเมียมจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	อาชีพ			
		แม่บ้าน/ พ่อบ้าน n=20	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ n=59	พนักงาน บริษัท n=286	อาชีพ อิสระ n=74
1.ด้าน ผลิตภัณฑ์	-ความสดใหม่	4.75 ^a	4.71 ^a	4.76 ^a	4.72 ^a
	-รสชาติที่ดี**	4.05 ^b	4.42 ^{ab}	4.55 ^a	4.36 ^{ab}
	-เนื้อสัมผัสที่ดี	4.05 ^b	4.46 ^a	4.43 ^a	4.28 ^{ab}
	-กลิ่นที่ดี	4.25 ^b	4.54 ^a	4.60 ^a	4.43 ^{ab}
	-การมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ของ ผลิตภัณฑ์	4.05 ^a	4.22 ^a	4.14 ^a	4.16 ^a
	-ไม่มีการใช้ GMOs ในการเลี้ยงและแปรรูป กุ้ง*	3.65 ^a	3.83 ^a	3.79 ^a	3.95 ^a
	-ไม่มีการใช้สารเคมีในการเลี้ยง/แปรรูป กุ้ง	4.25 ^a	4.14 ^a	4.16 ^a	4.34 ^a
	-ไม่มีการใช้ยาปฏิชีวนะในการเลี้ยงกุ้ง*	4.30 ^a	4.27 ^a	4.19 ^a	4.32 ^a
	-ไม่มีการใช้สารปรุงแต่งในการแปรรูปกุ้ง	4.05 ^a	4.05 ^a	4.05 ^a	4.08 ^a
	-ใช้สารปรุงแต่งจากธรรมชาติในการแปรรูป	4.00 ^a	3.64 ^a	3.66 ^a	3.85 ^a
	-มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพของ หน่วยงานราชการ เช่น มาตรฐานกุ้ง อินทรีย์ หรือมาตรฐานกุ้งชีวภาพ	4.30 ^a	4.27 ^a	4.10 ^a	4.12 ^a
	-รูปแบบของผลิตภัณฑ์ (แช่เย็น, แช่แข็ง, แปรรูป)	3.75 ^a	3.88 ^a	3.60 ^a	3.76 ^a
	-อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์	4.50 ^a	4.19 ^{ab}	3.95 ^b	3.96 ^b
	-ไม่มีสารเคมีต้องห้ามในกระบวนการ ผลิต	4.65 ^a	4.53 ^a	4.45 ^a	4.43 ^a
	-กระบวนการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.35 ^a	4.15 ^{ab}	3.90 ^b	4.23 ^{ab}
	-กระบวนการผลิตใส่ใจในสวัสดิภาพของ กุ้ง**	4.10 ^{ab}	3.97 ^{ab}	3.73 ^b	4.15 ^a

ตารางที่ 35 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	อาชีพ			
		แม่บ้าน/ พ่อบ้าน n=20	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ n=59	พนักงาน บริษัท n=286	อาชีพ อิสระ n=74
1. ด้าน ผลิตภัณฑ์ (ต่อ)	-บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน หรือ การจัดเก็บ	3.65 ^a	4.02 ^a	3.85 ^a	4.03 ^a
	-บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.85 ^{ab}	4.20 ^a	3.79 ^b	3.95 ^{ab}
	-การมีตราสินค้า/ ยี่ห้อ/ ชื่อฟาร์ม/ ชื่อ โรงงานผู้ผลิต	4.15 ^a	4.22 ^a	4.00 ^a	4.14 ^a
2. ด้านราคา	-ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณค่าที่ ได้รับ*	4.50 ^a	4.47 ^a	4.60 ^a	4.46 ^a
	-ราคาไม่แพง	3.80 ^b	4.07 ^{ab}	4.19 ^a	3.99 ^{ab}
	-ราคาถูก	3.10 ^b	3.59 ^a	3.59 ^a	3.65 ^a
3. ด้าน สถานที่จัด จำหน่าย	-หาซื้ออาหารพรีเมียม/ คุณภาพสูง ได้ ง่าย	4.00 ^a	4.12 ^a	4.12 ^a	3.93 ^a
	-ทำเลที่ตั้งสถานที่จำหน่ายมีความ สะดวก	4.20 ^a	4.37 ^a	4.36 ^a	4.12 ^a
	-ระบบขนส่งมวลชนสาธารณะเข้าถึง	4.15 ^a	4.17 ^a	3.98 ^a	3.89 ^a
	-มีสถานที่จอดรถสะดวกปลอดภัย	4.20 ^a	4.32 ^a	4.12 ^a	4.12 ^a
	-สถานที่จำหน่ายมีชื่อเสียงด้าน อาหารพรีเมียม/ คุณภาพสูง/ เพื่อ สุขภาพ	4.10 ^a	3.85 ^{ab}	3.58 ^b	3.58 ^b
	-สถานที่จำหน่ายมีสินค้าอาหารที่ หลากหลาย**	4.30 ^a	4.22 ^a	4.04 ^a	3.95 ^a
	-มีการจัดหมวดหมู่ ของแผนกอาหาร พรีเมียมที่ชัดเจน	4.15 ^a	4.20 ^a	3.98 ^a	3.97 ^a
	-สถานที่จำหน่ายมีบรรยากาศดี สะอาดและน่าเข้าไปใช้บริการ	4.50 ^a	4.39 ^{ab}	4.22 ^{ab}	4.15 ^b

ตารางที่ 35 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	อาชีพ			
		แม่บ้าน/ พ่อบ้าน n=20	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ n=59	พนักงาน บริษัท n=286	อาชีพ อิสระ n=74
4.ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	-การมีสินค้าให้ลองชิม	3.50 ^b	3.81 ^{ab}	3.90 ^a	4.00 ^a
	-การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.45 ^a	3.73 ^a	3.64 ^a	3.70 ^a
	-การให้เอกสารแนะนำคุณสมบัติ คุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.55 ^b	4.05 ^a	3.76 ^{ab}	3.88 ^{ab}
	-การให้พนักงานแนะนำสินค้า	3.55 ^a	3.86 ^a	3.56 ^a	3.80 ^a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

*ใช้วิธี Brown-Forsythe

** ใช้วิธี Brown-Forsythe และ Dunnett's T3 ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

14.4 อิทธิพลของระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยผู้ที่จบอย่างน้อยปริญญาตรีให้ความสำคัญเรื่องรสชาติที่ดีและเนื้อสัมผัสที่ดีในระดับสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี (ตารางที่ 36) แต่ผู้ที่จบปริญญาตรีขึ้นไป กลับให้ความสำคัญต่อการมีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพของหน่วยงานราชการ กระบวนการผลิตใส่ใจในสวัสดิภาพสัตว์และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่ำกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

สำหรับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ผู้ที่จบปริญญาตรีขึ้นไปจะให้ความสำคัญกับเรื่องราคาเหมาะสม สัมกับคุณภาพและคุณค่าที่ได้รับในระดับสูงกว่าผู้ที่จบต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ที่จบปริญญาตรีขึ้นไปให้ความสำคัญกับสถานที่ทำเลที่ตั้งสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกและการมีสถานที่จอดรถปลอดภัยในระดับสูงกว่าผู้ที่จบต่ำกว่าปริญญาตรี

สำหรับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่จบระดับปริญญาตรีขึ้นไปให้ความสำคัญกับด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ในระดับสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษาพบว่าผู้ที่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สูงสุด 5 ลำดับดังนี้ คือ ความสดใหม่ รองลงมาคือการไม่มีสารเคมีต้องห้ามในกระบวนการผลิต การมีรสชาติที่ดีและมีเครื่องหมายประกันคุณภาพของหน่วยงานราชการ การไม่มีสารเคมีในการเลี้ยงและการแปรรูป ตลอดจนมีกระบวนการผลิตใส่ใจในสวัสดิภาพกุ้ง ส่วนผู้บริโภคที่จบปริญญาตรีนั้น ให้ความสำคัญกับการมีความสดใหม่ การมีกลิ่นและรสชาติที่ดี การไม่มีสารเคมีต้องห้ามในกระบวนการผลิตและมีเนื้อสัมผัสที่ดี ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าให้ความสำคัญด้านความสดใหม่ของสินค้า การมีกลิ่นที่ดี การไม่มีสารเคมีต้องห้ามในกระบวนการผลิต ตลอดจนการมีรสชาติและเนื้อสัมผัสที่ดี ตามลำดับ ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกลับเป็นผู้ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสวัสดิภาพสัตว์มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า สำหรับปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคทุก ๆ ระดับการศึกษาให้ความสำคัญด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณค่าที่ได้รับมาเป็นลำดับแรก ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับการจัดหมวดหมู่ของแผนกอาหารพรีเมียมที่ชัดเจน รองลงมาคือการมีบรรยากาศที่ดีน่าเข้าไปใช้บริการและทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายที่มีความสะดวก ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญมากในด้านสถานที่ตั้งสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวก รองลงมาคือสถานที่จัดจำหน่ายมีบรรยากาศที่ดีน่าเข้าไปใช้บริการและมีที่จอดรถสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับการมีพนักงานแนะนำสินค้าเป็นลำดับแรก รองลงมาด้วยการมีเอกสารแนะนำคุณสมบัติคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับการมีสินค้าให้ลองชิมเป็นลำดับแรก รองลงมาคือการมีเอกสารแนะนำคุณสมบัติคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 36 ระดับความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดกึ่งพรีเมียมจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
		n=46	n=276	n=117
1. ด้าน ผลิตภัณฑ์	-ความสดใหม่	4.76 ^a	4.75 ^a	4.74 ^a
	-รสชาติที่ดี	4.30 ^b	4.51 ^a	4.48 ^{ab}
	-เนื้อสัมผัสที่ดี	4.22 ^b	4.42 ^a	4.38 ^{ab}
	-กลิ่นที่ดี	4.28 ^b	4.58 ^a	4.58 ^a
	-การมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ของ ผลิตภัณฑ์*	4.22 ^a	4.17 ^a	4.07 ^a
	-ไม่มีการใช้ GMOs ในการเลี้ยงและแปรรูป กึ่ง*	4.09 ^a	3.76 ^a	3.84 ^a
	-ไม่มีการใช้สารเคมีในการเลี้ยงและแปรรูปกึ่ง	4.28 ^a	4.17 ^a	4.21 ^a
	-ไม่มีการใช้ยาปฏิชีวนะในการเลี้ยงกึ่ง	4.22 ^a	4.23 ^a	4.23 ^a
	-ไม่มีการใช้สารปรุงแต่งในการแปรรูปกึ่ง	4.00 ^a	4.05 ^a	4.08 ^a
	-ใช้สารปรุงแต่งจากธรรมชาติในการแปรรูป	3.52 ^a	3.72 ^a	3.74 ^a
	-มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพของ หน่วยงานราชการ เช่น มาตรฐานกึ่งอินทรีย์ หรือมาตรฐานกึ่งชีวภาพ	4.30 ^a	4.16 ^{ab}	4.01 ^b
	-รูปแบบของผลิตภัณฑ์ (แช่เย็น, แช่แข็ง, แปรรูป)	3.76 ^a	3.65 ^a	3.68 ^a
	-อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์	4.20 ^a	4.00 ^a	3.97 ^a
	-ไม่มีสารเคมีต้องห้ามในกระบวนการผลิต	4.50 ^a	4.44 ^a	4.51 ^a
	-กระบวนการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.22 ^a	4.02 ^{ab}	3.91 ^b
	-กระบวนการผลิตใส่ใจในสวัสดิภาพของกึ่ง	4.28 ^a	3.84 ^b	3.70 ^b
	-บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งานหรือการ จัดเก็บ*	3.80 ^a	3.91 ^a	3.89 ^a
	-บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.96 ^a	3.90 ^a	3.77 ^a
	-การมีตราสินค้า/ ยี่ห้อ/ ชื่อฟาร์ม/ ชื่อโรงงาน ผู้ผลิต*	4.04 ^a	4.10 ^a	3.97 ^a

ตารางที่ 36 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี n=46	ปริญญาตรี n=276	ปริญญาโท หรือสูงกว่า n=117
2. ด้านราคา	-ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณค่าที่ได้รับ**	4.24 ^b	4.57 ^a	4.63 ^a
	-ราคาไม่แพง*	3.91 ^a	4.15 ^a	4.13 ^a
	-ราคาถูก	3.59 ^a	3.59 ^a	3.55 ^a
3. ด้าน สถานที่จัด จำหน่าย	-หาซื้ออาหารพรีเมียม/คุณภาพสูงได้ง่าย*	3.83 ^a	4.09 ^a	4.17 ^a
	-ทำเลที่ตั้งสถานจัดจำหน่ายมีความสะดวก	4.07 ^b	4.31 ^a	4.42 ^a
	-ระบบขนส่งมวลชนสาธารณะเข้าถึง	3.89 ^a	4.06 ^a	3.91 ^a
	-มีสถานที่จอดรถสะดวกปลอดภัย	3.96 ^b	4.15 ^{ab}	4.22 ^a
	-สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงด้านอาหาร พรีเมียม/คุณภาพสูง/เพื่อสุขภาพ*	3.67 ^a	3.66 ^a	3.58 ^a
	-สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าอาหารที่ หลากหลาย	3.96 ^a	4.07 ^a	4.08 ^a
	-มีการจัดหมวดหมู่ของแผนกอาหารพรีเมียมที่ ชัดเจน	4.13 ^a	4.01 ^a	3.98 ^a
	-สถานที่จัดจำหน่ายมีบรรยากาศดี สะอาดและ น่าเข้าไปใช้บริการ*	4.09 ^a	4.26 ^a	4.27 ^a
4. ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	-การมีสินค้าให้ลองชิม*	3.74 ^a	3.92 ^a	3.87 ^a
	-การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.20 ^b	3.72 ^a	3.68 ^a
	-การให้เอกสารแนะนำคุณสมบัติคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์	3.80 ^a	3.86 ^a	3.71 ^a
	-การให้พนักงานแนะนำสินค้า	3.83 ^a	3.64 ^a	3.56 ^a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

* ใช้วิธี Brown-Forsythe

** ใช้วิธี Brown-Forsythe และ Dunnett's T3 ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

14.5 อิทธิพลของรายได้

รายได้มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดกึ่งพรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

ในส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 60,000 บาทให้ความสำคัญในเรื่องการมีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพของหน่วยงานราชการและเห็นด้วยว่ากระบวนการผลิตที่ใส่ใจสวัสดิภาพกึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่านั้น (ตารางที่ 37)

เมื่อเรียงลำดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคแต่ละช่วงรายได้ให้ความสำคัญ 5 ลำดับแรก พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ย 20,000 – 40,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญกับความสดใหม่ กลิ่นที่ดี รสชาติ การไม่มีสารเคมีต้องห้ามในกระบวนการผลิตและการมีเนื้อสัมผัสที่ดี ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ย 40,0001-60,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ การไม่มีสารเคมีต้องห้ามในกระบวนการผลิต การมีกลิ่น รสชาติและมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานคุณภาพจากหน่วยงานภาครัฐ ตลอดจนเนื้อสัมผัสที่ดีของสินค้า ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับรายได้มากกว่า 60,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยความสดใหม่ การมีกลิ่น รสชาติและไม่มีสารเคมีต้องห้ามในกระบวนการผลิต การมีเนื้อสัมผัสที่ดี นอกจากนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับการไม่มีสารเคมีและยาปฏิชีวนะในการเลี้ยงและการแปรรูปอีกด้วย นั่นคือผู้บริโภคเป้าหมายของกึ่งอินทรีย์ (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป) ซึ่งนอกจากจะเป็นรูปลักษณะภายนอก กลิ่น รสชาติ การไม่มีสารเคมีต้องห้ามในการเลี้ยงแล้วยังสนใจด้านเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ การไม่มีสารเคมีในการเลี้ยงรวมถึงการแปรรูปกึ่ง

ส่วนปัจจัยเรื่องรายได้นั้น พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้มากกว่า 60,000 บาทต่อเดือนเห็นว่าราคาที่ราคาไม่แพงและราคาถูกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่านั้น อย่างไรก็ตามผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณค่าที่ได้รับมาเป็นลำดับแรก

สำหรับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาทขึ้นไปเห็นว่าสถานที่จัดจำหน่ายซึ่งมีสินค้าอาหารหลากหลายมีผลต่อการเข้าใช้บริการในระดับสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่านั้น

เมื่อลำดับความสำคัญปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่ผู้บริโภคแต่ละช่วงรายได้ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ 3 ลำดับแรก พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ย 20,000 – 40,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญกับสถานที่มีทำเลที่ตั้งที่สะดวก มีบรรยากาศที่ดีน่าเข้าไปใช้บริการและมีสถานที่จอดรถสะดวกปลอดภัย ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ย 40,0001 - 60,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับการมีสถานที่จอดรถสะดวกปลอดภัย สถานที่มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกและมีบรรยากาศที่ดีน่าเข้าไปใช้บริการ เช่นเดียวกัน ทว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้มากกว่า 60,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวกเป็นลำดับแรก มีสินค้าอาหารให้เลือกหลากหลาย และมีสถานที่จอดรถสะดวกปลอดภัย

ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด นั้นพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 60,000 บาทให้ความสำคัญกับการมีพนักงานแนะนำสินค้าในระดับสูงกว่าผู้ที่มีระดับรายได้ มากกว่า 60,000 บาทต่อเดือน และผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการมีสินค้าให้ทดลองชิม การมีเอกสารแนะนำคุณสมบัติและคุณภาพสินค้า ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่านั้น จะให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และการให้ลองชิม

ตารางที่ 37 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดกึ่งพรีเมียมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
		20,000- 40,000 บาท n=355	40,001- 60,000 บาท n=54	มากกว่า 60,000 บาท n=30
1. ด้าน	-ความสดใหม่	4.74 ^a	4.78 ^a	4.77 ^a
ผลิตภัณฑ์	-รสชาติที่ดี	4.49 ^a	4.41 ^a	4.47 ^a
	-เนื้อสัมผัสที่ดี	4.39 ^a	4.37 ^a	4.40 ^a
	-กลิ่นที่ดี*	4.57 ^a	4.43 ^a	4.53 ^a
	-การมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ของผลิตภัณฑ์	4.17 ^a	4.17 ^a	3.93 ^a
	-ไม่มีการใช้ GMOs ในการเลี้ยงและแปรรูปกึ่ง	3.84 ^a	3.80 ^a	3.57 ^a

ตารางที่ 37 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
		20,000- 40,000 บาท n=355	40,001- 60,000 บาท n=54	มากกว่า 60,000 บาท n=30
1. ด้าน ผลิตภัณฑ์ (ต่อ)	-ไม่มีการใช้สารเคมีในการเลี้ยงและแปรรูป กุ้ง	4.19 ^a	4.24 ^a	4.13 ^a
	-ไม่มีการใช้ยาปฏิชีวนะในการเลี้ยงกุ้ง	4.25 ^a	4.15 ^a	4.13 ^a
	-ไม่มีการใช้สารปรุงแต่ง (Food Additive) ในการแปรรูปกุ้ง	4.07 ^a	4.07 ^a	3.87 ^a
	-ใช้สารปรุงแต่งจากธรรมชาติในการแปรรูป	3.65 ^a	3.91 ^a	3.97 ^a
	-มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพของ หน่วยงานราชการ เช่น มาตรฐานกุ้งอินทรีย์ หรือมาตรฐานกุ้งชีวภาพ	4.11 ^{ab}	4.41 ^a	3.90 ^b
	-รูปแบบของผลิตภัณฑ์ (แช่เย็น, แช่แข็ง, แปรรูป)	3.62 ^a	3.91 ^a	3.80 ^a
	-อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์	3.99 ^a	4.15 ^a	4.00 ^a
	-ไม่มีสารเคมีต้องห้ามในกระบวนการผลิต	4.47 ^a	4.46 ^a	4.47 ^a
	-กระบวนการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.03 ^a	4.04 ^a	3.73 ^a
	-กระบวนการผลิตใส่ใจในสวัสดิภาพของกุ้ง	3.88 ^a	3.85 ^a	3.47 ^b
	-บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน หรือการ จัดเก็บ	3.87 ^a	4.06 ^a	3.87 ^a
	-บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม*	3.90 ^a	3.80 ^a	3.73 ^a
	-การมีตราสินค้า/ ยี่ห้อ/ ชื่อฟาร์ม/ ชื่อโรงงาน ผู้ผลิต	4.03 ^a	4.22 ^a	4.07 ^a
	2. ด้านราคา	-ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณค่าที่ได้รับ	4.54 ^a	4.61 ^a
-ราคาไม่แพง		4.15 ^a	4.06 ^{ab}	3.80 ^b
-ราคาถูก		3.63 ^a	3.52 ^a	3.10 ^b
3. ด้านสถานที่ จัดจำหน่าย	-หาซื้ออาหารพรีเมียม/ คุณภาพสูง ได้ง่าย	4.09 ^a	4.15 ^a	3.87 ^a
	-ทำเลที่ตั้งสถานจัดจำหน่ายมีความสะดวก	4.31 ^a	4.31 ^a	4.37 ^a
	-ระบบขนส่งมวลชนสาธารณะเข้าถึง	4.02 ^a	3.94 ^a	3.83 ^a
	-มีสถานที่จอดรถสะดวกปลอดภัย	4.10 ^a	4.39 ^a	4.30 ^a

ตารางที่ 37 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
		20,000- 40,000 บาท n=355	40,001- 60,000 บาท n=54	มากกว่า 60,000 บาท n=30
3. ด้านสถานที่ จัดจำหน่าย (ต่อ)	-สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงด้านอาหารพรีเมียม/ คุณภาพสูง/ เพื่อสุขภาพ	3.63 ^a	3.69 ^a	3.70 ^a
	-สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าอาหารที่หลากหลาย	4.03 ^b	4.09 ^{ab}	4.33 ^a
	-มีการจัดหมวดหมู่ของแผนกอาหารพรีเมียมที่ชัดเจน	4.01 ^a	4.02 ^a	4.03 ^a
	-สถานที่จัดจำหน่ายมีบรรยากาศดี สะอาด และนำเข้าไปใช้บริการ	4.24 ^a	4.28 ^a	4.30 ^a
4. ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	-การมีสินค้าให้ลองชิม	3.91 ^a	3.91 ^a	3.57 ^a
	-การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.65 ^a	3.67 ^a	3.60 ^a
	-การให้เอกสารแนะนำคุณสมบัติ คุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.84 ^a	3.78 ^a	3.57 ^a
	-การให้พนักงานแนะนำสินค้า	3.68 ^a	3.57 ^{ab}	3.23 ^b

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

*ใช้วิธี Brown-Forsythe

14.6 อิทธิพลของการมีเด็กในครอบครัว

การมีเด็กในครอบครัวของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยครอบครัวที่มีเด็กให้ความสำคัญกับเรื่องอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับสูงกว่าครอบครัวที่ไม่มีเด็กอาศัยอยู่ (ตารางที่ 38)

โดยครอบครัวที่มีเด็กอาศัยอยู่ด้วย ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ 5 ลำดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ดังนี้ คือ ความสดใหม่ การมีกลิ่นที่ดี การไม่มี

สารเคมีต้องห้ามในกระบวนการผลิต การมีรสชาติและเนื้อสัมผัสที่ดีของผลิตภัณฑ์ ส่วนครอบครัวที่ไม่มีเด็กในครอบครัว ให้ความสำคัญกับความสดใหม่ การมีกลิ่นและรสชาติที่ดี ไม่มีสารเคมีต้องห้ามในกระบวนการผลิต และการมีเนื้อสัมผัสที่ดี ส่วนปัจจัยด้านราคา ครอบครัวทั้งที่มีเด็กและไม่มีเด็กอาศัยอยู่ด้วย ให้ความสำคัญกับการมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและคุณค่าที่ได้รับมาเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายครอบครัวทั้งที่มีเด็กและไม่มีเด็กอาศัยอยู่ด้วยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ การที่สถานที่จัดจำหน่ายมีบรรยากาศที่ดูน่าเข้าไปใช้บริการและการมีสถานที่จอดรถสะดวกปลอดภัย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดครอบครัวทั้งที่มีเด็กและไม่มีเด็กอาศัยอยู่ด้วย ให้ความสำคัญกับการมีสินค้าให้ลองชิมเป็นลำดับแรก รองลงมาคือการมีเอกสารแนะนำคุณสมบัติ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตามมาด้วยการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

ตารางที่ 38 ระดับความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดกึ่งปริเยียมจำแนกตามการมีเด็กในครอบครัว

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	การมีเด็กในครอบครัว	
		มี n=161	ไม่มี n=278
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-ความสดใหม่	4.77 ^a	4.73 ^a
	-รสชาติที่ดี	4.40 ^a	4.52 ^a
	-เนื้อสัมผัสที่ดี	4.38 ^a	4.40 ^a
	-กลิ่นที่ดี	4.50 ^a	4.57 ^a
	-การมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ของผลิตภัณฑ์*	4.14 ^a	4.16 ^a
	-ไม่มีการใช้ GMOs ในการเลี้ยงและแปรรูปกึ่ง	3.89 ^a	3.77 ^a
	-ไม่มีการใช้สารเคมีในการเลี้ยงและแปรรูปกึ่ง	4.17 ^a	4.20 ^a
	-ไม่มีการใช้ยาปฏิชีวนะในการเลี้ยงกึ่ง	4.24 ^a	4.22 ^a
	-ไม่มีการใช้สารปรุงแต่งในการแปรรูปกึ่ง	4.06 ^a	4.05 ^a
	-ใช้สารปรุงแต่งจากธรรมชาติในการแปรรูป	3.71 ^a	3.70 ^a
	-มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพของหน่วยงานราชการ เช่น มาตรฐานกึ่งอินทรีย์ หรือมาตรฐานกึ่งชีวภาพ	4.18 ^a	4.11 ^a
	-รูปแบบของผลิตภัณฑ์ (แช่เย็น, แช่แข็ง, แปรรูป)	3.66 ^a	3.67 ^a
	-อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์	4.11 ^a	3.95 ^b
	-ไม่มีสารเคมีต้องห้ามในกระบวนการผลิต	4.49 ^a	4.45 ^a
	-กระบวนการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.15 ^a	3.93 ^b

ตารางที่ 38 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	การมีเด็กในครอบครัว	
		มี n=161	ไม่มี n=278
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)	-กระบวนการผลิตใส่ใจในสวัสดิภาพของกุ้ง	3.94 ^a	3.80 ^a
	-บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน หรือการจัดเก็บ*	3.97 ^a	3.85 ^a
	-บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.92 ^a	3.85 ^a
	-การมีตราสินค้า/ ยี่ห้อ/ ชื่อฟาร์ม/ ชื่อโรงงานผู้ผลิต	4.12 ^a	4.02 ^a
2. ด้านราคา	-ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณค่าที่ได้รับ*	4.51 ^a	4.58 ^a
	-ราคาไม่แพง	4.06 ^a	4.15 ^a
	-ราคาถูก	3.45 ^a	3.65 ^a
3. ด้านสถานที่จัด จำหน่าย	-หาซื้ออาหารพรีเมียม/คุณภาพสูง ได้ง่าย	4.07 ^a	4.09 ^a
	-ทำเลที่ตั้งสถานที่จำหน่ายมีความสะดวก	4.31 ^a	4.32 ^a
	-ระบบขนส่งมวลชนสาธารณะเข้าถึง	4.07 ^a	3.96 ^a
	-มีสถานที่จอดรถสะดวกปลอดภัย	4.18 ^a	4.13 ^a
	-สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงด้านอาหารพรีเมียม/คุณภาพสูง/ เพื่อสุขภาพ	3.69 ^a	3.62 ^a
	-สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าอาหารที่หลากหลาย	4.12 ^a	4.03 ^a
	-มีการจัดหมวดหมู่ ของแผนกอาหารพรีเมียมที่ชัดเจน	4.07 ^a	3.98 ^a
	-สถานที่จัดจำหน่ายมีบรรยากาศดี สะอาด และน่าเข้าไปใช้ บริการ	4.23 ^a	4.26 ^a
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	-การมีสินค้าให้ลองชิม*	3.80 ^a	3.94 ^a
	-การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.65 ^a	3.65 ^a
	-การให้เอกสารแนะนำคุณสมบัติ คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์*	3.77 ^a	3.83 ^a
	-การให้พนักงานแนะนำสินค้า	3.64 ^a	3.64 ^a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

*ใช้วิธี Brown-Forsythe

โดยสรุปคือ เพศชายให้ความสำคัญเรื่องรูปแบบของผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศหญิง ผู้บริโภคที่มีอายุช่วง 24-50 ปี จะให้ความสำคัญเรื่องรสชาติและกลิ่นที่ดีสูงกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปซึ่งจะให้ความสำคัญกับการมีคุณค่าทางโภชนาการสูง การไม่มี GMOs ในการเลี้ยงและแปรรูป

รูปกึ่ง บรรลุเกณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รูปแบบของผลิตภัณฑ์ การมีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพของหน่วยงานราชการ และมีกระบวนการผลิตใส่ใจในสวัสดิภาพของกึ่ง มากกว่า นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-35 ปี จะให้ความสำคัญเรื่องราคาสินค้าถูกและสถานที่การจัดจำหน่ายสามารถหาซื้ออาหารพรีเมียม/คุณภาพสูงได้ง่ายสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ซึ่งให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าอาหารที่หลากหลายมากกว่า พนักงานบริษัทและข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญเรื่องรสชาติ เนื้อสัมผัสและกลิ่นสูงกว่ากลุ่มแม่บ้าน/พ่อบ้าน แต่กลุ่มแม่บ้าน/พ่อบ้านให้ความสำคัญกับอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสูงกว่าพนักงานบริษัทและข้าราชการผู้รับทราบและตรวจสอบถึงนโยบายรัฐ ให้ความสำคัญเรื่องด้านบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่สูงกว่าพนักงานบริษัท ผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้านจะให้ความสำคัญในด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงด้านอาหารพรีเมียม/คุณภาพสูง/เพื่อสุขภาพ และบรรยากาศดี สะอาด และนำเข้าไปใช้บริการ ในระดับสูงกว่าผู้ที่เป็นพนักงานบริษัท ส่วนกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับการให้เอกสารแนะนำคุณสมบัติคุณภาพของผลิตภัณฑ์สูงกว่าแม่บ้าน/พ่อบ้าน ผู้บริโภคที่จบปริญญาตรีให้ความสำคัญเรื่องรสชาติ กลิ่นเนื้อสัมผัสที่ดี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวก สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แต่ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญเรื่องเครื่องหมายรับประกันคุณภาพของหน่วยงานราชการและกระบวนการผลิตใส่ใจในสวัสดิภาพสัตว์และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

นอกจากนี้ผู้บริโภคที่จบระดับปริญญาตรีขึ้นไปให้ความสำคัญในการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 60,000 บาทให้ความสำคัญด้านการมีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพของหน่วยงานราชการและการมีพนักงานแนะนำสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท ซึ่งให้ความสำคัญในสถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าอาหารที่หลากหลายในระดับสูงกว่า นอกจากนี้ครอบครัวที่มีเด็กจะให้ความสำคัญกับอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสูงกว่าครอบครัวที่ไม่มีเด็ก

15. การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม พลังงานและสวัสดิภาพ สัตว์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

15.1 อิทธิพลของเพศ

เพศมีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและพลังงานของ อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยผู้บริโภคเพศหญิงเห็นด้วยอย่างยิ่งในระดับสูงกว่าเพศชายว่า กระบวนการผลิตและแปรรูปอาหารในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ดิน แหล่งน้ำ และอากาศ และยังเป็นผู้นิยมใช้ผลิตภัณฑ์รีไซเคิล หรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์อีกครั้ง นิยมแยกขยะในบ้าน เช่น ขยะเน่าเสีย ขยะรีไซเคิล สูงกว่าที่เพศชาย อีกทั้งเพศหญิงยังเห็นด้วยว่าถ้าหากเราไม่ช่วยกันดูแลสิ่งแวดล้อม มลพิษจะคงอยู่และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงกลับไปสู่สภาพปกติได้ในระดับสูงกว่าเพศชาย (ตารางที่ 39) สรุปได้ว่าเพศหญิงใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมและพลังงานมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 39 ระดับการเห็นด้วยเฉลี่ยต่อทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมพลังงานและสวัสดิภาพสัตว์

ปัจจัยย่อย	เพศ	
	ชาย n=140	หญิง n=299
-กระบวนการผลิตและแปรรูปอาหารในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ดิน แหล่งน้ำ และอากาศ	4.12 ^b	4.29 ^a
-ท่านนิยมใช้ผลิตภัณฑ์รีไซเคิล หรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์อีกครั้ง	3.75 ^b	3.95 ^a
-ท่านนิยมแยกขยะในบ้าน เช่น ขยะเน่าเสีย ขยะรีไซเคิล	3.49 ^b	3.71 ^a
-ถ้าหากเราไม่ช่วยกันดูแลสิ่งแวดล้อม มลพิษจะคงอยู่และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงกลับไปสู่สภาพปกติได้**	4.38 ^b	4.58 ^a
-ท่านเป็นผู้ที่ลงมืออนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม*	3.80 ^a	3.89 ^a
-ท่านคิดว่าสัตว์ที่นำมาใช้เป็นอาหาร ควรได้รับสวัสดิภาพที่ดีในการเลี้ยง	4.19 ^a	4.30 ^a
-ท่านคิดว่าในกระบวนการผลิตอาหาร ควรใช้แรงงานถูกกฎหมาย	4.14 ^a	4.21 ^a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

* ใช้วิธี Brown-Forsythe

** ใช้วิธี Brown-Forsythe และ Dunnett's T3 ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

15.2 อิทธิพลของอายุ

อายุมีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม พลังงานและสวัสดิภาพสัตว์ อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) ผู้บริโภคที่มีอายุช่วงอายุ 36 ปีขึ้นไปซึ่งเป็นกลุ่มที่มีหน้าที่การมั่นคง มีความเป็นผู้ใหญ่สูงเห็นด้วยอย่างยิ่งว่ากระบวนการผลิตและแปรรูปอาหารในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ดิน แหล่งน้ำและอากาศ สูงกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า อีกทั้งยังเป็นผู้ที่ลงมืออนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม นิยมแยกขยะในบ้านสูงกว่าผู้ที่มีอายุ 24-35 ปี (ตารางที่ 40) เป็นที่ชัดเจนว่าผู้บริโภคทุกช่วงอายุต่างเห็นด้วยอย่างยิ่งร่วมกันว่าหากไม่ช่วยกันดูแลสิ่งแวดล้อมจะส่งผลให้มลพิษยังคงอยู่และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงกลับไปอยู่ในสภาวะปกติได้อีกทั้งยังเห็นด้วยว่าสัตว์ที่นำมาเป็นอาหารควรได้รับสวัสดิภาพที่ดีในการเลี้ยงดูแลตลอดจนแรงงานในกระบวนการผลิตก็ควรเป็นแรงงานที่ถูกกฎหมาย อย่างไรก็ตามผู้บริโภควัยกลางคนใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมและพลังงาน มากกว่าผู้บริโภครุ่นใหม่

ตารางที่ 40 ระดับการเห็นด้วยเฉลี่ยต่อทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมพลังงานและสวัสดิภาพสัตว์จำแนกตามช่วงอายุ

ปัจจัยย่อย	อายุ		
	อายุ 24-35 ปี n=274	อายุ 36-50 ปี n=117	อายุ 50 ปีขึ้นไป n=47
-กระบวนการผลิตและแปรรูปอาหารในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ดิน แหล่งน้ำ และอากาศ	4.12 ^b	4.45 ^a	4.38 ^a
-ท่านนิยมใช้ผลิตภัณฑ์รีไซเคิล หรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์อีกครั้ง	3.85 ^a	3.97 ^a	3.89 ^a
-ท่านนิยมแยกขยะในบ้าน เช่น ขยะเน่าเสีย ขยะรีไซเคิล**	3.49 ^b	3.88 ^a	3.89 ^a
-ถ้าหากเราไม่ช่วยกันดูแลสิ่งแวดล้อม มลพิษจะคงอยู่และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงกลับไปสู่สภาพปกติได้	4.47 ^a	4.61 ^a	4.51 ^a
-ท่านเป็นผู้ที่ลงมืออนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม**	3.77 ^b	3.98 ^a	4.04 ^a
-ท่านคิดว่าสัตว์ที่นำมาใช้เป็นอาหาร ควรได้รับสวัสดิภาพที่ดีในการเลี้ยง	4.26 ^a	4.23 ^a	4.40 ^a
-ท่านคิดว่าในกระบวนการผลิตอาหาร ควรใช้แรงงานถูกกฎหมาย	4.18 ^a	4.19 ^a	4.21 ^a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

** ใช้วิธี Brown-Forsythe และ Dunnett's T3 ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

15.3 อิทธิพลของสถานภาพ

สถานภาพของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม พลังงานและสวัสดิภาพสัตว์ อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยผู้บริโภคที่สมรสแล้วเห็นด้วยว่าตนเองนิยมแยกขยะในบ้าน เช่น ขยะเน่าเสีย ขยะรีไซเคิล อีกทั้งยังเป็นผู้ที่ลงมืออนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อมและเห็นด้วยว่าถ้าหากเราไม่ช่วยกันดูแลสิ่งแวดล้อม มลพิษจะคงอยู่และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงกลับไปสู่สภาพปกติได้ ในระดับสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ยังโสด (ตารางที่ 41) นั่นคือการมีครอบครัวก่อให้เกิดการใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมและพลังงาน

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคทุกสถานภาพเห็นด้วยเช่นเดียวกันว่า หากไม่ช่วยกันดูแลสิ่งแวดล้อมมลพิษจะคงอยู่และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงกลับไปสู่สภาพปกติได้ สัตว์ที่นำมาใช้เป็นอาหารควรได้รับสวัสดิภาพที่ดีในการเลี้ยงและกระบวนการผลิตและแปรรูปส่งผลให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 41 ระดับการเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม พลังงานและสวัสดิภาพสัตว์
จำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยย่อย	สถานภาพ		
	โสด n=283	สมรส n=150	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่ n=6
-กระบวนการผลิตและแปรรูปอาหารในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ดิน แหล่งน้ำ และอากาศ	4.17 ^a	4.38 ^a	4.00 ^a
-ท่านนิยมใช้ผลิตภัณฑ์รีไซเคิล หรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์อีกครั้ง	3.87 ^a	3.94 ^a	3.67 ^a
-ท่านนิยมแยกขยะในบ้าน เช่น ขยะเน่าเสีย ขยะรีไซเคิล**	3.50 ^b	3.91 ^a	3.50 ^{ab}
-ถ้าหากเราไม่ช่วยกันดูแลสิ่งแวดล้อม มลพิษจะคงอยู่และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงกลับไปสู่สภาพปกติได้	4.49 ^a	4.57 ^a	4.00 ^b
-ท่านเป็นผู้ที่ลงมืออนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม**	3.80 ^b	3.98 ^a	3.83 ^{ab}
-ท่านคิดว่าสัตว์ที่นำมาใช้เป็นอาหาร ควรได้รับสวัสดิภาพที่ดีในการเลี้ยง	4.27 ^a	4.25 ^a	4.50 ^a

ตารางที่ 41 (ต่อ)

ปัจจัยย่อย	สถานภาพ		
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่
	n=283	n=150	n=6
-ท่านคิดว่าในกระบวนการผลิตอาหาร ควรใช้แรงงานถูกกฎหมาย	4.17 ^a	4.22 ^a	4.17 ^a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

** ใช้วิธี Brown-Forsythe และ Dunnett's T3 ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

15.4 อิทธิพลของอาชีพ

อาชีพของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม พลังงานและสวัสดิภาพสัตว์ อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้านเห็นด้วยว่าตนเองนิยมแยกขยะในบ้าน และเป็นผู้ที่ลงมืออนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อมมากกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทและผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระอีกด้วย (ตารางที่ 42) นั่นคือแม่บ้าน/พ่อบ้านเป็นนักปฏิบัติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากกว่าอาชีพอื่น ๆ

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคในทุกอาชีพเห็นด้วยว่า สัตว์ที่นำมาใช้เป็นอาหารควรได้รับสวัสดิภาพที่ดีในการเลี้ยง ในกระบวนการผลิตควรใช้แรงงานที่ถูกกฎหมาย และหากไม่ช่วยกันดูแลสิ่งแวดล้อมพิษจะคงอยู่และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงกลับไปสู่สภาพปกติได้

ตารางที่ 42 ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมพลังงานและสวัสดิภาพสัตว์
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยย่อย	อาชีพ			
	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน n=20	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ n=59	พนักงาน บริษัท n=286	อาชีพ อิสระ n=74
-กระบวนการผลิตและแปรรูปอาหารในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ดิน แหล่งน้ำ และอากาศ	4.45 ^a	4.36 ^a	4.22 ^a	4.18 ^a
-ท่านนิยมใช้ผลิตภัณฑ์รีไซเคิล หรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์อีกครั้ง	3.80 ^a	3.97 ^a	3.86 ^a	3.96 ^a
-ท่านนิยมแยกขยะในบ้าน เช่น ขยะเน่าเสีย ขยะรีไซเคิล	4.15 ^a	3.75 ^b	3.57 ^b	3.69 ^b
-ถ้าหากเราไม่ช่วยกันดูแลสิ่งแวดล้อม มลพิษจะคงอยู่และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงกลับไปสู่สภาพปกติได้*	4.65 ^a	4.64 ^a	4.51 ^a	4.38 ^a
-ท่านเป็นผู้ที่ลงมืออนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม	4.10 ^a	4.05 ^{ab}	3.83 ^{ab}	3.77 ^b
-ท่านคิดว่าสัตว์ที่นำมาใช้เป็นอาหาร ควรได้รับสวัสดิภาพที่ดีในการเลี้ยง	4.40 ^a	4.44 ^a	4.24 ^a	4.18 ^a
-ท่านคิดว่าในกระบวนการผลิตอาหาร ควรใช้แรงงานลูก กฎหมาย	4.15 ^a	4.34 ^a	4.18 ^a	4.09 ^a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

*ใช้วิธี Brown-Forsythe

15.5 อิทธิพลของระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม พลังงานและสวัสดิภาพสัตว์ อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยผู้ที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีนิยมแยกขยะในบ้าน มากกว่าผู้บริโภครวมที่มีการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป นอกจากนี้ก็ยังสามารถเห็นด้วยอย่างยิ่ง เช่นเดียวกับผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีว่าสัตว์ที่นำมาใช้เป็นอาหารควร

ได้รับสวัสดิภาพที่ดีในการเลี้ยงในระดับสูงกว่าผู้บริโภครายที่จับปริญญาโทหรือสูงกว่า (ตารางที่ 43) นั่นคือ ระดับการศึกษาสูงไม่ช่วยสร้างเสริมความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม พลังงานและสวัสดิภาพสัตว์

ตารางที่ 43 ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมพลังงานและสวัสดิภาพสัตว์
จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยย่อย	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี n=46	ปริญญาตรี n=276	ปริญญาโท หรือสูงกว่า n=117
-กระบวนการผลิตและแปรรูปอาหารในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ดิน แหล่งน้ำ และอากาศ	4.07 ^a	4.28 ^a	4.21 ^a
-ท่านนิยมใช้ผลิตภัณฑ์รีไซเคิล หรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์อีกครั้ง*	3.85 ^a	3.84 ^a	4.01 ^a
-ท่านนิยมแยกขยะในบ้าน เช่น ขยะเน่าเสีย ขยะรีไซเคิล**	4.07 ^a	3.55 ^b	3.68 ^b
-ถ้าหากเราไม่ช่วยกันดูแลสิ่งแวดล้อม มลพิษจะคงอยู่และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงกลับไปสู่สภาพปกติได้	4.50 ^a	4.53 ^a	4.47 ^a
-ท่านเป็นผู้ที่ลงมืออนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม	3.91 ^a	3.86 ^a	3.83 ^a
-ท่านคิดว่าสัตว์ที่นำมาใช้เป็นอาหาร ควรได้รับสวัสดิภาพที่ดีในการเลี้ยง**	4.37 ^{ab}	4.30 ^a	4.13 ^b
-ท่านคิดว่าในกระบวนการผลิตอาหาร ควรใช้แรงงานถูกกฎหมาย	4.02 ^a	4.24 ^a	4.13 ^a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

* ใช้วิธี Brown-Forsythe

** ใช้วิธี Brown-Forsythe และ Dunnett's T3 ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

15.6 อิทธิพลของรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภครายที่มีอิทธิพลต่อระดับทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม พลังงานและสวัสดิภาพสัตว์ อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยผู้บริโภครายที่มีระดับรายได้มากกว่า 60,000 บาท เห็นด้วยว่าในกระบวนการผลิตอาหาร ควรใช้แรงงานถูกกฎหมายในระดับต่ำกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-60,000 บาท เมื่อพิจารณาจากระดับทัศนคติ 5 ลำดับที่ผู้บริโภครายให้

พบว่าผู้บริโภคแต่ละช่วงรายได้ให้ความเห็นคือ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 40,000 บาท เห็นด้วยว่า หากไม่ช่วยกันดูแลสิ่งแวดล้อม มลพิษจะคงอยู่และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงกลับไปสู่สภาพปกติได้ สัตว์ที่นำมาใช้เป็นอาหารควรได้รับสวัสดิภาพที่ดีในการเลี้ยง กระบวนการผลิตและแปรรูปอาหารในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม กระบวนการผลิตอาหาร ควรใช้แรงงานถูกกฎหมายและการนิยมใช้ผลิตภัณฑ์รีไซเคิล ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท เห็นด้วยว่า หากไม่ช่วยกันดูแลสิ่งแวดล้อม มลพิษจะคงอยู่และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงกลับไปสู่สภาพปกติได้เช่นกัน กระบวนการผลิตและแปรรูปอาหารในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม ควรใช้แรงงานถูกกฎหมายในกระบวนการผลิต สัตว์ที่นำมาใช้เป็นอาหารควรได้รับสวัสดิภาพที่ดีในการเลี้ยง และนิยมใช้ผลิตภัณฑ์รีไซเคิล ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาทต่อเดือน เห็นด้วยว่าหากไม่ช่วยกันดูแลสิ่งแวดล้อม มลพิษจะคงอยู่และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงกลับไปสู่สภาพปกติได้เช่นกัน กระบวนการผลิตและแปรรูปอาหารในปัจจุบันส่งผลให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม สัตว์ที่นำมาใช้เป็นอาหารควรได้รับสวัสดิภาพที่ดีในการเลี้ยงและในกระบวนการผลิตอาหารควรใช้แรงงานถูกกฎหมาย อีกทั้งยังเห็นด้วยว่าตนเองเป็นผู้ลงมืออนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม (ตารางที่ 44) สรุปว่ารายได้สูงไม่ได้ช่วยสร้างเสริมความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม พลังงานและสวัสดิภาพสัตว์

ตารางที่ 44 ระดับการคิดเห็นเฉลี่ยของทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม พลังงานและสวัสดิภาพสัตว์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยย่อย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	20,000- 40,000 บาท n=355	40,001- 60,000 บาท n=54	มากกว่า 60,000 บาท n=30
-กระบวนการผลิตและแปรรูปอาหารในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ดิน แหล่งน้ำ และอากาศ	4.23 ^a	4.35 ^a	4.17 ^a
-ท่านนิยมใช้ผลิตภัณฑ์รีไซเคิล หรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์อีกครั้ง	3.88 ^a	3.94 ^a	3.90 ^a
-ท่านนิยมแยกขยะในบ้าน เช่น ขยะเน่าเสีย ขยะรีไซเคิล	3.60 ^a	3.80 ^a	3.83 ^a
-ถ้าหากเราไม่ช่วยกันดูแลสิ่งแวดล้อม มลพิษจะคงอยู่และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงกลับไปสู่สภาพปกติได้	4.51 ^a	4.54 ^a	4.50 ^a
-ท่านเป็นผู้ที่ลงมืออนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม	3.85 ^a	3.89 ^a	3.87 ^a

ตารางที่ 44 (ต่อ)

ปัจจัยย่อย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	20,000- 40,000 บาท n=355	40,001- 60,000 บาท n=54	มากกว่า 60,000 บาท n=30
-ท่านคิดว่าสัตว์ที่นำมาใช้เป็นอาหาร ควรได้รับสวัสดิภาพที่ดีในการเลี้ยง*	4.28 ^a	4.28 ^a	4.10 ^a
-ท่านคิดว่าในกระบวนการผลิตอาหาร ควรใช้แรงงานถูกกฎหมาย	4.19 ^a	4.31 ^a	3.90 ^b

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

*ใช้วิธี Brown-Forsythe

15.7 อิทธิพลของการมีเด็กในครอบครัว

การมีเด็กในครอบครัวของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม พลังงานและสวัสดิภาพสัตว์ อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยครอบครัวที่มีเด็กเห็นด้วยว่าตนเองนิยมแยกขยะในบ้านและลงมืออนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม สูงกว่าครอบครัวที่ไม่มีเด็ก (ตารางที่ 45) เนื่องจากคำนึงถึงอนาคตของเด็กที่จะต้องดำรงอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมาะสมถ้าไม่ลงมือปฏิบัติ ณ ปัจจุบันนั่นคือการมีเด็กในครอบครัวก่อให้เกิดความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมและพลังงาน

ตารางที่ 45 ระดับการคิดเห็นเฉลี่ยของทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมพลังงานและสวัสดิภาพสัตว์จำแนกตามการมีเด็กในครอบครัว

ปัจจัยย่อย	การมีเด็กในครอบครัว	
	มี n=161	ไม่มี n=278
-กระบวนการผลิตและแปรรูปอาหารในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ดิน แหล่งน้ำ และอากาศ	4.32 ^a	4.19 ^a
-ท่านนิยมใช้ผลิตภัณฑ์รีไซเคิล หรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์อีกครั้ง	3.97 ^a	3.84 ^a
-ท่านนิยมแยกขยะในบ้าน เช่น ขยะเน่าเสีย ขยะรีไซเคิล*	3.83 ^a	3.53 ^b

ตารางที่ 45 (ต่อ)

ปัจจัยย่อย	การมีเด็กในครอบครัว	
	มี n=161	ไม่มี n=278
-ถ้าหากเราไม่ช่วยกันดูแลสิ่งแวดล้อม มลพิษจะคงอยู่และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงกลับไปสู่สภาพปกติได้*	4.46 ^a	4.54 ^a
-ท่านเป็นผู้ที่ลงมืออนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม	3.96 ^a	3.80 ^b
-ท่านคิดว่าสัตว์ที่นำมาใช้เป็นอาหาร ควรได้รับสวัสดิภาพที่ดีในการเลี้ยง	4.26 ^a	4.27 ^a
-ท่านคิดว่าในกระบวนการผลิตอาหาร ควรใช้แรงงานถูกกฎหมาย	4.20 ^a	4.18 ^a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

*ใช้วิธี Brown-Forsythe

โดยสรุปพบว่าผู้บริโภคเพศหญิงเห็นด้วยว่า กระบวนการผลิตและแปรรูปอาหารในปัจจุบันส่งผลให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมและถ้าหากเราไม่ช่วยกันดูแลสิ่งแวดล้อม มลพิษจะคงอยู่และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงกลับไปสู่สภาพปกติได้ นิยมใช้ผลิตภัณฑ์รีไซเคิล หรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์อีกครั้ง นิยมแยกขยะในบ้านสูงกว่าเพศชาย ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป เห็นด้วยว่ากระบวนการผลิตและแปรรูปอาหารในปัจจุบันส่งผลให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม ลงมืออนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อมและนิยมแยกขยะในบ้าน สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 24-35 ปี ผู้บริโภคที่สมรสแล้วนิยมแยกขยะในบ้าน ลงมืออนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อมและเห็นด้วยว่าถ้าหากเราไม่ช่วยกันดูแลสิ่งแวดล้อม มลพิษจะคงอยู่และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงกลับไปสู่สภาพปกติได้ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ยังโสด แต่ทว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีนิยมแยกขยะในบ้านมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป นอกจากนี้ก็ยังเห็นด้วยเช่นเดียวกับผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีว่าสัตว์ที่นำมาใช้เป็นอาหารควรได้รับสวัสดิภาพที่ดีในการเลี้ยงสูงกว่าผู้บริโภคที่จบสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 60,000 บาท เห็นด้วยว่าในกระบวนการผลิตอาหารควรใช้แรงงานถูกกฎหมาย ในระดับสูงกว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป และครอบครัวที่มีเด็กจะนิยมแยกขยะในบ้าน และลงมืออนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อมมากกว่าครอบครัวที่ไม่มีเด็ก

16. การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกุ้งอินทรีย์

16.1 อิทธิพลของเพศ

เพศไม่มีอิทธิพลต่อระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกุ้งอินทรีย์ อย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$) โดยผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างมีทัศนคติเห็นด้วยในทิศทางเดียวกันทุก ๆ ประเด็นต่อกุ้งอินทรีย์

16.2 อิทธิพลของอายุ

ช่วงอายุของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของทัศนคติต่อกุ้งอินทรีย์ อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 24-35 ปี เห็นว่ากุ้งอินทรีย์เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในระดับที่น้อยกว่าและเห็นด้วยว่ากุ้งธรรมดาทั่วไปก็เพียงพอแล้วต่อการบริโภคในระดับสูงกว่าผู้ที่ มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ส่วนผู้ที่มีอายุช่วง 36-50 ปี เห็นด้วยว่าการบริโภคกุ้งอินทรีย์จะส่งเสริมให้ลูกหลานมีอาหารที่รับประทานเมื่อเทียบกับกุ้งทั่วไป เชื่อถือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของไทยว่า ทัดเทียมกับของนานาชาติ และเห็นด้วยว่ากุ้งอินทรีย์เลี้ยงด้วยความหนาแน่นต่ำจะส่งเสริมสวัสดิ ภาพที่ดีของสัตว์และระบบการผลิตกุ้งอินทรีย์ช่วยรักษาสมดุลของระบบนิเวศและช่วยลดปัญหามลพิษในดินและแหล่งน้ำและเป็นผลดีต่อสิ่งแวดล้อม ในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุช่วง 24-35 ปี อย่างไรก็ตามพบว่าผู้บริโภคทุกช่วงอายุยังไม่แน่ใจในประเด็นที่ว่ากุ้งอินทรีย์ไม่แตกต่าง จากกุ้งทั่วไป ไม่มีอะไรพิเศษ กุ้งธรรมดาก็เพียงพอแล้วต่อการบริโภคและการบริโภค กุ้งอินทรีย์ทำให้อยู่ในกระแสแฟชั่นของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 50 ปียังไม่แน่ใจถึงการ เชื่อถือในเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของนานาชาติมากกว่าของไทย และผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปไม่ แน่ใจว่ากุ้งอินทรีย์เป็นเพียงจุดขายทางการตลาดเท่านั้น (ตารางที่ 46) ดังนั้น ผู้บริโภควัยทำงาน ตอนกลางหรือวัยกลางคนขึ้นไปมีทัศนคติเชิงบวกกับกุ้งอินทรีย์

ตารางที่ 46 ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของทัศนคติต่อกุ้งอินทรีย์จำแนกตามช่วงอายุ

ปัจจัย	อายุ		
	อายุ 24-35 ปี	อายุ 36-50 ปี	อายุ 50 ปีขึ้นไป
	n=274	n=117	n=47
-กุ้งอินทรีย์เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	4.04 ^b	4.21 ^{ab}	4.40 ^a
-กุ้งอินทรีย์มีคุณภาพสูงกว่ากุ้งทั่วไป*	4.03 ^a	4.07 ^a	4.15 ^a
-กุ้งอินทรีย์ปลอดภัยจากสารเคมีมากกว่ากุ้งทั่วไป	4.18 ^a	4.25 ^a	4.17 ^a
-กุ้งอินทรีย์มีราคาแพงกว่ากุ้งทั่วไป*	4.13 ^a	4.28 ^a	4.02 ^a
-กุ้งอินทรีย์เป็นของใหม่ที่ฟังดูน่าลอง*	3.80 ^a	3.99 ^a	3.87 ^a
-กุ้งอินทรีย์ไม่แตกต่างจากกุ้งทั่วไปไม่มีอะไรพิเศษ	2.78 ^a	2.80 ^a	2.81 ^a
-กุ้งธรรมดาทั่วไปก็เพียงพอแล้วต่อการบริโภค	3.19 ^a	3.02 ^{ab}	2.79 ^b
-การบริโภคกุ้งอินทรีย์ทำให้ท่านอยู่ในกระแสแฟชั่นของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	3.07 ^a	3.19 ^a	3.13 ^a
-การบริโภคกุ้งอินทรีย์จะช่วยส่งเสริมให้ท่านและคนในครอบครัวมีสุขภาพดีขึ้น เมื่อเทียบกับกุ้งทั่วไป	3.49 ^a	3.69 ^a	3.66 ^a
-การบริโภคกุ้งอินทรีย์จะส่งเสริมให้ลูกหลานมีอาหารที่รับประทานเมื่อเทียบกับกุ้งทั่วไป	3.55 ^b	3.82 ^a	3.68 ^{ab}
-ท่านสามารถเชื่อใจในกุ้งอินทรีย์ที่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานกุ้งอินทรีย์	3.89 ^a	4.09 ^a	4.02 ^a
-ท่านเชื่อถือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของไทยว่าทัดเทียมกับของนานาชาติ	3.62 ^b	3.90 ^a	3.72 ^{ab}
-ท่านเชื่อถือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของนานาชาติมากกว่าของไทย	3.39 ^a	3.37 ^a	3.45 ^a
-การผลิตกุ้งอินทรีย์ช่วยรักษาสมดุลของระบบนิเวศได้	3.77 ^b	4.05 ^a	4.11 ^a
-ระบบการผลิตกุ้งอินทรีย์ช่วยลดปัญหามลพิษในดินและแหล่งน้ำ	3.73 ^b	4.10 ^a	4.13 ^a
-ระบบการผลิตกุ้งอินทรีย์ส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม	3.81 ^b	4.06 ^a	4.11 ^a
-กุ้งอินทรีย์เลี้ยงด้วยความหนาแน่นต่ำ จึงส่งเสริมสวัสดิภาพที่ดีของสัตว์	3.77 ^b	4.02 ^a	3.94 ^{ab}
-กุ้งอินทรีย์ เป็นเพียงแค่จุดขายทางการตลาด	3.40 ^a	3.48 ^a	3.28 ^a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

* ใช้วิธี Brown-Forsythe

16.3 อิทธิพลของสถานภาพ

สถานภาพของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของทัศนคติต่อกุ้งอินทรีย์ อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยผู้บริโภคที่สมรสแล้วเห็นด้วยอย่างยิ่งว่ากุ้งอินทรีย์เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เป็นของใหม่ที่น่าสนใจ ระบบการผลิตกุ้งอินทรีย์ช่วยลดปัญหามลพิษในดิน และแหล่งน้ำ และกุ้งอินทรีย์เลี้ยงด้วยความหนาแน่นต่ำจึงส่งเสริมสวัสดิภาพที่ดีของสัตว์ในระดับสูงกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด ในขณะที่ผู้ที่มีสถานภาพโสดเห็นว่ากุ้งธรรมดาทั่วไปก็เพียงพอแล้วต่อการบริโภคในระดับสูงกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้ว อย่างไรก็ตามผู้บริโภคทุกคนยังไม่แน่ใจว่ากุ้งอินทรีย์ไม่แตกต่างจากกุ้งทั่วไป ไม่มีอะไรพิเศษ กุ้งธรรมดาที่เพียงพอต่อการบริโภคและการบริโภคกุ้งอินทรีย์ทำให้อยู่ในกระแสแฟชั่นของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ อีกทั้งผู้บริโภคที่สมรสแล้วไม่แน่ใจว่าเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของนานาชาติจะน่าเชื่อถือมากกว่าของไทย และผู้ที่เคยสมรสแล้วไม่แน่ใจว่ากุ้งอินทรีย์เป็นเพียงจุดขายทางการตลาด (ตารางที่ 47) นั่นคือการมีครอบครัวส่งเสริมทัศนคติเชิงบวกต่อกุ้งอินทรีย์

ตารางที่ 47 ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของทัศนคติต่อกุ้งอินทรีย์จำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัย	สถานภาพ		
	โสด n=283	สมรส n=150	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่ n=6
-กุ้งอินทรีย์เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	4.04 ^b	4.29 ^a	4.00 ^{ab}
-กุ้งอินทรีย์มีคุณภาพสูงกว่ากุ้งทั่วไป	4.05 ^a	4.05 ^a	4.17 ^a
-กุ้งอินทรีย์ปลอดภัยจากสารเคมีมากกว่ากุ้งทั่วไป	4.18 ^a	4.23 ^a	4.17 ^a
-กุ้งอินทรีย์มีราคาแพงกว่ากุ้งทั่วไป	4.16 ^a	4.17 ^a	3.83 ^a
-กุ้งอินทรีย์เป็นของใหม่ที่น่าสนใจ	3.78 ^b	4.01 ^a	4.00 ^{ab}
-กุ้งอินทรีย์ไม่แตกต่างจากกุ้งทั่วไปไม่มีอะไรพิเศษ	2.79 ^a	2.79 ^a	2.67 ^a
-กุ้งธรรมดาทั่วไปก็เพียงพอแล้วต่อการบริโภค	3.19 ^a	2.94 ^b	3.17 ^{ab}
-การบริโภคกุ้งอินทรีย์ทำให้ท่านอยู่ในกระแสแฟชั่นของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	3.06 ^a	3.20 ^a	2.83 ^a
-การบริโภคกุ้งอินทรีย์จะช่วยส่งเสริมให้ท่านและคนในครอบครัวมีความสุขมากขึ้น เมื่อเทียบกับกุ้งทั่วไป	3.51 ^a	3.65 ^a	3.67 ^a

ตารางที่ 47 (ต่อ)

ปัจจัย	สถานภาพ		
	โสด n=283	สมรส n=150	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่ n=6
-การบริโภคกุ้งอินทรีย์จะส่งเสริมให้ลูกหลานมีอาหารที่ดี รับประทาน เมื่อเทียบกับกุ้งทั่วไป	3.57 ^a	3.77 ^a	3.67 ^a
-ท่านสามารถเชื่อใจ ในกุ้งอินทรีย์ที่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานกุ้ง อินทรีย์	3.92 ^a	4.01 ^a	4.17 ^a
-ท่านเชื่อถือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของไทยว่าทัดเทียมกับของ นานาชาติ	3.64 ^a	3.82 ^a	4.00 ^a
-ท่านเชื่อถือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของนานาชาติมากกว่าของ ไทย	3.42 ^a	3.31 ^a	3.83 ^a
-การผลิตกุ้งอินทรีย์ช่วยรักษาสมดุลของระบบนิเวศได้**	3.82 ^a	3.97 ^a	4.17 ^a
-ระบบการผลิตกุ้งอินทรีย์ช่วยลดปัญหามลพิษในดินและแหล่งน้ำ**	3.80 ^b	4.00 ^a	4.17 ^{ab}
-ระบบการผลิตกุ้งอินทรีย์ส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม	3.86 ^a	3.99 ^a	4.17 ^a
-กุ้งอินทรีย์เลี้ยงด้วยความหนาแน่นต่ำ จึงส่งเสริมสวัสดิภาพที่ดีของ สัตว์**	3.78 ^b	3.98 ^a	4.00 ^{ab}
-กุ้งอินทรีย์ เป็นเพียงแค่จุดขายทางการตลาด	3.43 ^a	3.37 ^a	3.33 ^a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

**ใช้วิธี Brown-Forsythe และ Dunnett's T3 ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

16.4 อิทธิพลของอาชีพ

อาชีพของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของทัศนคติต่อกุ้งอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจเห็นด้วยอย่างยิ่ง ว่ากุ้งอินทรีย์เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ในระดับสูงกว่าผู้ที่ เป็นพนักงานบริษัท ในขณะที่ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจเห็นดีว่าการบริโภคกุ้งอินทรีย์จะส่งเสริมให้ลูกหลานมีอาหารที่ดีรับประทานเมื่อเทียบกับกุ้งทั่วไปในระดับที่สูงกว่าแม่บ้าน/พ่อบ้านและหน่วยงานบริษัท ส่วนแม่บ้าน/พ่อบ้านและพนักงานบริษัทยังไม่แน่ใจในประเด็นดังกล่าว แต่ที่ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทและพ่อบ้าน/แม่บ้าน ไม่แน่ใจว่าเครื่องหมายรับรองของ

นานาชาติมีความน่าเชื่อถือมากกว่าเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของไทยซึ่งมีผู้ประกอบการธุรกิจอิสระเห็นด้วย (ตารางที่ 48) ดังนั้นกลุ่มผู้ประกอบการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีทัศนคติเชิงบวกต่อกึ่งอินทรีย์

ตารางที่ 48 ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของทัศนคติต่อกึ่งอินทรีย์จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัย	อาชีพ			
	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	อาชีพ อิสระ
	n=20	n=59	n=286	n=74
-กึ่งอินทรีย์เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	4.35 ^{ab}	4.34 ^a	4.07 ^b	4.09 ^{ab}
-กึ่งอินทรีย์มีคุณภาพสูงกว่ากึ่งทั่วไป	3.95 ^a	4.19 ^a	4.03 ^a	4.03 ^a
-กึ่งอินทรีย์ปลอดภัยจากสารเคมีมากกว่ากึ่งทั่วไป	4.05 ^a	4.27 ^a	4.21 ^a	4.11 ^a
-กึ่งอินทรีย์มีราคาแพงกว่ากึ่งทั่วไป	4.10 ^a	4.14 ^a	4.19 ^a	4.08 ^a
-กึ่งอินทรีย์เป็นของใหม่ที่น่าสนใจ*	3.65 ^a	3.92 ^a	3.85 ^a	3.91 ^a
-กึ่งอินทรีย์ไม่แตกต่างจากกึ่งทั่วไปไม่มีอะไรพิเศษ	2.80 ^a	2.80 ^a	2.73 ^a	3.03 ^a
-กึ่งธรรมชาติทั่วไปก็เพียงพอแล้วต่อการบริโภค	3.05 ^a	3.05 ^a	3.13 ^a	3.07 ^a
-การบริโภคกึ่งอินทรีย์ทำให้ท่านอยู่ในกระแสแฟชั่นของ การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	3.15 ^a	3.36 ^a	3.07 ^a	3.04 ^a
-การบริโภคกึ่งอินทรีย์จะช่วยส่งเสริมให้ท่านและคนใน ครอบครัวมีความสุขมากขึ้น เมื่อเทียบกับกึ่งทั่วไป	3.25 ^a	3.75 ^a	3.52 ^a	3.65 ^a
-การบริโภคกึ่งอินทรีย์จะส่งเสริมให้ลูกหลานมีอาหารที่ดี รับประทาน เมื่อเทียบกับกึ่งทั่วไป	3.30 ^b	3.90 ^a	3.56 ^{ab}	3.84 ^a
-ท่านสามารถเชื่อใจในกึ่งอินทรีย์ที่มีเครื่องหมายรับรอง มาตรฐานกึ่งอินทรีย์	4.05 ^a	4.19 ^a	3.91 ^a	3.95 ^a
-ท่านเชื่อถือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของไทยว่า ทัดเทียมกับของนานาชาติ*	3.70 ^a	3.88 ^a	3.68 ^a	3.68 ^a
-ท่านเชื่อถือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของนานาชาติ มากกว่าของไทย	3.35 ^{ab}	3.36 ^b	3.33 ^b	3.68 ^a
-การผลิตกึ่งอินทรีย์ช่วยรักษาสมดุลของระบบนิเวศได้	3.80 ^a	3.93 ^a	3.86 ^a	3.93 ^a
-ระบบการผลิตกึ่งอินทรีย์ช่วยลดปัญหามลพิษในดินและ แหล่งน้ำ	3.80 ^a	3.97 ^a	3.85 ^a	3.92 ^a
-ระบบการผลิตกึ่งอินทรีย์ส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม	3.90 ^a	4.08 ^a	3.88 ^a	3.86 ^a

ตารางที่ 48 (ต่อ)

ปัจจัย	อาชีพ			
	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	อาชีพ อิสระ
	n=20	n=59	n=286	n=74
-กึ่งอินทรีย์เลี้ยงด้วยความหนาแน่นต่ำ จึงส่งเสริมสวัสดิภาพที่ดีของสัตว์	3.85 ^a	3.92 ^a	3.83 ^a	3.91 ^a
-กึ่งอินทรีย์ เป็นเพียงแค่ดูขายทางการตลาด	3.40 ^a	3.34 ^a	3.43 ^a	3.38 ^a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

*ใช้วิธี Brown-Forsythe

16.5 อิทธิพลของระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเฉลี่ยของทัศนคติต่อกึ่งอินทรีย์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เชื่อถือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของไทยว่าทัดเทียมกับของนานาชาติในระดับที่สูงกว่าผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปก็ไม่แน่ใจว่าควรเชื่อถือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของนานาชาติมากกว่าของไทย นั่นคือการศึกษาสูงก่อให้เกิดความไม่แน่ใจเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของไทย นอกจากนี้ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาจะไม่แน่ใจว่ากึ่งอินทรีย์ไม่แตกต่างจากกึ่งทั่วไปไม่มีอะไรพิเศษ กึ่งธรรมดาทั่วไปก็เพียงพอแล้วต่อการบริโภค การบริโภคกึ่งอินทรีย์เป็นกระแสแฟชั่นของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (ตารางที่ 49)

ตารางที่ 49 ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของทัศนคติต่อกุ้งอินทรีย์จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
	n=46	n=276	n=117
-กุ้งอินทรีย์เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	4.26 ^a	4.07 ^a	4.20 ^a
-กุ้งอินทรีย์มีคุณภาพสูงกว่ากุ้งทั่วไป	4.00 ^a	4.06 ^a	4.05 ^a
-กุ้งอินทรีย์ปลอดภัยจากสารเคมีมากกว่ากุ้งทั่วไป	4.20 ^a	4.19 ^a	4.21 ^a
-กุ้งอินทรีย์มีราคาแพงกว่ากุ้งทั่วไป	4.04 ^a	4.16 ^a	4.21 ^a
-กุ้งอินทรีย์เป็นของใหม่พึ่งดูน่าลอง	4.02 ^a	3.86 ^a	3.80 ^a
-กุ้งอินทรีย์ไม่แตกต่างจากกุ้งทั่วไปไม่มีอะไรพิเศษ	3.00 ^a	2.80 ^a	2.69 ^a
-กุ้งธรรมชาติทั่วไปก็เพียงพอแล้วต่อการบริโภค	2.98 ^a	3.14 ^a	3.07 ^a
-การบริโภคกุ้งอินทรีย์ทำให้ท่านอยู่ในกระแสแฟชั่นของการ บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	3.17 ^a	3.12 ^a	3.05 ^a
-การบริโภคกุ้งอินทรีย์จะช่วยส่งเสริมให้ท่านและคนในครอบครัว มีสุขภาพดีขึ้น เมื่อเทียบกับกุ้งทั่วไป	3.59 ^a	3.54 ^a	3.60 ^a
-การบริโภคกุ้งอินทรีย์จะส่งเสริมให้ลูกหลานมีอาหารที่ดี รับประทาน เมื่อเทียบกับกุ้งทั่วไป	3.78 ^a	3.60 ^a	3.68 ^a
-ท่านสามารถเชื่อใจในกุ้งอินทรีย์ที่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน กุ้งอินทรีย์	4.04 ^a	3.98 ^a	3.86 ^a
-ท่านเชื่อถือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของไทยว่าทัดเทียมกับ ของนานาชาติ	3.93 ^a	3.70 ^{ab}	3.62 ^b
-ท่านเชื่อถือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของนานาชาติมากกว่า ของไทย	3.43 ^a	3.38 ^a	3.40 ^a
-การผลิตกุ้งอินทรีย์ช่วยรักษาสมดุลของระบบนิเวศได้	3.98 ^a	3.87 ^a	3.86 ^a
-ระบบการผลิตกุ้งอินทรีย์ช่วยลดปัญหาหามลพิษในดินและแหล่งน้ำ	3.98 ^a	3.87 ^a	3.84 ^a
-ระบบการผลิตกุ้งอินทรีย์ส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม	4.00 ^a	3.90 ^a	3.90 ^a
-กุ้งอินทรีย์เลี้ยงด้วยความหนาแน่นต่ำ จึงส่งเสริมสวัสดิภาพที่ดี ของสัตว์*	3.98 ^a	3.84 ^a	3.83 ^a
-กุ้งอินทรีย์ เป็นเพียงแค่จุดขายทางการตลาด	3.28 ^a	3.45 ^a	3.37 ^a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

*ใช้วิธี Brown-Forsythe

16.6 อิทธิพลของระดับรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเห็นเฉลี่ยของทัศนคติต่อกึ่งอินทรีย์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยพบว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป เห็นด้วย ว่ากึ่งอินทรีย์มีคุณภาพสูงกว่ากึ่งทั่วไป ในระดับสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท เมื่อพิจารณาระดับทัศนคติต่อกึ่งอินทรีย์ที่ผู้บริโภคซึ่งมีรายได้ระดับต่าง ๆ เห็นด้วย 5 ลำดับ พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,000 -40,000 บาทต่อเดือน เห็นด้วยว่ากึ่งอินทรีย์ปลอดภัยจากสารเคมีและมีราคาแพงกว่ากึ่งทั่วไป เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและมีคุณภาพสูง อีกทั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังเชื่อใจในกึ่งอินทรีย์ที่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานอีกด้วย ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 40,001-60,000 บาทต่อเดือน เห็นด้วยว่ากึ่งอินทรีย์นั้นมีราคาแพง ปลอดภัยจากสารเคมีมากกว่ากึ่งทั่วไป และเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เชื่อใจในกึ่งอินทรีย์ที่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน นอกจากนี้ยังเห็นด้วยว่าระบบการเลี้ยงกึ่งอินทรีย์ส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อมและลดปัญหามลพิษในดินและแหล่งน้ำอีกด้วย ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป เห็นด้วยอย่างยิ่ง ว่ากึ่งอินทรีย์มีราคาแพงกว่ากึ่งทั่วไป เห็นด้วยว่ากึ่งอินทรีย์ปลอดภัยจากสารเคมีและมีคุณภาพสูงมากกว่ากึ่งทั่วไป อีกทั้งเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ระบบการผลิตส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม และยังเชื่อใจในกึ่งอินทรีย์ที่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานกึ่งอินทรีย์เช่นกัน (ตารางที่ 50) ดังนั้นสรุปได้ว่าผู้ที่มีรายได้สูง มีทัศนคติเชิงบวกต่อกึ่งอินทรีย์

แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคทุกช่วงรายได้ยังไม่แน่ใจในประเด็นความแตกต่างและความจำเป็นในการบริโภคเมื่อเทียบกับกึ่งทั่วไปเท่าไรนักจึงควรมีการส่งเสริมการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคต่อไป

ตารางที่ 50 ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของทัศนคติต่อกึ่งอินทรีย์จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	20,000- 40,000 บาท n=355	40,001- 60,000 บาท n=54	มากกว่า 60,000 บาท n=30
-กึ่งอินทรีย์เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	4.13 ^a	4.07 ^a	4.17 ^a
-กึ่งอินทรีย์มีคุณภาพสูงกว่ากึ่งทั่วไป	4.08 ^{ab}	3.81 ^b	4.17 ^a
-กึ่งอินทรีย์ปลอดภัยจากสารเคมีมากกว่ากึ่งทั่วไป	4.21 ^a	4.07 ^a	4.23 ^a

ตารางที่ 50 (ต่อ)

ปัจจัย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	20,000- 40,000 บาท	40,001- 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท
	n=355	n=54	n=30
-กึ่งอินทรีย์มีราคาแพงกว่ากึ่งทั่วไป	4.15 ^a	4.13 ^a	4.37 ^a
-กึ่งอินทรีย์เป็นของใหม่พึ่งดูน่าลอง	3.86 ^a	3.81 ^a	3.90 ^a
-กึ่งอินทรีย์ไม่แตกต่างจากกึ่งทั่วไปไม่มีอะไรพิเศษ	2.79 ^a	2.89 ^a	2.67 ^a
-กึ่งธรรมชาติทั่วไปก็เพียงพอแล้วต่อการบริโภค	3.08 ^a	3.30 ^a	3.00 ^a
-การบริโภคกึ่งอินทรีย์ทำให้ท่านอยู่ในกระแสแฟชั่นของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	3.12 ^a	3.00 ^a	3.13 ^a
-การบริโภคกึ่งอินทรีย์จะช่วยส่งเสริมให้ท่านและคนในครอบครัวมีความสุขมากขึ้น เมื่อเทียบกับกึ่งทั่วไป	3.59 ^a	3.33 ^a	3.67 ^a
-การบริโภคกึ่งอินทรีย์จะส่งเสริมให้ลูกหลานมีอาหารที่ดีรับประทาน เมื่อเทียบกับกึ่งทั่วไป*	3.64 ^a	3.54 ^a	3.83 ^a
-ท่านสามารถเชื่อใจในกึ่งอินทรีย์ที่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานกึ่งอินทรีย์	3.95 ^a	3.98 ^a	3.97 ^a
-ท่านเชื่อถือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของไทยว่าทัดเทียมกับของนานาชาติ*	3.74 ^a	3.57 ^a	3.50 ^a
-ท่านเชื่อถือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของนานาชาติมากกว่าของไทย	3.37 ^a	3.57 ^a	3.37 ^a
-การผลิตกึ่งอินทรีย์ช่วยรักษาสมดุลของระบบนิเวศได้	3.89 ^a	3.83 ^a	3.80 ^a
-ระบบการผลิตกึ่งอินทรีย์ช่วยลดปัญหามลพิษในดินและแหล่งน้ำ	3.87 ^a	3.87 ^a	3.90 ^a
-ระบบการผลิตกึ่งอินทรีย์ส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม	3.90 ^a	3.89 ^a	4.03 ^a
-กึ่งอินทรีย์เลี้ยงด้วยความหนาแน่นต่ำ จึงส่งเสริมสวัสดิภาพที่ดีของสัตว์	3.86 ^a	3.83 ^a	3.83 ^a
-กึ่งอินทรีย์ เป็นเพียงแค่จุดขายทางการตลาด	3.39 ^a	3.54 ^a	3.33 ^a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

*ใช้วิธี Brown-Forsythe

16.7 อิทธิพลของการมีเด็กในครอบครัว

การมีหรือไม่มีเด็กในครอบครัวของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเฉลี่ยของทัศนคติต่อกุ้งอินทรีย์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$) เนื่องจากมีระดับความเห็นด้วยไปในทิศทางเดียวกันและรู้สึกไม่แน่ใจในบางประเด็นเหมือนกัน เช่น กุ้งอินทรีย์ไม่แตกต่างจากกุ้งทั่วไปไม่มีอะไรพิเศษ การบริโภคกุ้งธรรมดาทั่วไปเพียงพอแล้ว การบริโภคกุ้งอินทรีย์ทำให้อยู่ในกระแสแฟชั่นของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และการบริโภคกุ้งอินทรีย์ช่วยส่งเสริมสุขภาพคนในครอบครัวตลอดจนลูกหลานให้มีอาหารที่รับประทาน เมื่อเทียบกับกุ้งทั่วไป

17. การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ)

17.1 อิทธิพลของเพศ

เพศมีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติต่อกุ้งไปโอ อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยผู้บริโภคเพศชายไม่แน่ว่ากุ้งไปโอไม่แตกต่างจากกุ้งทั่วไปไม่มีอะไรพิเศษสูงกว่าเพศหญิง และเพศชายเห็นด้วยว่ากุ้งไปโอเป็นเพียงแค่จุดขายทางการตลาดในระดับสูงกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงเห็นด้วยว่าระบบการผลิตกุ้งไปโอช่วยลดปัญหามลพิษในดินและแหล่งน้ำในช่วยรักษาระบบนิเวศ ในระดับที่สูงกว่าเพศชาย สรุปได้ว่าเพศหญิงมีทัศนคติเชิงบวกต่อกุ้งไปโอมากกว่าเพศชาย (ตารางที่ 51) นอกจากนี้ยังพบว่าทั้งผู้บริโภคหญิงและชายยังรู้สึกไม่แน่ใจว่ากุ้งไปโอแตกต่างจากกุ้งทั่วไปไม่มีอะไรพิเศษหรือการบริโภคกุ้งทั่วไปก็เพียงพอแล้ว การบริโภคกุ้งไปโอทำให้อยู่ในกระแสแฟชั่นอีกด้วย

ตารางที่ 51 ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคต่อกุ้งไปโอจำแนกตามเพศ

ปัจจัย	เพศ	
	ชาย n=140	หญิง n=299
-กุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ*	3.77 ^a	3.83 ^a
-กุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) มีคุณภาพสูงกว่ากุ้งทั่วไป	3.79 ^a	3.84 ^a
-กุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) ปลอดภัยจากสารเคมี มากกว่ากุ้งทั่วไป*	3.79 ^a	3.89 ^a
-กุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) มีราคาแพงกว่ากุ้งทั่วไป	4.01 ^a	3.92 ^a

ตารางที่ 51 (ต่อ)

ปัจจัย	เพศ	
	ชาย n=140	หญิง n=299
-กึ่งไบโอ (กึ่งชีวภาพ) เป็นของใหม่ฟังดูน่าลอง*	3.61 ^a	3.69 ^a
-กึ่งไบโอ (กึ่งชีวภาพ) ไม่แตกต่างจากกึ่งทั่วไปไม่มีอะไรพิเศษ	3.03 ^a	2.79 ^b
-การบริโภคกึ่งไบโอ (กึ่งชีวภาพ) ทำให้ท่านอยู่ในกระแสแฟชั่นของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	3.10 ^a	3.07 ^a
-กึ่งธรรมชาติทั่วไปก็เพียงพอแล้วต่อการบริโภค	3.22 ^a	3.10 ^a
-การบริโภคกึ่งไบโอ (กึ่งชีวภาพ) จะช่วยส่งเสริมให้ท่านและคนในครอบครัวมีสุขภาพดีขึ้นเมื่อเทียบกับกึ่งทั่วไป	3.56 ^a	3.51 ^a
-การบริโภคกึ่งไบโอ (กึ่งชีวภาพ) จะส่งเสริมให้ลูกหลานมีอาหารที่รับประทาน เมื่อเทียบกับกึ่งทั่วไป	3.64 ^a	3.54 ^a
-ท่านสามารถเชื่อใจในกึ่งไบโอ (กึ่งชีวภาพ) ที่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานกึ่งไบโอ (กึ่งชีวภาพ)	3.83 ^a	3.78 ^a
-ท่านเชื่อถือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของไทยว่าทัดเทียมกับของนานาชาติ	3.68 ^a	3.65 ^a
-ท่านเชื่อถือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของนานาชาติมากกว่าของไทย	3.34 ^a	3.37 ^a
-การผลิตกึ่งไบโอ (กึ่งชีวภาพ) ช่วยรักษาสมดุลของระบบนิเวศได้*	3.64 ^a	3.70 ^a
-ระบบการผลิตกึ่งไบโอ (กึ่งชีวภาพ) ช่วยลดปัญหามลพิษในดินและแหล่งน้ำ**	3.62 ^b	3.77 ^a
-ระบบการผลิตกึ่งไบโอ (กึ่งชีวภาพ) ส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม*	3.68 ^a	3.77 ^a
-กึ่งไบโอ (กึ่งชีวภาพ) เลี่ยงด้วยความหนาแน่นต่ำ จึงส่งเสริมด้านสวัสดิภาพของสัตว์	3.71 ^a	3.75 ^a
-กึ่งไบโอ (กึ่งชีวภาพ) เป็นเพียงแค่จุดขายทางการตลาด	3.62 ^a	3.36 ^b

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

* ใช้วิธี Brown-Forsythe

** ใช้วิธี Brown-Forsythe และ Dunnett's T3 ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

17.2 อิทธิพลของอายุ

อายุมีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติต่อกึ่งไบโอ อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยผู้บริโภคที่มีอายุช่วง 36-50 ปี เห็นด้วยว่ากึ่งไบโอมีราคาแพงกว่ากึ่งทั่วไปในระดับที่สูงกว่าผู้ที่อายุ 50 ปีขึ้นไป อีกทั้งเห็นด้วย ว่ากึ่งชีวภาพเป็นของใหม่ฟังดูน่าลอง การบริโภคกึ่ง

ชีวภาพจะส่งเสริมให้ลูกหลานมีอาหารที่รับประทานเมื่อเทียบกับกุ้งทั่วไป เชื่อใจในกุ้งไบโอที่มี เครื่องหมายรับรองมาตรฐานกุ้งชีวภาพ ระบบการผลิตกุ้งไบโอช่วยลดปัญหามลพิษในดินและ แหล่งน้ำ ระบบการผลิตกุ้งชีวภาพส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม และกุ้งไบโอเลี้ยงด้วยความหนาแน่นต่ำจึง ส่งเสริมด้านสวัสดิภาพของสัตว์ ในระดับสูงกว่าผู้บริโภครวมที่มีอายุอยู่ในช่วง 24-35 ปี ในขณะที่ ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 24-35 ปีจะเห็นว่ากุ้งทั่วไปก็เพียงพอแล้วต่อการบริโภคในระดับสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไปแต่ก็จัดอยู่ในระดับไม่แน่ใจ นอกจากนี้ผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป เห็นว่าการผลิตกุ้งไบโอช่วยรักษาสมดุลของระบบนิเวศได้ในระดับสูงกว่าผู้ที่มีอายุในช่วง 24-35 ปี อีกทั้งผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไปไม่แน่ใจว่ากุ้งไบโอเป็นเพียงจุดขายทางการตลาด (ตารางที่ 52) ดังสรุปได้ว่าผู้บริโภควัยทำงานตอนกลางหรือวัยกลางคนมีทัศนคติเชิงบวกกับกุ้งไบโอมากกว่าวัยอ่อนกว่านั้น

เมื่อจัดลำดับทัศนคติ 5 ลำดับที่ผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุเห็นด้วยมากที่สุดต่อกุ้งไบโอ พบว่าผู้ที่มีงานตอนต้น คือช่วง 24-35 ปี เห็นว่ากุ้งไบโอมีราคาแพง ปลอดภัยจากสารเคมี มีคุณภาพสูงกว่ากุ้งทั่วไป เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ ที่มีเครื่องหมายรับรองกุ้งไบโอ ส่วนผู้บริโภควัยทำงานตอนกลาง เช่นกัน เห็นว่ากุ้งไบโอมีราคาแพง เชื่อใจในผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองกุ้งไบโอ เห็นว่ากุ้งไบโอปลอดภัยจากสารเคมี มากกว่ากุ้งทั่วไป การเลี้ยงกุ้งไบโอเลี้ยงด้วยความหนาแน่นต่ำจึงเป็นการส่งเสริมด้านสวัสดิภาพของสัตว์ และส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงกว่ากุ้งทั่วไป ในขณะที่ ผู้บริโภควัยทำงานตอนปลาย อายุ 50 ปีขึ้นไป นั้นเห็นว่ากุ้งไบโอเป็นกุ้งมีคุณภาพสูง ปลอดภัยจากสารเคมีมากกว่ากุ้งทั่วไป เชื่อใจในผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองกุ้งไบโอ ระบบการผลิตกุ้งไบโอช่วยรักษาสมดุลของระบบนิเวศ ส่งเสริมสวัสดิภาพสัตว์และช่วยลดปัญหามลพิษในดินและ แหล่งน้ำ ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นนั้นนอกจากจะเห็นด้วยในความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์กุ้งไบโอแล้ว ยังเห็นด้วยในแง่ของการส่งเสริมสิ่งแวดล้อมและสวัสดิภาพสัตว์มากขึ้น เนื่องจากตระหนักในผลกระทบที่จะตามในอนาคตมากกว่าผู้อายุน้อย

ตารางที่ 52 ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของทัศนคติต่อกุ้งไปโอจำแนกตามช่วงอายุ

ปัจจัย	อายุ		
	อายุ 24-35 ปี n=274	อายุ 36-50ปี n=117	อายุ 50 ปี ขึ้นไป n=47
-กุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	3.78 ^a	3.85 ^a	3.85 ^a
-กุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) มีคุณภาพสูงกว่ากุ้งทั่วไป*	3.80 ^a	3.85 ^a	3.91 ^a
-กุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ)ปลอดภัยจากสารเคมีมากกว่ากุ้งทั่วไป	3.83 ^a	3.92 ^a	3.87 ^a
-กุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) มีราคาแพงกว่ากุ้งทั่วไป	3.96 ^{ab}	4.03 ^a	3.74 ^b
-กุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) เป็นของใหม่ที่น่าสนใจ	3.60 ^b	3.80 ^a	3.68 ^{ab}
-กุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) ไม่แตกต่างจากกุ้งทั่วไปไม่มีอะไรพิเศษ	2.89 ^a	2.82 ^a	2.87 ^a
-การบริโภคกุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) ทำให้ท่านอยู่ในกระแสแฟชั่นของ การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	3.06 ^a	3.08 ^a	3.17 ^a
-กุ้งธรรมดาทั่วไปก็เพียงพอแล้วต่อการบริโภค	3.29 ^a	2.93 ^b	2.79 ^b
-การบริโภคกุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) จะช่วยส่งเสริมให้ท่านและคนใน ครอบครัวมีสุขภาพดีขึ้น เมื่อเทียบกับกุ้งทั่วไป	3.46 ^a	3.62 ^a	3.64 ^a
-การบริโภคกุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) จะส่งเสริมให้ลูกหลานมีอาหารที่ดี รับประทาน เมื่อเทียบกับกุ้งทั่วไป	3.49 ^b	3.74 ^a	3.66 ^{ab}
-ท่านสามารถเชื่อใจในกุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) ที่มีเครื่องหมายรับรอง มาตรฐานกุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ)	3.72 ^b	3.94 ^a	3.87 ^{ab}
-ท่านเชื่อถือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของไทยว่าทัดเทียมกับของ นานาชาติ	3.61 ^a	3.80 ^a	3.60 ^a
-ท่านเชื่อถือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของนานาชาติมากกว่าของ ไทย	3.36 ^a	3.38 ^a	3.32 ^a
-การผลิตกุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) ช่วยรักษาสมดุลของระบบนิเวศได้**	3.62 ^b	3.73 ^{ab}	3.87 ^a
-ระบบการผลิตกุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) ช่วยลดปัญหามลพิษในดินและ แหล่งน้ำ	3.66 ^b	3.81 ^a	3.85 ^{ab}
-ระบบการผลิตกุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) ส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม**	3.66 ^b	3.89 ^a	3.83 ^{ab}
-กุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) เลี้ยงด้วยความหนาแน่นต่ำ จึงส่งเสริมด้าน สวัสดิภาพของสัตว์**	3.64 ^b	3.92 ^a	3.87 ^{ab}

ตารางที่ 52 (ต่อ)

ปัจจัย	อายุ		
	อายุ 24-35 ปี	อายุ 36-50ปี	อายุ 50 ปี ขึ้นไป
	n=274	n=117	n=47
-กึ่งใบโอ (กึ่งชีวภาพ) เป็นเพียงแค่จุดขายทางการตลาด	3.50 ^a	3.30 ^a	3.45 ^a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

** ใช้วิธี Brown-Forsythe และ Dunnett's T3 ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

17.3 อิทธิพลของสถานภาพ

สถานภาพมีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติต่อกึ่งใบโอ อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยผู้บริโภคที่โสดเห็นว่ากึ่งธรรมชาติทั่วไปก็เพียงพอแล้วต่อการบริโภคในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคที่สมรสแล้ว นอกจากนี้ผู้ที่สมรสแล้วเห็นด้วยว่ากึ่งชีวภาพเลี้ยงด้วยความหนาแน่นต่ำ จึงส่งเสริมด้านสวัสดิภาพของสัตว์ในระดับสูงกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด หรือกล่าวได้ว่าการมีครอบครัวส่งเสริมทัศนคติเชิงบวกต่อกึ่งใบโอ (ตารางที่ 53)

นอกจากนั้นเมื่อจัดลำดับทัศนคติที่ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับต้น ๆ พบว่าผู้บริโภคที่สมรสแล้วนอกจากจะให้ความเห็นด้วยในส่วนความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์กึ่งใบโอแล้วยังเห็นด้วยในประเด็นของผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสวัสดิภาพสัตว์ในการเลี้ยงดูมากกว่าผู้ที่เป็นโสด

ตารางที่ 53 ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของทัศนคติต่อกึ่งไบโอของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัย	สถานภาพ		
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่
	n=283	n=150	n=6
-กึ่งไบโอ (กึ่งชีวภาพ) เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ*	3.79 ^a	3.84 ^a	4.00 ^a
-กึ่งไบโอ (กึ่งชีวภาพ) มีคุณภาพสูงกว่ากึ่งทั่วไป*	3.81 ^a	3.86 ^a	4.00 ^a
-กึ่งไบโอ (กึ่งชีวภาพ) ปลอดภัยจากสารเคมี มากกว่ากึ่งทั่วไป	3.82 ^a	3.91 ^a	4.17 ^a
-กึ่งไบโอ (กึ่งชีวภาพ) มีราคาแพงกว่ากึ่งทั่วไป	3.98 ^a	3.91 ^a	3.83 ^a
-กึ่งไบโอ (กึ่งชีวภาพ) เป็นของใหม่ที่น่าสนใจ	3.62 ^a	3.74 ^a	4.00 ^a
-กึ่งไบโอ (กึ่งชีวภาพ) ไม่แตกต่างจากกึ่งทั่วไปไม่มีอะไรพิเศษ	2.90 ^a	2.81 ^a	2.83 ^a
-การบริโภคกึ่งไบโอ (กึ่งชีวภาพ) ทำให้ท่านอยู่ในกระแสแฟชั่นของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	3.07 ^a	3.09 ^a	3.17 ^a
-กึ่งธรรมดาทั่วไปก็เพียงพอแล้วต่อการบริโภค	3.24 ^a	2.96 ^b	3.00 ^{ab}
-การบริโภคกึ่งไบโอ (กึ่งชีวภาพ) จะช่วยส่งเสริมให้ท่านและคนในครอบครัวมีความสุขดีขึ้น เมื่อเทียบกับกึ่งทั่วไป	3.45 ^b	3.65 ^{ab}	3.67 ^a
-การบริโภคกึ่งไบโอ (กึ่งชีวภาพ) จะส่งเสริมให้ลูกหลานมีอาหารที่ดีรับประทาน เมื่อเทียบกับกึ่งทั่วไป	3.53 ^a	3.66 ^a	3.67 ^a
-ท่านสามารถเชื่อใจในกึ่งไบโอ (กึ่งชีวภาพ) ที่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานกึ่งไบโอ (กึ่งชีวภาพ)	3.77 ^a	3.85 ^a	3.83 ^a
-ท่านเชื่อถือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของไทยว่าทัดเทียมกับของนานาชาติ	3.63 ^a	3.71 ^a	3.83 ^a
-ท่านเชื่อถือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของนานาชาติมากกว่าของไทย	3.39 ^a	3.31 ^a	3.67 ^a
-การผลิตกึ่งไบโอ (กึ่งชีวภาพ) ช่วยรักษาสมดุลของระบบนิเวศได้**	3.63 ^a	3.74 ^a	4.17 ^a
-ระบบการผลิตกึ่งไบโอ (กึ่งชีวภาพ) ช่วยลดปัญหาหมอกพิษในดินและแหล่งน้ำ**	3.66 ^a	3.81 ^a	4.17 ^a
-ระบบการผลิตกึ่งไบโอ (กึ่งชีวภาพ) ส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม**	3.69 ^a	3.82 ^a	4.17 ^a
-กึ่งไบโอ (กึ่งชีวภาพ) เลี่ยงด้วยความหนาแน่นต่ำ จึงส่งเสริมด้านสวัสดิภาพของสัตว์	3.68 ^b	3.84 ^a	4.00 ^{ab}

ตารางที่ 53 (ต่อ)

ปัจจัย	สถานภาพ		
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่
	n=283	n=150	n=6
-กึ่งไบโอ (กึ่งชีวภาพ) เป็นเพียงแค่จุดขายทางการตลาด	3.45 ^a	3.67 ^a	3.45 ^a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

* ใช้วิธี Brown-Forsythe

** ใช้วิธี Brown-Forsythe และ Dunnett's T3 ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

17.4 อิทธิพลของอาชีพ

อาชีพมีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติต่อกึ่งไบโอ อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท และอาชีพอิสระเห็นด้วยว่าการบริโภคกึ่งไบโอทำให้อยู่ในกระแสแฟชั่นของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในระดับสูงกว่าผู้ที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน แต่ก็จ้ดอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ส่วนผู้ที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพอิสระเห็นว่าการบริโภคกึ่งไบโอจะช่วยส่งเสริมให้ตนเองและคนในครอบครัวมีสุขภาพดีขึ้นเมื่อเทียบกับกึ่งทั่วไปในระดับสูงกว่าพนักงานบริษัท ในขณะที่ผู้ที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจเห็นว่าการบริโภคกึ่งไบโอจะส่งเสริมให้ลูกหลานมีอาหารที่ดีรับประทาน เมื่อเทียบกับกึ่งทั่วไปในระดับสูงกว่าพนักงานบริษัทและผู้ที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้านซึ่งรู้สึกไม่แน่ใจในประเด็นดังกล่าว นอกจากนี้ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจยังเห็นด้วยว่าการผลิตกึ่งไบโอช่วยรักษาสมดุลของระบบนิเวศได้ในระดับสูงกว่าแม่บ้าน/พ่อบ้าน และพนักงานบริษัท ส่วนประเด็นการผลิตกึ่งไบโอช่วยลดปัญหาหมอกพิษในดินและแหล่งน้ำและส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อมนั้นผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจะเห็นด้วยในระดับสูงกว่าพนักงานบริษัท หรือสรุปได้ว่าอาชีพในหน่วยงานของรัฐมีทัศนคติเชิงบวกต่อกึ่งไบโอมากกว่าอาชีพอื่น ๆ และผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระเชื่อถือเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานของนานาชาติมากกว่าของไทย ในขณะที่อาชีพอื่น ๆ ยังไม่แน่ใจ (ตารางที่ 54)

ตารางที่ 54 ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของทัศนคติต่อกึ่งไบโอจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัย	อาชีพ			
	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	อาชีพ อิสระ
	n=20	n=59	n=286	n=74
-กึ่งไบโอ (กึ่งชีวภาพ) เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ*	3.80 ^a	3.97 ^a	3.77 ^a	3.86 ^a
-กึ่งไบโอ (กึ่งชีวภาพ) มีคุณภาพสูงกว่ากึ่งทั่วไป	3.95 ^a	3.97 ^a	3.79 ^a	3.81 ^a
-กึ่งไบโอ (กึ่งชีวภาพ) ปลอดภัยจากสารเคมี มากกว่ากึ่งทั่วไป	4.00 ^a	3.95 ^a	3.84 ^a	3.81 ^a
-กึ่งไบโอ (กึ่งชีวภาพ) มีราคาแพงกว่ากึ่งทั่วไป	3.85 ^a	3.88 ^a	3.97 ^a	3.99 ^a
-กึ่งไบโอ (กึ่งชีวภาพ) เป็นของใหม่ฟังดูน่าลอง	3.70 ^a	3.71 ^a	3.65 ^a	3.66 ^a
-กึ่งไบโอ (กึ่งชีวภาพ) ไม่แตกต่างจากกึ่งทั่วไปไม่มีอะไรพิเศษ	2.65 ^a	2.78 ^a	2.90 ^a	2.88 ^a
-การบริโภคกึ่งไบโอ (กึ่งชีวภาพ) ทำให้ท่านอยู่ในกระแสแฟชั่นของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	2.55 ^b	3.32 ^a	3.09 ^a	2.99 ^a
-กึ่งธรรมดาทั่วไปก็เพียงพอแล้วต่อการบริโภค	2.90 ^a	3.02 ^a	3.15 ^a	3.28 ^a
-การบริโภคกึ่งไบโอ (กึ่งชีวภาพ) จะช่วยส่งเสริมให้ท่านและคนในครอบครัวมีสุขภาพดีขึ้น เมื่อเทียบกับกึ่งทั่วไป	3.45 ^{ab}	3.75 ^a	3.44 ^b	3.66 ^a
-การบริโภคกึ่งไบโอ (กึ่งชีวภาพ) จะส่งเสริมให้ลูกหลานมีอาหารที่รับประทาน เมื่อเทียบกับกึ่งทั่วไป	3.30 ^c	3.80 ^a	3.49 ^{bc}	3.77 ^{ab}
-ท่านสามารถเชื่อใจในกึ่งไบโอ (กึ่งชีวภาพ) ที่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานกึ่งไบโอ (กึ่งชีวภาพ)*	3.85 ^a	3.92 ^a	3.76 ^a	3.85 ^a
-ท่านเชื่อถือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของไทยว่าทัดเทียมกับของนานาชาติ*	3.70 ^a	3.85 ^a	3.63 ^a	3.59 ^a
-ท่านเชื่อถือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของนานาชาติมากกว่าของไทย	3.35 ^a	3.14 ^a	3.36 ^a	3.55 ^a
-การผลิตกึ่งไบโอ (กึ่งชีวภาพ) ช่วยรักษาสมดุลของระบบนิเวศได้	3.60 ^b	3.95 ^a	3.62 ^b	3.72 ^{ab}
-ระบบการผลิตกึ่งไบโอ (กึ่งชีวภาพ) ช่วยลดปัญหาหมอกพิษในดินและแหล่งน้ำ**	3.70 ^{ab}	3.93 ^a	3.66 ^b	3.81 ^{ab}

ตารางที่ 54 (ต่อ)

ปัจจัย	อาชีพ			
	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	อาชีพ อิสระ
	n=20	n=59	n=286	n=74
-ระบบการผลิตกุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) ส่งผลดีต่อ สิ่งแวดล้อม**	3.80 ^{ab}	3.93 ^a	3.68 ^b	3.80 ^{ab}
-กุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) เลี้ยงด้วยความหนาแน่นต่ำ จึงส่งเสริม ด้านสวัสดิภาพของสัตว์*	3.85 ^a	3.92 ^a	3.71 ^a	3.69 ^a
-กุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) เป็นเพียงแค่จุดขายทางการตลาด	3.30 ^a	3.20 ^a	3.47 ^a	3.61 ^a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

*ใช้วิธี Brown-Forsythe

** ใช้วิธี Brown-Forsythe และ Dunnett's T3 ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

17.5 อิทธิพลของการศึกษา

ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติต่อกุ้งไปโอ อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเห็นด้วยว่าการบริโภคกุ้งไปโอจะช่วยส่งเสริมให้ตนเองและคนในครอบครัวมีสุขภาพดีขึ้นเมื่อเทียบกับกุ้งทั่วไป อีกทั้งผู้บริโภครที่จบต่ำกว่าปริญญาตรีเชื่อใจในกุ้งไปโอที่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานกุ้งไปโอ ในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภครที่จบปริญญาตรีขึ้นไป และเห็นว่ากุ้งไปโอมีราคาแพงกว่ากุ้งทั่วไปในระดับน้อยกว่าผู้ที่จบระดับสูงกว่าอีกด้วย นั่นคือการศึกษาสูงไม่ช่วยส่งเสริมทัศนคติเชิงบวกต่อกุ้งไปโอ (ตารางที่ 55)

ตารางที่ 55 ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของทัศนคติต่อกุ้งไบโอจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
	n=46	n=276	n=117
-กึ่งไบโอ (กุ้งชีวภาพ) เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ*	3.93 ^a	3.75 ^a	3.90 ^a
-กึ่งไบโอ (กุ้งชีวภาพ) มีคุณภาพสูงกว่ากุ้งทั่วไป	3.89 ^a	3.80 ^a	3.85 ^a
-กึ่งไบโอ (กุ้งชีวภาพ) ปลอดภัยจากสารเคมี มากกว่ากุ้งทั่วไป	3.93 ^a	3.87 ^a	3.79 ^a
-กึ่งไบโอ (กุ้งชีวภาพ) มีราคาแพงกว่ากุ้งทั่วไป	3.67 ^b	3.94 ^a	4.09 ^a
-กึ่งไบโอ (กุ้งชีวภาพ) เป็นของใหม่ที่น่าสนใจ	3.78 ^a	3.68 ^a	3.58 ^a
-กึ่งไบโอ (กุ้งชีวภาพ) ไม่แตกต่างจากกุ้งทั่วไปไม่มีอะไรพิเศษ	2.87 ^a	2.85 ^a	2.91 ^a
-การบริโภคกึ่งไบโอ (กุ้งชีวภาพ) ทำให้ท่านอยู่ในกระแสแฟชั่น ของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	2.96 ^a	3.07 ^a	3.14 ^a
-กุ้งธรรมดาทั่วไปก็เพียงพอแล้วต่อการบริโภค	3.09 ^a	3.13 ^a	3.20 ^a
-การบริโภคกึ่งไบโอ (กุ้งชีวภาพ) จะช่วยส่งเสริมให้ท่านและคน ในครอบครัวมีสุขภาพดีขึ้น เมื่อเทียบกับกุ้งทั่วไป	3.80 ^a	3.49 ^b	3.50 ^b
-การบริโภคกึ่งไบโอ (กุ้งชีวภาพ) จะส่งเสริมให้ลูกหลานมีอาหาร ที่ดีรับประทาน เมื่อเทียบกับกุ้งทั่วไป	3.80 ^a	3.54 ^a	3.57 ^a
-ท่านสามารถเชื่อใจในกึ่งไบโอ (กุ้งชีวภาพ) ที่มีเครื่องหมาย รับรองมาตรฐานกึ่งไบโอ (กุ้งชีวภาพ)	4.04 ^a	3.79 ^b	3.72 ^b
-ท่านเชื่อถือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของไทยว่าทัดเทียมกับ ของนานาชาติ	3.78 ^a	3.68 ^a	3.54 ^a
-ท่านเชื่อถือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของนานาชาติมากกว่า ของไทย	3.26 ^a	3.35 ^a	3.44 ^a
-การผลิตกึ่งไบโอ (กุ้งชีวภาพ) ช่วยรักษาสมดุลของระบบนิเวศได้	3.76 ^a	3.67 ^a	3.66 ^a
-ระบบการผลิตกึ่งไบโอ (กุ้งชีวภาพ) ช่วยลดปัญหามลพิษในดิน และแหล่งน้ำ	3.89 ^a	3.69 ^a	3.74 ^a
-ระบบการผลิตกึ่งไบโอ (กุ้งชีวภาพ) ส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม	3.74 ^a	3.75 ^a	3.73 ^a
-กึ่งไบโอ (กุ้งชีวภาพ) เลี้ยงด้วยความหนาแน่นต่ำ จึงส่งเสริมด้าน สวัสดิภาพของสัตว์	3.91 ^a	3.70 ^a	3.76 ^a

ตารางที่ 55 (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
	n=46	n=276	n=117
-กึ่งไปโอ (กึ่งชีวภาพ) เป็นเพียงแก่จุดขายทางการตลาด	3.57 ^a	3.45 ^a	3.38 ^a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

*ใช้วิธี Brown-Forsythe

17.6 อิทธิพลของระดับรายได้

รายได้มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติต่อกึ่งไปโอ อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 40,000 บาทขึ้นไปจะเชื่อถือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของนานาชาติมากกว่าของไทยในระดับสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่านั้น นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 40,001-60,000 บาท เห็นว่ากึ่งไปโอเป็นเพียงแก่จุดขายทางการตลาดในระดับสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่าหรือต่ำกว่านั้น (ตารางที่ 56) สรุปได้ว่ารายได้สูงจะก่อให้เกิดความไม่แน่ใจในเครื่องหมายรับรองคุณภาพของไทยและคุณภาพของกึ่งไปโอ (กึ่งชีวภาพ)

เมื่อจัดลำดับทัศนคติ ที่ผู้บริโภคแต่ละช่วงรายได้เห็นด้วยมากที่สุด 5 ลำดับแรกต่อกึ่งไปโอ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท เห็นว่ากึ่งไปโอมีราคาแพง ปลอดภัยจากสารเคมีและมีคุณภาพสูงมากกว่ากึ่งทั่วไปและเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ อีกทั้งผู้บริโภคเชื่อใจในกึ่งไปโอที่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานกึ่งไปโออีกด้วย ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 40,001-60,000 บาทต่อเดือน เห็นด้วยว่ากึ่งไปโอมีราคาแพง และเชื่อใจในกึ่งไปโอที่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานกึ่งไปโอเช่นกัน และเป็นที่น่าสนใจว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้เห็นว่าระบบการผลิตกึ่งไปโอช่วยลดมลพิษในดินและน้ำ ส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อมตลอดจนช่วยส่งเสริมสวัสดิภาพสัตว์ ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 60,000 บาทต่อเดือน เห็นว่ากึ่งไปโอมีราคาแพง ปลอดภัยจากสารเคมีและมีคุณภาพสูงมากกว่ากึ่งทั่วไปและเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ อีกทั้ง

ผู้บริโภคเชื่อใจในกุ้งไปโอที่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานกุ้งไปโอและระบบการเลี้ยงกุ้งไปโอ
ส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 56 ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของทัศนคติต่อกุ้งไปโอจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	20,000- 40,000 บาท n=355	40,001- 60,000 บาท n=54	มากกว่า 60,000 บาท n=30
-กุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	3.81 ^a	3.80 ^a	3.80 ^a
-กุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) มีคุณภาพสูงกว่ากุ้งทั่วไป	3.83 ^a	3.76 ^a	3.87 ^a
-กุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) ปลอดภัยจากสารเคมี มากกว่ากุ้งทั่วไป	3.86 ^a	3.76 ^a	3.93 ^a
-กุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) มีราคาแพงกว่ากุ้งทั่วไป	3.95 ^a	3.91 ^a	4.10 ^a
-กุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) เป็นของใหม่ฟังดูน่าลอง	3.65 ^a	3.80 ^a	3.63 ^a
-กุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) ไม่แตกต่างจากกุ้งทั่วไปไม่มีอะไรพิเศษ	2.84 ^a	3.09 ^a	2.77 ^a
-การบริโภคกุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) ทำให้ท่านอยู่ในกระแสแฟชั่น ของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	3.11 ^a	2.85 ^a	3.13 ^a
-กุ้งธรรมดาทั่วไปก็เพียงพอแล้วต่อการบริโภค	3.12 ^a	3.37 ^a	3.03 ^a
-การบริโภคกุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) จะส่งเสริมให้ลูกหลานมีอาหาร ที่ดีรับประทาน เมื่อเทียบกับกุ้งทั่วไป*	3.52 ^a	3.48 ^a	3.63 ^a
-การบริโภคกุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) จะช่วยส่งเสริมให้ท่านและคน ในครอบครัวมีสุขภาพดีขึ้น เมื่อเทียบกับกุ้งทั่วไป*	3.58 ^a	3.48 ^a	3.70 ^a
-ท่านสามารถเชื่อใจในกุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) ที่มีเครื่องหมาย รับรองมาตรฐานกุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ)	3.79 ^a	3.87 ^a	3.80 ^a
-ท่านเชื่อถือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของไทยว่าทัดเทียมกับ ของนานาชาติ*	3.69 ^a	3.50 ^a	3.53 ^a
-ท่านเชื่อถือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของนานาชาติมากกว่า ของไทย	3.30 ^b	3.74 ^a	3.43 ^{ab}
-การผลิตกุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) ช่วยรักษาสมดุลของระบบนิเวศได้	3.66 ^a	3.76 ^a	3.67 ^a
-ระบบการผลิตกุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) ช่วยลดปัญหามลพิษในดิน และแหล่งน้ำ	3.71 ^a	3.85 ^a	3.67 ^a
-ระบบการผลิตกุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) ส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม	3.73 ^a	3.81 ^a	3.73 ^a

ตารางที่ 56 (ต่อ)

ปัจจัย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	20,000- 40,000 บาท	40,001- 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท
	n=355	n=54	n=30
-กึ่ง ไบโ (กึ่งชีวภาพ) เลี้ยงด้วยความหนาแน่นต่ำ จึงส่งเสริมด้าน สวัสดิภาพของสัตว์	3.74 ^a	3.81 ^a	3.60 ^a
-กึ่ง ไบโ (กึ่งชีวภาพ) เป็นเพียงแค่จุดขายทางการตลาด	3.43 ^{ab}	3.70 ^a	3.20 ^b

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

*ใช้วิธี Brown-Forsythe

17.7 อิทธิพลของจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ขนาดของครอบครัวไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติต่อกึ่งไบโ อย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

17.8 อิทธิพลของการมีเด็กในครอบครัว

การมีเด็กหรือไม่มีเด็กอาศัยอยู่ในครอบครัวไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติต่อกึ่งไบโ อย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

18. การวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมการซื้อขายต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดกึ่งพรีเมียม

18.1 อิทธิพลของความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) (ตารางที่ 57) สำหรับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคที่ซื้อทุกสัปดาห์ให้ความสำคัญเรื่องการมีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพของหน่วยงาน

ราชการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสูงกว่าผู้ที่ซื้อหลาย ๆ เดือนครั้ง อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตใส่ใจในสวัสดิภาพของกุ้งมากกว่าผู้ที่ซื้อหลาย ๆ เดือนครั้งเช่นกัน นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อกุ้งด้วยความถี่สูง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด 5 อันดับดังนี้ ความสด กลิ่นที่ดี ไม่มีสารเคมีต้องห้ามในกระบวนการผลิต การมีรสชาติและเนื้อสัมผัสที่ดี สำหรับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา พบว่าผู้ที่ซื้อที่ซื้อหลาย ๆ เดือนครั้งให้ความสำคัญกับเรื่องมีราคาถูกในระดับที่สูงกว่าผู้ที่มีความถี่ในการซื้อสูงกว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายผู้บริโภคที่ซื้อกุ้งด้วยความถี่สูงให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกที่ได้แก่ การมีบรรยากาศที่เดินเข้าไปใช้บริการ ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกและการมีสถานที่จอดรถที่สะดวกปลอดภัย สำหรับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ที่ซื้อบ่อยทุกสัปดาห์และผู้ที่มีนิยมนซื้อกุ้งหลาย ๆ เดือนครั้งให้ความสำคัญกับการมีพนักงานแนะนำสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคที่นิยมนซื้ออย่างน้อยเดือนละครั้งและยังพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อกุ้งด้วยความถี่สูง เช่น ทุกสัปดาห์ จะสนใจในด้านการมีเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า ในขณะที่ผู้บริโภคที่ซื้อกุ้งด้วยความถี่ต่ำกว่าจะสนใจด้านการมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิมมากที่สุด

ตารางที่ 57 ระดับความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดกุ้งพรีเมียม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ความถี่ในการซื้อ		
		ทุกสัปดาห์ n=78	อย่างน้อย เดือนละครั้ง n=168	หลาย ๆ เดือนครั้ง n=95
1. ด้าน ผลิตภัณฑ์	-ความสดใหม่	4.71 ^a	4.73 ^a	4.71 ^a
	-รสชาติที่ดี	4.38 ^a	4.42 ^a	4.44 ^a
	-เนื้อสัมผัสที่ดี	4.37 ^a	4.39 ^a	4.32 ^a
	-กลิ่นที่ดี	4.55 ^a	4.53 ^a	4.48 ^a
	-การมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ของผลิตภัณฑ์	4.22 ^a	4.15 ^a	4.06 ^a
	-ไม่มีการใช้ GMOs ในการเลี้ยงและแปรรูปกุ้ง	3.95 ^a	3.75 ^a	3.76 ^a
	-ไม่มีการใช้สารเคมีในการเลี้ยงและแปรรูปกุ้ง	4.23 ^a	4.17 ^a	4.20 ^a
	-ไม่มีการใช้ยาปฏิชีวนะในการเลี้ยงกุ้ง	4.32 ^a	4.18 ^a	4.22 ^a
	-ไม่มีการใช้สารปรุงแต่งในการแปรรูปกุ้ง	4.12 ^a	4.08 ^a	3.92 ^a
	-ใช้สารปรุงแต่งจากธรรมชาติในการแปรรูป	3.77 ^a	3.62 ^a	3.62 ^a

ตารางที่ 57 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ความถี่ในการซื้อ		
		ทุกสัปดาห์ n=78	อย่างน้อย เดือนละครั้ง n=168	หลายๆ เดือนครั้ง n=95
1. ด้าน ผลิตภัณฑ์ (ต่อ)	-มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพของหน่วยงาน ราชการ เช่น มาตรฐานกึ่งอินทรีย์ หรือมาตรฐาน กึ่งชีวภาพ	4.32 ^a	4.16 ^{ab}	3.94 ^b
	-รูปแบบของผลิตภัณฑ์ (แช่เย็น, แช่แข็ง, แปรรูป)	3.77 ^a	3.67 ^a	3.57 ^a
	-อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์	4.21 ^a	3.93 ^a	4.02 ^a
	-ไม่มีสารเคมีต้องห้ามในกระบวนการผลิต	4.47 ^a	4.47 ^a	4.39 ^a
	-กระบวนการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.15 ^a	4.05 ^a	4.12 ^a
	-กระบวนการผลิตใส่ใจในสวัสดิภาพของกุ้ง	4.09 ^a	3.91 ^{ab}	3.73 ^b
	-บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน หรือการจัดเก็บ*	3.99 ^a	3.83 ^a	3.99 ^a
	-บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม*	3.96 ^a	3.88 ^a	3.99 ^a
	-การมีตราสินค้า/ ยี่ห้อ/ ชื่อฟาร์ม/ ชื่อ โรงงานผู้ผลิต	4.05 ^a	4.07 ^a	3.98 ^a
2. ด้านราคา	-ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณค่าที่ได้รับ	4.45 ^a	4.58 ^a	4.52 ^a
	-ราคาไม่แพง	4.08 ^a	4.08 ^a	4.20 ^a
	-ราคาถูก	3.28 ^b	3.57 ^{ab}	3.78 ^a
3. ด้าน สถานที่จัด จำหน่าย	-หาซื้ออาหารพรีเมียม/ คุณภาพสูง ได้ง่าย	4.03 ^a	4.05 ^a	4.07 ^a
	-ทำเลที่ตั้งสถานจัดจำหน่ายมีความสะดวก	4.33 ^a	4.35 ^a	4.31 ^a
	-ระบบขนส่งมวลชนสาธารณะเข้าถึง	3.99 ^a	4.03 ^a	4.12 ^a
	-มีสถานที่จอดรถสะดวกปลอดภัย	4.21 ^a	4.18 ^a	4.22 ^a
	-สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงด้านอาหารพรีเมียม/ คุณภาพสูง/ เพื่อสุขภาพ	3.65 ^a	3.67 ^a	3.72 ^a
	-สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าอาหารที่หลากหลาย	4.18 ^a	4.07 ^a	4.14 ^a
	-มีการจัดหมวดหมู่ของแผนกอาหาร พรีเมียมที่ชัดเจน	4.13 ^a	4.00 ^a	4.07 ^a
	-สถานที่จัดจำหน่ายมีบรรยากาศดี สะอาดและน่า เข้าไปใช้บริการ*	4.36 ^a	4.18 ^a	4.21 ^a

ตารางที่ 57 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ความถี่ในการซื้อ		
		ทุกสัปดาห์ n=78	อย่างน้อย เดือนละครั้ง n=168	หลายๆ เดือนครั้ง n=95
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-การมีสินค้าให้ลองชิม	3.81 ^a	3.79 ^a	3.94 ^a
	-การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.63 ^a	3.60 ^a	3.76 ^a
	-การให้เอกสารแนะนำคุณสมบัติ คุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.95 ^a	3.75 ^a	3.84 ^a
	-การให้พนักงานแนะนำสินค้า	3.87 ^a	3.54 ^b	3.83 ^a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

* ใช้วิธี Brown-Forsythe

18.2 อิทธิพลของชนิดกึ่งที่ซื้อ

ชนิดกึ่งมีผลต่อการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยผู้บริโภคที่นิยมซื้อกึ่งขาวเวนนาไม่ให้ความสำคัญเรื่องภาชนะบรรจุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับที่สูงกว่าผู้ที่นิยมซื้อกึ่งแซบวัย (ตารางที่ 58) และหากพิจารณาลำดับความสำคัญสูงสุด 5 อันดับ ของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ กึ่งกุลาดำและกึ่งขาวเวนนาไม่ซึ่งอยู่ในหมวดหมู่กึ่งพรีเมียมที่ศึกษาพบว่าเป็น ความสดใหม่ กลิ่น การไม่มีสารต้องห้ามในกระบวนการผลิต รสชาติและเนื้อสัมผัสที่ดี และสำหรับกึ่งกุลาดำอินทรีย์นั้นยังให้ความสำคัญกับประเด็นการไม่มีสารเคมีในการเลี้ยงและแปรรูปกึ่ง ในขณะที่สำหรับกึ่งขาวเวนนาไม่นั้นจะให้ความสำคัญกับการมีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพจากหน่วยงานราชการ สำหรับด้านสถานที่จัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคที่นิยมซื้อกึ่งขาวเวนนาไม่และกึ่งแซบวัยให้ความสำคัญด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีบรรยากาศดี สะอาด และนำไปใช้บริการในระดับสูงกว่าผู้บริโภคที่นิยมซื้อกึ่งก้ามกราม ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคที่นิยมซื้อกึ่งแซบวัยให้ความสำคัญเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ในระดับสูงกว่าผู้บริโภคที่นิยมซื้อกึ่งกุลาดำและกึ่งขาวเวนนาไม่ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่นิยมซื้อกึ่งกุลาดำและกึ่งขาวเวนนาไม่ให้มีการจัดสินค้าให้ลองชิมมากที่สุด

ตารางที่ 58 ระดับความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดกึ่งพรีเมียม ของผู้บริโภคจำแนกตามชนิดกึ่งที่นิยมซื้อ

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ชนิดของกึ่งที่ซื้อ			
		กุลาดำ n=100	ขาวแวน นาไม n=54	ก้ามกราม n=42	แซ่บวัย n=145
1. ด้าน ผลิตภัณฑ์	-ความสดใหม่	4.71 ^a	4.69 ^a	4.74 ^a	4.73 ^a
	-รสชาติที่ดี*	4.32 ^a	4.41 ^a	4.38 ^a	4.50 ^a
	-เนื้อสัมผัสที่ดี	4.32 ^a	4.30 ^a	4.33 ^a	4.43 ^a
	-กลิ่นที่ดี	4.51 ^a	4.46 ^a	4.38 ^a	4.59 ^a
	-การมีคุณค่าทางโภชนาการสูงของ ผลิตภัณฑ์	4.22 ^a	4.00 ^a	3.98 ^a	4.19 ^a
	-ไม่มีการใช้ GMOs ในการเลี้ยงและแปรรูป กึ่ง	3.90 ^a	3.85 ^a	3.67 ^a	3.74 ^a
	-ไม่มีการใช้สารเคมีในการเลี้ยงและแปรรูป กึ่ง	4.28 ^a	4.15 ^a	4.12 ^a	4.17 ^a
	-ไม่มีการใช้ยาปฏิชีวนะในการเลี้ยงกึ่ง	4.25 ^a	4.19 ^a	4.12 ^a	4.26 ^a
	-ไม่มีการใช้สารปรุงแต่งในการแปรรูปกึ่ง	4.05 ^a	4.11 ^a	3.98 ^a	4.03 ^a
	-ใช้สารปรุงแต่งจากธรรมชาติในการแปร รูป	3.66 ^a	3.65 ^a	3.40 ^a	3.73 ^a
	-มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพของ หน่วยงานราชการ เช่น มาตรฐานกึ่งอินทรีย์ หรือมาตรฐานกึ่งชีวภาพ	4.14 ^a	4.26 ^a	4.00 ^a	4.12 ^a
	-รูปแบบของผลิตภัณฑ์ (แช่เย็น, แช่แข็ง, แปรรูป)	3.52 ^a	3.76 ^a	3.81 ^a	3.68 ^a
	-อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์	3.88 ^a	4.15 ^a	4.10 ^a	4.05 ^a
	-ไม่มีสารเคมีต้องห้ามในกระบวนการผลิต	4.36 ^a	4.56 ^a	4.40 ^a	4.48 ^a
	-กระบวนการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.04 ^a	4.22 ^a	4.14 ^a	4.06 ^a
	-กระบวนการผลิตใส่ใจในสวัสดิภาพของ กึ่ง	3.85 ^a	4.02 ^a	3.95 ^a	3.88 ^a
	-บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งานหรือการ จัดเก็บ	3.85 ^a	4.02 ^a	3.79 ^a	3.95 ^a

ตารางที่ 58 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ชนิดของกุ้งที่ซื้อ			
		กุลาดำ n=100	ขาว แวนนาไม n=54	กำมGRAM n=42	แซบวัย n=145
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)	-บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.95 ^{ab}	4.22 ^a	3.90 ^{ab}	3.81 ^b
	-การมีตราสินค้า/ ยี่ห้อ/ ชื่อฟาร์ม/ ชื่อ โรงงานผู้ผลิต	3.98 ^a	4.17 ^a	4.19 ^a	3.99 ^a
2. ด้านราคา	-ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณค่าที่ ได้รับ	4.50 ^a	4.57 ^a	4.45 ^a	4.57 ^a
	-ราคาไม่แพง	4.09 ^a	4.20 ^a	4.10 ^a	4.10 ^a
	-ราคาถูก	3.48 ^a	3.70 ^a	3.76 ^a	3.51 ^a
3. ด้านสถานที่จัด จำหน่าย	-หาซื้ออาหารพรีเมียม/ คุณภาพสูง ได้ ง่าย	4.06 ^a	4.13 ^a	4.14 ^a	3.99 ^a
	-ทำเลที่ตั้งสถานที่จำหน่ายมีความ สะดวก	4.34 ^a	4.44 ^a	4.29 ^a	4.30 ^a
	-ระบบขนส่งมวลชนสาธารณะเข้าถึง	4.11 ^a	4.15 ^a	4.05 ^a	3.96 ^a
	-มีสถานที่จอดรถสะดวกปลอดภัย	4.13 ^a	4.28 ^a	4.02 ^a	4.26 ^a
	-สถานที่จำหน่ายมีสินค้าอาหารที่ หลากหลาย	4.02 ^a	4.15 ^a	3.98 ^a	4.20 ^a
	-มีการจัดหมวดหมู่ ของแผนกอาหาร พรีเมียมที่ชัดเจน	3.98 ^a	4.17 ^a	4.05 ^a	4.06 ^a
	-สถานที่จำหน่ายมีบรรยากาศดี สะอาด และนำเข้าไปใช้บริการ	4.12 ^{ab}	4.35 ^a	4.00 ^b	4.32 ^a
4. ด้านการ ส่งเสริมการตลาด	-การมีสินค้าให้ลองชิม*	3.78 ^a	3.91 ^a	3.67 ^a	3.90 ^a
	-การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.50 ^b	3.52 ^b	3.64 ^{ab}	3.80 ^a
	-การให้เอกสารแนะนำคุณสมบัติ คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์	3.75 ^a	3.69 ^a	4.00 ^a	3.87 ^a
	-การให้พนักงานแนะนำสินค้า	3.62 ^a	3.63 ^a	3.88 ^a	3.72 ^a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

* ใช้วิธี Brown-Forsythe

18.3 อิทธิพลของรูปแบบผลิตภัณฑ์

รูปแบบผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยผู้บริโภคที่นิยมซื้อกุ้งสดแช่เย็น/กลบน้ำแข็งจะให้ระดับความสำคัญด้านรสชาติที่ดีในระดับสูงกว่าผู้บริโภคที่นิยมซื้อกุ้งสดแช่แข็งและยังให้ระดับความสำคัญด้านเนื้อสัมผัสที่ดีในระดับสูงกว่าผู้บริโภคที่นิยมซื้อกุ้งมีชีวิต เนื่องจากผู้บริโภคกุ้งสดจะคาดหวังในเรื่องรสชาติที่ดีกว่ากุ้งแช่แข็งเมื่อนำไปประกอบอาหาร ในขณะที่ขณะที่ผู้บริโภคทราบอยู่แล้วว่าการประกอบอาหารจากกุ้งมีชีวิตย่อมมีเนื้อสัมผัสที่ดีที่สุดจึงไม่ได้ให้ความสำคัญ แต่ยังคงคาดหวังในระดับสูงกว่ากุ้งสดต้องมีเนื้อสัมผัสที่ดีที่สุด (ตารางที่ 59)

เมื่อพิจารณาในรูปแบบการซื้อกุ้งแต่ละประเภทพบว่าผู้บริโภคที่นิยมซื้อกุ้งสด (แช่เย็น/กลบน้ำแข็ง) ให้ความสำคัญสูงกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 5 อันดับแรก คือ ความสดใหม่ กลิ่นที่ดี รสชาติที่ดี เนื้อสัมผัสที่ดีและไม่มีการใช้ยาปฏิชีวนะและสารเคมีต้องในการเลี้ยงและการผลิตกุ้ง ส่วนผู้บริโภคที่นิยมซื้อกุ้งสดแช่แข็งและกุ้งต้มแช่แข็งให้ความสำคัญสูงกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 5 อันดับแรกคือ ความสดใหม่ กลิ่นที่ดี เนื้อสัมผัสที่ดี ไม่มีการใช้สารปรุงแต่งในการแปรรูปและสารเคมีต้องห้ามในกระบวนการผลิต ส่วนผู้บริโภคที่นิยมซื้อกุ้งแปรรูป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 5 อันดับแรก คือ ความสดใหม่ กลิ่นที่ดี ไม่มีสารเคมีต้องห้ามในกระบวนการผลิต การมีคุณค่าทางโภชนาการสูงและอายุการเก็บของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ผู้บริโภคที่นิยมซื้อกุ้งมีชีวิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยสูง ด้านผลิตภัณฑ์ 5 อันดับแรก คือ ความสดใหม่ กลิ่นที่ดี รสชาติดี การมีคุณค่าทางโภชนาการสูงและการไม่มียาปฏิชีวนะในการเลี้ยง ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดของกุ้งในรูปแบบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะต้องให้สอดคล้องกับระดับความสำคัญที่กล่าวมา

ตารางที่ 59 ระดับความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดกึ่งพรีเมียมจำแนกตามรูปแบบผลิตภัณฑ์กึ่ง

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ชนิดผลิตภัณฑ์กึ่งที่ซื้อ				
		กึ่งสด (แช่เย็น/ ใส่น้ำ แข็ง) n=241	กึ่งสด แช่แข็ง n=47	กึ่งต้ม แช่แข็ง n=11	กึ่งแปรรูป ชนิด อื่นๆ n=9	กึ่งมี ชีวิต n=33
1. ด้าน ผลิตภัณฑ์	-ความสดใหม่*	4.76 ^a	4.51 ^a	4.73 ^a	4.33 ^a	4.79 ^a
	-รสชาติที่ดี	4.50 ^a	4.17 ^b	4.36 ^{ab}	4.11 ^{ab}	4.30 ^{ab}
	-เนื้อสัมผัสที่ดี	4.42 ^a	4.32 ^{ab}	4.27 ^{ab}	4.11 ^{ab}	4.09 ^b
	-กลิ่นที่ดี	4.54 ^a	4.51 ^a	4.55 ^a	4.33 ^a	4.42 ^a
	-การมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ของ ผลิตภัณฑ์	4.13 ^a	4.19 ^a	3.82 ^a	4.22 ^a	4.27 ^a
	-ไม่มีการใช้ GMOs ในการเลี้ยงและ แปรรูปกึ่ง	3.77 ^a	4.00 ^a	3.82 ^a	3.56 ^a	3.76 ^a
	-ไม่มีการใช้สารเคมีในการเลี้ยงและ แปรรูปกึ่ง	4.22 ^a	4.13 ^a	4.36 ^a	3.89 ^a	4.09 ^a
	-ไม่มีการใช้ยาปฏิชีวนะในการเลี้ยงกึ่ง	4.28 ^a	4.02 ^a	4.00 ^a	4.00 ^a	4.27 ^a
	-ไม่มีการใช้สารปรุงแต่งในการแปรรูป กึ่ง	4.02 ^a	4.26 ^a	4.09 ^a	3.89 ^a	3.94 ^a
	-ใช้สารปรุงแต่งจากธรรมชาติในการ แปรรูป*	3.68 ^a	3.62 ^a	3.09 ^a	3.67 ^a	3.73 ^a
	-มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพของ หน่วยงานราชการ เช่น มาตรฐานกึ่ง อินทรีย์ หรือมาตรฐานกึ่งชีวภาพ	4.16 ^a	4.04 ^a	4.09 ^a	4.22 ^a	4.09 ^a
	-รูปแบบของผลิตภัณฑ์ (แช่เย็น, แช่แข็ง, แปรรูป)*	3.64 ^a	3.81 ^a	3.73 ^a	3.33 ^a	3.67 ^a
	-อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์	3.99 ^a	4.04 ^a	4.09 ^a	4.11 ^a	4.18 ^a
	-ไม่มีสารเคมีต้องห้ามในกระบวนการ ผลิต	4.49 ^a	4.49 ^a	4.27 ^a	4.33 ^a	4.21 ^a
	-กระบวนการผลิตเป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	4.08 ^a	4.06 ^a	4.45 ^a	4.11 ^a	4.09 ^a

ตารางที่ 59 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ชนิดผลิตภัณฑ์กุ้งที่ซื้อ				
		กุ้งสด (แช่เย็น/ น้ำแข็ง) n=241	กุ้งสด แช่แข็ง n=47	กุ้งต้ม แช่แข็ง n=11	กุ้งแปรรูปชนิด อื่นๆ n=9	กุ้งมี ชีวิต n=33
1. ด้าน ผลิตภัณฑ์ (ต่อ)	-กระบวนการผลิตใส่ใจในสวัสดิภาพ ของกุ้ง	3.91 ^a	3.94 ^a	4.00 ^a	3.44 ^a	3.88 ^a
	-บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน หรือ การจัดเก็บ	3.91 ^a	4.00 ^a	4.18 ^a	3.89 ^a	3.70 ^a
	-บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.90 ^a	4.04 ^a	4.45 ^a	3.44 ^a	3.97 ^a
	-การมีตราสินค้า/ ยี่ห้อ/ ชื่อฟาร์ม/ ชื่อ โรงงานผู้ผลิต	4.02 ^a	4.09 ^a	4.27 ^a	3.78 ^a	4.09 ^a
2. ด้านราคา	-ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณค่าที่ ได้รับ	4.53 ^a	4.60 ^a	4.73 ^a	4.67 ^a	4.36 ^a
	-ราคาไม่แพง	4.10 ^a	4.11 ^a	4.55 ^a	4.44 ^a	4.00 ^a
	-ราคาถูก	3.57 ^b	3.68 ^b	4.36 ^a	3.33 ^b	3.15 ^b
3. ด้านสถานที่ จัดจำหน่าย	-หาซื้ออาหารพรีเมียม/ คุณภาพสูง ได้ ง่าย	4.06 ^a	4.09 ^a	4.27 ^a	4.11 ^a	3.88 ^a
	-ทำเลที่ตั้งสถานจัดจำหน่ายมีความ สะดวก	4.33 ^a	4.38 ^a	4.36 ^a	4.11 ^a	4.33 ^a
	-ระบบขนส่งมวลชนสาธารณะเข้าถึง	4.06 ^a	3.96 ^a	4.27 ^a	3.67 ^a	4.06 ^a
	-มีสถานที่จอดรถสะดวกปลอดภัย	4.23 ^a	4.13 ^a	4.18 ^a	4.11 ^a	4.06 ^a
	-สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงด้าน อาหารพรีเมียม/ คุณภาพสูง/ เพื่อ สุขภาพ	3.71 ^a	3.55 ^a	3.82 ^a	4.22 ^a	3.45 ^a
	-สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าอาหารที่ หลากหลาย*	4.16 ^a	4.02 ^a	4.00 ^a	4.00 ^a	3.97 ^a
	-มีการจัดหมวดหมู่ของแผนกอาหารพ รีเมียมที่ชัดเจน	4.05 ^a	4.04 ^a	4.18 ^a	4.11 ^a	4.03 ^a
	-สถานที่จัดจำหน่ายมีบรรยากาศดี สะอาด และนำเข้าไปใช้บริการ	4.25 ^a	4.30 ^a	4.09 ^a	4.00 ^a	4.09 ^a

ตารางที่ 59 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ชนิดผลิตภัณฑ์กุ้งที่ซื้อ				
		กุ้งสด (แช่ เย็น/ใส่ น้ำแข็ง) n=241	กุ้งสด แช่แข็ง n=47	กุ้งต้ม แช่แข็ง n=11	กุ้งแปรรูปชนิด อื่นๆ n=9	กุ้งมี ชีวิต n=33
4. ด้านการ	-การมีสินค้าให้ลองชิม	3.81 ^a	3.83 ^a	4.18 ^a	3.89 ^a	3.91 ^a
ส่งเสริม	-การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.69 ^a	3.55 ^a	3.73 ^a	3.44 ^a	3.52 ^a
การตลาด	-การให้เอกสารแนะนำคุณสมบัติ คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์	3.84 ^a	3.70 ^a	4.00 ^a	3.67 ^a	3.82 ^a
	-การให้พนักงานแนะนำสินค้า	3.71 ^a	3.74 ^a	3.55 ^a	3.89 ^a	3.58 ^a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

* ใช้วิธี Brown-Forsythe

18.4 อิทธิพลของขนาดกุ้งที่ซื้อ

ขนาดกุ้งมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) ในด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคที่นิยมซื้อกุ้งขนาด 31-40 ตัวต่อกิโลกรัมจะให้ความสำคัญกับการไม่มีการใช้ GMOs ในการเลี้ยงและแปรรูปกุ้งและกระบวนการผลิตใส่ใจในสวัสดิภาพของกุ้งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสูงกว่าผู้บริโภคที่นิยมซื้อกุ้งขนาด 41-60 ตัวต่อกิโลกรัม (ตารางที่ 60) อีกทั้งผู้บริโภคที่นิยมซื้อกุ้งขนาด 31-40 ตัวต่อกิโลกรัม ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 5 อันดับแรก คือ ไม่มีสารเคมีต้องห้ามในกระบวนการผลิต ไม่มีการใช้ยาปฏิชีวนะในการเลี้ยงกุ้ง กระบวนการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพของหน่วยงานราชการและไม่มีการใช้สารเคมีในการเลี้ยงและแปรรูปกุ้ง ในขณะที่ผู้บริโภคที่นิยมซื้อกุ้งขนาด คือ 41-50 ตัวต่อกิโลกรัม ให้ความสำคัญกับการไม่มีสารเคมีต้องห้ามในกระบวนการผลิต การมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ไม่มีการใช้สารเคมีในการเลี้ยงและแปรรูปกุ้ง และไม่มีการใช้ยาปฏิชีวนะในการเลี้ยงกุ้ง ส่วนผู้บริโภคที่นิยมซื้อกุ้งขนาดกลางคือ 51-60 ตัวต่อกิโลกรัม ให้ความสำคัญกับการไม่มีสารเคมีต้องห้ามในกระบวนการผลิต ไม่มีการใช้ยาปฏิชีวนะ

ในการเลี้ยงกุ้ง ไม่มีการใช้สารเคมีในการเลี้ยงและแปรรูปกุ้ง และมีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพของหน่วยงานราชการ สำหรับผู้บริโภคที่นิยมซื้อกุ้งคือ 61-70 ตัวต่อกิโลกรัม ให้ความสำคัญกับการไม่มีสารเคมีต้องห้ามในกระบวนการผลิต ไม่มีการใช้สารเคมีในการเลี้ยงและแปรรูปกุ้ง กระบวนการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่มีการใช้ยาปฏิชีวนะในการเลี้ยงกุ้ง และมีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพของหน่วยงานราชการ ส่วนผู้บริโภคที่นิยมซื้อกุ้งขนาด 71-80 ตัวต่อกิโลกรัม ให้ความสำคัญกับการไม่มีสารเคมีต้องห้ามในกระบวนการผลิต การมีคุณค่าทางโภชนาการสูง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สำหรับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่นิยมกุ้งขนาด 31-50 ตัวต่อกิโลกรัม ไม่ได้สนใจในประเด็นของราคาไม่แพงของสินค้ากุ้งเท่าไรนักเมื่อเทียบกับผู้ที่นิยมซื้อกุ้งขนาดกลางคือ 51-60 ตัวต่อกิโลกรัม

ในปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย พิจารณาในส่วนผู้บริโภคที่นิยมซื้อกุ้งขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ 30-60 ตัวต่อกิโลกรัมซึ่งจัดอยู่ในหมวดหมู่ของกุ้งพรีเมียมให้ความสำคัญกับสถานที่ที่มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเข้าถึง มีบรรยากาศที่ดูน่าเข้าไปใช้บริการ มีสถานจอดรถสะดวกปลอดภัย และมีสินค้าอาหารให้เลือกหลากหลายนอกจากนี้สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้บริโภคกุ้งขนาด 30-60 ตัวต่อกิโลกรัม ให้ความสำคัญกับการมีสินค้าให้ทดลองชิม มากที่สุด

ตารางที่ 60 ระดับความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดกึ่งพรีเมียม จำแนกตามขนาดกึ่ง

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ขนาดของกึ่งที่ซื้อ				
		31-40 ตัว/ กิโลกรัม	41-50 ตัว/ กิโลกรัม	51-60 ตัว/ กิโลกรัม	61-70 ตัว/ กิโลกรัม	71-80 ตัว/ กิโลกรัม
		n=102	n=69	n=146	n=21	n=3
1. ด้าน ผลิตภัณฑ์	-การมีคุณค่าทางโภชนาการ สูง ของผลิตภัณฑ์	4.19 ^a	4.25 ^a	4.10 ^a	3.86 ^a	4.33 ^a
	-ไม่มีการใช้ GMOs ในการ เลี้ยงและแปรรูปกึ่ง	4.04 ^a	3.68 ^b	3.68 ^b	3.86 ^{ab}	3.67 ^{ab}
	-ไม่มีการใช้สารเคมีในการ เลี้ยงและแปรรูปกึ่ง	4.26 ^a	4.13 ^a	4.16 ^a	4.24 ^a	4.00 ^a
	-ไม่มีการใช้ยาปฏิชีวนะใน การเลี้ยงกึ่ง	4.27 ^a	4.07 ^a	4.26 ^a	4.14 ^a	5.00 ^a
	-ไม่มีการใช้สารปรุงแต่ง ในการแปรรูปกึ่ง	4.18 ^a	3.94 ^a	4.05 ^a	3.67 ^a	4.00 ^a
	-ใช้สารปรุงแต่งจาก ธรรมชาติในการแปรรูป	3.62 ^a	3.51 ^a	3.73 ^a	3.81 ^a	4.00 ^a
	-มีเครื่องหมายรับประกัน คุณภาพของหน่วยงาน ราชการ	4.24 ^a	3.99 ^a	4.14 ^a	4.10 ^a	4.00 ^a
	-รูปแบบของผลิตภัณฑ์ (แช่เย็น,แช่แข็ง,แปรรูป)	3.70 ^a	3.55 ^a	3.65 ^a	3.86 ^a	4.33 ^a
	-อายุการเก็บรักษาของ ผลิตภัณฑ์	4.04 ^a	3.97 ^a	4.03 ^a	3.95 ^a	4.33 ^a
	-ไม่มีสารเคมีต้องห้ามใน กระบวนการผลิต	4.47 ^a	4.32 ^a	4.50 ^a	4.38 ^a	4.67 ^a
	-กระบวนการผลิตเป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม	4.27 ^a	3.91 ^a	4.03 ^a	4.19 ^a	4.00 ^a
	-กระบวนการผลิตใส่ใจใน สวัสดิภาพของกึ่ง	4.15 ^a	3.74 ^b	3.83 ^b	3.71 ^{ab}	4.00 ^{ab}

ตารางที่ 60 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ขนาดของกุ้งที่ซื้อ				
		31-40 ตัว/ กิโลกรัม n=102	41-50 ตัว/ กิโลกรัม n=69	51-60 ตัว/ กิโลกรัม n=146	61-70 ตัว/ กิโลกรัม n=21	71-80 ตัว/ กิโลกรัม n=3
1. ด้าน ผลิตภัณฑ์ (ต่อ)	-บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการ ใช้งาน หรือการจัดเก็บ	4.07 ^a	3.84 ^a	3.84 ^a	3.86 ^a	4.00 ^a
	-บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	4.10 ^a	3.80 ^a	3.89 ^a	3.76 ^a	4.33 ^a
	-การมีตราสินค้า/ ยี่ห้อ/ ชื่อ ฟาร์ม/ ชื่อ โรงงานผู้ผลิต	4.12 ^a	3.94 ^a	4.03 ^a	4.05 ^a	3.67 ^a
	2. ด้านราคา	-ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และคุณค่าที่ได้รับ*	4.64 ^a	4.39 ^a	4.55 ^a	4.33 ^a
	-ราคาไม่แพง	4.08 ^{ab}	3.93 ^b	4.26 ^a	3.86 ^b	4.00 ^{ab}
	-ราคาถูก	3.63 ^a	3.29 ^a	3.67 ^a	3.38 ^a	3.67 ^a
3. ด้าน สถานที่จัด จำหน่าย	-หาซื้ออาหารพรีเมียม/ คุณภาพสูง ได้ง่าย	4.16 ^a	3.96 ^a	4.05 ^a	3.86 ^a	4.00 ^a
	-ทำเลที่ตั้งสถานที่จำหน่าย มีความสะดวก	4.34 ^b	4.20 ^b	4.41 ^b	4.10 ^b	5.00 ^a
	-ระบบขนส่งมวลชน สาธารณะเข้าถึง	4.18 ^a	3.90 ^a	4.03 ^a	3.90 ^a	4.33 ^a
	-มีสถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย	4.25 ^a	4.12 ^a	4.23 ^a	4.00 ^a	4.33 ^a
	-สถานที่จัดจำหน่ายมี ชื่อเสียงด้านอาหารพรีเมียม/ คุณภาพสูง/ เพื่อ สุขภาพ	3.78 ^a	3.62 ^a	3.64 ^a	3.57 ^a	4.00 ^a
	-สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้า อาหารที่หลากหลาย	4.11 ^a	4.12 ^a	4.10 ^a	4.19 ^a	4.33 ^a
	-มีการจัดหมวดหมู่ ของ แผนกอาหารพรีเมียมที่ ชัดเจน	4.19 ^a	4.04 ^a	3.99 ^a	3.81 ^a	4.33 ^a

ตารางที่ 60 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ขนาดของกึ่งที่ซื้อ				
		31-40 ตัว/ กิโลกรัม n=102	41-50 ตัว/ กิโลกรัม n=69	51-60 ตัว/ กิโลกรัม n=146	61-70 ตัว/ กิโลกรัม n=21	71-80 ตัว/ กิโลกรัม n=3
3. ด้าน สถานที่จัด จำหน่าย(ต่อ)	-สถานที่จัดจำหน่ายมี บรรยากาศดี สะอาด และ นำเข้าไปใช้บริการ	4.24 ^a	4.17 ^a	4.28 ^a	3.95 ^a	4.67 ^a
4. ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	-การมีสินค้าให้ลองชิม -การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ* -การให้เอกสารแนะนำ คุณสมบัติ คุณภาพ ของ ผลิตภัณฑ์ -การให้พนักงานแนะนำ สินค้า	4.00 ^{ab} 3.73 ^a 3.92 ^a	3.68 ^b 3.51 ^a 3.74 ^a	3.83 ^b 3.68 ^a 3.77 ^a	3.48 ^b 3.62 ^a 3.86 ^a	4.67 ^a 3.00 ^a 4.33 ^a
		3.90 ^a	3.57 ^a	3.64 ^a	3.48 ^a	4.00 ^a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

*ใช้วิธี Brown-Forsythe

18.5 อิทธิพลของปริมาณการซื้อกึ่ง

ปริมาณการซื้อกึ่งเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อการให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยกับปัจจัยทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

18.6 อิทธิพลของราคากึ่งอินทรีย์

ราคากึ่งมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยผู้บริโภคที่นิยมซื้อที่ราคาสูงกว่า 350 บาทต่อกิโลกรัมให้ความสำคัญด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสูงกว่าผู้ที่นิยมซื้อที่ราคาต่ำกว่านี้ เมื่อพิจารณาปัจจัยซึ่งผู้บริโภคที่นิยมซื้อที่ราคา 250 บาทต่อกิโลกรัมขึ้นไป ซึ่งอยู่ในหมวดหมู่ของกึ่งพรีเมียม คำนึงถึงการตัดสินใจซื้อ 5 ลำดับแรกนั้น ได้แก่ ด้านความสดใหม่ รสชาติและเนื้อสัมผัสที่ดี กลิ่นที่ดี ไม่มีสารเคมี

ต้องห้ามในกระบวนการผลิต ไม่มีการใช้สารเคมีในการเลี้ยงและแปรรูปกุ้งและการมีตราสินค้า/
ยี่ห้อ/ชื่อฟาร์ม/ชื่อโรงงานผู้ผลิตที่ชัดเจน (ตารางที่ 61)

สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคที่ซื้อกุ้งราคาตั้งแต่ 250 บาทต่อกิโลกรัม
จะให้ความสำคัญกับการมีเอกสารแนะนำคุณสมบัติ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มากที่สุด

ตารางที่ 61 ระดับความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดกุ้งพรีเมียมจำแนกตามราคาซื้อกุ้ง
ต่อกิโลกรัม

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ราคาเฉลี่ย			
		50- 150 บาท n=136	151- 250 บาท n=123	251- 350 บาท n=52	มากกว่า 350 บาท n=20
1. ด้าน ผลิตภัณฑ์	-ความสดใหม่	4.70 ^a	4.72 ^a	4.81 ^a	4.75 ^a
	-รสชาติที่ดี*	4.38 ^a	4.39 ^a	4.50 ^a	4.70 ^a
	-เนื้อสัมผัสที่ดี	4.33 ^a	4.37 ^a	4.35 ^a	4.65 ^a
	-กลิ่นที่ดี	4.58 ^a	4.46 ^a	4.54 ^a	4.55 ^a
	-การมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ของผลิตภัณฑ์	4.15 ^a	4.18 ^a	4.10 ^a	4.30 ^a
	-ไม่มีการใช้ GMOs ในการเลี้ยงและแปรรูปกุ้ง*	3.85 ^a	3.72 ^a	3.85 ^a	4.05 ^a
	-ไม่มีการใช้สารเคมีในการเลี้ยงและแปรรูปกุ้ง	4.20 ^a	4.15 ^a	4.17 ^a	4.55 ^a
	-ไม่มีการใช้ยาปฏิชีวนะในการเลี้ยงกุ้ง	4.29 ^a	4.18 ^a	4.17 ^a	4.40 ^a
	-ไม่มีการใช้สารปรุงแต่งในการแปรรูปกุ้ง	4.11 ^a	4.03 ^a	3.96 ^a	4.05 ^a
	-ใช้สารปรุงแต่งจากธรรมชาติในการแปรรูป	3.74 ^a	3.60 ^a	3.67 ^a	3.65 ^a
	-มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพของหน่วยงาน ราชการ เช่น มาตรฐานกุ้งอินทรีย์ หรือมาตรฐานกุ้ง ชีวภาพ	4.19 ^a	4.19 ^a	3.88 ^a	4.30 ^a
	-รูปแบบของผลิตภัณฑ์ (แช่เย็น, แช่แข็ง, แปรรูป)	3.78 ^{ab}	3.57 ^b	3.50 ^b	3.95 ^a
	-อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์	3.99 ^a	4.13 ^a	3.88 ^a	4.20 ^a
	-ไม่มีสารเคมีต้องห้ามในกระบวนการผลิต	4.53 ^a	4.41 ^a	4.33 ^a	4.55 ^a

ตารางที่ 61 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ราคาเฉลี่ย			
		50- 150 บาท n=136	151- 250 บาท n=123	251- 350 บาท n=52	มากกว่า 350 บาท n=20
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)	-กระบวนการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.13 ^a	4.09 ^a	3.98 ^a	4.35 ^a
	-กระบวนการผลิตใส่ใจในสวัสดิภาพของ กึ่ง	3.92 ^a	3.90 ^a	3.88 ^a	4.05 ^a
	-บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน หรือการ จัดเก็บ	3.81 ^a	4.05 ^a	3.83 ^a	4.05 ^a
	-บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.93 ^a	3.96 ^a	3.83 ^a	4.30 ^a
	-การมีตราสินค้า/ชื่อยี่ห้อ/ชื่อฟาร์ม/ชื่อ โรงงานผู้ผลิต	3.99 ^a	4.08 ^a	3.96 ^a	4.50 ^a
2. ด้านราคา	-ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณค่าที่ ได้รับ	4.59 ^a	4.46 ^a	4.52 ^a	4.55 ^a
	-ราคาไม่แพง	4.12 ^a	4.20 ^a	4.08 ^a	3.70 ^a
	-ราคาถูก	3.71 ^a	3.54 ^a	3.40 ^a	3.30 ^a
3. ด้านสถานที่จัด จำหน่าย	-หาซื้ออาหารพรีเมียม/ คุณภาพสูง ได้ง่าย	3.98 ^a	4.11 ^a	4.08 ^a	4.15 ^a
	-ทำเลที่ตั้งสถานที่จำหน่ายมีความสะดวก	4.33 ^a	4.33 ^a	4.38 ^a	4.25 ^a
	-ระบบขนส่งมวลชนสาธารณะเข้าถึง	3.99 ^a	4.11 ^a	4.06 ^a	4.15 ^a
	-มีสถานที่จอดรถสะดวกปลอดภัย	4.12 ^a	4.28 ^a	4.19 ^a	4.35 ^a
	-สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงด้านอาหารพ รีเมียม/ คุณภาพสูง/ เพื่อสุขภาพ	3.64 ^a	3.67 ^a	3.79 ^a	3.95 ^a
	-สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าอาหารที่ หลากหลาย	4.10 ^a	4.11 ^a	4.12 ^a	4.25 ^a
	-มีการจัดหมวดหมู่ของแผนกอาหารพ รีเมียมที่ชัดเจน	3.98 ^a	4.11 ^a	4.02 ^a	4.30 ^a
	-สถานที่จัดจำหน่ายมีบรรยากาศดี สะอาด และนำเข้าไปใช้บริการ	4.24 ^a	4.21 ^a	4.21 ^a	4.35 ^a

ตารางที่ 61 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ราคาเฉลี่ย			
		50- 150 บาท n=136	151- 250 บาท n=123	251- 350 บาท n=52	มากกว่า 350 บาท n=20
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	-การมีสินค้าให้ลองชิม	3.79 ^a	3.92 ^a	3.67 ^a	3.95 ^a
	-การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.62 ^a	3.72 ^a	3.50 ^a	3.75 ^a
	-การให้เอกสารแนะนำคุณสมบัติ คุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.74 ^a	3.88 ^a	3.85 ^a	4.05 ^a
	-การให้พนักงานแนะนำสินค้า	3.64 ^a	3.72 ^a	3.79 ^a	3.80 ^a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

*ใช้วิธี Brown-Forsythe

โดยสรุปแล้วผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสูงเช่นทุกสัปดาห์จะให้ความสำคัญเรื่อง
การมีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพของหน่วยงานราชการ และกระบวนการผลิตใส่ใจในสวัสดิ
ภาพของกุ้งสูงกว่าผู้บริโภคที่ซื้อด้วยความถี่ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่นิยมซื้อกุ้งขาวแวนนาไม่ให้ความสำคัญ
เรื่องบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสูงกว่าผู้บริโภคที่นิยมซื้อกุ้งแช่บ๊วย ส่วนผู้บริโภคที่
นิยมซื้อกุ้งสดแช่เย็น/กลบน้ำแข็งให้ความสำคัญด้านรสชาติที่ดีสูงกว่าผู้บริโภคที่นิยมซื้อกุ้งสดแช่
แข็งและยังให้ความสำคัญด้านเนื้อสัมผัสที่ดีสูงกว่าผู้บริโภคที่นิยมซื้อกุ้งมีชีวิต ผู้บริโภคที่
นิยมซื้อกุ้งขนาดใหญ่ 31-40 ตัวต่อกิโลกรัม จะให้ความสำคัญด้านการไม่มีการใช้ GMOs ในการ
เลี้ยงและแปรรูปกุ้งและกระบวนการผลิตใส่ใจในสวัสดิภาพของกุ้งสูงกว่าผู้บริโภคที่นิยมซื้อกุ้ง
ขนาด 41-60 ตัวต่อกิโลกรัม ผู้บริโภคที่นิยมซื้อกุ้งด้วยราคามากกว่า 350 บาทต่อกิโลกรัมให้ความสำคัญ
ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคที่นิยมซื้อกุ้งด้วยราคาต่ำกว่านั้น

19. การวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมการซื้อกุ้งต่อทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม พลังงานและสวัสดิภาพสัตว์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

19.1 อิทธิพลของความถี่ในการซื้อ ชนิดกุ้ง ขนาด และปริมาณกุ้งที่ซื้อ

ความถี่ในการซื้อ ชนิดของกุ้ง ขนาดกุ้งที่นิยมซื้อและปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีอิทธิพลต่อการให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยด้านสิ่งแวดล้อม พลังงานและสวัสดิภาพสัตว์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ ($p>0.05$)

19.2 อิทธิพลของราคากุ้งที่นิยม

ราคากุ้งที่นิยมซื้อต่อกิโลกรัมมีอิทธิพลต่อการให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยด้านสิ่งแวดล้อม พลังงานและสวัสดิภาพสัตว์ อย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.05$) โดยผู้บริโภคที่นิยมซื้อกุ้งราคามากกว่า 350 บาทต่อกิโลกรัมขึ้นไปนิยมแยกขยะในบ้าน ในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคที่นิยมซื้อกุ้งที่ราคาต่ำกว่านั้น

ถึงแม้ว่าผู้บริโภคที่ซื้อกุ้งในทุกช่วงราคาเห็นพ้องต้องกันมากที่สุดว่าต้องช่วยกันดูแลสิ่งแวดล้อมเพื่อลดมลพิษแต่ผู้บริโภคที่นิยมซื้อกุ้งด้วยราคาสูงมากกว่า 350 บาทต่อกิโลกรัมเห็นด้วยว่าสัตว์ที่นำมาใช้เป็นอาหารควรได้รับสวัสดิภาพที่ดีในการเลี้ยง (ตารางที่ 62) นั่นคือผู้บริโภคกุ้งที่นิยมซื้อกุ้งราคาในระดับสูงจะใส่ใจสวัสดิภาพสัตว์มากขึ้น

ตารางที่ 62 ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม พลังงานและสวัสดิภาพสัตว์ จำแนกตามช่วงราคาซื้อกุ้งต่อกิโลกรัม

ปัจจัย	ช่วงราคา			
	50-150	151-250	251-350	มากกว่า 350
	บาท	บาท	บาท	บาท
	n=136	n=123	n=52	n=20
-กระบวนการผลิตและแปรรูปอาหารในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ดิน แหล่งน้ำ และอากาศ	4.19 ^a	4.35 ^a	4.33 ^a	4.40 ^a
-ท่านนิยมใช้ผลิตภัณฑ์รีไซเคิล หรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์อีกครั้ง	3.88 ^a	3.98 ^a	4.08 ^a	4.05 ^a

ตารางที่ 62 (ต่อ)

ปัจจัย	ช่วงราคา			
	50-150	151-250	251-350	มากกว่า 350
	บาท n=136	บาท n=123	บาท n=52	บาท n=20
-ท่านนิยมแยกขยะในบ้าน เช่น ขยะเน่าเสีย ขยะรีไซเคิล	3.60 ^c	3.72 ^{bc}	4.06 ^{ab}	4.10 ^a
-ถ้าหากเราไม่ช่วยกันดูแลสิ่งแวดล้อม มลพิษจะคงอยู่และ ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงกลับไปสู่สภาพปกติได้	4.49 ^a	4.59 ^a	4.58 ^a	4.50 ^a
-ท่านเป็นผู้ที่ลงมืออนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม	3.91 ^a	3.93 ^a	3.96 ^a	3.90 ^a
-ท่านคิดว่าสัตว์ที่นำมาใช้เป็นอาหาร ควรได้รับสวัสดิภาพ ที่ดีในการเลี้ยง	4.24 ^a	4.36 ^a	4.17 ^a	4.45 ^a
-ท่านคิดว่าในกระบวนการผลิตอาหาร ควรใช้แรงงานถูก กฎหมาย	4.18 ^a	4.22 ^a	4.29 ^a	4.15 ^a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

ผู้บริโภคที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์กึ่งสด (แช่เย็น/ใส่น้ำแข็ง) กึ่งสดแช่แข็งและกึ่งมีชีวิต เห็นว่าถ้าหากเราไม่ช่วยกันดูแลสิ่งแวดล้อม มลพิษจะคงอยู่และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงกลับไปสู่สภาพปกติได้ในระดับสูงกว่าผู้บริโภคที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์กึ่งต้มแช่แข็งและกึ่งแปรรูป ผู้บริโภคที่นิยมซื้อกุ้งราคาสูงกว่า 350 บาทต่อกิโลกรัมขึ้นไปนิยมแยกขยะในบ้าน มากกว่าผู้บริโภคที่นิยมซื้อกุ้งที่ราคาต่ำกว่าและผู้บริโภคที่นิยมซื้อกุ้งในช่วงราคาไม่เกิน 250 บาทต่อกิโลกรัมและมากกว่า 350 บาทต่อกิโลกรัม มีความเห็นเหมือนกันคือหากไม่ช่วยกันดูแลสิ่งแวดล้อม มลพิษจะคงอยู่และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงกลับไปสู่สภาพปกติได้ สัตว์ที่นำมาใช้เป็นอาหารควรได้รับสวัสดิภาพที่ดีในการเลี้ยง และกระบวนการผลิตและแปรรูปอาหารในปัจจุบันส่งผลให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ผู้บริโภคที่นิยมซื้อด้วยราคาช่วง 251 บาทต่อกิโลกรัมขึ้นไป เห็นว่ากุ้งอินทรีย์เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ปลอดภัยจากสารเคมี มีราคาแพงและคุณภาพสูงกว่ากุ้งทั่วไป

20. การวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมการซื้อกุ้งต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกุ้งอินทรีย์

20.1 อิทธิพลของความถี่ในการซื้อกุ้ง

ความถี่ในการซื้อกุ้งมีอิทธิพลต่อการให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของผู้บริโภคต่อกุ้งอินทรีย์ อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยผู้บริโภคที่นิยมซื้อกุ้งบ่อยทุกสัปดาห์จะเห็นด้วยว่ากุ้งอินทรีย์เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เชื่อถือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของไทยว่าทัดเทียมกับของนานาชาติ และเห็นด้วยว่าการผลิตกุ้งอินทรีย์ช่วยรักษาสมดุลของระบบนิเวศได้ในระดับสูงกว่าผู้บริโภคที่ซื้อกุ้งอย่างน้อยเดือนละครั้ง (ตารางที่ 63) สรุปได้ว่าความถี่ในการซื้อกุ้งสูงจะส่งเสริมทัศนคติเชิงบวกต่อกุ้งอินทรีย์

ตารางที่ 63 ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ากุ้งอินทรีย์จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ปัจจัย	ความถี่ในการซื้อ		
	ทุกสัปดาห์ n=78	อย่างน้อย เดือนละครั้ง n=168	หลายๆเดือน ครั้ง n=95
- กุ้งอินทรีย์เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	4.32 ^a	4.07 ^b	4.20 ^{ab}
- กุ้งอินทรีย์มีคุณภาพสูงกว่ากุ้งทั่วไป*	4.08 ^a	4.07 ^a	4.05 ^a
- กุ้งอินทรีย์ปลอดภัยจากสารเคมีมากกว่ากุ้งทั่วไป	4.37 ^a	4.11 ^a	4.26 ^a
- กุ้งอินทรีย์มีราคาแพงกว่ากุ้งทั่วไป	4.29 ^a	4.12 ^a	4.07 ^a
- กุ้งอินทรีย์เป็นของใหม่ฟังดูน่าลอง	4.00 ^a	3.88 ^a	3.86 ^a
- กุ้งอินทรีย์ไม่แตกต่างจากกุ้งทั่วไปไม่มีอะไรพิเศษ	2.78 ^a	2.92 ^a	2.62 ^a
- กุ้งธรรมดาทั่วไปก็เพียงพอแล้วต่อการบริโภค	2.87 ^b	3.21 ^a	3.06 ^{ab}
- การบริโภคกุ้งอินทรีย์ทำให้ท่านอยู่ในกระแสแฟชั่นของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	3.15 ^a	3.12 ^a	3.23 ^a
- การบริโภคกุ้งอินทรีย์จะช่วยส่งเสริมให้ท่านและคนในครอบครัวมีความสุขที่ดีขึ้น เมื่อเทียบกับกุ้งทั่วไป	3.68 ^a	3.57 ^a	3.52 ^a
- การบริโภคกุ้งอินทรีย์จะส่งเสริมให้ลูกหลานมีอาหารที่ดีรับประทาน เมื่อเทียบกับกุ้งทั่วไป	3.77 ^a	3.62 ^a	3.68 ^a
- ท่านสามารถเชื่อใจในกุ้งอินทรีย์ที่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานกุ้งอินทรีย์*	4.09 ^a	3.91 ^a	3.93 ^a

ตารางที่ 63 (ต่อ)

ปัจจัย	ความถี่ในการซื้อ		
	ทุกสัปดาห์	อย่างน้อย เดือนละครั้ง	หลายๆ เดือนครั้ง
	n=78	n=168	n=95
-ท่านเชื่อถือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของไทยว่า ทัดเทียมกับของนานาชาติ**	3.87 ^a	3.61 ^b	3.80 ^{ab}
-ท่านเชื่อถือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของนานาชาติ มากกว่าของไทย	3.58 ^a	3.38 ^a	3.33 ^a
-การผลิตกุ้งอินทรีย์ช่วยรักษาสมดุลของระบบนิเวศได้**	4.06 ^a	3.76 ^b	3.99 ^{ab}
-ระบบการผลิตกุ้งอินทรีย์ช่วยลดปัญหามลพิษในดินและ แหล่งน้ำ*	3.97 ^a	3.85 ^a	3.97 ^a
-ระบบการผลิตกุ้งอินทรีย์ส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม*	4.06 ^a	3.89 ^a	3.97 ^a
-กุ้งอินทรีย์เลี้ยงด้วยความหนาแน่นต่ำ จึงส่งเสริมสวัสดิภาพ ที่ดีของสัตว์*	4.01 ^a	3.86 ^a	3.84 ^a
-กุ้งอินทรีย์ เป็นเพียงแค่จุดขายทางการตลาด	3.29 ^a	3.51 ^a	3.36 ^a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

* ใช้วิธี Brown-Forsythe

** ใช้วิธี Brown-Forsythe และ Dunnett's T3 ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

20.2 อิทธิพลของชนิดกุ้งที่ซื้อ

ชนิดกุ้งมีอิทธิพลต่อการให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของผู้บริโภคต่อกุ้งอินทรีย์ อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยผู้บริโภคที่นิยมซื้อกุ้งกุลาดำเห็นด้วยว่ากุ้งอินทรีย์มีราคาแพงกว่ากุ้งทั่วไปในระดับสูงกว่าผู้บริโภคที่นิยมซื้อกุ้งชนิดอื่น ๆ อย่างไรก็ตามกุ้งกุลาดำปกติก็มีราคาสูงกว่ากุ้งขาวแวนนาไมอยู่แล้ว (ตารางที่ 64) นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคซึ่งนิยมซื้อกุ้งกุลาดำเห็นด้วยในระดับสูงกว่ากุ้งอินทรีย์เป็นกุ้งเพื่อสุขภาพ มีราคาแพงกว่ากุ้งทั่วไป ปลอดภัยจากสารเคมีมากกว่ากุ้งทั่วไปและระบบการเลี้ยงส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่นิยมกุ้งกุลาดำ มีทัศนคติที่ดีต่อกุ้งอินทรีย์

ตารางที่ 64 ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ากุ้งอินทรีย์จำแนกตามชนิดกุ้งที่ซื้อ

ปัจจัย	ชนิดของกุ้งที่ซื้อ			
	กุลาคำ n=100	ขาว n=54	ก้ามกราม n=42	แซบวัย n=145
-กุ้งอินทรีย์เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	4.12 ^a	4.28 ^a	4.10 ^a	4.17 ^a
-กุ้งอินทรีย์มีคุณภาพสูงกว่ากุ้งทั่วไป	4.02 ^a	4.19 ^a	4.05 ^a	4.06 ^a
-กุ้งอินทรีย์ปลอดภัยจากสารเคมีมากกว่ากุ้งทั่วไป	4.21 ^a	4.24 ^a	4.21 ^a	4.21 ^a
-กุ้งอินทรีย์มีราคาแพงกว่ากุ้งทั่วไป	4.24 ^a	3.94 ^b	4.02 ^{ab}	4.20 ^a
-กุ้งอินทรีย์เป็นของใหม่ที่น่าสนใจ*	3.99 ^a	3.87 ^a	3.76 ^a	3.90 ^a
-กุ้งอินทรีย์ไม่แตกต่างจากกุ้งทั่วไปไม่มีอะไรพิเศษ	2.84 ^a	2.91 ^a	2.98 ^a	2.70 ^a
-กุ้งธรรมดาทั่วไปก็เพียงพอแล้วต่อการบริโภค	3.07 ^a	3.15 ^a	3.24 ^a	3.04 ^a
-การบริโภคกุ้งอินทรีย์ทำให้ท่านอยู่ในกระแสแฟชั่นของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	3.12 ^a	3.22 ^a	3.29 ^a	3.13 ^a
-การบริโภคกุ้งอินทรีย์จะช่วยส่งเสริมให้ท่านและคนในครอบครัวมีความสุขมากขึ้น เมื่อเทียบกับกุ้งทั่วไป	3.49 ^a	3.63 ^a	3.60 ^a	3.61 ^a
-การบริโภคกุ้งอินทรีย์จะส่งเสริมให้ลูกหลานมีอาหารที่ดีรับประทาน เมื่อเทียบกับกุ้งทั่วไป	3.66 ^a	3.81 ^a	3.62 ^a	3.64 ^a
-ท่านสามารถเชื่อใจในกุ้งอินทรีย์ที่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานกุ้งอินทรีย์*	3.99 ^a	4.06 ^a	3.86 ^a	3.92 ^a
-ท่านเชื่อถือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของไทยว่าทัดเทียมกับของนานาชาติ	3.77 ^a	3.87 ^a	3.74 ^a	3.63 ^a
-ท่านเชื่อถือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของนานาชาติมากกว่าของไทย	3.43 ^a	3.43 ^a	3.33 ^a	3.41 ^a
-การผลิตกุ้งอินทรีย์ช่วยรักษาสมดุลของระบบนิเวศได้	3.89 ^a	4.06 ^a	3.71 ^a	3.89 ^a
-ระบบการผลิตกุ้งอินทรีย์ช่วยลดปัญหามลพิษในดินและแหล่งน้ำ	3.94 ^a	4.02 ^a	3.86 ^a	3.87 ^a
-ระบบการผลิตกุ้งอินทรีย์ส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม	4.03 ^a	4.09 ^a	3.86 ^a	3.87 ^a
-กุ้งอินทรีย์เลี้ยงด้วยความหนาแน่นต่ำ จึงส่งเสริมสวัสดิภาพที่ดีของสัตว์*	3.83 ^a	3.94 ^a	4.00 ^a	3.88 ^a

ตารางที่ 64 (ต่อ)

ปัจจัย	ชนิดของกึ่งที่ซื้อ			
	กุลาดำ	ขาว	ก้ามกราม	แซบวัย
	แวนนาไม			
	n=100	n=54	n=42	n=145
-กึ่งอินทรีย์ เป็นเพียงแค่จุดขายทางการตลาด	3.48 ^a	3.41 ^a	3.57 ^a	3.33 ^a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

* ใช้วิธี Brown-Forsythe

20.3 อิทธิพลของขนาดกึ่งที่นิยมซื้อ

ขนาดของกึ่งที่นิยมซื้อที่มีอิทธิพลต่อการให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของผู้บริโภคต่อกึ่งอินทรีย์ อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยผู้บริโภคที่นิยมซื้อกึ่งขนาด 71-80 ตัวต่อกิโลกรัมเชื่อใจในกึ่งอินทรีย์ที่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคที่นิยมซื้อกึ่งขนาดใหญ่กว่านั้น ในขณะที่ผู้บริโภคที่นิยมซื้อกึ่งขนาด 31-40 ตัวต่อกิโลกรัม เชื่อถือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของนานาชาติมากกว่าของไทยในระดับสูงกว่าผู้บริโภคที่นิยมซื้อกึ่งขนาดเล็กกว่านั้น (ตารางที่ 65) นั่นคือผู้บริโภคที่ซื้อกึ่งขนาดใหญ่ จะให้ความเชื่อถือในมาตรฐานของไทยน้อยลง ซึ่งต้องหาทางแก้ไขที่สอดคล้องดังกล่าว

ตารางที่ 65 ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ากึ่งอินทรีย์จำแนกตามขนาดของกึ่ง

ปัจจัย	ขนาดของกึ่งที่ซื้อ				
	31-40 ตัว/ กิโลกรัม	41-50 ตัว/ กิโลกรัม	51-60 ตัว/ กิโลกรัม	61-70 ตัว/ กิโลกรัม	71-80 ตัว/ กิโลกรัม
	n=102	n=69	n=146	n=21	n=3
-กึ่งอินทรีย์เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	4.25 ^a	4.14 ^a	4.13 ^a	3.95 ^a	4.67 ^a
-กึ่งอินทรีย์มีคุณภาพสูงกว่ากึ่งทั่วไป	4.07 ^a	3.97 ^a	4.11 ^a	3.95 ^a	4.67 ^a

ตารางที่ 65 (ต่อ)

ปัจจัย	ขนาดของกึ่งที่ซื้อ				
	31-40 ตัว/ กิโลกรัม	41-50 ตัว/ กิโลกรัม	51-60 ตัว/ กิโลกรัม	61-70 ตัว/ กิโลกรัม	71-80 ตัว/ กิโลกรัม
	n=102	n=69	n=146	n=21	n=3
-กึ่งอินทรีย์ปลอดภัยจากสารเคมี มากกว่ากึ่งทั่วไป	4.22 ^a	4.30 ^a	4.18 ^a	4.05 ^a	4.67 ^a
-กึ่งอินทรีย์มีราคาแพงกว่ากึ่งทั่วไป	4.20 ^a	4.09 ^a	4.15 ^a	4.14 ^a	4.00 ^a
-กึ่งอินทรีย์เป็นของใหม่ที่น่าสนใจ	3.94 ^a	3.83 ^a	3.90 ^a	3.86 ^a	4.67 ^a
-กึ่งอินทรีย์ไม่แตกต่างจากกึ่งทั่วไปไม่มี อะไรพิเศษ	2.86 ^a	2.59 ^a	2.84 ^a	2.90 ^a	3.33 ^a
-กึ่งธรรมชาติทั่วไปก็เพียงพอแล้วต่อการ บริโภค	3.12 ^a	3.10 ^a	3.06 ^a	3.14 ^a	3.00 ^a
-การบริโภคกึ่งอินทรีย์ทำให้ท่านอยู่ใน กระแสแฟชั่นของการบริโภคอาหารเพื่อ สุขภาพ	3.37 ^a	3.12 ^a	3.04 ^a	3.10 ^a	3.33 ^a
-การบริโภคกึ่งอินทรีย์จะช่วยส่งเสริม ให้ท่านและคนในครอบครัวมีสุขภาพดี ขึ้น เมื่อเทียบกับกึ่งทั่วไป	3.69 ^a	3.64 ^a	3.46 ^a	3.57 ^a	4.33 ^a
-การบริโภคกึ่งอินทรีย์จะส่งเสริมให้ ลูกหลานมีอาหารที่รับประทาน เมื่อ เทียบกับกึ่งทั่วไป	3.72 ^a	3.64 ^a	3.61 ^a	3.86 ^a	4.67 ^a
-ท่านสามารถเชื่อใจในกึ่งอินทรีย์ที่มี เครื่องหมายรับรองมาตรฐานกึ่งอินทรีย์	4.12 ^{ab}	3.90 ^b	3.86 ^b	3.90 ^b	4.67 ^a
-ท่านเชื่อถือเครื่องหมายรับรอง มาตรฐานของไทยว่าทัดเทียมกับของ นานาชาติ	3.77 ^a	3.61 ^a	3.72 ^a	3.76 ^a	4.67 ^a
-ท่านเชื่อถือเครื่องหมายรับรอง มาตรฐานของนานาชาติมากกว่าของ ไทย	3.67 ^a	3.38 ^b	3.29 ^b	3.14 ^b	3.33 ^{ab}
-การผลิตกึ่งอินทรีย์ช่วยรักษาสมดุลของ ระบบนิเวศได้	3.99 ^a	3.80 ^a	3.86 ^a	3.90 ^a	4.67 ^a

ตารางที่ 65 (ต่อ)

ปัจจัย	ขนาดของกึ่งที่ซื้อ				
	31-40 ตัว/ กิโลกรัม	41-50 ตัว/ กิโลกรัม	51-60 ตัว/ กิโลกรัม	61-70 ตัว/ กิโลกรัม	71-80 ตัว/ กิโลกรัม
	n=102	n=69	n=146	n=21	n=3
-ระบบการผลิตกึ่งอินทรีย์ช่วยลดปัญหา มลพิษในดินและแหล่งน้ำ	3.93 ^a	3.83 ^a	3.92 ^a	3.90 ^a	4.67 ^a
-ระบบการผลิตกึ่งอินทรีย์ส่งผลดีต่อ สิ่งแวดล้อม	4.01 ^a	3.96 ^a	3.90 ^a	3.90 ^a	4.67 ^a
-กึ่งอินทรีย์เลี้ยงด้วยความหนาแน่นต่ำ จึง ส่งเสริมสวัสดิภาพที่ดีของสัตว์	4.01 ^a	3.77 ^a	3.86 ^a	3.86 ^a	4.33 ^a
-กึ่งอินทรีย์ เป็นเพียงแค่จุดขายทาง การตลาด	3.51 ^a	3.45 ^a	3.29 ^a	3.52 ^a	4.67 ^a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

20.4 อิทธิพลของราคาที่สูง

ราคาต่อกิโลกรัมมีอิทธิพลต่อการให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของผู้บริโภคต่อกึ่งอินทรีย์ อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยผู้บริโภคที่นิยมซื้อกึ่งในช่วงราคาไม่เกิน 350 บาทต่อกิโลกรัม เห็นว่ากึ่งธรรมดาทั่วไปก็เพียงพอแล้วต่อการบริโภคในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคที่นิยมซื้อกึ่งที่มีราคา มากกว่า 350 บาทต่อกิโลกรัม (ตารางที่ 66)

ตารางที่ 66 ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ากุ้งอินทรีย์จำแนกตาม
ราคาเฉลี่ยต่อกิโลกรัม

ปัจจัย	ช่วงราคา			
	50-150	151-250	251-350	มากกว่า
	บาท n=136	บาท n=123	บาท n=52	350 บาท n=20
-กุ้งอินทรีย์เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	4.10 ^a	4.15 ^a	4.25 ^a	4.45 ^a
-กุ้งอินทรีย์มีคุณภาพสูงกว่ากุ้งทั่วไป	4.03 ^a	4.02 ^a	4.06 ^a	4.50 ^a
-กุ้งอินทรีย์ปลอดภัยจากสารเคมีมากกว่ากุ้งทั่วไป	4.18 ^a	4.19 ^a	4.23 ^a	4.50 ^a
-กุ้งอินทรีย์มีราคาแพงกว่ากุ้งทั่วไป	4.12 ^a	4.13 ^a	4.15 ^a	4.40 ^a
-กุ้งอินทรีย์เป็นของใหม่ที่น่าสนใจ	3.89 ^a	3.91 ^a	4.00 ^a	3.75 ^a
-กุ้งอินทรีย์ไม่แตกต่างจากกุ้งทั่วไปไม่มีอะไรพิเศษ	2.90 ^a	2.77 ^a	2.88 ^a	2.40 ^a
-กุ้งธรรมดาทั่วไปก็เพียงพอแล้วต่อการบริโภค	3.24 ^a	3.07 ^a	3.00 ^a	2.60 ^b
-การบริโภคกุ้งอินทรีย์ทำให้ท่านอยู่ในกระแสแฟชั่นของ การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	3.18 ^a	3.18 ^a	3.17 ^a	2.95 ^a
-การบริโภคกุ้งอินทรีย์จะช่วยส่งเสริมให้ท่านและคนใน ครอบครัวมีความสุขเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับกุ้งทั่วไป	3.62 ^a	3.49 ^a	3.56 ^a	3.95 ^a
-การบริโภคกุ้งอินทรีย์จะส่งเสริมให้ลูกหลานมีอาหารที่ดี รับประทาน เมื่อเทียบกับกุ้งทั่วไป	3.67 ^a	3.64 ^a	3.71 ^a	3.95 ^a
-ท่านสามารถเข้าใจในกุ้งอินทรีย์ที่มีเครื่องหมายรับรอง มาตรฐานกุ้งอินทรีย์	3.98 ^a	3.93 ^a	3.83 ^a	4.30 ^a
-ท่านเชื่อถือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของไทยว่า ทัดเทียมกับของนานาชาติ*	3.79 ^a	3.69 ^a	3.69 ^a	3.70 ^a
-ท่านเชื่อถือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของนานาชาติ มากกว่าของไทย	3.41 ^a	3.43 ^a	3.50 ^a	3.35 ^a
-การผลิตกุ้งอินทรีย์ช่วยรักษาสมดุลของระบบนิเวศได้	3.89 ^a	3.86 ^a	3.92 ^a	4.10 ^a
-ระบบการผลิตกุ้งอินทรีย์ช่วยลดปัญหามลพิษในดินและ แหล่งน้ำ	3.85 ^a	3.89 ^a	4.00 ^a	4.25 ^a
-ระบบการผลิตกุ้งอินทรีย์ส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม	3.93 ^a	3.90 ^a	4.04 ^a	4.20 ^a

ตารางที่ 66 (ต่อ)

ปัจจัย	ช่วงราคา			
	50-150	151-250	251-350	มากกว่า
	บาท	บาท	บาท	350 บาท
	n=136	n=123	n=52	n=20
-กึ่งอินทรีย์เลี้ยงด้วยความหนาแน่นต่ำ จึงส่งเสริมสวัสดิภาพที่ดีของสัตว์	3.85 ^a	3.88 ^a	3.92 ^a	4.15 ^a
-กึ่งอินทรีย์ เป็นเพียงแค่จุดขายทางการตลาด	3.43 ^a	3.54 ^a	3.25 ^a	3.05 ^a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

*ใช้วิธี Brown-Forsythe

21. การวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมการซื้อกุ้งต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ากุ้งไปโอ

21.1 อิทธิพลของความถี่ในการซื้อกุ้ง

ความถี่ในการซื้อกุ้งมีอิทธิพลต่อการให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของผู้บริโภคต่อกุ้งไปโอ อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยผู้บริโภคที่นิยมซื้อกุ้งอย่างน้อยเดือนละครั้งมีความเห็นว่ากุ้งไปโอ ไม่แตกต่างจากกุ้งทั่วไปไม่มีอะไรพิเศษในระดับสูงกว่าผู้บริโภคที่ซื้อกุ้งทุกสัปดาห์ ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อกุ้งหลาย ๆ เดือนครั้งเห็นว่ากรบริโภคกุ้งชีวภาพเป็นกระแสแฟชั่นของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในระดับสูงกว่าผู้ที่ซื้อกุ้งทุกสัปดาห์ และผู้ที่ซื้อกุ้งทุกสัปดาห์เห็นด้วยว่ากุ้งไปโอเลี้ยงด้วยความหนาแน่นต่ำจึงส่งเสริมด้านสวัสดิภาพของสัตว์สูงกว่าผู้ที่นิยมซื้ออย่างน้อยเดือนละครั้ง (ตารางที่ 67) สรุปได้ว่าความถี่ในการซื้อกุ้งสูงส่งเสริมทัศนคติเชิงบวกต่อกุ้งไปโอ

ตารางที่ 67 ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ากุ้งชีวภาพ จำแนกตามความถี่ในการซื้อกุ้ง

ปัจจัย	ความถี่ในการซื้อ		
	ทุกสัปดาห์	อย่างน้อย เดือนละครั้ง	หลายๆเดือน ครั้ง
	n=78	n=168	n=95
-กุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	3.88 ^a	3.84 ^a	3.82 ^a
-กุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) มีคุณภาพสูงกว่ากุ้งทั่วไป	3.90 ^a	3.88 ^a	3.77 ^a
-กุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) ปลอดภัยจากสารเคมี มากกว่ากุ้งทั่วไป	3.91 ^a	3.86 ^a	3.87 ^a
-กุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) มีราคาแพงกว่ากุ้งทั่วไป	4.00 ^a	3.88 ^a	4.00 ^a
-กุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) เป็นของใหม่ฟังดูน่าลอง	3.71 ^a	3.70 ^a	3.65 ^a
-กุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) ไม่แตกต่างจากกุ้งทั่วไปไม่มีอะไรพิเศษ	2.69 ^b	2.99 ^a	2.84 ^{ab}
-การบริโภคกุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) ทำให้ท่านอยู่ในกระแสแฟชั่นของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	2.94 ^b	3.12 ^{ab}	3.29 ^a
-กุ้งธรรมดาทั่วไปก็เพียงพอแล้วต่อการบริโภค	2.91 ^a	3.21 ^a	3.09 ^a
-การบริโภคกุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) จะช่วยส่งเสริมให้ท่านและคนในครอบครัวมีสุขภาพดีขึ้น เมื่อเทียบกับกุ้งทั่วไป	3.65 ^a	3.52 ^a	3.61 ^a
-การบริโภคกุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) จะส่งเสริมให้ลูกหลานมีอาหารที่รับประทาน เมื่อเทียบกับกุ้งทั่วไป	3.74 ^a	3.57 ^a	3.65 ^a
-ท่านสามารถเชื่อใจในกุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) ที่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานกุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ)	3.95 ^a	3.78 ^a	3.81 ^a
-ท่านเชื่อถือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของไทยว่าทัดเทียมกับของนานาชาติ*	3.81 ^a	3.60 ^a	3.74 ^a
-ท่านเชื่อถือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของนานาชาติมากกว่าของไทย	3.50 ^a	3.40 ^a	3.23 ^a
-การผลิตกุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) ช่วยรักษาสมดุลของระบบนิเวศได้	3.82 ^a	3.64 ^a	3.68 ^a
-ระบบการผลิตกุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) ช่วยลดปัญหามลพิษในดินและแหล่งน้ำ	3.85 ^a	3.70 ^a	3.78 ^a

ตารางที่ 67 (ต่อ)

ปัจจัย	ความถี่ในการซื้อ		
	ทุกสัปดาห์	อย่างน้อย เดือนละครั้ง	หลายๆเดือน ครั้ง
	n=78	n=168	n=95
-ระบบการผลิตกุ้งไบโอ (กุ้งชีวภาพ) ส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม	3.91 ^a	3.71 ^a	3.74 ^a
-กุ้งไบโอ (กุ้งชีวภาพ) เลี้ยงด้วยความหนาแน่นต่ำ จึงส่งเสริม ด้านสวัสดิภาพของสัตว์	3.95 ^a	3.69 ^b	3.81 ^{ab}
-กุ้งไบโอ (กุ้งชีวภาพ) เป็นเพียงแค่จุดขายทางการตลาด	3.44 ^a	3.49 ^a	3.42 ^a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

*ใช้วิธี Brown-Forsythe

21.2 อิทธิพลของชนิดกุ้งที่ซื้อ

ชนิดกุ้งที่ผู้บริโภคนิยมซื้อไม่มีอิทธิพลต่อการให้ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อกุ้งไบโอ อย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

21.3 อิทธิพลของขนาดกุ้งที่ซื้อ

ขนาดกุ้งมีอิทธิพลต่อการให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของผู้บริโภคต่อกุ้งไบโอ อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยผู้บริโภคที่นิยมซื้อกุ้งขนาดเล็ก 71-80 ตัวต่อกิโลกรัม เห็นด้วยว่ากุ้งไบโอมีคุณภาพสูงกว่ากุ้งทั่วไป ในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคที่นิยมซื้อกุ้งขนาดใหญ่กว่านั้น (ตารางที่ 68) นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อกุ้งขนาด 51-60 ตัวต่อกิโลกรัม ตัวต่อกิโลกรัมซึ่งเป็นขนาดของกุ้งไบโอที่ผลิตนั้นเห็นด้วยว่ากุ้งไบโอจะมีราคาแพง มีคุณภาพสูงและปลอดภัยจากสารเคมีมากกว่ากุ้งขาวทั่วไป

ตารางที่ 68 ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ากุ้งไปโอจำแนกตาม
ขนาดกุ้ง

ปัจจัย	ขนาดของกุ้งที่ซื้อ				
	31-40 ตัว/ กิโลกรัม	41-50 ตัว/ กิโลกรัม	51-60 ตัว/ กิโลกรัม	61-70 ตัว/ กิโลกรัม	71-80 ตัว/ กิโลกรัม
	n=102	n=69	n=146	n=21	n=3
-กุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) เป็น ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	3.88 ^a	3.80 ^a	3.82 ^a	3.86 ^a	4.67 ^a
-กุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) มี คุณภาพสูงกว่ากุ้งทั่วไป	3.87 ^b	3.68 ^b	3.91 ^b	3.76 ^b	4.67 ^a
-กุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) ปลอดภัย จากสารเคมี มากกว่ากุ้งทั่วไป	3.89 ^a	3.78 ^a	3.90 ^a	3.81 ^a	4.67 ^a
-กุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) มีราคา แพงกว่ากุ้งทั่วไป*	4.04 ^a	3.74 ^a	3.98 ^a	3.90 ^a	3.67 ^a
-กุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) เป็น ของใหม่ที่น่าสนใจ	3.84 ^a	3.54 ^a	3.64 ^a	3.71 ^a	4.00 ^a
-กุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) ไม่ แตกต่างจากกุ้งทั่วไปไม่มีอะไร พิเศษ*	3.03 ^a	2.83 ^a	2.79 ^a	2.81 ^a	3.67 ^a
-การบริโภคกุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) ทำให้ท่านอยู่ใน กระแสแฟชั่นของการบริโภค อาหารเพื่อสุขภาพ**	3.29 ^a	3.07 ^a	3.02 ^a	3.00 ^a	4.67 ^a
-กุ้งธรรมดาทั่วไปก็เพียงพอแล้ว ต่อการบริโภค	3.13 ^a	3.10 ^a	3.06 ^a	3.33 ^a	3.67 ^a
-การบริโภคกุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) จะช่วยส่งเสริมให้ ท่านและคนในครอบครัวมี สุขภาพดีขึ้น เมื่อเทียบกับกุ้ง ทั่วไป**	3.61 ^a	3.49 ^a	3.54 ^a	3.81 ^a	4.67 ^a

ตารางที่ 68 (ต่อ)

ปัจจัย	ขนาดของกุ้งที่ซื้อ				
	31-40 ตัว/ กิโลกรัม	41-50 ตัว/ กิโลกรัม	51-60 ตัว/ กิโลกรัม	61-70 ตัว/ กิโลกรัม	71-80 ตัว/ กิโลกรัม
	n=102	n=69	n=146	n=21	n=3
-การบริโภคกุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) จะส่งเสริมให้ลูกหลานมี อาหารที่รับประทาน เมื่อเทียบกับกุ้ง ทั่วไป	3.70 ^a	3.55 ^a	3.58 ^a	3.86 ^a	4.33 ^a
-ท่านสามารถเข้าใจในกุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) ที่มีเครื่องหมายรับรอง มาตรฐานกุ้งไปโอ(กุ้งชีวภาพ)	3.85 ^a	3.86 ^a	3.77 ^a	3.90 ^a	4.33 ^a
-ท่านเชื่อถือเครื่องหมายรับรอง มาตรฐานของไทยว่าทัดเทียมกับของ นานาชาติ	3.66 ^a	3.67 ^a	3.68 ^a	3.81 ^a	4.67 ^a
-ท่านเชื่อถือเครื่องหมายรับรอง มาตรฐานของนานาชาติมากกว่าของ ไทย	3.54 ^a	3.35 ^a	3.27 ^a	3.29 ^a	4.00 ^a
-การผลิตกุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) ช่วย รักษาสมดุลของระบบนิเวศได้	3.71 ^a	3.61 ^a	3.72 ^a	3.67 ^a	4.33 ^a
-ระบบการผลิตกุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) ช่วยลดปัญหามลพิษใน ดินและแหล่งน้ำ	3.78 ^a	3.67 ^a	3.73 ^a	3.95 ^a	4.67 ^a
-ระบบการผลิตกุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) ส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม	3.74 ^a	3.67 ^a	3.79 ^a	3.90 ^a	4.67 ^a
-กุ้งไปโอ (กุ้งชีวภาพ) เลี้ยงด้วยความ หนาแน่นต่ำ จึงส่งเสริมด้านสวัสดิ ภาพของสัตว์	3.75 ^a	3.68 ^a	3.81 ^a	3.95 ^a	4.67 ^a

ตารางที่ 68 (ต่อ)

ปัจจัย	ขนาดของกึ่งที่ซื้อ				
	31-40 ตัว/ กิโลกรัม	41-50 ตัว/ กิโลกรัม	51-60 ตัว/ กิโลกรัม	61-70 ตัว/ กิโลกรัม	71-80 ตัว/ กิโลกรัม
	n=102	n=69	n=146	n=21	n=3
-กึ่ง ไบโอ (กึ่งชีวภาพ) เป็น เพียงแค่ดูขายทางการตลาด	3.45 ^a	3.49 ^a	3.40 ^a	3.67 ^a	4.33 ^a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

* ใช้วิธี Brown-Forsythe

** ใช้วิธี Brown-Forsythe และ Dunnett's T3 ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

21.4 อิทธิพลของราคา กึ่งที่ซื้อ

ราคาขายกึ่งต่อกิโลกรัมมีอิทธิพลต่อการให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของผู้บริโภคต่อกึ่งไบโอ อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยผู้บริโภคที่นิยมซื้อกึ่งด้วยราคาไม่เกิน 350 บาทต่อกิโลกรัม เห็นว่ากึ่งธรรมดาทั่วไปก็เพียงพอแล้วต่อการบริโภคในระดับสูงกว่าผู้บริโภคที่นิยมซื้อกึ่งราคาสูงกว่า 350 บาทต่อกิโลกรัม (ตารางที่ 69) นั่นคือความนิยมในกึ่งราคาสูงส่งเสริมทัศนคติเชิงบวกต่อกึ่งไบโอ

ตารางที่ 69 ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ากึ่งชีวภาพจำแนกตามราคาต่อกิโลกรัมที่นิยมซื้อ

ปัจจัย	ราคาจำหน่าย			
	50-150 บาท	151-250 บาท	251-350 บาท	มากกว่า 350 บาท
	n=136	n=123	n=52	n=20
-กึ่ง ไบโอ (กึ่งชีวภาพ) เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	3.88 ^a	3.85 ^a	3.71 ^a	4.00 ^a
-กึ่ง ไบโอ (กึ่งชีวภาพ) มีคุณภาพสูงกว่ากึ่งทั่วไป	3.90 ^a	3.79 ^a	3.73 ^a	4.05 ^a

ตารางที่ 69 (ต่อ)

ปัจจัย	ราคาจำหน่าย			
	50-150	151-250	251-350	มากกว่า 350
	บาท n=136	บาท n=123	บาท n=52	บาท n=20
-กึ่งไบโอ (กึ่งชีวภาพ) ปลอดภัยจากสารเคมี มากกว่า กึ่งทั่วไป	3.88 ^a	3.86 ^a	3.81 ^a	4.00 ^a
-กึ่งไบโอ (กึ่งชีวภาพ) มีราคาแพงกว่ากึ่งทั่วไป	3.93 ^a	3.93 ^a	3.92 ^a	4.00 ^a
-กึ่งไบโอ (กึ่งชีวภาพ) เป็นของใหม่ฟังดูน่าลอง	3.65 ^a	3.76 ^a	3.73 ^a	3.35 ^a
-กึ่งไบโอ (กึ่งชีวภาพ) ไม่แตกต่างจากกึ่งทั่วไปไม่มี อะไรพิเศษ	2.96 ^a	2.85 ^a	2.83 ^a	2.70 ^a
-การบริโภคกึ่งไบโอ (กึ่งชีวภาพ) ทำให้ท่านอยู่ใน กระแสแฟชั่นของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	3.12 ^a	3.11 ^a	3.25 ^a	3.05 ^a
-กึ่งธรรมชาติทั่วไปก็เพียงพอแล้วต่อการบริโภค	3.27 ^a	3.04 ^a	3.08 ^a	2.65 ^b
-การบริโภคกึ่งไบโอ (กึ่งชีวภาพ) จะส่งเสริมให้ ท่านและคนในครอบครัวมีสุขภาพดีขึ้น เมื่อเทียบกับ กึ่งทั่วไป	3.60 ^a	3.58 ^a	3.50 ^a	3.65 ^a
-การบริโภคกึ่งไบโอ (กึ่งชีวภาพ) จะส่งเสริมให้ ลูกหลานมีอาหารที่รับประทาน เมื่อเทียบกับกึ่งทั่วไป	3.68 ^a	3.64 ^a	3.52 ^a	3.65 ^a
-ท่านสามารถเชื่อใจในกึ่งไบโอ (กึ่งชีวภาพ) ที่มี เครื่องหมายรับรองมาตรฐานกึ่งไบโอ (กึ่งชีวภาพ)	3.88 ^a	3.81 ^a	3.75 ^a	3.80 ^a
-ท่านเชื่อถือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของไทยว่า ทัดเทียมกับของนานาชาติ	3.77 ^a	3.66 ^a	3.58 ^a	3.70 ^a
-ท่านเชื่อถือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของ นานาชาติมากกว่าของไทย	3.26 ^a	3.47 ^a	3.52 ^a	3.30 ^a
-การผลิตกึ่งไบโอ (กึ่งชีวภาพ) ช่วยรักษาสมดุลของ ระบบนิเวศได้	3.74 ^a	3.65 ^a	3.56 ^a	3.90 ^a
-ระบบการผลิตกึ่งไบโอ (กึ่งชีวภาพ) ช่วยลดปัญหา มลพิษในดินและแหล่งน้ำ	3.79 ^a	3.64 ^a	3.83 ^a	3.90 ^a
-ระบบการผลิตกึ่งไบโอ (กึ่งชีวภาพ) ส่งผลดีต่อ สิ่งแวดล้อม*	3.82 ^a	3.69 ^a	3.73 ^a	3.90 ^a

ตารางที่ 69 (ต่อ)

ปัจจัย	ราคาจำหน่าย			
	50-150	151-250	251-350	มากกว่า 350
	บาท n=136	บาท n=123	บาท n=52	บาท n=20
-กึ่ง ไป โอ (กึ่งชีวภาพ) เลี้ยงด้วยความหนาแน่นต่ำ จึงส่งเสริมด้านสวัสดิภาพของสัตว์	3.81 ^a	3.75 ^a	3.75 ^a	3.90 ^a
-กึ่ง ไป โอ (กึ่งชีวภาพ) เป็นเพียงแค่จุดขายทางการตลาด	3.45 ^a	3.55 ^a	3.38 ^a	3.20 ^a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

*ใช้วิธี Brown-Forsythe

การกำหนดแผนการตลาดผลิตภัณฑ์กุ้งอินทรีย์และกุ้งไบโอ

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้บริโภควัยทำงานทุกสาขาอาชีพรายได้อย่างน้อย 20,000 บาทขึ้นไป สำหรับตลาดกุ้งไบโอ และผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไปสำหรับตลาดกุ้งอินทรีย์ภายในประเทศ ซึ่งเป็นผู้ให้ความสนใจในกุ้งที่มีคุณภาพสูง ขนาดใหญ่และยินดีจ่ายในราคาที่สูง เพื่อให้ได้มาซึ่งอาหารที่มีคุณภาพและปลอดภัย

จากการวิเคราะห์เพิ่มเติมพบว่าผู้บริโภคเป้าหมายของกุ้งอินทรีย์ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 119 คน มีลักษณะและพฤติกรรมการซื้อกุ้งดังตารางที่ 70 และ 71

ตารางที่ 70 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเป้าหมายของตลาดกุ้งอินทรีย์

ปัจจัยส่วนบุคคล	รายละเอียด	ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป	
		ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	42	35.30
	หญิง	77	64.70
อายุ	24-35 ปี	58	48.70
	36-50 ปี	48	40.30
	ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป	13	10.90
สถานภาพ	โสด	67	56.30
	สมรสแล้ว (ยังไม่มีบุตร)	10	8.40
	สมรสแล้ว (มีบุตร)	39	32.80
	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	3	2.50
ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	9.20
	ปริญญาตรี	60	50.40
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	48	40.30

ตารางที่ 70 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	รายละเอียด	ผู้บริโภครที่มีระดับรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป	
		ความถี่ (คน)	ร้อยละ
อาชีพ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	6	5.00
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	8.40
	พนักงานบริษัท	75	63.00
	อาชีพอิสระ	28	23.50
จำนวนสมาชิก	1-3 คน	34	28.60
	4-6 คน	68	57.10
	มากกว่า 6 คนขึ้นไป	17	14.30
มีเด็กอาศัยอยู่ในครอบครัว	มี	51	42.90
	ไม่มี	68	57.10

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ช่วง 24-50 ปี จากวัยทำงานตอนต้นถึงวัยทำงานตอนกลาง มีความมั่นคงทางอาชีพและรายได้ เป็นคนโสดหรือสมรสพร้อมมีบุตร มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเป็นหลัก มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ในช่วง 4-6 คน และเป็นครอบครัวที่ปราศจากเด็กหรือมีเด็ก

ตารางที่ 71 พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเป้าหมายของกลุ่มอินทรีย์

พฤติกรรม	รายละเอียด	ผู้บริโภครที่มีระดับรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป	
		ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อ	ทุกสัปดาห์	25	26.60
	อย่างน้อยเดือนละครั้ง	47	50.00
	หลาย ๆ เดือนต่อครั้ง	22	23.40
ชนิดกึ่งที่นิยมซื้อ	กึ่งกุลาดำ	28	29.80
	กึ่งขาวแวนาไม	19	20.20
	กึ่งก้ามกราม	9	9.60
	กึ่งแซบวัย	38	40.40

ตารางที่ 71 (ต่อ)

พฤติกรรม	รายละเอียด	ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป	
		ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชนิดผลิตภัณฑ์ที่ นิยมซื้อ	กุ้งสด (แช่เย็น/ใส่น้ำแข็ง)	72	76.60
	กุ้งสดแช่แข็ง	11	11.70
	กุ้งต้มแช่แข็ง	2	2.10
	กุ้งแปรรูปชนิด อื่น ๆ	2	2.10
	กุ้งมีชีวิต	7	7.40
ขนาดกุ้งที่นิยมซื้อ	ขนาด 31-40 ตัว/กก. (ขนาดจัมโบ้)	29	30.90
	ขนาด 41-50 ตัว/กก. (ขนาด ใหญ่)	20	21.30
	ขนาด 51-60 ตัว/ กก. (ขนาดกลาง)	33	35.10
	ขนาด 61-70 ตัว/ กก. (ขนาด เล็ก)	11	11.70
	ขนาด 71-80 ตัว/กก.	1	1.10
ปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ครั้งละไม่เกิน 1 กิโลกรัม	69	73.40
	ซื้อมากกว่า 1 กิโลกรัม ขึ้นไป	25	26.60
ราคาที่ซื้อ (บาท/กิโลกรัม)	ไม่เกิน 150 บาทต่อกิโลกรัม	33	35.10
	151-250 บาทต่อกิโลกรัม	32	34.00
	251-350 บาทต่อกิโลกรัม	21	22.40
	มากกว่า 350 บาทต่อกิโลกรัม	8	8.50

ตารางที่ 71 (ต่อ)

พฤติกรรม	รายละเอียด	ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป	
		ความถี่ (คน)	ร้อยละ
	ตลาดสดทั่วไป	76	41.30
	เทศ โกลด์สต	27	14.70
	โมเดิร์น การ์ฟู	26	14.10
	เทรด บิ๊กซี	9	4.90
	แม็คโคร	9	4.90
สถานที่ซื้อ	วิลล่ามาร์เก็ต	5	2.70
ที่ซื้อ	ซูเปอร์	4	2.20
มากกว่า 1	มาร์เก็ต	14	7.60
ข้อ)	ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต	4	2.20
	ไฮมเฟรชมาร์ท	2	1.10
	โกเลเด็นเพลส	3	1.60
	ร้านจำหน่าย	5	2.70
	กูร์เมต์มาร์เก็ต		
	อาหารสุขภาพ		
	ร้านจำหน่ายอาหารสุขภาพเฉพาะอื่น ๆ		

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ตั้งแต่ 40,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อดังนี้ ส่วนใหญ่ซื้ออย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้งหรือทุกสัปดาห์ นิยมซื้อผักแช่แข็งมากที่สุด รองลงมาเป็นผักสด และกุ้งขาวแวนนาไม โดยซื้อในรูปแบบกึ่งสดแช่เย็น/กึ่งน้ำแข็งมากที่สุด นิยมซื้อผักขนาดกลางก่อนมาทางขนาดใหญ่จาก 51-60 ตัว/กิโลกรัม ถึง 30 ตัว/กิโลกรัม ปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยไม่เกิน 1 กิโลกรัม ด้วยระดับราคาโดยเฉลี่ยต่อกิโลกรัมไม่เกิน 350 บาท นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่โมเดิร์นเทรดและซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด รองลงมาคือตลาดสด

ซึ่งเหตุผลสำคัญ 5 ลำดับแรกที่ผู้บริโภคเลือกไปซื้อที่โมเดิร์นเทรดและซูเปอร์มาร์เก็ต เหมือนกับผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือ อยู่ใกล้บ้าน สินค้ามีความสดใหม่และสะอาด มีที่จอดรถสะดวก ราคาสินค้าถูกและมีสินค้าอาหารให้เลือกหลากหลาย

เมื่อวิเคราะห์เพิ่มเติมถึงการที่ผู้บริโภครวมเป้าหมายของกุ้งอินทรีย์ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ผลดังตารางที่ 72

ตารางที่ 72 ระดับความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดกุ้งอินทรีย์จากผู้บริโภครวมเป้าหมาย

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ระดับความสำคัญเฉลี่ย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-ความสดใหม่	4.77 ^a
	-กลิ่นที่ดี	4.50 ^a
	-ไม่มีสารเคมีต้องห้ามในกระบวนการผลิต	4.48 ^a
	-รสชาติที่ดี	4.41 ^a
	-เนื้อสัมผัสที่ดี	4.39 ^a
	-มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพของหน่วยงานราชการ เช่น มาตรฐานกุ้งอินทรีย์ หรือมาตรฐานกุ้งชีวภาพ	4.24 ^a
	-ไม่มีการใช้สารเคมีในการเลี้ยงและแปรรูปกุ้ง	4.22 ^a
2. ด้านราคา	-ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณค่าที่ได้รับ	4.55 ^a
	-ราคาไม่แพง	4.05 ^a
	-ราคาถูก	3.45 ^a
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	-ทำเลที่ตั้งสถานจัดจำหน่ายมีความสะดวก	4.34 ^a
	-มีสถานที่จอดรถสะดวกปลอดภัย	4.31 ^a
	-สถานที่จัดจำหน่ายมีบรรยากาศดี สะอาด และนำเข้าไปใช้บริการ	4.24 ^a
	-สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าอาหารที่หลากหลาย	4.18 ^a
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-การมีสินค้าให้ลองชิม	3.86 ^a
	-การให้เอกสารแนะนำคุณสมบัติ คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์*	3.82 ^a

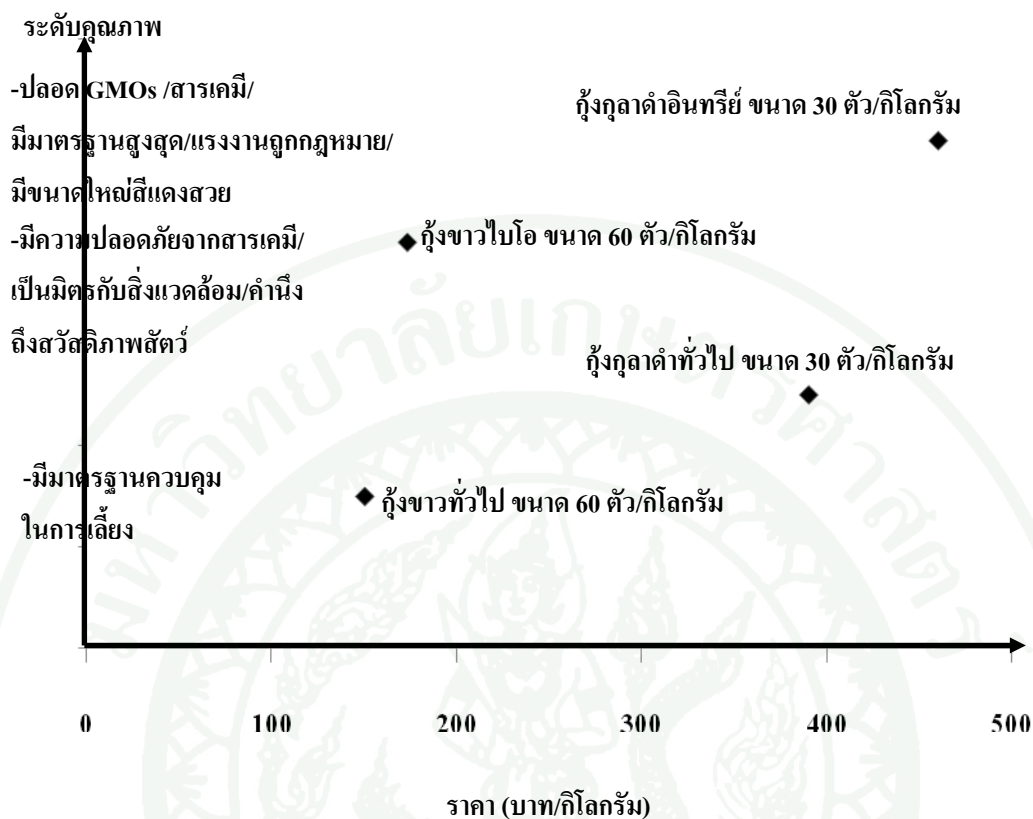
หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในปัจจัยหลักเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

*ใช้วิธี Brown-Forsythe

ผู้บริโภครู้เป้าหมายให้ความสำคัญกับความสดใหม่ กลิ่นที่ดี การไม่มีสารเคมีต้องห้ามในกระบวนการผลิต การที่สินค้ามีรสชาติและเนื้อสัมผัสที่ดี การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพตลอดจนการไม่มีสารเคมีในการเลี้ยงและการแปรรูปกึ่ง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ 7 ลำดับแรก การให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณค่าที่ได้รับ ราคาไม่แพงและราคาถูกตามลำดับ การให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวก การมีสถานที่จอดรถสะดวกปลอดภัย และสถานที่จัดจำหน่ายมีบรรยากาศดี สะอาด และน่าเข้าไปใช้บริการตามลำดับ การให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีสินค้าให้ลองชิมและการให้เอกสารแนะนำคุณสมบัติ คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์

2. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

วางตำแหน่งกึ่งอินทรีย์เป็นกึ่งกูลาดำขนาดใหญ่ มีสีน้ำตาลสวยงามหลังการปรุงสุก ปลอดภัย ปราศจาก GMOs ได้รับมาตรฐานสินค้าอาหารอินทรีย์ระดับนานาชาติ Naturland และมาตรฐานการเพาะเลี้ยงกึ่งทะเลระบบอินทรีย์ กระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมสวัสดิภาพของกึ่งและผลิตด้วยแรงงานที่ถูกกฎหมาย ซึ่งอยู่ในตำแหน่งที่มีคุณภาพและราคาสูงกว่ากึ่งไบโอและกึ่งขาวทั่วไป กำหนดราคาขายกึ่งกูลาดำอินทรีย์ ณ จุดจำหน่ายไม่ควรเกินร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับราคาจำหน่ายกึ่งกูลาดำทั่วไป ซึ่งควรมีราคาที่ขนาด 30 ตัว/กิโลกรัมประมาณไม่เกิน 470 บาท/กิโลกรัม ในขณะที่วางตำแหน่งกึ่งไบโอเป็นกึ่งขาวที่ปลอดภัย กระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมสวัสดิภาพของกึ่ง ตำแหน่งของคุณภาพการผลิตอยู่ในระดับรองลงมาจากกึ่งกูลาดำอินทรีย์ แต่ยังสูงกว่ากึ่งกูลาดำทั่วไป (ดังภาพที่ 12) แต่ในแง่ราคา จะมีราคาจำหน่ายต่ำกว่ากึ่งกูลาดำทั่วไป เนื่องจากขนาดการผลิตกึ่งไบโอมีขนาดเล็กกว่ากึ่งกูลาดำที่นิยมจำหน่าย ประกอบกับปัจจุบันกึ่งกูลาดำมีการเพาะเลี้ยงน้อยลงส่งผลให้มีราคาจำหน่ายในตลาดผันผวนมากกว่ากึ่งขาว โดยราคาจำหน่ายกึ่งขาวไบโอ ณ จุดจำหน่ายไม่ควรเกินร้อยละ 15 เมื่อเทียบกับราคาจำหน่ายกึ่งขาวทั่วไป ซึ่งควรมีราคาที่ขนาด 60 ตัว/กิโลกรัมประมาณไม่เกิน 173 บาท/กิโลกรัม ในส่วนคุณภาพกึ่งขาวและกึ่งกูลาดำโดยทั่วไป การควบคุมระบบการเลี้ยงยังไม่เคร่งครัดเท่ากึ่งอินทรีย์และกึ่งไบโอ ดังนั้นคุณภาพและความปลอดภัยในตัวผลิตภัณฑ์จึงต่ำกว่า



ภาพที่ 12 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

3. กลยุทธ์ทางการตลาด

3.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

3.1.1 กุ่มอินทรีย์

เนื่องจากผู้บริโภคกุ่มกลาดำ นอกจากให้ความสำคัญมากกับความสด กลิ่น รสชาติ และเนื้อสัมผัสเหมือนกับผู้บริโภคกุ่มทั่วไปแล้ว ยังให้ความสำคัญมากกับการไม่ใช้สารเคมีในการเลี้ยงและการแปรรูปกุ่ม ดังนั้นแม้ว่ามาตรฐานอาหารอินทรีย์ของ Naturland และจะมีได้ระบุว่าห้ามใช้สารเคมี แต่ควรลดการใช้สารเคมีในการเพาะเลี้ยงให้มากที่สุด นอกจากนี้รูปแบบการจำหน่ายกุ่มกลาดำอินทรีย์ ควรอยู่ในรูปแบบกุ่มสดแช่เย็นหรือแช่น้ำแข็งในช่วงแรก และถ้าจำหน่ายเป็นแพ็คควรจะมีการบรรจุไม่เกิน 1 กิโลกรัมต่อแพ็คเนื่องจากผู้บริโภคที่นิยมกุ่มสดแช่เย็นหรือแช่น้ำแข็งให้ความสำคัญกับความสด กลิ่น รสชาติ และเนื้อสัมผัสที่ดีในระดับสูงที่สุด ดังนั้นสิ่งสำคัญ

ก็คือต้องจัดส่งหรือส่งมอบกึ่งสดให้ถึงสถานที่จัดจำหน่ายเร็วที่สุด อย่างไรก็ตามผู้บริโภครุ่นใหม่มีโอกาสที่จะยอมรับกึ่งสดแช่แข็งในระดับสูงขึ้น ซึ่งเมื่อพิจารณาผู้บริโภคที่นิยมกึ่งสดแช่แข็งนั้น นอกจากจะให้ความสำคัญกับเรื่องลักษณะปรากฏ กลิ่น รส เนื้อสัมผัสแล้วยังใส่ใจเรื่องการไม่มีสารเคมีต้องห้ามในการผลิตและไม่มีการใช้สารปรุงแต่งในการแปรรูปกึ่ง ดังนั้นการจำหน่ายในรูปกึ่งสดแช่แข็งควรจัดส่งกึ่งจากฟาร์มไปส่งยังโรงงานแล้วรับเข้ากระบวนการผลิตอย่างรวดเร็วที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงการใช้สารปรับสภาพกึ่งในโรงงานเหมือนกับกึ่งขาวทั่วไป

3.1.2 กึ่งไบโอ

เนื่องจากผู้บริโภคกึ่งขาวทั่วไปก็เช่นเดียวกับกึ่งกุลาดำที่เห็นความสำคัญของความสด กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส และการไม่มีสารเคมีต้องห้ามในกระบวนการผลิต ซึ่งการใช้สารเคมีต้องห้ามในกระบวนการผลิตนั้นไม่มีโอกาสเกิดขึ้นอยู่แล้ว ดังนั้นรูปแบบการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมในเวลานี้คือ ในรูปกึ่งสดแช่เย็น/แช่น้ำแข็ง และต้องจัดส่งหรือส่งมอบถึงสถานที่จัดจำหน่ายให้เร็วที่สุด สำหรับการจำหน่ายในรูปกึ่งสดแช่แข็ง เพื่อผู้บริโภคใหม่นั้นต้องเป็นการจัดส่งกึ่งจากฟาร์มถึงโรงงานบรรจุและเข้ากระบวนการผลิตให้รวดเร็วที่สุดเช่นเดียวกันเพื่อหลีกเลี่ยงการใช้สารปรับสภาพกึ่ง อย่างไรก็ตามขนาดของกึ่งไบโอที่จำหน่ายนั้นจะเล็กกว่ากึ่งกุลาดำอินทรีย์ เช่น ที่ 50-60 ตัวต่อกิโลกรัม

3.2 กลยุทธ์ราคา

3.2.1 กึ่งอินทรีย์

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกึ่งอินทรีย์นั้นควรวางอยู่ในระดับสูงสุด แต่การกำหนดราคานั้นต้องไม่เกินร้อยละ 20 ของกึ่งกุลาดำทั่วไป ซึ่งเมื่อพิจารณาจากต้นทุนการผลิตกึ่งกุลาดำอินทรีย์ขนาด 40 ตัวต่อกิโลกรัม พบว่าสูงกว่ากึ่งกุลาดำทั่วไปอยู่ประมาณร้อยละ 10 ซึ่งไม่เป็นปัญหาในการตั้งราคา (ทศวุฒิ, 2554)

3.2.2 กุ้งไปโอ

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์กุ้งไปโอนั้นควรวางสูงกว่ากุ้งขาวธรรมดา แต่ต่ำกว่า กุ้งกุลาดำทั่วไปเนื่องจากขนาดในการขายและต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า การกำหนดราคานั้นผู้บริโภค เต็มใจซื้อที่ราคาสูงกว่ากุ้งขาวทั่วไปไม่เกินร้อยละ 15 เมื่อพิจารณาด้านต้นทุนการผลิตกุ้งไปโอ ขนาด 60 ตัวต่อกิโลกรัม พบว่าสูงกว่ากุ้งขาวทั่วไปอยู่ประมาณร้อยละ 3.19 ซึ่งไม่เป็นปัญหาในการตั้ง ราคา (ทศวุฒิ, 2554)

3.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

สำหรับกุ้งทั้ง 2 ประเภทนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือโมเดิร์นเทรดที่ตั้งอยู่ในทำเลพรีเมียม ซึ่งมีทำเลที่รถเข้าถึงได้ มีบรรยากาศที่ดี สะอาด มีสถานที่จอดรถสะดวกปลอดภัยและอยู่ในหมวดหมู่ของอาหารพรีเมียม เช่น Central Food Hall สาขาเซ็นทรัลชิดลมและเซ็นทรัลเวิลด์ บริเวณเขตปทุมวัน Tops Market สาขาเซ็นทรัล สีลม คอมเพล็กซ์ สาขา โรบินสัน รัชดา สาขาออล ซีซั่นส์เพลส สาขาเอสพลานาด (รัชดา 5-7) สาขาปิยมรย์ (สุขุมวิท 101/1) สาขาสุขุมวิท 41 และสาขาท็อปส์ มาร์เก็ตเพลส สีลม Villa Market สาขาทองหล่อ สาขาสุขุมวิท ซอย 33 สาขาพหลโยธิน สาขาสีลม สาขาสุขุมวิท ซอย 49 สาขาอารีย์ สาขาเพลินจิต เซ็นเตอร์และสาขาเอ็มบาสดอร์ คาร์ฟูร์ สาขาลาดพร้าว สาขาพระราม 4 สาขาสวนหลวง สาขาแจ้งวัฒนะ สาขารัชดา The Gourmet Market สาขาดิเอ็มโพเรียมและสาขาสยามพารากอน Foodland สาขาเจริญสุขุมวิท สาขาหัวหมาก สาขาไอที สแควร์ หลักสี่ สาขารามอินทรา สาขาสุขุมวิท สาขาพัฒนาพงษ์ โสมเฟรชมาร์เก็ต สาขาเดอะมอลล์รามคำแหง สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ สาขาเดอะมอลล์งามวงศ์วาน สาขาเดอะมอลล์บางแคและสาขาเดอะมอลล์บางกะปิ เลมอนฟาร์ม สาขาสุขุมวิท 39 สาขาแจ้งวัฒนะ สาขาเอกมัย สาขาประดิษฐ์มนูธรรม และสาขาเกษตร เป็นต้น เนื่องจากตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจซึ่งมีประชากรรายได้สูงหนาแน่น

3.4 กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย

ในการส่งเสริมการขายสำหรับกุ้งทั้ง 2 ประเภทนั้น ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ จุดขายด้วยการให้พนักงานแนะนำสินค้าและมีแผ่นพับแสดงข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพ คุณค่าทางโภชนาการตลอดจนคำแนะนำในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ มาตรฐานกระบวนการผลิตเป็นมิตรกับ

สิ่งแวดล้อมและคำนึงถึงสวัสดิภาพกุ้ง รวมถึงการต้มและให้ผู้บริโภคทดลองชิม ถ้าต้องมีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ จะต้องให้มีภาพลักษณ์ของอิทธิพลของครอบครัวและเด็กเข้ามามีส่วนร่วม

3.4.1 กุ้งอินทรีย์

ประชาสัมพันธ์โดยติดป้ายมาตรฐานระดับโลก Naturland ป้ายปลอดสารเคมีสังเคราะห์และปลอด GMOs บนบรรจุภัณฑ์ถ้าจำเป็นเป็นแท็ก และที่จุดจำหน่ายแบบเทกองหรือติดประกาศมีแผ่นพับแสดงข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพกุ้งกุลาดำอินทรีย์และกุ้งกุลาดำทั่วไป รวมถึงวิธีการเก็บรักษาที่เหมาะสม เนื่องจากกุ้งอินทรีย์ไม่ผ่านการใช้สารปรับสภาพเนื้อสัมผัสจึงไม่ควรแช่แข็งและละลายมากกว่า 1 ครั้งเนื่องจากการละลายน้ำแข็งมากกว่า 1 ครั้งจะทำให้เนื้อกุ้งเสียสภาพได้

3.4.2 กุ้งไบโอ

ต้องประชาสัมพันธ์มากกว่ากุ้งอินทรีย์ เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกในด้านคุณภาพสูง ปลอดสารเคมี การผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและคำนึงสวัสดิภาพกุ้ง ต้องดำเนินการอย่างเร่งด่วนผ่านกรมประมงและ มกอช. ให้สร้างมาตรฐานกุ้งไบโอ เพื่อนำมาใช้ประชาสัมพันธ์กุ้งไบโอในแนวทางเช่นเดียวกับกุ้งกุลาดำ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคตัวอย่างไม่นิยมบริโภคกุ้งขาวแวนนาไมนั้ กุ้งขาวที่ผลิตได้ส่วนมากส่งออกต่างประเทศ แต่เนื่องจากผู้บริโภคที่อายุ 50 ปีขึ้นไป หรือผู้บริโภคที่มีครอบครัวแต่ไม่มีเด็กจะมีโอกาสสูงในการซื้อกุ้งขาว ดังนั้นควรเน้นการประชาสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ กระบวนการผลิต บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อายุการเก็บรักษา รูปแบบของผลิตภัณฑ์ และเครื่องหมายรับรองมาตรฐานทางราชการ ดังนั้นต้องใช้ประเด็นเหล่านี้ในการประชาสัมพันธ์ให้มาก

4. นโยบายการส่งเสริมกุ้งพรีเมียมของรัฐ

เนื่องจากผลการสำรวจพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุไม่มากในช่วง 24-35 ปี มีการศึกษาสูงอย่างน้อยระดับปริญญาตรีขึ้นไปหรือมีรายได้ในระดับสูงมากกว่า 40,000 บาทต่อเดือนนั้นไม่ใส่ใจกับผลของกระบวนการผลิตและแปรรูปอาหารต่อสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์พลังงาน สวัสดิภาพสัตว์

และไม่แน่ใจว่าตนจ่ายเงินในระดับสูงขึ้นเพื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมในปัจจุบันที่กล่าวมา เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า การศึกษาต่ำกว่าหรือมีรายต่ำกว่า รัฐบาลควรดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้ตระหนักถึงผลกระทบและคุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่จะได้จากการช่วยกันบริโภคผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่มหรือพรีเมียมเหล่านี้ โดยใช้ช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น โทรทัศน์ วารสารเพื่อสุขภาพและอินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยผ่านกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว การทำอาหารรวมถึงสื่อให้เห็นถึงความปลอดภัยและอนาคตที่ดีของครอบครัวและลูกหลานผ่านการบริโภคพรีเมียม เพื่อให้สามารถพัฒนาตลาดกึ่งอินทรีย์และกึ่งไบโอในประเทศได้

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

1. ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุในช่วง 24-50 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับปานกลางถึงระดับสูง คือ 20,000-60,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 1-6 คน

2. พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกึ่งทั่วไป

ผู้บริโภคส่วนมากซื้อกึ่งอย่างน้อยเดือนละครั้ง นิยมซื้อกึ่งแซ่บ๊วยและกึ่งกุลาดำ มีการซื้อกึ่งสด (แซ่บ๊วย/ใส่น้ำแข็ง) นิยมซื้อกึ่งขนาดกลาง 51-60 ตัวต่อกิโลกรัมถึงขนาดใหญ่ 31-50 ตัวต่อกิโลกรัม ซื้อในปริมาณไม่เกิน 1 กิโลกรัม ด้วยราคาต่อกิโลกรัมอยู่ในช่วงไม่เกิน 350 บาท นิยมซื้อกึ่งจากตลาดสดทั่วไปและโมเดิร์นเทรด (เทสโก โลตัส ร้อยละ 17 คาร์ฟู ร้อยละ 13 และบิ๊กซี ร้อยละ 7) เนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน สินค้าอาหารมีความสดและสะอาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวและทำอาหาร

3. ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการผลิตและราคาจำหน่ายของกึ่งพรีเมียมที่ผู้บริโภคเข้าใจ

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างสามารถเรียงลำดับความเข้มงวดของมาตรฐานการเพาะเลี้ยงกึ่งพรีเมียมเทียบกับกึ่งทั่วไปและระดับราคาจำหน่ายได้อย่างถูกต้อง ร้อยละ 83 และ 79 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคเข้าใจในเวลาอันสั้น ว่ากึ่งอินทรีย์มีคุณภาพมาตรฐานและราคาจำหน่ายสูงสุด รองลงมาคือ กึ่งชีวภาพ และตามด้วยกึ่งทั่วไป นอกจากนี้พบว่าผู้บริโภค ร้อยละ 63 เห็นว่าราคาที่สูงขึ้นของกึ่งพรีเมียมจะไม่ใช่ปัญหาต่อการซื้อ สำหรับกึ่งอินทรีย์นั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เต็มใจซื้อถ้าราคาสูงกว่ากึ่งทั่วไปไม่เกินร้อยละ 20 ในขณะที่กึ่งไปโอไม่เกินร้อยละ 15 ผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับกึ่งอินทรีย์และกึ่งไปโอในด้านมาตรฐานคุณภาพ ประโยชน์ต่อสุขภาพ ราคาและแหล่งจัดจำหน่ายและควรสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ด้วยช่องทางโทรทัศน์ วารสารสุขภาพและอินเทอร์เน็ต

4. ทักษะคติในการดำเนินชีวิตและทัศนคติของผู้บริโภค

ผู้บริโภคเน้นการบริโภคอาหารที่ผลิตจากวัตถุดิบปลอดสารพิษ นิยมอาหารที่มีกากใยสูง วิตามินและเกลือแร่ พยายามลดความเครียดในชีวิตประจำวัน มีความตระหนักถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ลงมืออนุรักษ์พลังงาน กำเนินถึงสวัสดิภาพของสัตว์ ตลอดจนการใช้แรงงานที่ถูกต้องตามกฎหมายในกระบวนการผลิต ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีต่อการส่งเสริมตลาดกึ่งอินทรีย์และกึ่งไบโอ

5. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพรีเมียม

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ 5 อันดับได้แก่ ความสดใหม่ รสชาติที่ดี กลิ่นที่ดี เนื้อสัมผัสที่ดี การไม่มีสารเคมีต้องห้ามในกระบวนการผลิตและการปราศจากการใช้ยาปฏิชีวนะในการเลี้ยงกึ่ง ในด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณค่าที่ได้รับ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวก สถานที่จัดจำหน่ายมีบรรยากาศดีสะอาดและน่าเข้าไปใช้บริการ หาซื้ออาหารพรีเมียม/คุณภาพสูงได้ง่ายและมีสถานที่จอดรถสะดวกปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการมีสินค้าให้ลองชิมและมีเอกสารแนะนำคุณสมบัติ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์

6. ทักษะคติของผู้บริโภคต่อกึ่งอินทรีย์และกึ่งไบโอ

ผู้บริโภคเห็นว่ากึ่งทั้ง 2 ประเภท เป็นกึ่งปลอดภัยจากสารเคมีมากกว่า มีราคาแพงกว่าทั่วไป เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มีคุณภาพสูงกว่ากึ่งทั่วไป และเชื่อใจในเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน (ถ้ามี) แต่ผู้บริโภคยังไม่แน่ใจว่ากึ่งพรีเมียมนี้แตกต่างจากกึ่งทั่วไปจริง ๆ หรือไม่หรือการบริโภคกึ่งธรรมดาาก็เพียงพอแล้ว แต่ผู้บริโภคเห็นว่ากึ่งอินทรีย์เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เป็นของใหม่พึ่งคุณาลอง ปลอดภัยจากสารเคมี มีราคาแพงกว่า มีคุณภาพสูงกว่า การบริโภคส่งเสริมให้ลูกหลานมีอาหารที่ดี เชื่อใจในมาตรฐานการผลิต ช่วยรักษาสมดุลของระบบนิเวศ ลดมลพิษในดินและน้ำ ส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมสวัสดิภาพสัตว์ในระดับสูงกว่ากึ่งไบโอ และผู้บริโภคยังเห็นด้วยว่ากึ่งพรีเมียมเป็นจุดขายทางการตลาดให้กับสินค้ากึ่งของไทยได้ในอนาคต

7. อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคเพศชายนิยมซื้อกุ้งกุลาดำและกุ้งแชบ๊วย ในขณะที่เพศหญิงนิยมซื้อกุ้งแชบ๊วย ผู้บริโภคอายุ 24-50 ปี นิยมซื้อกุ้งอย่างน้อยเดือนละครั้งและเป็นกุ้งแชบ๊วยและกุ้งกุลาดำ ในขณะที่ ผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไปนิยมซื้อทุกสัปดาห์จนถึงเดือนละครั้งและซื้อกุ้งแชบ๊วยมากที่สุดแต่ก็มี โอกาสที่จะซื้อกุ้งขาวแวนนาไม่เช่นกัน ครอบครัวที่มีเด็กมีโอกาสที่จะซื้อกุ้งทุกสัปดาห์ในปริมาณ มากกว่า ครอบครัวที่ปราศจากเด็กซึ่งนิยมซื้อกุ้งแชบ๊วยในสัดส่วนใกล้เคียงกับกุ้งกุลาดำและยังมี โอกาสการบริโภคกุ้งขาวแวนนาไม่สูงกว่า อีกทั้งผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะซื้อกุ้ง ที่มีราคาต่อกิโลกรัมสูงและขนาดใหญ่มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ที่ต่ำกว่า โดยเฉพาะ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไปค่อนข้างนิยมซื้อกุ้งราคาสูงและกุ้งขนาดใหญ่ ซึ่งอยู่ในช่วงที่สอดคล้องกับราคาและขนาดของกุ้งพรีเมียมที่มีการผลิตในปัจจุบัน

8. ประเด็นและแนวทางการพัฒนาตลาดกุ้งพรีเมียมที่ได้จากการศึกษาทัศนคติของตลาด ผู้บริโภคภายในประเทศไทยต่อกุ้งพรีเมียม

ตารางที่ 73 ประเด็นปัญหา แนวทางหรือกลยุทธ์และผู้รับผิดชอบ ที่สรุปจากการศึกษาแนวทางการ พัฒนาตลาดกุ้งพรีเมียมในประเทศไทย

ประเด็นที่พบ	แนวทาง/กลยุทธ์	ผู้รับผิดชอบ
1. ผู้บริโภคไม่ทราบถึงสินค้า กุ้งพรีเมียมทั้งกุ้งอินทรีย์และ กุ้งไบโอ อีกทั้งไม่แน่ใจว่ากุ้งพรีเมียมต่างจากกุ้งธรรมดาหรือไม่	สร้างการรับรู้ในตัวสินค้ากุ้งพรีเมียม โดยเฉพาะในด้านคุณลักษณะทาง สินค้า มาตรฐานคุณภาพ ประโยชน์ ต่อสุขภาพและคุณค่าที่แตกต่างจาก กุ้งกุลาดำหรือกุ้งขาวทั่วไป โดยผ่าน ช่องทางการสื่อสารด้วยโทรทัศน์ วารสารสุขภาพและเว็บไซต์เฉพาะกิจ ที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์เพื่อสุขภาพ และความปลอดภัยในอาหารและการ ท่องเที่ยว	- กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ - ศูนย์สารสนเทศ กรม ประมง

ตารางที่ 73 (ต่อ)

ประเด็นที่พบ	แนวทาง/กลยุทธ์	ผู้รับผิดชอบ
<p>2. ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกุ้งพรีเมียมได้แก่</p> <p>ความสด รสชาติ กลิ่น เนื้อสัมผัส การไม่มีสารเคมีต้องห้ามในกระบวนการผลิตและปราศจากการใช้ยาปฏิชีวนะ จำหน่ายด้วยราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณค่า จัดจำหน่ายในทำเลที่ตั้งสะดวกมีบรรยากาศที่ดี สะอาด นำเข้าไปใช้บริการ มีอาหารคุณภาพสูงจำหน่าย มีสถานที่จอดรถสะดวกปลอดภัยมีสินค้าให้ทดลองชิม มีเอกสารแนะนำคุณสมบัติและคุณภาพ</p>	<p>จัดจำหน่ายกุ้งพรีเมียมในรูปแบบกุ้งสดแช่เย็นหรือแช่น้ำแข็ง ต้องส่งมอบให้ถึงสถานที่จัดจำหน่ายโดยเร็วที่สุด โดยสถานที่จัดจำหน่ายที่เหมาะสมได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตและ โมเดิร์นเทรด ระดับพรีเมียม ประชาสัมพันธ์ กระจาย โดยให้มีพนักงานแนะนำสินค้าและมีแผ่นพับแสดงข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการมาตรฐานต่าง ๆ รวมถึงมีการต้มให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมเป็นระยะ ๆ</p>	<p>- ผู้ประกอบการผลิต</p> <p>- ผู้รวบรวม (แพ)</p> <p>- ผู้ค้าปลีกที่เป็นผู้จัดจำหน่าย</p>
<p>3. ผู้บริโภคที่มีโอกาสที่จะมีครอบครัวซึ่งมีเด็กจะให้ความสำคัญกับการมีคุณค่าทางโภชนาการสูง การไม่มี GMOs ในการเลี้ยงและแปรรูป</p> <p>กระบวนการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การมีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพของหน่วยงานราชการและการมีกระบวนการผลิตที่ส่งเสริมสวัสดิภาพสัตว์และเป็นผู้เห็นด้วยว่ากระบวนการผลิตและแปรรูปอาหารส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมเป็นผู้ลงมืออนุรักษ์และสนใจสิ่งแวดล้อม</p>	<p>กำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรองเป็นผู้มีเด็กในครอบครัวและต้องนำเสนอในส่วนคุณค่าทางโภชนาการ การปราศจากสารเคมีและ GMOs การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมสวัสดิภาพสัตว์ มีเครื่องหมายมาตรฐานขึ้นชั้นแสดงไว้บริเวณส่วนจัดจำหน่ายและบนบรรจุภัณฑ์ให้กับลูกค้า รวมถึงการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านการใช้รูปแบบครอบครัวและเด็กในการดำเนินเรื่องราว</p>	<p>- ผู้ประกอบการ</p> <p>- ผู้ค้าปลีกซึ่งจัดจำหน่ายสินค้า</p>

ตารางที่ 73 (ต่อ)

ประเด็นที่พบ	แนวทาง/กลยุทธ์	ผู้รับผิดชอบ
4. ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 24-35 ปี การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญและเห็นด้วยกับกระบวนการผลิตต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมสวัสดิภาพสัตว์ แต่ไม่ลงมือปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาทต่อเดือนขึ้นไปจะไม่ใส่ใจเรื่องสวัสดิภาพสัตว์หรือการใช้แรงงานที่ถูกกฎหมาย	ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวตระหนักถึงผลกระทบและคุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่จะได้จากการช่วยกันบริโภคผลิตภัณฑ์พรีเมียม ซึ่งให้ความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม แรงงาน พลังงานและสวัสดิภาพสัตว์ โดยสื่อให้เห็นถึงความปลอดภัยและอนาคตที่ดีของครอบครัวและเด็ก	- กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ - สำนักงาน ประถมศึกษาและ อุดมศึกษาแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ
5. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของกึ่งพรีเมียม		
5.1 กึ่งอินทรีย์	- ผู้บริโภคเป้าหมายคือผู้มีรายได้ต่อเดือนอย่างน้อย 40,000 บาทขึ้นไป	- ผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์
- การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์กึ่งอินทรีย์	- เป็นกึ่งมูลค่าขนาดใหญ่ ปลอดภัย ปราศจาก GMOs ได้รับมาตรฐานสินค้าอาหารอินทรีย์ระดับนานาชาติ Naturland และมาตรฐานการเพาะเลี้ยงกึ่งทะเลระบบอินทรีย์ กระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมสวัสดิภาพของกึ่งและผลิตด้วยแรงงานที่ถูกกฎหมาย	
- ด้านราคา	- กำหนดราคาไม่เกินร้อยละ 20 ของกึ่งมูลค่าทั่วไป	- ผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	- ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือโมเดิร์นเทรดที่ตั้งอยู่ในทำเลพรีเมียม ซึ่งมีทำเลที่รถเข้าถึงได้ มีบรรยากาศที่ดี สะอาด มีสถานที่จอดรถสะดวกปลอดภัยและอยู่ในหมวดหมู่ของอาหารพรีเมียม	- ผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์
	- มีระบบการขนส่งที่รวดเร็ว	

ตารางที่ 73 (ต่อ)

ประเด็นที่พบ	แนวทาง/กลยุทธ์	ผู้รับผิดชอบ
	<ul style="list-style-type: none"> - ให้ผู้ประเมินมาตรฐานระดับนานาชาติ ระดับโลก Naturland และมาตรฐานการเลี้ยงกุ้งทะเลระบบอินทรีย์ - ป้ายปลอดสารเคมีและ GMOs บนบรรจุภัณฑ์และที่จุดจำหน่ายแบบเทกอง 	
- ด้านการส่งเสริมการขาย	<ul style="list-style-type: none"> - สื่อถึงเรื่องการไม่มีสารเคมีต้องห้ามในกระบวนการผลิตและในกระบวนการแปรรูปปราศจากสารเคมี - ระบุวิธีการเก็บรักษาและการบริโภคที่เหมาะสม เนื่องจากกุ้งอินทรีย์ไม่ผ่านการใช้สารปรับสภาพเนื้อสัมผัสจึงไม่ควรแช่แข็งมากกว่า 1 ครั้งเนื่องจากการละลายน้ำแข็งมากกว่า 1 ครั้งจะทำให้เนื้อกุ้งเสียสภาพได้จึงควรบริโภคให้หมดภายใน 1 มื้อ 	- ผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์
5.2 กุ้งชีวภาพ		
- การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์กุ้งชีวภาพ	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริโภคเป้าหมายคือผู้มีรายได้ต่อเดือนอย่างน้อย 20,000 บาทขึ้นไป - กุ้งชีวภาพเป็นกุ้งขาวที่ปลอดสารพิษ กระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมสวัสดิภาพของกุ้ง 	- ผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา	<ul style="list-style-type: none"> - ควรวางสูงกว่ากุ้งขาวธรรมดา แต่ต่ำกว่า กุ้งกุลาดำทั่วไปโดยกำหนดราคาซื้อสูงกว่า กุ้งขาวทั่วไปไม่เกินร้อยละ 15 เมื่อพิจารณาต้นทุนการผลิตกุ้งขาวชีวภาพขนาด 60 ตัวต่อกิโลกรัม พบว่าสูงกว่ากุ้งขาวทั่วไปอยู่ประมาณร้อยละ 3.19 ซึ่งไม่เป็นปัญหาในการตั้งราคา 	- ผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> - ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือโมเดิร์นเทรดที่ตั้งอยู่ในทำเลพรีเมียม ซึ่งมีทำเลที่รถ 	- ผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 73 (ต่อ)

ประเด็นที่พบ	แนวทาง/กลยุทธ์	ผู้รับผิดชอบ
	เข้าถึงได้ มีบรรยากาศที่ดี สะอาด มีสถานที่ จัดรถสะดวกปลอดภัยและอยู่ในหมวด หมู่ของอาหารพรีเมียม - มีระบบการขนส่งที่รวดเร็ว	
- ด้านการส่งเสริมการขาย	- เน้นการประชาสัมพันธ์ จุดขายให้ มากกว่าคู่แข่งอินทรีย์ โดยชูประเด็น ณ สถานที่จัดจำหน่ายและบรรจุภัณฑ์ - นำเสนอมาตรฐาน Q mark, GAP plus และมาตรฐานกุ้งชีวภาพที่อยู่ในระหว่าง จัดทำ - สื่อให้เห็นถึงการไม่มีสารเคมีต้องห้ามใน กระบวนการผลิต - ระบุว่ากระบวนการผลิตเป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมสวัสดิภาพสัตว์	- ผู้ประกอบการและผู้ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์
6. ผู้บริโภคเป้าหมายของกุ้ง อินทรีย์และกุ้งชีวภาพมีทัศนคติที่ ดีและเห็นด้วยว่ากุ้งพรีเมียมเป็น จุดขายทางการตลาดให้กับกุ้งไทย แต่ควรมีการส่งเสริมการ เพาะเลี้ยง	- ส่งเสริมการเพาะเลี้ยงในรูปแบบของกลุ่ม เกษตรกร เช่น สหกรณ์ เพื่อให้ สามารถ ช่วยเหลือกันในด้านเทคโนโลยีการผลิต การจัดการ และการเงิน	- ประมงจังหวัด - สำนักพัฒนาและ ถ่ายทอดเทคโนโลยี กรมประมง กระทรวง เกษตรและสหกรณ์ - กรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและ สหกรณ์

งานวิจัยนี้นอกจากให้ประโยชน์โดยตรงต่อผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใน
การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 ด้านเข้ามาช่วยในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
ถูกต้องแล้ว ยังเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้รู้จักและให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคู่แข่งอินทรีย์และ
กุ้งไบโอหรือกุ้งชีวภาพ ในขณะที่หน่วยงานทางภาครัฐควรให้การส่งเสริมด้านการโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารสู่ตลาดในส่วนคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า ตลอดจนการส่งเสริม
ระบบการผลิตในกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งให้เป็นรูปธรรมที่ชัดเจนและกว้างขวางมากขึ้น อันจะ

ส่งผลให้เกษตรกรเลี้ยงกุ้งไทยมีรายได้เพิ่มขึ้น สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างยั่งยืน อีกทั้ง
ผู้บริโภคชาวไทยเองจะได้บริโภคอาหารที่มีคุณภาพสูงอีกด้วย



ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ทำเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกุ้งอินทรีย์และกุ้งไบโอหรือกุ้งชีวภาพ อันเป็นสินค้าใหม่สำหรับตลาดภายในประเทศ เนื่องจากปัจจุบันกุ้งอินทรีย์ที่ผลิตได้จำนวนน้อยเพื่อการจำหน่ายออกสู่ตลาดต่างประเทศ ส่วนกุ้งไบโอหรือกุ้งชีวภาพเป็นการเพาะเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไมรูปแบบใหม่ที่กลุ่มเกษตรกรรวมตัวกันจัดตั้งเป็นสหกรณ์ เพื่อเลี้ยงอย่างเป็นระบบที่ปลอดภัย เพื่อให้ได้กุ้งที่มีคุณภาพขาวซึ่งมีคุณภาพดีขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่าง ผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลการสำรวจผู้บริโภคในเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไปเป็นสำคัญ โดยส่วนหนึ่งที่ได้จากโมเดิร์นเทรดต่าง ๆ และซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าอาหารพรีเมียมโดยตรงแต่ส่วนมากผู้ประกอบการมักไม่มีนโยบายให้เข้าไปทำการสำรวจลูกค้าในเขตของสถานประกอบการ ทำให้ผู้วิจัยจำเป็นต้องทำการสุ่มตามสะดวก ประกอบกับในช่วงระยะเวลาการเก็บข้อมูลมีปัญหาความไม่สงบทางการเมืองภายในประเทศ ผู้ตอบแบบสอบถามเร่งรีบในการตอบ ไม่สนใจอ่านคำถามนักทำให้มีข้อมูลไม่น่าเชื่อถือต้องคัดออกจำนวนมาก ซึ่งหากได้กลุ่มผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในโมเดิร์นเทรดที่ตั้งอยู่ในทำเลพรีเมียมโดยตรงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น เนื่องจากหากเป็นกุ้งอินทรีย์ควรต้องวางจำหน่ายในโมเดิร์นเทรดที่ตำแหน่งพรีเมียมเท่านั้น ส่วนสินค้ากุ้งไบโอหรือกุ้งชีวภาพสามารถวางจำหน่ายได้ทั่วไป ซึ่งการศึกษาทำให้เห็นว่าผู้บริโภคตลาดภายในประเทศมีความสนใจในกุ้งพรีเมียมทั้ง 2 ชนิดเช่นกัน อันเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยกลุ่มเกษตรกรเลี้ยงกุ้งไทยมีตลาดต่อไปได้และควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ดังนั้นในการศึกษาต่อไปอาจทำการศึกษาดังนี้

1. จัดกลุ่มผู้บริโภคให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และทำการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เฉพาะแต่ละกลุ่มลงไป อีกทั้งควรเน้นการทำแผนธุรกิจของกุ้งไบโอหรือกุ้งชีวภาพเพื่อช่วยกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง สามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งมีความเป็นไปได้ในการพัฒนาเป็นสินค้าประจำจังหวัด ต่อไป
2. ควรทำการสำรวจแบบแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าประเภทต่าง ๆ เช่น กลุ่มซูเปอร์เซ็นเตอร์หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต (บิ๊กซี เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์ แม็คโคร) กลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ต (เซ็นทรัลฟู้ดฮอลล์ กรูมด์มาร์เก็ต ท็อปส์มาร์เก็ตเพลส ท็อปส์ วิลล่ามาร์เก็ต

โสมเฟรชมาร์ท ฟู้ดแลนด์ เลมอนฟาร์ม) ซึ่งมีทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ อีกทั้งมีที่ตั้งอยู่ในทำเลพรีเมียมที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะทำให้ได้ข้อมูลผู้บริโภคแ่งมุ่มต่าง ๆ ในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันออกไป และเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเพิ่มขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับแต่ละสถานที่ดีขึ้นได้

3. ในการวิจัยด้านการตลาดต่อไปควรมีการวางแผนรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลให้รอบคอบ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เช่น นอกจากจะใช้แบบสอบถามสำรวจแบบตัวต่อตัว ก็ควรใช้รูปแบบส่งทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตอบได้ อีกช่องทางหนึ่งเมื่อแบบสอบถามผู้ตอบเข้าใจได้ง่าย

4. จากผลการวิจัยส่วนหนึ่งพบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป เป็นผู้ที่เข้าใจถึงผลกระทบจากกระบวนการผลิตในภาคอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และผลดีของการช่วยกันรักษาสีสิ่งแวดล้อม แต่คนกลุ่มนี้กลับไม่ใช่ผู้ลงมือปฏิบัติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ตลอดจนไม่ค่อยตระหนักถึงสวัสดิภาพที่ดีของสัตว์ที่นำมาใช้เป็นอาหาร เมื่อเทียบกับผู้ที่มีระดับการศึกษาดำกว่า ซึ่งนับว่าเป็นประเด็นที่น่าเป็นห่วงอย่างยิ่งในสังคมที่ว่าคนซึ่งมีการศึกษาสูงกลับไม่ตระหนักถึงการลงมืออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง ดังนั้นในประเด็นนี้หากมีการศึกษาต่อไปในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ควรทำการเน้นกลุ่มผู้มีการศึกษาสูงและเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น เพื่อยืนยันผลการวิจัยและเพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กรมการปกครอง. 2552. ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรของกรุงเทพมหานคร ณ เดือน ธันวาคม 2552. กระทรวงมหาดไทย. แหล่งที่มา: www.dopa.go.th, 1 กุมภาพันธ์ 2553.

กรมประมง. 2546. มาตรฐานฟาร์มเลี้ยงกุ้งทะเล จีเอพี (Good Agricultural Practice: GAP). สถาบันวิจัยการเพาะเลี้ยงกุ้งทะเล, กรมประมง, กรุงเทพฯ.

_____. 2550. มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ: การเลี้ยงกุ้งทะเลระบบอินทรีย์. สำนักพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีการประมง, กรมประมง, กรุงเทพฯ.

_____. 2552. มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ: การปฏิบัติทางการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำที่ดีสำหรับฟาร์มเลี้ยงกุ้งทะเล. สถาบันวิจัยการเพาะเลี้ยงกุ้งทะเล, กรมประมง, กรุงเทพฯ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 5. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

_____. 2551. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 11. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

คุณชาติ เวชสาร. 2546. การวิจัยการตลาด. ครั้งที่ 4. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

เขาว์ ศรีวิชัย, สิริ เอกมหาราช และเนตรดาว วิเศษโส. 2548. การรวบรวมเอกสารการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำอินทรีย์: เน้นการเพาะเลี้ยงกุ้งทะเลระบบอินทรีย์. กรมประมง, กรุงเทพฯ.

ทศวุฒิ วิวัฒนาพรชัย. 2554. การวิเคราะห์กระบวนการทางธุรกิจในการผลิตและต้นทุนการผลิตของกุ้งฟรีเมียม. คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- ชนศักดิ์ วิวัฒนวานิช, สุวิสา พัฒนเกียรติ และพิชัย ทองดีเลิศ. 2551. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารสดที่โฮมเฟรชมาร์ท. **Journal of Agricultural Extension and Communication 5** (no 1): 92-104.
- พรทิพย์ จตุพรพิมล. 2550. พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากสถานที่จัดจำหน่ายผลผลิตมูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, กรุงเทพฯ.
- พิสิษฐ์ อุไรรงค์. 2550. ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภคกุ้งก้ามกราม (*Macrobrachium rosenbergii* de Man) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรมประมง, กรุงเทพฯ.
- เมธา ฤทธานนท์. 2550. การตลาดฉบับคอตเลอร์. ซีเอ็ดดูเคชั่น. สำนักพิมพ์พิมเนศ พรินติ้งเซ็นเตอร์, กรุงเทพฯ. แปลจาก Philip Kotler. How to create win and dominate markets.
- วารุณี ดันติวงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัดจัน, พรพรหม พรหมเทศ, นิตยา งามแดน และจุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์. 2546. หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน. พิมพ์ครั้งที่ 7. บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด, กรุงเทพฯ. แปลจาก Kotler, P. and Keller, K.L. 2003. **Marketing Mangement**. Prentice Hall.Inc
- วิฑูรย์ ปัญญากุล. 2551. ภาพรวมเกษตรอินทรีย์ไทย 2550. สหกรณ์กรีนเนท จำกัดและมูลนิธิสายใยแผ่นดิน. แหล่งที่มา: www.greenetorganic.com, 7 มกราคม 2553.
- วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล. 2546. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และสุกร เสรีรัตน์. 2533. การบริหารการตลาดยุคใหม่. บริษัท พัฒนาศึกษา, กรุงเทพฯ.

_____. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. บริษัท พัฒนาศึกษา, กรุงเทพฯ.

_____. สมชาย หิรัญกิตติ, จิรศักดิ์ จิยะจันทร์, ชวลิต ประภาวนนท์, ฌดา จันทร์สม และวลัย
ลักษณ์ อัครธีรวงศ์. 2540. การวิจัยการตลาดฉบับสมบูรณ์. A.N. การพิมพ์, กรุงเทพฯ.

สหกรณ์กรีนเนท จำกัดและมูลนิธิสายใยแผ่นดิน. 2551. แหล่งที่มา: www.greennetorganic.com, 7
มกราคม 2553.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์, กรุงเทพฯ.

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. 2553. เครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้า
เกษตรและอาหาร Q-mark. แหล่งที่มา: www.acfs.go.th/qmark/examq.html,
20 มกราคม 2553.

สำนักงานวิจัยเศรษฐกิจการเกษตรและสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2552. สถานการณ์สินค้า
เกษตรที่สำคัญและแนวโน้ม ปี 2553. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. แหล่งที่มา:
www.oae.go.th, 5 มกราคม 2553.

อุยर्थ อังสุรวีไล. 2550. พฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของบุรุษ
ในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

Boccaletti, S. and Nardella, M. 2000. Consumer willingness to pay for pesticide-free fresh fruit
and vegetables in Italy. **International Food and Agribusiness Management Review** 3:
297-310.

Chen, M. 2007. Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in
Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. **Food Quality and
Preference** 18: 1008-1021.

Churchill, G.A. and D. Iacobucci. 2002. **Marketing Research Metrological Foundations**. 8 ed. United States, Thomson Learning.

Codex Alimentarius Commission. 2001. **Guidelines for the production, processing, labeling and marketing of organically produced foods**. แหล่งที่มา: www.fao.org/organicag/doc/glorganicfinal.pdf, 10 มกราคม 2553.

Eischen, E., Prasertsri, P. and Sirikeratikul, S. 2006. **Thailand Organic Products: Thailand's Organic Outlook 2006**. Bangkok.

Gil, J.M., Gracia, A. and Sanchez, M. 2000. Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. **International Food and Agribusiness Management Review** 3: 207-226.

Hughner, R.S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C.J. and Stanton, J. 2007. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. **Journal of Consumer Behaviour** 6: 94-110.

Joseph, F.H., E.A. Rolph, L.T. Ronald and C.B. William. 1995. **Multivariate Data Analysis With Readings**. 4ed. United States, Prentice Hall International.

Magistris, T. and Gracia, A. 2008. The decision to buy organic food products in Southern Italy. **British Food Journal** 110 (no 9): 929-947.

Magnusson, M.K., Arvola, A., Hursti, Ulla-Kaisa.K., Aberg, L. and Sjoden, Per-Olow. 2003. Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behavior. **Appetite** 40: 109-117.

Makatouni, A. 2002. What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study. **British Food Journal** 104: 345-352.

Malhotra, N.K. and M. Peterson. 2006. **Basic Marketing Research**. 2 ed. Pearson Education International, United States of America.

Roitner-Schobesberger, B. 2006. Consumers' perception of organic foods in Bangkok, Thailand. **Food policy 33**: 112-121.

Torjusen, H., Lieblein, G., Wandel, M. and Francis, C.A. 2001. Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway. **Food Quality and Preference 12**: 207-216.

Willer, H. and M. Yussifi. 2004. **The world of organic agriculture, statistics and emerging trends 2004**. แหล่งที่มา: www.scribd.com/doc/2364506/The-World-of-Organic-Agriculture-2004-Statistics-and-Emerging-Trends, 10 มกราคม 2553.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

ชุดที่.....

วันที่.....

เรื่อง : พฤติกรรมและทัศนคติต่อการบริโภคกุ้งพรีเมียมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติต่อการบริโภคกุ้งพรีเมียม และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกุ้งพรีเมียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจะนำไปประกอบการศึกษาในส่วนของงานวิจัย เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการแก่ผู้ที่สนใจทำการศึกษาต่อไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะได้รับผลกระทบ จากการตอบแบบสอบถามนี้แต่อย่างใด

กุ้งพรีเมียม (Premium Shrimp) เป็นกุ้งที่มีมูลค่าเพิ่ม จากการพัฒนาระบบการเลี้ยง รวมถึงอาหารที่ใช้เลี้ยง เพื่อให้ได้กุ้งที่มีคุณภาพสูงทั้งในด้านขนาด ความสด ความสะอาด ถูกสุขอนามัยภายใต้มาตรฐานสากล ปลอดภัยและมียาปฏิชีวนะต้องห้าม มีระบบตรวจสอบย้อนได้ (Traceability) และส่งผลดีต่อทั้งสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค และผู้ผลิต ซึ่งกุ้งพรีเมียมประกอบด้วย

กุ้งอินทรีย์ หรือ กุ้งออร์แกนิก (Organic Shrimp) เป็นกุ้งมูลค่าที่ไม่ผ่านการตัดแปรพันธุกรรม (None GMOs) ปราศจากการใช้สารเคมีต้องห้ามและยาปฏิชีวนะทุกชนิด ปราศจากการใช้ปัจจัยการผลิต เช่น อาหารเลี้ยงกุ้ง ที่เป็น GMOs คำนึงถึงการรักษาสสมดุลของระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพภายในฟาร์มและรอบข้าง ไม่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม ได้รับมาตรฐานการเลี้ยงกุ้งทะเลระบบอินทรีย์ และหากมีการแปรรูปจะไม่มีการใช้สารเคมีใดๆในการปรับสภาพกุ้ง ประหยัดพลังงาน ใช้แรงงานที่ถูกกฎหมาย กระบวนการจับและขนส่ง ใช้น้ำแข็งที่ได้มาตรฐานและเป็นไปอย่างรวดเร็วเพื่อรักษาความสดของกุ้ง

กุ้งไบโอ หรือ กุ้งชีวภาพ (Bio Shrimp) เป็นกุ้งขาวแวนนาไม ใช้ลูกกุ้งจากฟาร์มที่ได้รับมาตรฐาน ปราศจากสารเคมีและยาปฏิชีวนะต้องห้าม เน้นการใช้จุลินทรีย์ ในการควบคุมโรค ใช้พันธุ์ไม้น้ำ เช่น สาหร่ายในการสร้างอาหารตามธรรมชาติให้กุ้งและรักษาสสิ่งแวดล้อมภายในบ่อ ซึ่งสินค้าที่ได้ รับมาตรฐาน GAP Plus สำหรับการส่งออกและ Q-mark

- คำชี้แจง 1. กรุณาเติมคำในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ท่านต้องการเลือก โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 10 ส่วน ประกอบด้วยส่วนต่างๆดังนี้
- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านทัศนคติในการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภค
 - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม พลังงานและสวัสดิภาพสัตว์ ของผู้บริโภค
 - ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการบริโภคสินค้ากุ้ง (ทั่วไป) ของผู้บริโภค
 - ส่วนที่ 4 ความรู้ทั่วไป และความเข้าใจเกี่ยวกับกุ้งพรีเมียม ของผู้บริโภคใน
 - ส่วนที่ 5 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกุ้งพรีเมียมของผู้บริโภค
 - ส่วนที่ 6 แบบสอบถามด้านทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้ากุ้งอินทรีย์
 - ส่วนที่ 7 แบบสอบถามด้านทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้ากุ้งไบโอ (กุ้งชีวภาพ)
 - ส่วนที่ 8 แบบสอบถามด้านทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อระบบการผลิตกุ้งพรีเมียมของไทย
 - ส่วนที่ 9 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 10 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. โปรดกรอกแบบสอบถามตามความคิดเห็นและสถานการณ์ ตามความเป็นจริงของท่านและกรุณากรอกแบบสอบถามทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านทัศนคติในการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ท่านมีความคิดเห็นด้านทัศนคติในการดำเนินชีวิตอย่างไร (ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อข้อความ โดย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1, ไม่เห็นด้วย = 2, ไม่แน่ใจ = 3, เห็นด้วย = 4, เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5)

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
1.1 ท่านนิยมบริโภคอาหารที่มีไขมันต่ำ					
1.2 ท่านนิยมบริโภคอาหารที่มีเกลือในปริมาณต่ำ					
1.3 ท่านนิยมบริโภคอาหารที่มีวิตามินและเกลือแร่สูง					
1.4 ท่านนิยมบริโภคอาหารที่มีโปรตีนสูง					
1.5 ท่านนิยมบริโภคอาหารที่มีกากใย (ไฟเบอร์) สูง					
1.6 ท่านมักจะหลีกเลี่ยงการบริโภคอาหารที่มีสารเติมแต่งอาหาร (Food Additive)					
1.7 ท่านมักจะสรรหาอาหารเพื่อสุขภาพมาบริโภคอยู่เสมอ					
1.8 ท่านนิยมบริโภคอาหารที่ผลิตจากวัตถุดิบปลอดสารพิษ					
1.9 ท่านชอบลองซื้อ/ บริโภคอาหารประเภทใหม่ๆเป็นประจำ					
1.10 ท่านนิยมบริโภคอาหารตามกระแสแฟชั่น					
1.11 ท่านต้องการบริโภคอาหารที่ยังคงเป็นธรรมชาติเหมือนในอดีต					
1.12 หากท่านไม่ทราบข้อมูลขององค์ประกอบในอาหาร ท่านจะไม่ทดลองรับประทาน					

ข้อความ		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.13	ท่านเข้ารับการตรวจสุขภาพเป็นประจำ สม่ำเสมอ					
1.14	ท่านออกกำลังกายเป็นประจำสม่ำเสมอ					
1.15	ท่านพยายามลดความเครียดใน ชีวิตประจำวัน					
1.16	ท่านพยายามจัดสมดุลระหว่างงาน และ ชีวิตส่วนตัว					
1.17	ท่านพยายามจัดระเบียบการดำเนินชีวิต ให้เป็นระบบ (Ordered life)					

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม พลังงานและสวัสดิภาพสัตว์ ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความ ดังต่อไปนี้ (ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อข้อความ โดย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1, ไม่เห็นด้วย = 2, ไม่แน่ใจ = 3, เห็นด้วย = 4, เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5)

ข้อความ		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.1	กระบวนการผลิตและแปรรูปอาหารในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ดิน แหล่ง น้ำ และอากาศ					
2.2	ท่านนิยมใช้ผลิตภัณฑ์รีไซเคิล หรือผลิตภัณฑ์ที่ สามารถนำมาใช้ประโยชน์อีกครั้ง					
2.3	ท่านนิยมแยกขยะในบ้าน เช่น ขยะเน่าเสีย ขยะรี ไซเคิล					
2.4	ถ้าหากเราไม่ช่วยกันดูแลสิ่งแวดล้อม มลพิษจะคง อยู่และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงกลับไปสู่ปกติได้					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.5	ท่านเป็นผู้ที่ลงมืออนุรักษ์พลังงานและ สิ่งแวดล้อม				
2.6	ท่านคิดว่าสัตว์ที่นำมาใช้เป็นอาหาร ควร ได้รับสวัสดิภาพที่ดีในการเลี้ยง				
2.7	ท่านคิดว่าในกระบวนการผลิตอาหาร ควรใช้ แรงงานถูกกฎหมาย				

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้ากุ้ง (ทั่วไป) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. โดยปกติ ท่านซื้อกุ้ง บ่อยเพียงใด

1. ทุกสัปดาห์ 2. อย่างน้อยเดือนละครั้ง
3. หลากๆเดือนต่อครั้ง 4. ไม่เคยซื้อ (ข้ามไปทำส่วนที่ 4 ข้อที่ 14 เป็นต้นไป)

4. ส่วนใหญ่ ท่านซื้อกุ้งชนิดใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1. กุ้งกุลาดำ 2. กุ้งขาวแวนาไม
3. กุ้งก้ามกราม 4. กุ้งแชบ๊วย

5. ผลิตภัณฑ์กุ้งที่ท่านซื้อ ส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1. กุ้งสด (แช่เย็น/ใส่น้ำแข็ง) 2. กุ้งสดแช่แข็ง
3. กุ้งต้มแช่แข็ง 4. กุ้งแปรรูปชนิด อื่นๆ คือ
5. กุ้งมีชีวิต

6. ขนาดกุ้ง ที่ท่านนิยมซื้อ คือ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1. ขนาด 31-40 ตัว/กิโลกรัม 2. ขนาด 41-50 ตัว/กิโลกรัม (ขนาด ใหญ่)
3. ขนาด 51-60 ตัว/ กิโลกรัม (ขนาดกลาง) 4. ขนาด 61-70 ตัว/ กิโลกรัม (ขนาด เล็ก)
5. ขนาด 71-80 ตัว/ กิโลกรัม

7. ปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ..... กิโลกรัม

8. ราคากุ้งที่ท่านจ่ายไปครั้งล่าสุดกิโลกรัมละ..... บาท

9. โดยปกติท่านซื้อกุ้งไปเพื่อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ใช้ประกอบอาหาร บริโภคภายในครอบครัว 2. ใช้ประกอบอาหาร เพื่อจำหน่ายให้ลูกค้าของตนเอง
3. นำไปจำหน่ายต่อ ให้ลูกค้า 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อของของท่าน (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1. ตนเอง 2. เพื่อน
 3. บุคคลในครอบครัว คือ..... 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. ท่านซื้อของจากสถานที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ตลาดสดทั่วไป 2. เทสโกโลดัส สาขา.....
 3. คาร์ฟู สาขา..... 4. วิลล่ามาร์เก็ต สาขา.....
 5. เลมอนฟาร์ม สาขา..... 6. ท็อปซัพเปอร์มาร์เก็ต สาขา.....
 7. บิ๊กซี สาขา..... 8. โกลเด้นเพลส สาขา.....
 9. กูร์เมต์มาร์เก็ต สาขา..... 10. โฮมเฟรชมาร์ท สาขา.....
 11. เม็คโคร สาขา..... 12. ร้านจำหน่ายอาหารสุขภาพ โปรดระบุ.....

12. ท่านซื้อของ จากสถานที่ดังกล่าวในข้อ 11 เพราะอะไร

(ตอบเรียงลำดับเป็นเลข 1 - 3 โดย 1 คือ เหตุผลสำคัญที่สุด 2 คือ เหตุผลสำคัญรองลงมา และ 3 คือ เหตุผลสำคัญน้อยสุด)

1. ราคาถูก
 2. เป็นทางผ่านพอดี
 3. มีที่จอดรถสะดวก
 4. อยู่ใกล้บ้าน
 5. สะดวกในการเดินทาง/ อยู่ในที่รถสาธารณะเข้าถึง
 6. มีมาตรฐานรับประกันสินค้าอาหารที่น่าเชื่อถือ เช่น อาหารปลอดสารพิษ เกษตรอินทรีย์และQ-mark

เป็นต้น

7. มีสินค้าอาหารให้เลือกหลากหลาย
 8. สินค้าอาหารที่มีความสดใหม่และสะอาด
 9. มีการบริการลูกค้าที่ดี
 10. ร้านมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ
 11. เป็นที่จัดจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ
 12. มีสินค้าอาหารระดับพรีเมียมจำหน่าย
 13. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

13. กิจกรรมใดที่ท่านสนใจเป็นพิเศษ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ทำอาหาร 2. ส่งเสริมสุขภาพ 3. การสังสรรค์ เข้าสังคม
 4. อ่านหนังสือ 5. ตกแต่งบ้าน 6. เทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ
 7. กิจกรรมที่ทำขาย ไม่จำใจ 8. แฟชั่น 9. ชมภาพยนตร์
 10. การเลี้ยงโชค 11. ท่องเที่ยว 12. อื่นๆ โปรดระบุ.....



ส่วนที่ 4 ความรู้ทั่วไปและความเข้าใจเกี่ยวกับกุ้งพรีเมียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

14. ระบบและมาตรฐานการเลี้ยงระหว่าง กุ้งอินทรีย์ กุ้งไบโอ และกุ้งทั่วไป แสดงดังตารางข้างล่างนี้

กุ้งอินทรีย์	กุ้งชีวภาพ	กุ้งเลี้ยงทั่วไป
<p>-ปราศจากสารเคมีต้องห้ามและยาปฏิชีวนะทุกชนิด</p> <p>-ปราศจากการใช้ปัจจัยการผลิตที่มีการตัดแปรพันธุกรรม เช่น ลูกกุ้งอาหารกุ้งต้อง ไม่เป็น GMOs</p> <p>-กุ้งมีสุขภาพดี ผ่านการเลี้ยงที่ไม่แน่นอน</p> <p>-มีการเลี้ยงที่คำนึงถึงการรักษาความสมดุลของระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพทั้งในฟาร์มและสิ่งแวดล้อมรอบข้าง</p> <p>-มีการป้องกันการปนเปื้อนจากการผลิตระบบอื่น และหลีกเลี่ยงการทำให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม</p> <p>-จับกุ้งในขณะที่ยังมีสุขภาพดี จับและจำหน่ายอย่างรวดเร็ว เพื่อรักษาความสด</p> <p>-รับมาตรฐาน กุ้งอินทรีย์</p> <p>-รับมาตรฐาน นานาชาติ NATURLAND </p>	<p>-ปราศจากสารเคมีและยาปฏิชีวนะต้องห้าม</p> <p>-ปัจจัยการผลิตไม่ปราศจากการตัดแปรพันธุกรรม</p> <p>-กุ้งมีสุขภาพดี ผ่านการเลี้ยงที่ไม่แน่นอน</p> <p>-มีการใช้จุลินทรีย์ควบคุมโรค</p> <p>-ใช้พันธุ์ไม่เน้นในการสร้างอาหารธรรมชาติและรักษาสิ่งแวดล้อมภายในบ่อ</p> <p>-รับมาตรฐาน GAP Plus สำหรับการส่งออกและ Q mark </p>	<p>-สามารถใช้สารเคมีและยาปฏิชีวนะแต่ไม่เกินปริมาณที่กำหนด</p> <p>-ปัจจัยการผลิตไม่ปราศจากการตัดแปรพันธุกรรม</p> <p>-เลี้ยงกุ้งอย่างหนาแน่น อาจเกิดโรคได้ง่ายและได้กุ้งขนาดเล็ก</p> <p>-อาจได้รับมาตรฐาน GAP, COC</p>

ท่านคิดว่ากุ้งต่อไปนี้ มีระดับมาตรฐานการเพาะเลี้ยงและการแปรรูป ที่เข้มงวดต่างกันอย่างไร

(ให้ระบุเรียงลำดับ 1-3 โดย 1 = เข้มงวดมากที่สุด, 2 = เข้มงวดรองลงมา, 3 = เข้มงวดน้อยที่สุด ลงใน)

1. กุ้งอินทรีย์ 2. กุ้งไบโอ(กุ้งชีวภาพ) 3. กุ้งทั่วไป

15. โปรดเรียงลำดับราคาต่อไปนี้ ตามความคิดของท่าน จากราคาแพงที่สุด ไปหาราคาต่ำที่สุด

(ให้ระบุเรียงลำดับ 1-3 โดย 1 = ราคาแพงที่สุด, 2 = ราคารองลงมา, 3 = ราคาต่ำที่สุด ลงใน)

1. กุ้งอินทรีย์ 2. กุ้งไบโอ(กุ้งชีวภาพ) 3. กุ้งทั่วไป

16. ท่านคิดว่า ถ้าราคาขายของกุ้งอินทรีย์ และกุ้งไบโอ (กุ้งชีวภาพ) สูงกว่ากุ้งทั่วไป จะเป็นปัญหาต่อการซื้อสำหรับท่านหรือไม่

1. เป็นปัญหา

2. ไม่เป็นปัญหา

17. ท่านเต็มใจที่จะซื้อกุ้งอินทรีย์ เมื่อกุ้งอินทรีย์มีราคาสูงกว่ากุ้งทั่วไปไม่เกินกี่เปอร์เซ็นต์.....%

18. ท่านเต็มใจที่จะซื้อกุ้งไบโอ เมื่อกุ้งไบโอมีราคาสูงกว่ากุ้งทั่วไปไม่เกินกี่เปอร์เซ็นต์.....%

ส่วนที่ 5 ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกุ้งพรีเมียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

19. ปัจจัยต่อไปนี้นี้มีผล หรือมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กุ้งพรีเมียม มากน้อยเพียงใด

(ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดย น้อยสุด = 1, น้อย = 2, ปานกลาง = 3 มาก = 4, มากที่สุด = 5)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.ด้านผลิตภัณฑ์					
19.1	ความสดใหม่				
19.2	รสชาติที่ดี				
19.3	เนื้อสัมผัสที่ดี				
19.4	กลิ่นที่ดี				
19.5	การมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ของผลิตภัณฑ์				
19.6	ไม่มีการใช้ GMOs ในการเลี้ยงและแปรรูปกุ้ง				
19.7	ไม่มีการใช้สารเคมีในการเลี้ยงและแปรรูปกุ้ง				
19.8	ไม่มีการใช้ยาปฏิชีวนะในการเลี้ยงกุ้ง				
19.9	ไม่มีการใช้สารปรุงแต่ง (Food Additive) ในการแปรรูปกุ้ง				
19.10	ใช้สารปรุงแต่งจากธรรมชาติในการแปรรูป				
19.11	มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพของหน่วยงานราชการ เช่น มาตรฐานกุ้งอินทรีย์ หรือมาตรฐานกุ้งชีวภาพ				
19.12	รูปแบบของผลิตภัณฑ์ (แช่เย็น, แช่แข็ง, แปรรูป)				
19.13	อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์				

ปัจจัย		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
19.14	ไม่มีสารเคมีต้องห้ามในกระบวนการผลิต					
19.15	กระบวนการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
19.16	กระบวนการผลิตใส่ใจในสวัสดิภาพของกุ้ง					
19.17	บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน หรือการจัดเก็บ					
19.18	บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
19.19	การมีตราสินค้า/ ยี่ห้อ/ ชื่อฟาร์ม/ ชื่อโรงงานผู้ผลิต					
2. ด้านราคา						
19.20	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณค่าที่ได้รับ					
19.21	ราคาไม่แพง					
19.22	ราคาถูก					
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย						
19.23	หาซื้ออาหารพรีเมียม/ คุณภาพสูง ได้ง่าย					
19.24	ทำเลที่ตั้งสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวก					
19.25	ระบบขนส่งมวลชนสาธารณะเข้าถึง					
19.26	มีสถานที่จอดรถสะดวกปลอดภัย					
19.27	สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงด้านอาหารพรีเมียม/ คุณภาพสูง/ เพื่อสุขภาพ					
19.28	สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าอาหารที่หลากหลาย					
19.29	มีการจัดหมวดหมู่ ของแผนกอาหารพรีเมียมที่ชัดเจน					
19.30	สถานที่จัดจำหน่ายมีบรรยากาศดี สะอาด และน่าเข้าไปใช้บริการ					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
19.31	การมีสินค้าให้ลองชิม					
19.32	การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
19.33	การให้เอกสารแนะนำคุณสมบัติ คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์					
19.34	การให้พนักงานแนะนำสินค้า					

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามด้านทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้ากุ้งอินทรีย์

20. ท่านมีทัศนคติ ต่อข้อความที่เกี่ยวข้องกับกุ้งอินทรีย์อย่างไร (ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อข้อความ โดยไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1, ไม่เห็นด้วย = 2, ไม่แน่ใจ = 3, เห็นด้วย = 4, เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5)

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)
20.1 กุ้งอินทรีย์เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ					
20.2 กุ้งอินทรีย์มีคุณภาพสูงกว่ากุ้งทั่วไป					
20.3 กุ้งอินทรีย์ปลอดภัยจากสารเคมีมากกว่ากุ้งทั่วไป					
20.4 กุ้งอินทรีย์มีราคาแพงกว่ากุ้งทั่วไป					
20.5 กุ้งอินทรีย์เป็นของใหม่ฟังดูน่าลอง					
20.6 กุ้งอินทรีย์ไม่แตกต่างจากกุ้งทั่วไปไม่มีอะไรพิเศษ					
20.7 กุ้งธรรมดาทั่วไปก็เพียงพอแล้วต่อการบริโภค					
20.8 การบริโภคกุ้งอินทรีย์ทำให้ท่านอยู่ในกระแสแฟชั่นของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ					
20.9 การบริโภคกุ้งอินทรีย์จะช่วยส่งเสริมให้ท่านและคนในครอบครัวมีสุขภาพดีขึ้น เมื่อเทียบกับกุ้งทั่วไป					
20.10 การบริโภคกุ้งอินทรีย์จะส่งเสริมให้ลูกหลานมีอาหารที่รับประทาน เมื่อเทียบกับกุ้งทั่วไป					
20.11 ท่านสามารถเชื่อใจในกุ้งอินทรีย์ที่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานกุ้งอินทรีย์					
20.12 ท่านเชื่อถือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของไทยว่าทัดเทียมกับของนานาชาติ					
20.13 ท่านเชื่อถือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของนานาชาติมากกว่าของไทย					
20.14 การผลิตกุ้งอินทรีย์ช่วยรักษาสมดุลของระบบนิเวศได้					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20.15	ระบบการผลิตกุ้งอินทรีย์ช่วยลดปัญหามลพิษใน ดิน แหล่งน้ำ				
20.16	ระบบการผลิตกุ้งอินทรีย์ส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม				
20.17	กุ้งอินทรีย์เลี้ยงด้วยความหนาแน่นต่ำ จึงส่งเสริม สวัสดิภาพที่ดีของสัตว์				
20.18	กุ้งอินทรีย์ เป็นเพียงแค่จุดขายทางการตลาด				

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามด้านทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้ากุ้งไบโอ (กุ้งชีวภาพ)

21. ท่านมีทัศนคติ ต่อข้อความที่เกี่ยวข้องกับกุ้งไบโอ (กุ้งชีวภาพ) อย่างไร (ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับ
ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อข้อความ โดย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1, ไม่เห็นด้วย = 2, ไม่แน่ใจ = 3, เห็นด้วย = 4,
เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5)

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
21.1	กุ้งไบโอ (กุ้งชีวภาพ) เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ				
21.2	กุ้งไบโอ (กุ้งชีวภาพ) มีคุณภาพสูงกว่ากุ้งทั่วไป				
21.3	กุ้งไบโอ (กุ้งชีวภาพ) ปลอดภัยจากสารเคมี มากกว่า กุ้งทั่วไป				
21.4	กุ้งไบโอ (กุ้งชีวภาพ) มีราคาแพงกว่ากุ้งทั่วไป				
21.5	กุ้งไบโอ (กุ้งชีวภาพ) เป็นของใหม่ที่น่าสนใจ				
21.6	กุ้งไบโอ (กุ้งชีวภาพ) ไม่แตกต่างจากกุ้งทั่วไปไม่มี อะไรพิเศษ				
21.7	การบริโภคกุ้งไบโอ (กุ้งชีวภาพ) ทำให้ท่านอยู่ใน				

ข้อความ		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	กระแสเพิ่มขึ้นของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ					
21.8	กุ้งธรรมดาทั่วไปก็เพียงพอแล้วต่อการบริโภค					
21.9	การบริโภคกุ้งไปโอ (กุ้งชีวกาพ) จะช่วยส่งเสริมให้ท่านและคนในครอบครัวมีสุขภาพดีขึ้น เมื่อเทียบกับกุ้งทั่วไป					
21.10	การบริโภคกุ้งไปโอ (กุ้งชีวกาพ) จะส่งเสริมให้ลูกหลานมีอาหารที่รับประทาน เมื่อเทียบกับกุ้งทั่วไป					
21.11	ท่านสามารถเชื่อใจในกุ้งไปโอ (กุ้งชีวกาพ) ที่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานกุ้งไปโอ (กุ้งชีวกาพ)					
21.12	ท่านเชื่อถือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของไทยว่าทัดเทียมกับของนานาชาติ					
21.13	ท่านเชื่อถือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของนานาชาติมากกว่าของไทย					
21.14	การผลิตกุ้งไปโอ (กุ้งชีวกาพ) ช่วยรักษาสมดุลของระบบนิเวศได้					
21.15	ระบบการผลิตกุ้งไปโอ (กุ้งชีวกาพ) ช่วยลดปัญหามลพิษในดินและแหล่งน้ำ					
21.16	ระบบการผลิตกุ้งไปโอ (กุ้งชีวกาพ) ส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม					
21.17	กุ้งไปโอ (กุ้งชีวกาพ) เลี้ยงด้วยความหนาแน่นต่ำ จึงส่งเสริมด้านสวัสดิภาพของสัตว์					
21.18	กุ้งไปโอ (กุ้งชีวกาพ) เป็นเพียงแค่จุดขายทางการตลาด					

ส่วนที่ 8 แบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อระบบการผลิตกุ้งพรีเมียมของไทย

22. ท่านมีทัศนคติ ต่อข้อความที่เกี่ยวข้องกับระบบการผลิตกุ้งพรีเมียมของไทยอย่างไร (ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อข้อความ โดยไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1, ไม่เห็นด้วย = 2, ไม่แน่ใจ = 3, เห็นด้วย = 4, เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5)

ข้อความ		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
22.1	กุ้งพรีเมียมเป็นจุดขายทางการตลาดให้กับสินค้ากุ้งของไทยได้					
22.2	การส่งเสริมการเลี้ยงกุ้งพรีเมียมอย่างกว้างขวางจะส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศไทยดีขึ้น					

ส่วนที่ 9 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

23. ท่านต้องการได้รับความรู้เกี่ยวกับกุ้งอินทรีย์และกุ้งไบโอ มากขึ้นหรือไม่

1. ต้องการ 2. ไม่ต้องการ

24. ท่านต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับกุ้งอินทรีย์และกุ้งไบโอ ในเรื่องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. มาตรฐานคุณภาพ 2. ประโยชน์ต่อสุขภาพ
 3. ข้อมูลเกี่ยวกับราคา 4. แหล่งจำหน่าย
 5. การเพาะเลี้ยง 6. ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม
 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

25. ท่านคิดว่ากุ้งอินทรีย์และกุ้งไบโอ ควรจะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. โทรทัศน์ 2. วิทยุ
 3. หนังสือพิมพ์ 4. วารสารเพื่อสุขภาพ
 5. แผ่นป้ายโฆษณา 6. อินเทอร์เน็ต
 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ความคิดเห็นอื่นๆ

.....

ส่วนที่ 10 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

26.เพศ

1. ชาย

2. หญิง

27.อายุ..... ปี

28. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรสแล้ว (ยังไม่มีบุตร)

3. สมรสแล้ว (มีบุตร)

4. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

29. มีเด็กในครอบครัวของท่านหรือไม่

1. มี

2. ไม่มี

ถ้ามี: เด็กอายุ..... ปี

30. จำนวนสมาชิกในครอบครัวมี..... คน

31. การศึกษาสูงสุดของท่าน

1. ประถม/มัธยมต้น

2. มัธยมปลาย/ปวช./ปวส.

3. ปริญญาตรี

4. ปริญญาโท หรือสูงกว่า

32. อาชีพ

1. แม่บ้าน / พ่อบ้าน

2. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัท

4. ธุรกิจส่วนตัว

5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

33. รายได้ของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน.....บาท/เดือน

*****ขอขอบพระคุณที่กรุณา เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม*****



ภาคผนวกที่ ข1 การคำนวณขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง (ไม่ทราบค่าความแปรปรวนของประชากร) เพราะผู้วิจัยจะไม่ทราบรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาก่อน ดังนั้นการคำนวณหาจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำทั้งหมดที่ต้องการที่ระดับความเชื่อมั่นอย่างน้อย ร้อยละ 95 ใช้สูตรคำนวณของ (Churchill, 2002)

$$n = \frac{Z^2 * \sigma^2}{H^2}$$

โดย n = ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ
 Z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ (ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า $Z=1.96$)
 σ^2 = ค่าประมาณของความแปรปรวน (ที่สเกล 5 ระดับ มีค่าเป็น 2)
 H = ครึ่งหนึ่งของความกว้างของช่วงความเชื่อมั่น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่า $H=0.15$ ทำการแทนค่าตัวแปรลงในสมการ

$$341.47 = \frac{(1.96)^2 * 2}{(0.15)^2}$$

ซึ่งพบว่าที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ เท่ากับ 342

ภาคผนวกที่ ข2 การคำนวณค่าถามที่มีการให้ผู้บริโภครีขงลำดับความสำคัญและระดับความเข้มงวดของมาตรฐานและระดับราคาจัดจำหน่าย

ทำการคำนวณความถี่ของระดับความสำคัญของเหตุผลที่ผู้บริโภคให้การเลือกซื้อสินค้าในสถานที่ต่าง ๆ โดยเรียงลำดับความสำคัญ 1 – 3 และกำหนดน้ำหนักเท่ากับ 3, 2 และ 1 โดยได้ความถี่ในเหตุผลว่า อยู่ใกล้บ้าน มีความสำคัญอันดับ 1 – 3 คือ 114, 69 และ 43 ตามลำดับ จากจำนวนผู้ที่ตอบคำถามดังกล่าว 341 คน ทำการคำนวณ ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{คะแนนที่ได้} &= (\text{ความถี่}1 \times 3) + (\text{ความถี่}2 \times 2) + (\text{ความถี่}3 \times 1) \\ \text{คะแนนรวม} &= (341 \times 3) + (341 \times 2) + (341 \times 1) \\ \text{ร้อยละ} &= (\text{คะแนนที่ได้} / \text{คะแนนรวม}) \times 100\end{aligned}$$

นำความถี่ที่ได้แทนค่าลงในกรคำนวณ ได้

$$\begin{aligned}\text{คะแนนที่ได้} &= (114 \times 3) + (69 \times 2) + (43 \times 1) = 523 \\ \text{คะแนนรวม} &= (341 \times 3) + (341 \times 2) + (341 \times 1) = 2,046 \\ \text{ร้อยละ} &= (523 / 2,046) \times 100 = 25.56\end{aligned}$$

ทำการคำนวณความถี่ของระดับความเข้มงวดของมาตรฐานและระดับราคาตั้งแต่ประเภทที่ผู้บริโภคให้ หลังจากได้รับข้อมูลมาตรฐานของกึ่งแต่ละประเภทพอสังเขป ซึ่งได้ค่าความถี่ของระดับความเข้มงวดของมาตรฐานของกึ่งอินทรีย์เท่ากับ เข้มงวดมากที่สุด 370 เข้มงวดรองลงมา 50 เข้มงวดน้อยที่สุด 19 ตามลำดับ และค่าความถี่ของการเรียงระดับราคาขายที่ผู้บริโภครับรู้ได้ ของกึ่งแต่ละประเภท โดยราคาแพงที่สุดของกึ่งอินทรีย์ 352 ราคาแพงรองลงมา 73 ราคาต่ำที่สุด 19 ตามลำดับ กำหนดน้ำหนักให้ความเข้มงวดมากที่สุดและราคาแพงที่สุดเป็น 3, 2 และ 1 ตามลำดับ จากจำนวนผู้ที่ตอบคำถามดังกล่าว 439 คน แล้วทำการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{คะแนนที่ได้} &= (\text{ความถี่}1 \times 3) + (\text{ความถี่}2 \times 2) + (\text{ความถี่}3 \times 1) \\ \text{คะแนนรวม} &= (439 \times 3) + (439 \times 2) + (439 \times 1) \\ \text{ร้อยละ} &= (\text{คะแนนที่ได้} / \text{คะแนนรวม}) \times 100\end{aligned}$$

นำความถี่ที่ได้แทนค่าลงในการคำนวณ ได้ผลร้อยละด้านการรับรู้ส่วนความเข้มงวดของ
 มาตรการกึ่งอินทรีย์และระดับราคา ดังนี้

ด้านความเข้มงวดของมาตรฐานการเลี้ยงกึ่งอินทรีย์

$$\begin{aligned} \text{คะแนนที่ได้} &= (370 \times 3) + (50 \times 2) + (19 \times 1) = 1,229 \\ \text{คะแนนรวม} &= (439 \times 3) + (439 \times 2) + (439 \times 1) = 2,634 \\ \text{ร้อยละ} &= (1,229 / 2,634) \times 100 = 46.66 \end{aligned}$$

ด้านระดับราคาของกึ่งอินทรีย์

$$\begin{aligned} \text{คะแนนที่ได้} &= (352 \times 3) + (73 \times 2) + (19 \times 1) = 1,221 \\ \text{คะแนนรวม} &= (439 \times 3) + (439 \times 2) + (439 \times 1) = 2,634 \\ \text{ร้อยละ} &= (1,221 / 2,634) \times 100 = 46.36 \end{aligned}$$



พฤติกรรมการณ์ซื้อกุ้งของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางผนวกที่ ค1 ความถี่ในการซื้อกุ้งจำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่ในการซื้อ (%)			รวม (%)
	ทุกสัปดาห์	อย่างน้อยเดือนละครั้ง	หลาย ๆ เดือนต่อครั้ง	
ชาย	20.00	44.00	36.00	100.00
หญิง	24.10	51.50	24.50	100.00
รวม	22.90	49.30	27.90	100.00

$\chi^2 = 4.673 / df = 2 / p\text{-value} = 0.097$

ตารางผนวกที่ ค2 รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อจำแนกตามเพศ

เพศ	ชนิดรูปแบบผลิตภัณฑ์ (%)					รวม (%)
	กุ้งสด (แช่เย็น/ ใส่น้ำแข็ง)	กุ้งสดแช่แข็ง	กุ้งต้มแช่แข็ง	กุ้งแปรรูปชนิด อื่นๆ	กุ้งมีชีวิต	
ชาย	66.00	16.00	5.00	4.00	9.00	100.00
หญิง	72.60	12.90	2.50	2.10	10.00	100.00
รวม	70.70	13.80	3.20	2.60	9.70	100.00

$\chi^2 = 3.382 / df = 4 / p\text{-value} = 0.496$

ตารางผนวกที่ ค3 ขนาดกุ้งที่นิยมซื้อจำแนกตามเพศ

เพศ	ขนาดกุ้งที่นิยมซื้อ (%)					รวม (%)
	31-40 ตัว/ กิโลกรัม	41-50 ตัว/ กิโลกรัม (ขนาดใหญ่)	51-60 ตัว/ กิโลกรัม (ขนาดกลาง)	61-70 ตัว/ กิโลกรัม (ขนาดเล็ก)	71-80 ตัว/ กิโลกรัม	
ชาย	32.00	19.00	39.00	8.00	2.00	100.00
หญิง	29.00	20.70	44.40	5.40	0.40	100.00
รวม	29.90	20.20	42.80	6.20	0.90	100.00

$\chi^2 = 3.591 / df = 4 / p\text{-value} = 0.464$

ตารางผนวกที่ ค4 ราคาถุงต่อกิโลกรัมที่นิยมซื้อจำแนกตามเพศ

เพศ	ราคาถุงต่อกิโลกรัมที่ซื้อ (%)				รวม (%)
	ไม่เกิน 150 บาทต่อ กิโลกรัม	151-250 บาทต่อ กิโลกรัม	251-350 บาทต่อ กิโลกรัม	มากกว่า 350 บาท ต่อกิโลกรัม	
ชาย	48.00	34.70	12.20	5.10	100.00
หญิง	38.20	38.20	15.70	6.00	100.00
รวม	41.10	37.20	15.70	6.00	100.00

$\chi^2 = 3.096 / df = 3 / p\text{-value} = 0.377$

ตารางผนวกที่ ค5 ปริมาณการซื้อต่อครั้งจำแนกตามอายุ

อายุ	ปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ย (%)		รวม (%)
	ไม่เกิน 1 กิโลกรัม	มากกว่า 1 กิโลกรัม	
อายุ 24-35 ปี	68.40	31.60	100.00
อายุ 36-50ปี	70.90	29.10	100.00
อายุ 50 ปี ขึ้นไป	75.00	25.00	100.00
รวม	70.00	30.00	100.00

$\chi^2 = 0.798 / df = 2 / p\text{-value} = 0.671$

ตารางผนวกที่ ค6 ราคาถุงต่อกิโลกรัมจำแนกตามอายุ

อายุ	ราคาถุงต่อกิโลกรัมที่ซื้อ (%)				รวม (%)
	ไม่เกิน 150 บาท/กิโลกรัม	151-250 บาท/ กิโลกรัม	251-350 บาท/ กิโลกรัม	มากกว่า 350 บาท/กิโลกรัม	
อายุ 24-35 ปี	40.50	37.80	16.80	4.90	100.00
อายุ 36-50ปี	41.60	38.60	14.90	5.00	100.00
อายุ 50 ปี ขึ้นไป	43.20	31.80	11.40	13.60	100.00
รวม	41.20	37.30	15.50	6.10	100.00

$\chi^2 = 5.993 / df = 6 / p\text{-value} = 0.424$

ตารางผนวกที่ ๓๗ ชนิดกุ้งจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ชนิดของกุ้งที่นิยมซื้อ (%)				รวม (%)
	กุลาคำ	ขาวแวนาไม	ก้ามกราม	แซบวัย	
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	30.00	25.00	5.00	40.00	100.00
ข้าราชการ/พนักงาน	19.20	23.10	13.50	44.20	100.00
รัฐวิสาหกิจ					
พนักงานบริษัท	30.10	14.80	12.40	42.60	100.00
อาชีพอิสระ	35.00	10.00	13.30	41.70	100.00
รวม	29.30	15.80	12.30	42.50	

$\chi^2 = 7.776 / df = 9 / p\text{-value} = 0.557$

ตารางผนวกที่ ๓๘ ปริมาณการซื้อกุ้งโดยเฉลี่ยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ชนิดของกุ้งที่นิยมซื้อ (%)		รวม (%)
	ไม่เกิน 1 กิโลกรัม	มากกว่า 1 กิโลกรัม	
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	75.00	25.00	100.00
ข้าราชการ/พนักงาน	73.10	26.90	100.00
รัฐวิสาหกิจ			
พนักงานบริษัท	70.80	29.20	100.00
อาชีพอิสระ	63.30	36.70	100.00
รวม	70.10	29.90	100.00

$\chi^2 = 1.810 / df = 3 / p\text{-value} = 0.613$

ตารางผนวกที่ ๙ ชนิดกุ้งจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	ชนิดของกุ้งที่นิยมซื้อ (%)				รวม (%)
	กุลาคำ	ขาว	ก้ามกราม	แซบวัย	
	แวนนาไม				
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	31.00	26.20	9.50	33.30	100.00
ปริญญาตรี	30.40	14.00	13.10	42.50	100.00
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	25.90	15.30	11.80	47.10	100.00
รวม	29.30	15.80	12.30	42.50	100.00

$$\chi^2 = 5.402 / df = 6 / p\text{-value} = 0.493$$

ตารางผนวกที่ ๑๐ ปริมาณการซื้อต่อครั้งจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	ปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ย (%)		รวม (%)
	ไม่เกิน 1 กิโลกรัม	มากกว่า 1 กิโลกรัม	
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	73.80	26.20	100.00
ปริญญาตรี	68.20	31.80	100.00
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	72.90	27.10	100.00
รวม	70.10	29.90	100.00

$$\chi^2 = 0.962 / df = 2 / p\text{-value} = 0.618$$

ตารางผนวกที่ ๑๑ ราคากุ้งต่อกิโลกรัมที่นิยมซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	ราคากุ้งต่อกิโลกรัมที่ซื้อ (%)				รวม (%)
	ไม่เกิน 150 บาท/กิโลกรัม	151-250 บาท/กิโลกรัม	251-350 บาท/กิโลกรัม	มากกว่า 350 บาท/กิโลกรัม	
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	45.20	33.30	14.30	7.10	100.00
ปริญญาตรี	40.90	38.50	15.40	5.30	100.00
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	39.50	35.80	17.30	7.40	100.00
รวม	41.10	37.20	15.70	6.00	100.00

$$\chi^2 = 1.254 / df = 6 / p\text{-value} = 0.974$$

ตารางผนวกที่ ค12 ความถี่ในการซื้อกุ้งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (บาท)	ความถี่ในการซื้อ (%)			รวม (%)
	ทุกสัปดาห์	อย่างน้อย เดือนละครั้ง	หลาย ๆ เดือน ต่อครั้ง	
20000-40000	20.90	49.50	29.60	100.00
40001-60000	30.80	48.70	20.50	100.00
มากกว่า 60000	32.00	48.00	20.00	100.00
รวม	22.90	49.30	27.90	100.00

$$\chi^2 = 4.051 / df = 4 / p\text{-value} = 0.399$$

ตารางผนวกที่ ค13 ปริมาณการซื้อกุ้งโดยเฉลี่ยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (บาท)	ปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ย (%)		รวม (%)
	ไม่เกิน 1 กิโลกรัม	มากกว่า 1 กิโลกรัม	
20000-40000	69.70	30.30	100.00
40001-60000	69.20	30.80	100.00
มากกว่า 60000	76.00	24.00	100.00
รวม	70.10	29.90	100.00

$$\chi^2 = 0.453 / df = 2 / p\text{-value} = 0.797$$

ตารางผนวกที่ ค14 ความถี่ในการซื้อกุ้งจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว (คน)	ความถี่ในการซื้อ (%)			รวม (%)
	ทุกสัปดาห์	อย่างน้อย เดือนละครั้ง	หลาย ๆ เดือน ต่อครั้ง	
1-3	19.60	44.10	36.30	100.00
4-6	21.60	53.70	24.70	100.00
มากกว่า 6	34.70	42.90	22.40	100.00
รวม	22.90	49.30	27.90	100.00

$$\chi^2 = 9.090 / df = 4 / p\text{-value} = 0.059$$

ตารางผนวกที่ ค15 ชนิดกุ้งจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว (คน)	ชนิดของกุ้งที่นิยมซื้อ (%)				รวม (%)
	กุลาคำ	ขาว แวนนาไม	ก้ามกราม	แซบวัย	
1-3	35.30	19.60	12.70	32.40	100.00
4-6	28.40	14.20	11.10	46.30	100.00
มากกว่า 6	20.40	14.30	16.30	49.00	100.00
รวม	29.30	15.80	12.30	42.50	100.00

$\chi^2 = 8.434 / df = 6 / p\text{-value} = 0.208$

ตารางผนวกที่ ค16 ปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)	ปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ย (%)		รวม (%)
	ไม่เกิน 1 กิโลกรัม	มากกว่า 1 กิโลกรัม	
1-3	72.50	27.50	100.00
4-6	71.10	28.90	100.00
มากกว่า 6	61.20	38.80	100.00
รวม	70.10	29.90	100.00

$\chi^2 = 2.215 / df = 2 / p\text{-value} = 0.330$

ตารางผนวกที่ ค17 ราคากุ้งต่อกิโลกรัมจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว (คน)	ราคากุ้งต่อกิโลกรัมที่ซื้อ (%)				รวม (%)
	ไม่เกิน 150 บาท/ กิโลกรัม	151-250 บาท/กิโลกรัม	251-350 บาท/กิโลกรัม	มากกว่า 350 บาท/กิโลกรัม	
1-3	38.80	38.80	16.30	6.10	100.00
4-6	43.80	36.80	14.10	5.40	100.00
มากกว่า 6	35.40	35.40	20.80	8.30	100.00
รวม	41.10	37.20	15.70	6.00	100.00

$\chi^2 = 2.638 / df = 6 / p\text{-value} = 0.853$

ตารางผนวกที่ 18 รูปแบบผลิตภัณฑ์กึ่งจำแนกตามการมีเด็กในครอบครัว

การมีเด็ก ใน ครอบครัว	ชนิดรูปแบบผลิตภัณฑ์ (%)					รวม (%)
	กึ่งสด (แช่ เย็น/ใส น้ำแข็ง)	กึ่งสดแช่แข็ง	กึ่งต้มแช่แข็ง	กึ่งแปรรูป ชนิด อื่นๆ	กึ่งมีชีวิต	
มี	69.30	14.30	2.10	4.30	10.00	100.00
ไม่มี	71.60	13.40	4.00	1.50	9.50	100.00
รวม	70.70	13.80	3.20	2.60	9.70	100.00

$\chi^2 = 3.437 / df = 4 / p\text{-value} = 0.488$

ตารางผนวกที่ 19 ขนาดกึ่งที่นิยมซื้อจำแนกตามการมีเด็กในครอบครัว

การมีเด็ก ใน ครอบครัว	ขนาดกึ่งที่นิยมซื้อ (%)					รวม (%)
	31-40 ตัว/กิโลกรัม	41-50 ตัว/กิโลกรัม (ขนาด ใหญ่)	51-60 ตัว/ กิโลกรัม (ขนาดกลาง)	61-70 ตัว/ กิโลกรัม (ขนาด เล็ก)	71-80 ตัว/ กิโลกรัม	
มี	32.90	23.60	35.70	7.90	0.00	100.00
ไม่มี	27.90	17.90	47.80	5.00	1.50	100.00
รวม	29.90	20.20	42.80	6.20	0.90	100.00

$\chi^2 = 7.995 / df = 4 / p\text{-value} = 0.092$

ตารางผนวกที่ 20 ราคากึ่งต่อกิโลกรัมจำแนกตามการมีเด็กในครอบครัว

การมีเด็กในครอบครัว	ราคากึ่งต่อกิโลกรัมที่ซื้อ (%)				รวม (%)
	ไม่เกิน 150 บาท/ กิโลกรัม	151-250 บาท/ กิโลกรัม	251-350 บาท/ กิโลกรัม	มากกว่า 350 บาท /กิโลกรัม	
มี	38.40	39.10	14.50	8.00	100.00
ไม่มี	43.00	35.80	16.60	4.70	100.00
รวม	41.10	37.20	15.70	6.00	100.00

$\chi^2 = 2.342 / df = 3 / p\text{-value} = 0.505$

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ	นางสาวกมลนาถีย์ คงวัดใหม่
เกิดวันที่	วันที่ 25 สิงหาคม 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดระนอง
ประวัติการศึกษา	วท.บ. สาขาอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ (พ.ศ.2549)
ประวัติการทำงาน	พนักงานควบคุมคุณภาพ บริษัทกรุงเทพ โปรตีนส์ จำกัด (มหาชน) สระบุรี
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	-
ผลงานดีเด่นและ/หรือรางวัลทางวิชาการ	-
ทุนการศึกษาที่ได้รับ	ทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)