

ชื่อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ในเขต
 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ชื่อผู้วิจัย มณฑิชา พุทซาคำ ปิลันธนา แบนปลื้ม และวรินธร มณีรัตน์

ปีที่แล้วเสร็จ 2559

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ 2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ราย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และการนำเสนอผลการศึกษาในการสัมมนาขั้นสุดท้าย วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา และหาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ดังนี้ สินค้าเกษตรอินทรีย์มีความสด มีกลิ่นและรสชาติที่ดีกว่าสินค้าทั่วไป มีสีและลักษณะตรงตามพันธุ์/ชนิดสินค้า มีคุณค่าทางอาหารสูง มีการรับรองมาตรฐาน สามารถเก็บได้นานกว่า มีความปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภคและผู้ผลิต ไม่มีสารเคมีหรือสารกำจัดศัตรูพืชตกค้าง ไม่มี GMOs คำนึงถึงระบบนิเวศ มีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป และมีสถานที่จัดจำหน่ายเฉพาะ 2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 20,001-40,000 บาทต่อเดือน มีความรู้เล็กน้อยเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ ปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญได้แก่ ความรู้สึกปลอดภัยจากสารเคมีเมื่อบริโภค การได้รับประโยชน์จากการบริโภค คุณค่าทางอาหาร แรงจูงใจจากสุขภาพร่างกาย และความเชื่อในตัวสินค้าเกษตรอินทรีย์ ปัจจัยทางวัฒนธรรมที่สำคัญได้แก่ การคำนึงถึงความปลอดภัยของสินค้า การเลือกซื้อจากร้านประจำ ชื่อสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และการชอบบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ และปัจจัยทางสังคมที่สำคัญได้แก่ สินค้าเป็นที่ยอมรับในสังคมและความต้องการคำแนะนำจากผู้ขาย 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์สินค้าเกษตรอินทรีย์พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ด้านผลิตภัณฑ์และคุณประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ด้านคุณประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ด้านระบบการผลิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความรู้มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางสังคม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ สินค้าเกษตรอินทรีย์ ภาพลักษณ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ การรับรู้ของผู้บริโภค

Research Title: Factors Affecting Consumer Perceptions of Organic Product Image in the Bangkok Metropolis and Vicinity
Researchers: Monticha Putsakum, Piluntana Panpleum and Warinthorn Maneerat
Year: 2016

Abstract

The objectives of this study were to study 1) consumer opinions on the organic product image, 2) factors affecting consumer perceptions of organic product image, and 3) relationship between factors affecting consumer perceptions and organic product image. The sample was 400 consumers, who bought organic agricultural products from green markets and green shops in Bangkok Metropolitan area. The data were collected by using a questionnaire and presentation in a seminar, and were analyzed by descriptive statistics and chi-square test.

The results showed that 1) consumer opinions on the organic product image were that organic products should be fresh, have good smell, good taste, and have colors and characteristics that meet the breed or species. Moreover, the products should have high nutritional values, long term storage, be safe for consumers and farmers, be chemicals and GMOs free, are environmental friendly, have high prices and have specific markets; 2) for the personal factor, the research found that the majority of consumers were women, and were educated at undergraduate level. The majority of consumers had household income 20,001-40,000 baht/month and had slight knowledge about organic products. The psychological factor that mainly affected consumer perceptions was the thought of feeling safe from chemical substances when consuming organic products, followed by benefits from consumption, nutritional value, health inspiration, and the trusts in organic products, respectively. The cultural factor that highly affected consumer perceptions was the considerations in product safety. Also, the purchase from regular stores, purchasing certified organic products, and the favor of organic product consumption. The social factors that mainly affected consumer perceptions were the acceptance of products in society and the need of recommendation from the seller. 3) For the relationships among the factors involving consumer perceptions and the product images, the results were that the gender of consumers was significantly related to the product images in terms of the product itself and environmental benefits ($p < 0.05$). Educational level was significantly related to the product images in terms of environmental benefit ($p < 0.05$). Moreover, household income was significantly related to the product image in terms of organic production system ($p < 0.05$). Lastly, the knowledge about organic products was significantly related to the organic significantly product image in terms of organic product, price and market ($p < 0.05$). Cultural, social and psychological factors were significantly related to all aspects of the product images ($p < 0.05$).

Keywords: Organic product, Organic product image, Consumer perceptions