

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะเสนอตามหัวข้อต่างๆ โดยลำดับ ดังนี้

1. การรับรู้ของผู้บริโภค
2. ภาพลักษณ์สินค้า
3. สินค้าเกษตรอินทรีย์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. การรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกรับ จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่างๆ ออกมาเพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้ โดยการรับรู้จะเกิดมากขึ้น หากสิ่งเร้าเหล่านั้นมีลักษณะดังนี้ (Assael,1998)

- 1) สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค
- 2) สอดคล้องกับความเชื่อในปัจจุบันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า
- 3) ไม่มีความสลับซับซ้อนมากเกินไป
- 4) เชื่อถือได้
- 5) มีความสัมพันธ์กับความจำเป็นหรือความต้องการในปัจจุบัน
- 6) ไม่ก่อให้เกิดความกลัวและความกังวลใจมากเกินไป

ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับต่อสิ่งเร้าและเลือกการรับรู้จากสิ่งเร้าที่สอดคล้องและสนับสนุนกับความเชื่อและประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค

**1.1 กระบวนการการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perceptual process)** การรับรู้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตใจ ซึ่งกระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ (วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล, 2546) คือ

**1.1.1 การเปิดรับตัวกระตุ้น (Conveyance)** คือ การกระทำในการนำความรู้สึกที่ได้รับจากกระตุ้นหรือสิ่งที่ได้รับรู้ไปยังสมองโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นการนำเอาตัวกระตุ้นจากภายนอกไปยังจิตใจที่อยู่ภายใน

**1.1.2 การประมวลความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ (Elaborated)** คือ เป็นขั้นแรกของการรับรู้ที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งเป็นขั้นที่เกี่ยวกับการจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกในจิตใจตามความรู้ และประสบการณ์ของบุคคล ในขั้นนี้บุคคลจะได้รับรู้ถึงความรู้สึกนั้นว่าเป็นอะไร ไม่ว่าจะมีความประทับใจในอดีตมาก่อนหรือไม่ก็ตาม นอกจากนี้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของบุคคล ความโน้มเอียง ความรู้สึก ทศนคติ และความรู้สึกที่เคยมีมาก่อนด้วยการประมวลความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ ซึ่งก็คือการจัดการกับข้อมูลที่รับเข้ามาให้เป็นรูปแบบที่จะสื่อความหมายได้

**1.1.3 ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับรู้ (Comprehension)** เป็นขั้นตอนหนึ่งซึ่งอยู่ภายใต้ของกระบวนการการรับรู้ แต่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นมาจากขั้นของการประมวลความรู้สึก ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับรู้ เมื่อความเข้าใจของความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจ นั่นคือ ความรู้สึกได้เริ่มมีการรับรู้แล้วว่าสิ่งที่รับรู้ นั้นมันคืออะไร

## 1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค (Factors affecting consumer perception)

การรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการรับรู้จะได้ผลกระทบมาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค และปัจจัยภายในของผู้บริโภค (วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล, 2546 และเชาว์โรจนแสง, 2554) ดังนี้

**1.2.1 ปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค** ที่สำคัญคือ ปัจจัยด้านเทคนิค (Technics factors) หมายถึง สภาพความเป็นจริงของสิ่งที่คุณบริโภคได้รับรู้ ไม่ใช่เป็นการตีความของสิ่งนั้น ปัจจัยด้านเทคนิคที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ขนาด สี สัน ความเข้มข้น การเคลื่อนไหว การวางตำแหน่ง การตัดกัน และความโดดเด่น

**1.2.2 ปัจจัยภายในของผู้บริโภค** เช่น ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภคประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค อารมณ์ของผู้บริโภค และปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมและสังคม

1) **ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค (Mental readiness of consumers to perceive)** หมายถึง สภาพของจิตใจและทัศนคติที่มีต่อสถานะความพร้อมที่จะรับรู้ของบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ความมั่นคงของการรับรู้ นิสัยในการรับรู้ ความระมัดระวังและความมั่นใจต่อการรับรู้ ความตั้งใจ โครงสร้างของจิตใจหรือความคิดที่มีต่อการรับรู้ ความคุ้นเคยต่อสิ่งที่ได้รับรู้ และการคาดหวังในการรับรู้

2) **ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past experience of the consumer)** สิ่งที่คุณบริโภคได้มีการรับรู้ในปัจจุบันมักเป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา

และการคาดหวังของบุคคลก็จะมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ในอดีตเช่นกัน ดังนั้น การที่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้อย่างไรในปัจจุบัน ก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นนั้น รวมทั้งการคาดหวังของผู้บริโภคด้วย เช่น การเคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้ายี่ห้อหนึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในปัจจุบันและในอนาคตด้วยเช่นกัน

3) *อารมณ์ของผู้บริโภค (Mood)* หมายถึง ความรู้สึก ทศนคติในปัจจุบัน และสภาวะของจิตใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต่างมีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ถ้าผู้บริโภคมีอารมณ์ดีในขณะที่มีตัวกระตุ้นทางตลาดเข้ามา ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มถูกชักชวนหรือการทำให้ยอมรับได้ง่าย

4) *ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมและสังคม (Social and culture factors of consumer perception)* การที่ผู้บริโภคจะมีวิธีการรับรู้เช่นไร จะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสังคมและวัฒนธรรมที่บุคคลอาศัยอยู่ บทบาทของบุคคลแต่ละคนหรือความเข้าใจในตนเองในสังคม เช่น ชั้นทางสังคมหรือสถานภาพ และวัฒนธรรมเฉพาะของบุคคลที่มีอยู่ จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

5) *อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง* เช่น ความสามารถในการรับรู้ ทศนคติของผู้บริโภค เป็นต้น

## 2. ภาพลักษณ์ของสินค้า

ภาพลักษณ์ของสินค้า (Product Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตัวสินค้า ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา ซึ่งภาพลักษณ์จะมีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกของบุคคลในการที่จะเลือกซื้อสินค้า เช่น ความรู้สึกมีความสุข ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ เป็นต้น ทั้งนี้ Kotler (2000) ได้อธิบายภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือธุรกิจต่างๆ นั้นสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ผ่านการสังเกตและรับรู้ จนเกิดความรู้และความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคในที่สุด องค์ประกอบของการรับรู้จะมีความสัมพันธ์กันจนเกิดเป็นภาพที่บุคคลรับรู้และมีประสบการณ์ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ (Boulding, 1975) ได้แก่

- 1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้
- 2) องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆที่ได้จากการสังเกตและการรับรู้
- 3) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ
- 4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) ได้แก่ เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติต่อสิ่งที่เรานั้น

### 3. สินค้าเกษตรอินทรีย์

สินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นกลุ่มสินค้าจำพวกพืช ปศุสัตว์และผลิตภัณฑ์ และสินค้าแปรรูปที่ได้จากการผลิตตามระบบเกษตรอินทรีย์ (organic agriculture) ที่มีระบบการจัดการการผลิตแบบองค์รวม เกื้อหนุนต่อระบบนิเวศรวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพ เน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการใช้วัตถุจากการสังเคราะห์และไม่ใช้พืช สัตว์ หรือจุลินทรีย์ที่ได้มาจากเทคนิคการตัดแปรพันธุกรรม (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2552)

**3.1 ประเภทของสินค้าเกษตรอินทรีย์** สินค้าเกษตรอินทรีย์จำแนกออกเป็น 3 ประเภท (สหกรณ์กรีนเนท จำกัด, 2557) ได้แก่

**3.1.1 สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ยังไม่ได้รับรองมาตรฐาน** เป็นสินค้าที่ผู้ผลิตเริ่มต้นทำการผลิตตามแนวทางเกษตรอินทรีย์ โดยอยู่ในระยะพัฒนาการผลิต แต่ยังไม่ได้สมัครขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานตรวจสอบและรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ แต่ได้มีการตรวจสอบติดตามภายในกลุ่มผู้ผลิตหรือองค์กรพัฒนาเอกชนที่ทำงานส่งเสริมในพื้นที่

**3.1.2 สินค้าเกษตรอินทรีย์ระยะปรับเปลี่ยน** พื้นที่การผลิตที่ขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานตรวจสอบและรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่เชื่อถือได้ และได้รับการรับรองว่าระบบการผลิตอยู่ในระหว่าง “ระยะปรับเปลี่ยน” ซึ่งถือเป็นช่วงฟื้นฟูสภาพแวดล้อมและความอุดมสมบูรณ์ของดิน โดยทั่วไปช่วงระยะเวลาการปรับเปลี่ยนของการผลิตพืชล้มลุก (ผักและพืชไร่) จะใช้เวลา 12 เดือน ส่วนการผลิตไม้ยืนต้น ช่วงระยะเวลาการปรับเปลี่ยนจะใช้เวลา 18 เดือน

**3.1.3 สินค้าเกษตรอินทรีย์รับรองมาตรฐาน** ผลผลิตจากกระบวนการผลิตที่ได้จากระบบการผลิตที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่มีการใช้สารเคมีสังเคราะห์ สารเคมีทางการเกษตรและปุ๋ยเคมี รวมถึงเป็นระบบที่เกื้อกูลต่อสิ่งแวดล้อม โดยพื้นที่ทำการผลิตได้รับการตรวจสอบและรับรองหน่วยงานตรวจสอบและรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และผ่านระยะปรับเปลี่ยนแล้ว อย่างไรก็ตาม

หากเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อส่งออกจำเป็นต้องได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่ประเทศผู้นำเข้ายอมรับและเชื่อถือ

**3.2 ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์** ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์แบ่งออกเป็น ตลาดทางเลือกและตลาดกระแสหลัก โดยการส่งต่อสินค้าและข้อมูลข่าวสารการตลาดอาจดำเนินการโดยผู้ผลิตเองหรืออาจดำเนินการโดยคนกลางทางการตลาดก็ได้ ในที่นี้การจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์จะจำแนกตามลักษณะของตลาดได้ดังนี้

**3.2.1 ตลาดของผู้ผลิต** หมายถึง ตลาดที่ผู้ผลิตทำหน้าที่ในการจัดจำหน่ายด้วยตนเอง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ตลาดที่ผู้ผลิตใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายแบบช่องทางตรง (direct channel) โดยตลาดของผู้ผลิตนี้ยังสามารถจำแนกได้อีก 2 ประเภท ได้แก่

1) **ตลาดระบบสมาชิก** เป็นรูปแบบตลาดที่เชื่อมต่อโดยตรงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ได้แก่ ระบบเกษตรที่ได้รับการสนับสนุนจากชุมชนในสหรัฐอเมริกา (Community Supported Agriculture, CSA) ซึ่งเป็นแนวคิดเดียวกันกับระบบกล่องผักในยุโรป (box scheme) และระบบเตเก้ในญี่ปุ่น (Teikei) ตลาดระบบสมาชิกเกิดขึ้นโดยการตกลงกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคในการซื้อขายผลผลิตเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตได้ตามฤดูกาล โดยเน้นการมีส่วนร่วมในการวางแผนการผลิตและตกลงราคากันล่วงหน้า โดยผู้บริโภคจะชำระเงินให้กับผู้ผลิตล่วงหน้าด้วย และหลังจากเก็บเกี่ยวผลผลิตจะถูกจัดส่งไปยังผู้บริโภคโดยตรง หรือผู้บริโภคเป็นผู้มารับด้วยตนเอง

2) **ตลาดนัด** เป็นตลาดที่มักจัดในสถานที่ที่มีผู้บริโภคอยู่หนาแน่น ในการจัดตลาดนัดเกษตรอินทรีย์จำเป็นต้องมีการคัดเลือกและตรวจสอบคุณภาพของผู้ผลิตและสินค้าอยู่เสมอ ผู้จำหน่ายในตลาดนัดล้วนแต่เป็นผู้ผลิตทั้งสิ้น ซึ่งทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ตลาดนัดจะเปิดเฉพาะวันที่กำหนด อาจใช้เวลาในการซื้อขายเพียงครึ่งวันหรือทั้งวัน โดยผู้ผลิตจะมาจากหลายกลุ่ม เพื่อจะได้มีผลผลิตที่หลากหลายมาจำหน่าย

**3.2.2 ตลาดของผู้จำหน่าย** หมายถึง ตลาดที่ผู้ผลิตใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย ซึ่งก็คือ ตลาดที่ผู้ผลิตใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายแบบช่องทางอ้อม (indirect channel) ดังนั้น ในการกล่าวถึงตลาดประเภทนี้จึงมุ่งเน้นที่คนกลางในการจัดจำหน่าย ซึ่งสามารถจำแนกแยกย่อยได้อีก 2 ประเภท ได้แก่

1) **ร้านค้าเฉพาะด้าน** หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ส่งเสริมสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีทั้งแบบมีสาขาและแบบไม่มีสาขา

2) **ร้านค้าทั่วไป** ปัจจุบันร้านค้าทั่วไปที่มีบทบาทต่อการจัดจำหน่ายสินค้า ได้แก่ ร้านค้าสมัยใหม่ (modern trade) ซึ่งมีอยู่หลายประเภทที่สำคัญคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และ ดิสเคาน์สโตร์ และเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะในเมืองนิยมการจับจ่ายสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่เป็นอย่างมาก ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายผักเกษตรอินทรีย์ก็มีแนวโน้มในการเติบโตใน

ร้านค้าสมัยใหม่เพิ่มขึ้นด้วย ประกอบกับผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่ปลอดภัยต่อสุขภาพและรักษาสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างร้านค้าสมัยใหม่ที่จำหน่ายผักเกษตรอินทรีย์ เช่น ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ คาร์ฟูร์ เทสโกโลตัส โกลเด้นเพลส วิลล่ามาร์เก็ต เอ็มโพเรียม และสยามพารากอน เป็นต้น

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 4.1 การรับรู้ของผู้บริโภค

เมทินี ชัยบำรุง และรังสิมา พวงมาลี (2556) ศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ การรับรู้ ตราสินค้าและสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน: กรณีศึกษาเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-24 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยพฤติกรรมการรับรู้ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการประเภทร้านอาหาร ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้ คือ การรับประทานอาหาร มีความถี่ในการเข้าใช้ 1-2 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการตั้งแต่ 18.00-20.00 น. และมีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการต่อครั้งประมาณ 2,001-2,500 บาท การรับรู้ ตราสินค้าของผู้บริโภคในด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ ในส่วนของสิ่งกระตุ้นที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์มากที่สุด รองลงมาคือ สิ่งกระตุ้นภายในของผู้ใช้บริการ และสิ่งกระตุ้นภายนอกต่อการเข้าใช้บริการ ตามลำดับ

อภิญาณี พญาพิชัย (2553) ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการได้รับรองมาตรฐานร้านยาคุณภาพของร้านบู๊ทส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 30-40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเจ้าของธุรกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท การรับรู้ของผู้บริโภคในด้านป้ายสัญลักษณ์ร้านยาคุณภาพ อยู่ในระดับน้อย ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ในข้อการทราบถึงความแตกต่างของร้านยาที่ไม่มีกับร้านยาที่มี “ป้ายสัญลักษณ์ร้านยาคุณภาพ” ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของบริษัท อยู่ในระดับน้อยที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ในข้อการทราบว่าบู๊ทส์มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านยาคุณภาพผ่าน [www.bootsthai.com](http://www.bootsthai.com) มากที่สุด ด้านเภสัชกรประจำร้าน อยู่ในระดับมาก ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ในข้อ การทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อตัดสินใจใช้บริการร้านยาที่มีเภสัชกรอยู่ปฏิบัติการมากที่สุด ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสำนักข่าวต่างๆ อยู่ในระดับน้อยที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ในข้อ การทราบว่าบู๊ทส์เป็นร้านยาคุณภาพ ผ่านสำนักข่าวนิวส์วิท สำนักข่าวไทยสาระ สำนักข่าวสยามธุรกิจ ในส่วนของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการได้รับรองมาตรฐานร้านยาคุณภาพของร้านบู๊ทส์ ข้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบมาก

ที่สุด 5 อันดับ คือ 1) ไม่มีการส่งต่อผู้ป่วยที่เป็นโรคหรือมีอาการที่มากเกินความสามารถของเภสัชกรในการดูแลรักษา 2)สามารถรับรู้ได้ว่าคนที่ให้บริการท่านเป็นเภสัชกรหรือไม่ 3)เภสัชกรจะช่วยเลือกยาที่เหมาะสมอย่างปลอดภัย 4) มีการจ่ายยาชุดคือจ่ายยาตั้งแต่ 2 ชนิดที่รวมอยู่ในซองเดียวกันเพื่อจำหน่ายให้แก่ลูกค้าตามอาการโดยไม่ได้มีการระบุชื่อยาหรือขนาดยาข้างซอง และ 5) เภสัชกรตามใจท่าน หากท่านเลือกยาที่ไม่เหมาะสมและอันตราย โดยภาพรวมผู้บริโภคมักรู้ความเข้าใจในเรื่องการได้รับรองมาตรฐานร้านยาคุณภาพของร้านบู๊ทส์ ในระดับมาก

เนตรนภา ชินะสกุลชัย (2553) ศึกษาพฤติกรรมการใช้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการใช้งานกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้งานโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟนเป็นระยะเวลา 3-6 เดือน มีลักษณะการใช้งานที่ต้องการในด้านของเกมส์มากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อใช้งานเป็นเครื่องหลักมากที่สุด และส่วนใหญ่ไม่ได้ครอบครองผลิตภัณฑ์ใดๆ ของทางแอปเปิลนอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจึงมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟนในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับมาก

แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์ (2555) ได้ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ: กรณีศึกษานาการเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยมีความต้องการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มากที่สุด มีการรับรู้ภาพลักษณ์ ในด้านองค์การ ด้านพนักงาน ด้านบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อยู่ในระดับมาก และมีการรับรู้คุณภาพบริการ ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

#### 4.2 ภาพลักษณ์สินค้า

ประทานทิพย์ กระทบ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลผลิตเกษตรอินทรีย์และปลอดภัยในตลาดเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการให้ราคาสินค้ามากขึ้นและทำให้มีการเพิ่มปริมาณการซื้อนั้นเกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจระบบเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และทัศนคติด้านคุณภาพผลผลิต ความปลอดภัยจากสารเคมีปนเปื้อนในผลผลิต และการได้รับข่าวสารความรู้จากการรณรงค์และประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอในตลาดเกษตรกร และพบว่าผู้บริโภคในตลาดจำหน่ายผลผลิตเกษตรอินทรีย์มีความน่าจะเป็นที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเพิ่มสูงกว่าผู้บริโภคในตลาดที่จำหน่ายผลผลิตเกษตรปลอดภัย

นอกจากผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จากภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายมาตรฐานของสินค้าและการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแล้ว ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญต่อสุขภาพของตนเองในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์อีกด้วย จากรายงานของ กิตติศักดิ์ วสันตวิวงศ์ และอรวรรณ ชมชัยยา (2552) พบว่า สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เพราะมีแรงจูงใจในด้านบวกกับการซื้อโดยคาดหวังผลด้านสุขภาพและปราศจากสารเคมี เช่นเดียวกับ อุษณา ชุนเดชสัมฤทธิ์ (2555) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มออร์แกนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มออร์แกนิกส์ ด้านรักษาสุขภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรักษาสุขภาพ ทั้งนี้ ธวัลยา สิทธิยศ และธีรเวช ทิตยสีแสง (2558) ศึกษาปัจจัยด้านความคิดเห็นที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ในขณะที่ปัจจัยเกี่ยวกับด้านสุขภาพ ด้านคุณค่าและด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิมมุก ทวีวัฒน์ (2555) ศึกษาคุณลักษณะภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์และมีเครื่องหมายมาตรฐานกำกับ โดยการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ การที่สินค้ามีเครื่องหมายมาตรฐาน การแสดงวันผลิต และวันหมดอายุอย่างชัดเจน ส่งผลให้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ดังนั้น การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

### 4.3 ผู้บริโภคกับสินค้าเกษตรอินทรีย์

Roitner-Schobesberger et al. (2008) ศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าอาหารอินทรีย์ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 848 คน ณ ซูเปอร์มาร์เก็ต 7 แห่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ถูกสัมภาษณ์สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (40%) กลุ่มที่เคยได้ยินเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (26.9%) และกลุ่มที่ไม่รู้จักเกษตรอินทรีย์ (33%) โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 42 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท เหตุผลที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ ปลอดภัยต่อสุขภาพของตนเอง ปราศจากสารฆ่าแมลง ปลอดภัยต่อเด็ก และดีต่อสิ่งแวดล้อม สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยได้ยินเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มี



เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ ไม่รู้ว่าเกษตรอินทรีย์หมายถึงอะไร การบริโภคสินค้าปลอดสารหรือสินค้าปลอดภัยก็ดีพอสำหรับสุขภาพ สินค้าเกษตรอินทรีย์หาซื้อได้ยากและมีราคาแพง

Sangkumchaliang and Huang (2012) ศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าอาหารอินทรีย์ในภาคเหนือของประเทศไทย โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 390 คน งานแสดงสินค้าเกษตรภาคเหนือ ครั้งที่ 6 และสถานที่ขายสินค้า 3 แห่งในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ถูกสัมภาษณ์สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (69%) กลุ่มที่เคยได้ยินเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (21%) และกลุ่มที่ไม่รู้จักเกษตรอินทรีย์ (10%) โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท และมีเด็กอยู่ในครอบครัว เหตุผลที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ ปลอดภัยต่อสุขภาพของตนเอง ปราศจากสารฆ่าแมลง ดีต่อสิ่งแวดล้อม และช่วยสนับสนุนเกษตรกร สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยได้ยินเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ การบริโภคสินค้าปลอดสารหรือสินค้าปลอดภัยดีเพียงพอสำหรับสุขภาพ สินค้าเกษตรอินทรีย์หาซื้อได้ยากในตลาด และไม่ไว้ใจคุณภาพสินค้าแม้จะมีฉลากระบุสินค้าเกษตรอินทรีย์

Mutlu (2007) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศตุรกีและเยอรมนี โดยการสอบถามผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตุรกีจำนวน 64 คน ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเยอรมนีจำนวน 50 คน พบว่าผู้บริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์ทั้งสองประเทศมีระดับการศึกษาสูง และมีรายได้ในระดับกลาง เหตุผลที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ ดีต่อสุขภาพ มีคุณค่าทางอาหารสูง และมีกระบวนการผลิตที่ดี สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้า โดยผักสดและผลไม้เป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีการซื้อมากที่สุด

Phuong (2013) ได้ทบทวนรายงานการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ในประเทศออสเตรเลียและประเทศอื่นๆ สรุปได้ว่า ความต้องการอาหารอินทรีย์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทั่วโลก เนื่องจากการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของตนเอง โดยผู้บริโภคชาวออสเตรเลียและประเทศอื่นๆ มีการรับรู้เกี่ยวกับอาหารอินทรีย์แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ส่วนใหญ่รู้ว่าอาหารอินทรีย์ได้จากการผลิตที่ไม่ใช้สารเคมี เหตุผลสำคัญที่ซื้ออาหารอินทรีย์คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และซื้อสินค้าที่ได้รับการรับรองและมีฉลากระบุ “organic” บนบรรจุภัณฑ์

Hay (1989) ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ในประเทศแคนาดา โดยการสัมภาษณ์และจัดสัมมนา กลุ่ม พบว่า ผู้ซื้ออาหารอินทรีย์คือผู้มีอายุไม่มาก มีการศึกษาและมีรายได้สูง โดยผู้บริโภคมีความเห็นว่าอาหารอินทรีย์มีคุณภาพ รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ และดีต่อสุขภาพมากกว่าอาหารทั่วไป แต่ลักษณะของสินค้าน่าสนใจน้อยกว่าอาหารทั่วไป เหตุผลสำคัญในการซื้ออาหารอินทรีย์คือ ไม่ต้องการอาหารที่มีสารเคมีและสารปรุงแต่ง (additives)

Mukul et al. (2013) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ในประเทศบังคลาเทศ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารอินทรีย์ ได้แก่ ความปลอดภัยของอาหาร ราคา ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โภชนาการและคุณลักษณะด้านประสาทสัมผัส โดยรูปแบบการบริโภคอาหารในอนาคตจะมีการเปลี่ยนแปลง โดยจะคำนึงถึงสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

Haas et al. (2013) ศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับอาหารอินทรีย์และอาหารท้องถิ่นของผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ในด้านสุขภาพ อาหารอินทรีย์มีคุณค่าทางโภชนาการและทำให้ระบบภูมิคุ้มกันแข็งแรงยิ่งขึ้น ในด้านระบบการผลิต อาหารอินทรีย์มีการผลิตแบบธรรมชาติ มีขั้นตอนการผลิตน้อย มีความยั่งยืน ไม่มีสารเคมี ไม่มีสารกำจัดศัตรูพืช ไม่มีสารพิษ และไม่มี GMOs ในด้านผลผลิต/ผลิตภัณท์ มีรสชาติดีกว่า มีบรรจุภัณท์ที่ดี ไม่มี GMOs แต่มีราคาแพง

Basha et al. (2015) ศึกษาการยอมรับอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคยอมรับอาหารอินทรีย์ในด้านการรักษาสุขภาพแวดล้อม และการมีผลดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค

Lea and Worsley (2005) ศึกษาความเชื่อ ปัจจัยส่วนบุคคล และคุณค่าของอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวออสเตรเลีย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่าอาหารอินทรีย์ทำให้สุขภาพดีกว่า มีรสชาติดีกว่า และมีผลดีต่อสภาพแวดล้อมดีกว่าอาหารทั่วไป สำหรับอุปสรรคในการซื้ออาหารอินทรีย์ ได้แก่ มีราคาสูงและหาซื้อได้ยาก ผู้บริโภคเพศหญิงยอมรับอาหารอินทรีย์มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย โดยยอมรับว่าอาหารอินทรีย์มีวิตามิน/แร่ธาตุมากกว่าอาหารทั่วไป

Magnusson et al. (2001) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคชาวสวีเดนต่ออาหารอินทรีย์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารอินทรีย์ เหตุผลในการซื้ออาหารอินทรีย์ที่สำคัญที่สุดคือ รสชาติที่ดี โดยคิดว่าอาหารอินทรีย์ดีต่อสุขภาพและมีราคาแพง อุปสรรคที่สำคัญในการซื้ออาหารอินทรีย์ คือ ราคา

การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เนื่องจาก ความใส่ใจในสุขภาพ สิ่งแวดล้อม อาหารปลอดภัย รสสัมผัส จริยธรรม และคุณค่าของสินค้า (Tregear et al., 1994; Magnusson et al., 2003; Baker et al., 2004 and Lockie et al., 2004) โดยปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มากที่สุดคือ การคำนึงถึงสุขภาพตนเอง (Magnusson et al., 2003)

เนื่องจากสินค้าเกษตรอินทรีย์มีการผลิตโดยไม่ใช้สารกำจัดแมลง สารกำจัดวัชพืช ปุ๋ยเคมี สารปฏิชีวนะ สารเร่งการเจริญเติบโต และเป็นสินค้าที่ไม่มีการตัดต่อทางพันธุกรรม (Honkanen et al. 2006) ผู้บริโภคจึงมีทัศนคติว่า สินค้าเกษตรอินทรีย์ดีกว่าสินค้าทั่วไป ทั้งในด้านคุณภาพ รสชาติ สุขภาพ โภชนะ ความปลอดภัย (Phuong, 2013; Lea and Worsley, 2005; Padel and Foster, 2005; Baker et al., 2004; Lockie et al., 2004; Magnusson et al., 2001; Tregear et al., 1994 and Hay 1989)