

การส่งเสริมเกี่ยวกับตรารับรองสินค้าเกษตรแก่ผู้บริโภคนำสินค้าเกษตร



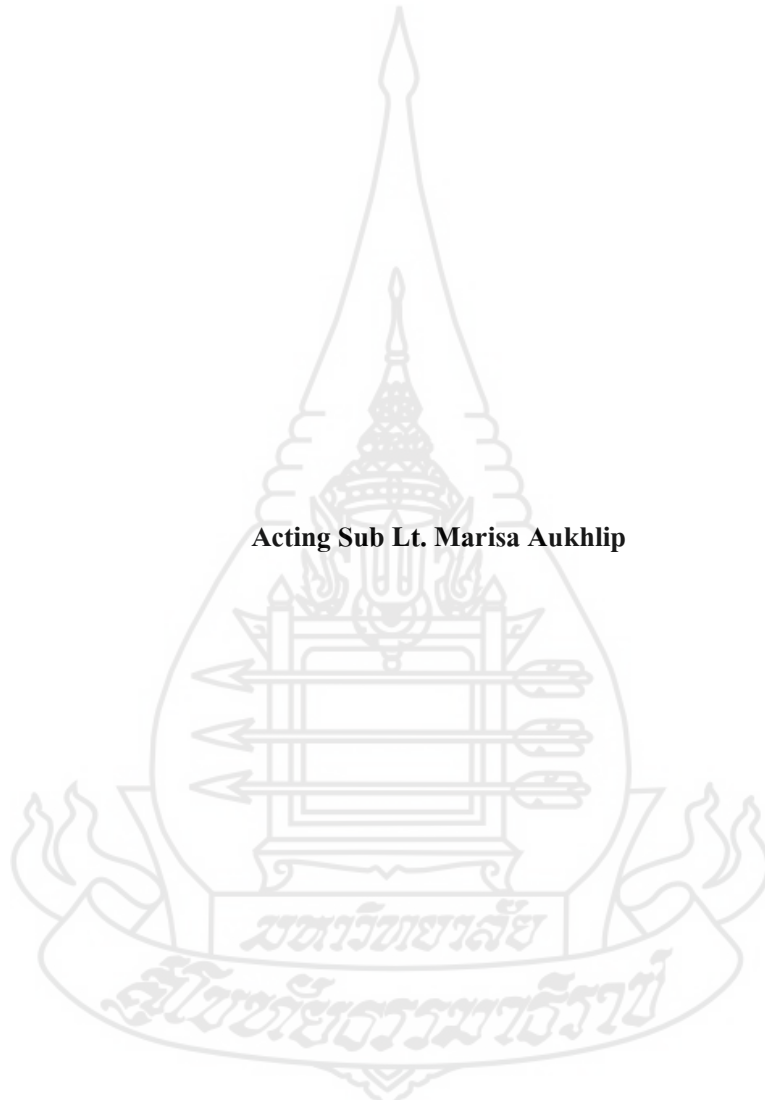
ว่าที่ร้อยตรีหญิงมาริษา อุ๋ขลิบ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต
วิชาเอกส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2565

Extension of Agricultural Consumers on Agricultural Certified Logos

Acting Sub Lt. Marisa Aukhlip



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Agriculture in Agricultural Extension and Development

School of Agriculture and Cooperatives

Sukhothai Thammathirat Open University

2022

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การส่งเสริมเกี่ยวกับตรารับรองสินค้าเกษตรแก่ผู้บริโภคสินค้าเกษตร
ชื่อและนามสกุล ว่าที่ร้อยตรีหญิงมาริษา อู่ขลิบ
วิชาเอก ส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร
สาขาวิชา เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร.จินดา ขลิบทอง
2. รองศาสตราจารย์ ดร. เฉลิมศักดิ์ ตุ่มหิรัญ

วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2565

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



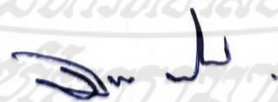
ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ สมพงษ์)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.จินดา ขลิบทอง)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. เฉลิมศักดิ์ ตุ่มหิรัญ)



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ชื่อวิทยานิพนธ์ การส่งเสริมเกี่ยวกับตรารับรองสินค้าเกษตรแก่ผู้บริโภคนสินค้าเกษตร

ผู้วิจัย ว่าที่ร้อยตรีหญิงมาริษา อุบลชัย รหัสนักศึกษา 2639000468

ปริญญา เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต (ส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร)

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร.จินดา ขลิบทอง (2) รองศาสตราจารย์ ดร. เฉลิมศักดิ์ คู่มหิทธิ

ปีการศึกษา 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคสินค้าเกษตร 2) ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรของผู้บริโภคสินค้าเกษตร 3) ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และระดับความต้องการความรู้เกี่ยวกับตรารับรองสินค้าเกษตรแก่ผู้บริโภคสินค้าเกษตร 4) รูปแบบการส่งเสริมเกี่ยวกับตรารับรองสินค้าเกษตรแก่ผู้บริโภคสินค้าเกษตร

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคสินค้าเกษตรตามข้อมูลบน เฟซบุ๊ก จากสมาชิกกลุ่ม “สินค้าเกษตรออนไลน์” ไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอกแรน ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.07 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 196 ราย โดยการส่งแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ให้สมาชิกกลุ่ม “สินค้าเกษตรออนไลน์” บน เฟซบุ๊ก และจากสมาชิกกลุ่ม “สินค้าเกษตรออนไลน์” ส่งต่อกันแบบลูกโซ่ ไปยังผู้บริโภคสินค้าเกษตรทั้งบนเฟซบุ๊ก และช่องทางอื่น ๆ จากการส่งต่อกัน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดอันดับ และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคสินค้าเกษตร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 34 ปี อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 23,875.89 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4 คน ฐานะผู้รับประทาน (ไม่ได้ประกอบอาหารเอง) และสถานที่ซื้อสินค้าเกษตรที่ผู้บริโภคสินค้าเกษตรส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเกษตรที่ผ่านการรับรองมาตรฐานจากโมเดิร์นเทรด 2) ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตร ประกอบด้วย การผ่านการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และบรรจุภัณฑ์ ทุกปัจจัยมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3) ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และระดับความต้องการความรู้เกี่ยวกับตรารับรองสินค้าเกษตรของผู้บริโภคสินค้าเกษตรมีความสัมพันธ์กันที่ระดับ 0.01 มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องหมาย/สัญลักษณ์การรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร อยู่ในระดับน้อยถึงระดับปานกลาง รวมถึงมีความต้องการความรู้ในทุกกลุ่มสินค้าเกษตร ทั้งด้านพืช ด้านประมง และด้านปศุสัตว์ 4) รูปแบบการส่งเสริมเกี่ยวกับตรารับรองสินค้าเกษตรแก่ผู้บริโภคสินค้าเกษตร โดยนักส่งเสริมให้ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานที่ผู้บริโภคสินค้าเกษตรให้ความสนใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูป รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ให้เพิ่มมากขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์กับผู้มีบทบาทในสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในส่วนของหน่วยงานและสินค้าเกษตรในแต่ละชนิด นอกจากนี้การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้ง ณ สถานที่จำหน่ายและช่องทางออนไลน์จะช่วยสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคและเลือกซื้อสินค้าเกษตรที่ได้รับการรับรองเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ ผู้บริโภคสินค้าเกษตร มาตรฐานสินค้าเกษตร การส่งเสริม ตรารับรองสินค้าเกษตร

Thesis title: Extension of Agricultural Consumers on Agricultural Certified Logos

Researcher: Acting Sub Lt. Marisa Aukhlip; **ID:** 2639000468;

Degree: Master of Agriculture (Agricultural Extension and Development);

Thesis advisors: (1) Dr. Jinda Khlibtong, Associate Professor;

(2) Dr. Chalernsak Toomhirun, Associate Professor; **Academic year:** 2022

Abstract

The objectives of this research were to study 1) general data of agricultural product consumers 2) factors relating to the decision in purchasing agricultural products of agricultural product consumers 3) the relationship between knowledge and level of knowledge needs regarding agricultural product certification of agricultural product consumers 4) solutions for extension regarding agricultural certification logos of agricultural product consumers.

The population in this study was agricultural product consumers according to the data on Facebook from members of “Online agricultural product” group with unknown population. The sample size of 196 people was determined by using Cochran formula with the error value of 0.07 and snowball sampling method. Data were collected by sending electronic questionnaires and were analyzed in terms of frequency, percentage, minimum value, maximum value, mean, standard deviation, ranking, and pearson correlation.

The results of the research revealed that 1) most of the agricultural product consumers were mostly female, with the average age of 34 years old, mostly within 20-29 age range. Their level of education was bachelor degree. They were civil servant/state enterprise employee, earned the average monthly income of 23,875.89 Baht, had the average member in the household of 4 people, and were consumers (did not cook themselves). Most of them chose to purchase agricultural products with certified standards from modern trade distribution locations. 2) Factors relating to the decision in purchasing agricultural products included certified standards, product, pricing, distribution channel, marketing promotion, and packaging. Every factor was part of the decision to purchase agricultural products showed no difference with the high level of significance. 3) The correlation between knowledge and knowledge required on symbol/logo of agricultural product standard certification was of 0.01 which was low to moderate level and wanted to gain more knowledge in every group of agricultural products consisting plants, fishery, and livestock. 4) The concepts of the extension about agricultural product standard certification were online social media by having extension officers giving knowledge about standards which the agricultural product consumers paid attention such as Facebook, Line, YouTube along with the increase of promotion like collaborative promotion with influencer in both agencies and agricultural products in each category. Additionally, promotional media creation through distribution location where consumers could choose to purchase more in both location and online could promote the customer perception and be more likely to consume certified agricultural products.

Keywords: Agricultural product consumer, Agricultural product standard, Extension, Agricultural Certified Logos

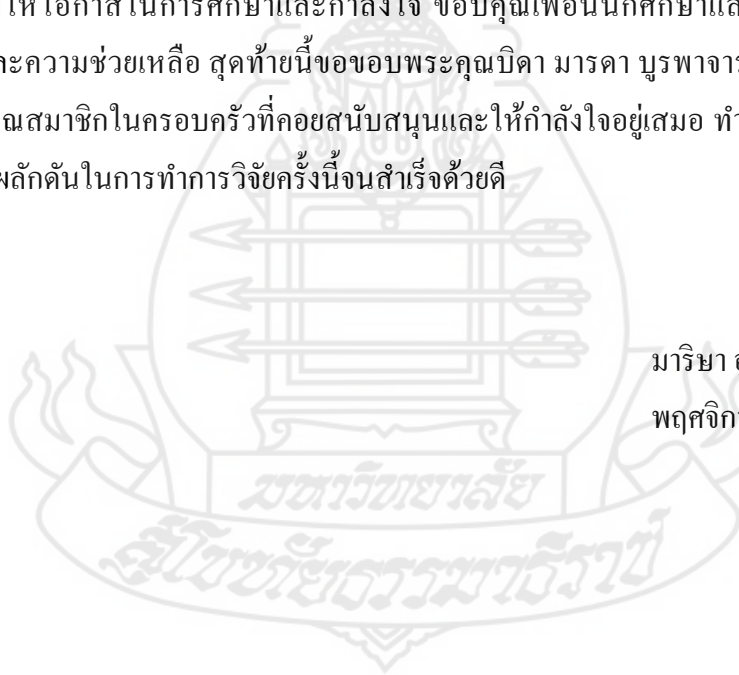
กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดีด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก คือ รองศาสตราจารย์ ดร. จินดา ขลิบทอง และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม คือ รองศาสตราจารย์ ดร. เฉลิมศักดิ์ คู่่มหิรัญ ผู้ถ่ายทอดความรู้ ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขวิทยานิพนธ์ ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ และประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. ณรงค์ สมพงษ์ ที่กรุณา สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา แนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทุกท่านในสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ แนะนำสั่งสอน ให้คำปรึกษา และอำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ และขอบคุณเพื่อนร่วมงานที่ให้โอกาสในการศึกษาและกำลังใจ ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาและรุ่นพี่สาขาวิชาที่ให้กำลังใจและความช่วยเหลือ สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบิดา มารดา บุรพจารย์ ผู้มีพระคุณทุกท่าน และขอบคุณสมาชิกในครอบครัวที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจอยู่เสมอ ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่น และมีแรงผลักดันในการทำการวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จด้วยดี

มาริษา อุ๋ขลิบ

พฤศจิกายน 2565

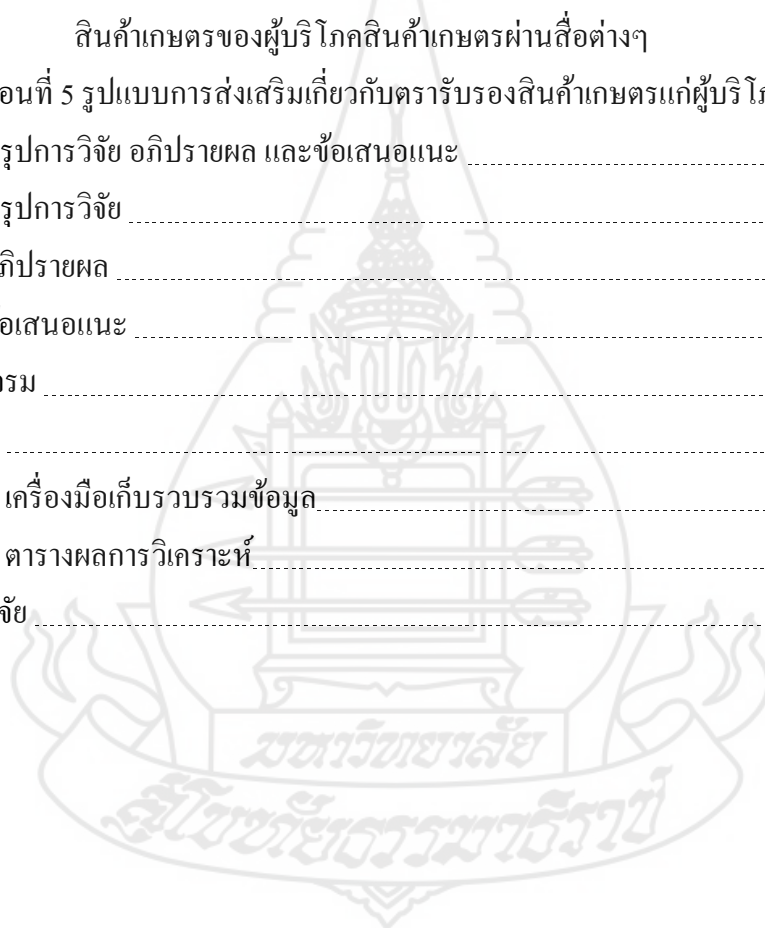


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่ได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร	6
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับผู้บริโภค	12
การเลือกซื้อสินค้าเกษตรของผู้บริโภค	14
ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าเกษตร	18
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	43
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
การวิเคราะห์ข้อมูล	46

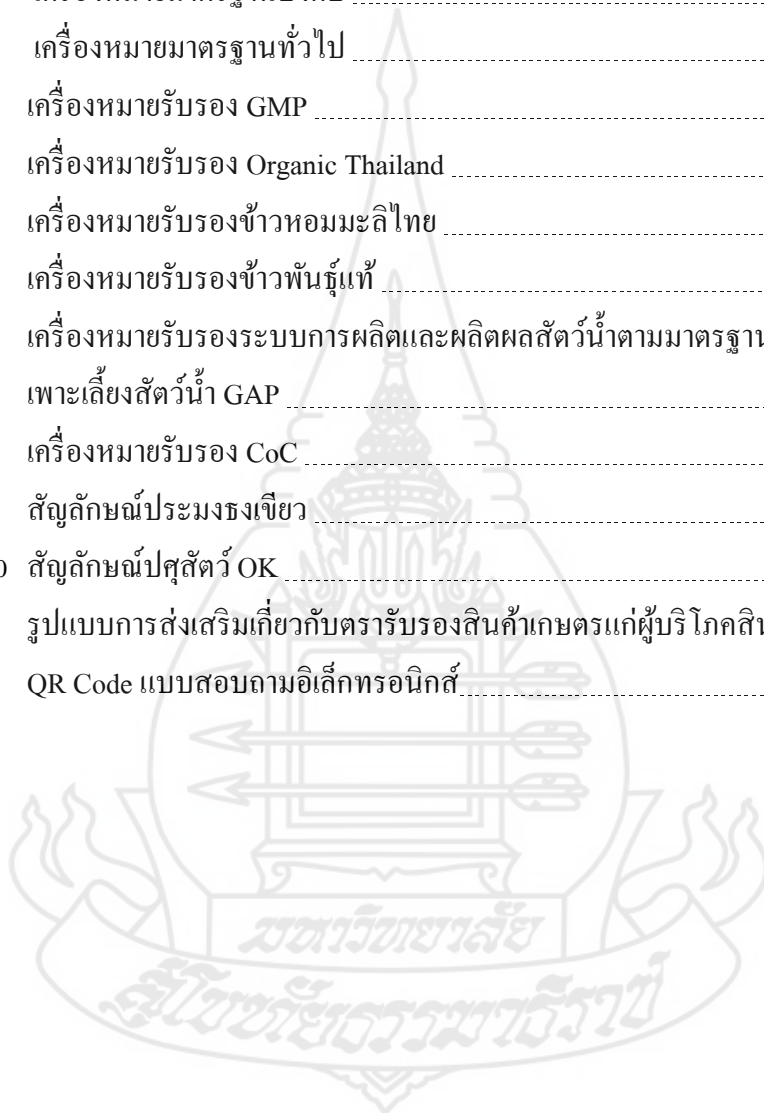
สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคสินค้าเกษตร	49
ตอนที่ 2 ข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรของผู้บริโภคสินค้าเกษตร	53
ตอนที่ 3 ข้อมูลความรู้และระดับความต้องการความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าเกษตร	53
ตอนที่ 4 ข้อมูลความต้องการการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับการรับรองมาตรฐาน	62
สินค้าเกษตรของผู้บริโภคสินค้าเกษตรผ่านสื่อต่างๆ	
ตอนที่ 5 รูปแบบการส่งเสริมเกี่ยวกับตรารับรองสินค้าเกษตรแก่ผู้บริโภคสินค้าเกษตร	64
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	66
สรุปการวิจัย	66
อภิปรายผล	70
ข้อเสนอแนะ	73
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก	78
ก เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล	79
ข ตารางผลการวิเคราะห์	88
ประวัติผู้วิจัย	92



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
ภาพที่ 2.1 เครื่องหมายมาตรฐานบังคับ	28
ภาพที่ 2.2 เครื่องหมายมาตรฐานทั่วไป	28
ภาพที่ 2.3 เครื่องหมายรับรอง GMP	30
ภาพที่ 2.4 เครื่องหมายรับรอง Organic Thailand	33
ภาพที่ 2.5 เครื่องหมายรับรองข้าวหอมมะลิไทย	34
ภาพที่ 2.6 เครื่องหมายรับรองข้าวพันธุ์แท้	35
ภาพที่ 2.7 เครื่องหมายรับรองระบบการผลิตและผลิตผลสัตว์น้ำตามมาตรฐานฟาร์ม เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ GAP	36
ภาพที่ 2.8 เครื่องหมายรับรอง CoC	36
ภาพที่ 2.9 สัญลักษณ์ประมงเชิงเขียว	37
ภาพที่ 2.10 สัญลักษณ์ปลุสัตว์ OK	38
ภาพที่ 4.1 รูปแบบการส่งเสริมเกี่ยวกับตรารับรองสินค้าเกษตรแก่ผู้บริโภคนสินค้าเกษตร.....	64
ภาพที่ 6.1 QR Code แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์.....	87



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตามที่รัฐบาลกำหนด การรณรงค์ความปลอดภัยด้านอาหารเพื่อให้อาหารที่ผลิตและบริโภคในประเทศมีความปลอดภัยและได้มาตรฐาน ทดเทียมสากล ประกอบกับการมุ่งเน้นที่จะทำให้ประเทศไทยเป็นครัวของโลก เป็นผู้นำด้านการเกษตรในการผลิตอาหาร ป้อนสู่ตลาดโลก ผลิตจากไร่นาของเกษตรกรซึ่งเป็นจุดเริ่มแรกเป็นห่วงโซ่อาหารจึงต้องมีความปลอดภัยก่อนการส่งมอบให้แก่ผู้บริโภค เมื่อนำไปจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงหรือเพื่อส่งออกต่างประเทศประกอบกับแผนปฏิบัติการราชการของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้กำหนดกลยุทธ์หลัก ระดับชาติให้มีการส่งเสริมการผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตรปลอดภัยเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร โดยเน้นสินค้าเกษตรปลอดภัยและมาตรฐาน อีกทั้งในปี 2547 รัฐบาลได้ประกาศให้เป็นปีแห่งอาหารปลอดภัย (Food Safety Year) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์จึงได้มีการกำหนดเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร เพื่อเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าเกษตรหรืออาหารนั้น ๆ ใช้รับรองกับสินค้าพืช ประมง และปศุสัตว์ และยังเป็นการสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับทั้งภายในและต่างประเทศ

ในปี 2563 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้มีแผนการถ่ายโอนภารกิจด้านการตรวจสอบและรับรองของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ไปยังภาคเอกชน คาดว่า เกษตรกรที่อยู่ในระบบการรับรองตามมาตรฐานสินค้าเกษตรมีแนวโน้มที่จะออกจากระบบ หากต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบและรับรองเอง แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจในสินค้าเกษตรที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเพิ่มมากขึ้น ในกลุ่มคนรักสุขภาพ รวมถึงก่อนการเลือกสินค้าเกษตรจะมีการสังเกตผลิตภัณฑ์หรือสถานที่จำหน่าย ที่มีสัญลักษณ์การได้รับการรับรองต่างๆ เพื่อให้มั่นใจได้ว่า สินค้าเกษตรที่เลือกซื้อนั้นมีคุณภาพและปลอดภัย ในการนี้หากมีการดำเนินการถ่ายโอนภารกิจตรวจสอบรับรองแปลง/ฟาร์ม ทำให้เกษตรกรบางรายต้องจ่ายค่าตรวจสอบรับรองเอง อาจทำให้สินค้าเกษตรที่ได้รับการรับรองมาตรฐานในท้องตลาดมีจำนวนน้อยลงได้ และแสดงสัญลักษณ์การรับรองต่างๆ น้อยลงตามไปด้วย เนื่องจากการขายสินค้าเกษตรที่ได้รับการ

รับรองมาตรฐานในปัจจุบันยังคงพบเห็นได้เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มที่สนใจเท่านั้น ผู้บริโภคบางกลุ่มจึงยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานต่าง ๆ

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารปลอดภัยของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าส่วนใหญ่นิยมซื้ออาหารปลอดภัยประเภทผัก และยินดีซื้ออาหารปลอดภัยในราคาที่สูงกว่าอาหารปกติร้อยละ 5 (บุษกร คำโฮม, สุภกัญญา จันทรุกษา และ เจียรระไน ไชกาล ใจัง. 2564 : 137-149) อีกทั้งสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้มีการสำรวจพฤติกรรมด้านสุขภาพของประชากร พ.ศ. 2564 โดยสอบถามผู้ที่เคยพบเห็นฉลาก “ทางเลือกสุขภาพ” พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป ร้อยละ 63.9 และส่วนใหญ่เคยเห็นฉลากโภชนาการ ทั้งในแบบเต็ม แบบย่อ และแบบจิติเอ และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2564) การที่ผู้บริโภคมีความรู้เพิ่มขึ้นทำให้เห็นความสำคัญต่อการบริโภคอาหารส่งผลต่อสุขภาพ

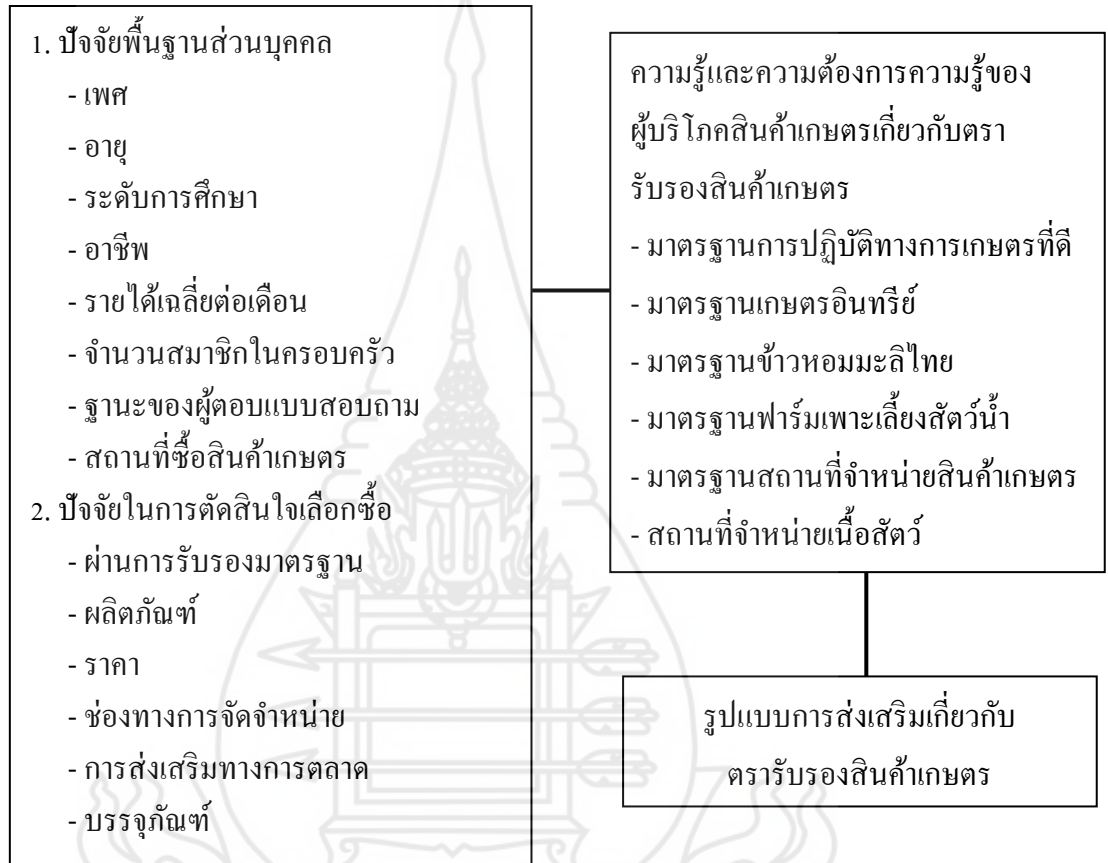
ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าทางด้านการเกษตรที่ดูแลในส่วนต้นน้ำเป็นจุดเริ่มต้นของการผลิตอาหารจึงควรมีการศึกษาความรู้และระดับความต้องการความรู้เกี่ยวกับตรารับรองสินค้าเกษตร โดยตรารับรองสินค้าเกษตรที่ศึกษาเป็นตรารับรองสินค้าเกษตรที่เป็นส่วนประกอบของอาหาร เช่น ผักสด กุ้ง ปลา เนื้อหมู เนื้อไก่ ข้าวเจ้า และตรารับรองสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ทั้งในส่วนของผู้ผลิต ผลไม้ และเนื้อสัตว์ เพื่อให้สามารถนำมาปรับใช้ในรูปแบบในการส่งเสริมเกี่ยวกับตรารับรองสินค้าเกษตร ทำให้เกิดความสนใจและเลือกซื้อสินค้าเกษตรที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกษตรกรเกิดแรงจูงใจที่จะผลิตสินค้าเกษตรและขอการรับรองมาตรฐานขึ้นสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคทั้งในประเทศ และสามารถขยายพัฒนาไปสู่การส่งออกต่างประเทศได้ เป็นการสร้างโอกาสทางการค้าและความสามารถเข้าถึงตลาดอาหารปลอดภัยทั่วโลก

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคสินค้าเกษตร
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรของผู้บริโภคสินค้าเกษตร
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และระดับความต้องการความรู้เกี่ยวกับตรารับรองสินค้าเกษตรแก่ผู้บริโภคสินค้าเกษตร
- 2.4 เพื่อศึกษารูปแบบการส่งเสริมเกี่ยวกับตรารับรองสินค้าเกษตรแก่ผู้บริโภคสินค้าเกษตร

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมากำหนด กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย ตามภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. ขอบเขตการวิจัย

4.1 ขอบเขตประชากร

การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตของประชากรคือ กลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรตามข้อมูลบน Facebook จากกลุ่ม “สินค้าเกษตรออนไลน์” ไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรตามข้อมูลบน Facebook ของสมาชิกกลุ่ม “สินค้าเกษตรออนไลน์” สุ่มต่อกันแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) จำนวน 196 ราย

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาและกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา คือ สภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ฐานะของผู้ตอบแบบสอบถาม สถานที่ซื้อ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรของผู้บริโภคสินค้าเกษตร ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าเกษตร รวมถึงระดับความต้องการการส่งเสริมความรู้ เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบในการส่งเสริมเกี่ยวกับตรารับรองสินค้าเกษตรให้แก่ผู้บริโภคสินค้าเกษตร

4.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการทำวิจัย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล คือเดือนสิงหาคม ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2565

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัยไว้ ดังนี้

5.1 มาตรฐานสินค้าเกษตร หมายถึง ข้อกำหนดทางวิชาการในรูปของเอกสารที่แพร่หลายแก่บุคคลทั่วไป กำหนดขึ้นโดยความร่วมมือ การยอมรับร่วมกันของผู้มีส่วนได้เสีย และผู้มีประโยชน์เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผลจากการพิจารณาร่วมกันโดยมุ่งประโยชน์สูงสุด ในส่วนผลิตผลหรือผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการกสิกรรม การประมง และการปศุสัตว์

5.2 ผู้บริโภคสินค้าเกษตร หมายถึง ผู้บริโภคสินค้าเกษตรบน Facebook จากสมาชิกกลุ่มสินค้าเกษตรออนไลน์

5.3 ความต้องการการส่งเสริม หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคสินค้าเกษตรตามข้อมูลบน Facebook ในความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าเกษตรในด้านต่างๆ ได้แก่ความรู้ และช่องทางการส่งเสริม

5.4 รูปแบบการส่งเสริม หมายถึง ตัวอย่างวิธีการในการดำเนินการส่งเสริมให้แก่ ผู้บริโภค เช่น การประชาสัมพันธ์ การจัดทำสื่อนำเสนอ การถ่ายทอดความรู้จากนักส่งเสริม/ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องให้แก่ ผู้บริโภคสินค้าเกษตร

5.5 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ฐานะของผู้ตอบแบบสอบถาม สถานที่ซื้อสินค้าเกษตร

5.6 สื่อ หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ

5.7 ตรายี่ห้อสินค้าเกษตร หมายถึง เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์รับรองมาตรฐาน สินค้าเกษตร และมาตรฐานสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตร

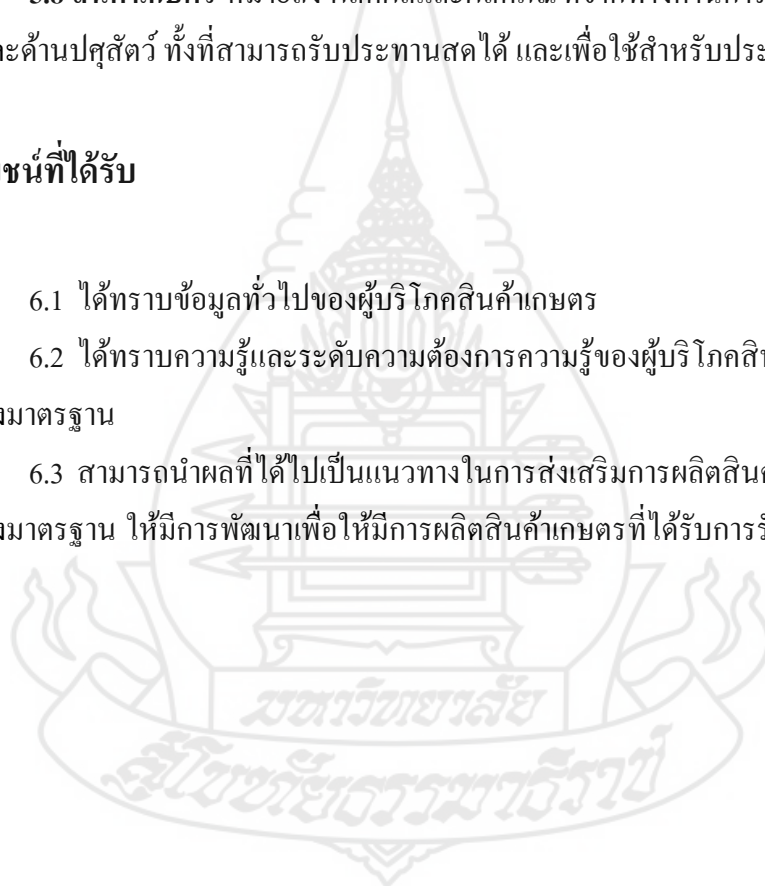
5.8 สินค้าเกษตร หมายถึง ผลผลิตและผลิตภัณฑ์จากทางการเกษตรด้านพืช ด้าน ประมง และด้านปศุสัตว์ ทั้งที่สามารถรับประทานสดได้ และเพื่อใช้สำหรับประกอบอาหาร

6. ประโยชน์ที่ได้รับ

6.1 ได้ทราบข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคสินค้าเกษตร

6.2 ได้ทราบความรู้และระดับความต้องการความรู้ของผู้บริโภคสินค้าเกษตรเกี่ยวกับ การรับรองมาตรฐาน

6.3 สามารถนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรให้ได้รับการรับรองมาตรฐาน ให้มีการพัฒนาเพื่อให้มีการผลิตสินค้าเกษตรที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเพิ่ม มากขึ้น



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทบทวนวรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง การส่งเสริมเกี่ยวกับตรารับรองสินค้าเกษตรแก่ผู้บริโภคสินค้าเกษตร ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิด หลักการ ทฤษฎี รวมทั้งการกำหนดประเด็นคำถามในการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิเคราะห์และอภิปรายผลการศึกษา ประกอบด้วยสาระสำคัญ จำนวน 5 ประเด็น ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร
2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับผู้บริโภค
3. การเลือกซื้อสินค้าเกษตรของผู้บริโภค
4. ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าเกษตร
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร

1.1 แนวคิดและทฤษฎีการบริหารเชิงพฤติกรรม

เชลิมส์คี้ คัมพริธ (2563) กล่าวว่า แนวคิดและทฤษฎีการบริหารเชิงพฤติกรรม (behavioral theory) เป็นทฤษฎีที่ได้รับการพัฒนาจากแนวคิดดั้งเดิม โดยจะให้ความสำคัญกับความรู้สึกรักของบุคคล การทำความเข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์ การมุ่งใจเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จในการบริหาร

แนวคิดการบริหารเชิงพฤติกรรมของแมรี พี. โพลเลทท์

แมรี พาร์คเกอร์ โพลเลทท์ เสนอหลักการประสานงานที่ดีไว้ดังนี้

- 1) ต้องมีการวางแผนในการประสานงานและสร้างความร่วมมือ
- 2) ต้องติดต่อสื่อสารกับผู้บังคับบัญชาที่มีอำนาจหรือรับผิดชอบ โดยตรงเท่านั้น
- 3) ต้องสร้างความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในการทำงานร่วมกันในองค์กร
- 4) ต้องสร้างความสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความร่วมมือโดยต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง

แนวคิดการบริหารเชิงพฤติกรรมของอับบราฮัม เอช.มาสโลว์

อับบราฮัม เอช.มาสโลว์ เสนอทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ลำดับ ดังนี้

- 1) ทางกายภาพ (Physiological Needs) คือความต้องการปัจจัยขั้นพื้นฐานที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิต ได้แก่ อาหาร น้ำ ที่อยู่ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค
- 2) ความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่จะมีชีวิตมั่นคงปลอดภัยในการดำรงชีวิต
- 3) ทางสังคม (Social needs) เป็นความต้องการความรักและการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม โดยมนุษย์เข้าไปอยู่ในกลุ่มใดก็ต้องการให้ตนเป็นที่รักและยอมรับในกลุ่มที่ตนอยู่
- 4) การยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการให้คนอื่นยอมรับ ยกย่อง เชิดชูและเคารพนับถือจากสังคม ซึ่งความต้องการในขั้นนี้จะก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเอง
- 5) สมหวังหรือความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) ความต้องการระดับสูงสุด โดยเป็นความต้องการที่จะประสบความสำเร็จขั้นสูงสุดที่ตนเองสามารถทำได้ ซึ่งโดยทั่วไปจะมีน้อยคนที่สามารถทำได้

เฉลิมศักดิ์ ตุ่มหิรัญ (2563) กล่าวว่า การสื่อสาร (communication) หมายถึงกระบวนการแลกเปลี่ยน ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความคิดระหว่างบุคคลโดยผ่านสื่อ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ตรงตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

1.2 องค์ประกอบของการสื่อสารในการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร

1.2.1 องค์ประกอบของการสื่อสารตามแนวคิดของอริสโตเติล ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ผู้พูด คำพูด และผู้ฟัง จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบของการสื่อสารในยุคของอริสโตเติล ยังไม่มีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า จึงให้ความสำคัญกับการพูดเป็นหลัก

1.2.2 องค์ประกอบของการสื่อสารตามแนวคิดของลาสเวลล์ ซึ่งอธิบายว่ากระบวนการสื่อสารเป็นการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงขององค์ประกอบต่าง ๆ ในการสื่อสาร โดยมีองค์ประกอบที่เริ่มจากคำถามที่ว่า

- 1) ใคร หมายถึง ผู้ส่งสาร
- 2) กล่าวอะไร หมายถึง สาร ข้อมูลข่าว
- 3) ช่องทางใด หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่ใช้
- 4) ถึงใคร หมายถึง ผู้รับสาร
- 5) ผลอะไร หมายถึง การประเมินผล

1.2.3 องค์ประกอบของการสื่อสารตามแนวคิดของแซนแนนและวีเวอร์ ซึ่งได้อธิบายไว้ว่า กระบวนการสื่อสารจะเกิดขึ้นและดำเนินต่อไปได้จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 5

ประการ คือ ผู้ส่งหรือแหล่งข้อมูล (Source) เนื้อหาข่าวสาร (Message) เครื่องส่งหรือตัวถ่ายทอด (Transmitter) ผู้รับหรือเครื่องรับสาร (Receiver) จุดหมายปลายทาง (Destination)

1.2.4 องค์ประกอบการสื่อสารตามแนวคิดของเบอร์โล เบอร์โลเป็นผู้คิดกระบวนการสื่อสารที่เรียกว่า SMCR Model ประกอบด้วย

1) ผู้ส่งสาร (Source) จะต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการเข้ารหัสข้อมูลข่าวสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับสาร เพื่อผลในการสื่อสาร มีระดับความรู้ที่ดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง

2) ข่าวสาร (Message) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องทางด้านเนื้อหา สัญลักษณ์ หรือวิธีการส่งข้อมูลข่าวสารนั้น

3) ช่องทางในการส่ง (Channel) หมายถึง วิธีการที่จะส่งข่าวสาร

4) ผู้รับ (Receiver) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการถอดรหัสข้อมูลข่าวสาร เป็นผู้ที่มีทัศนคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรมเช่นเดียวกันหรือคล้ายคลึงกับผู้ส่งสาร

1.3 ทฤษฎีผลกระทบของสื่อกับงานส่งเสริมและพัฒนากิจกรรม

ณรงค์ สมพงษ์ (2563) กล่าวว่าทฤษฎีผลกระทบของสื่อ หรือทฤษฎีกระสุนปืนมหัศจรรย์ (Magic Bullet Theory) หรือทฤษฎีเข็มฉีดยา (Hypodermic Needle Theory) ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่ค่อนข้าง มีสถานะเป็นทฤษฎีกระแสหลักในยุคของสื่อมวลชนแบบเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นทฤษฎีการสื่อสารที่ รองรับอยู่เบื้องหลังแนวคิดและแนวทางปฏิบัติของงานส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมอย่างมากที่สุด โดยเฉพาะ ในยุคทศวรรษแรกของการพัฒนา

1.4 วิธีการใช้การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรม

เชิดพงษ์ ชีระจิตต์ (2563) กล่าวถึงวิธีการใช้การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมว่า การใช้การสื่อสารเพื่อสนับสนุนงานด้านการสื่อสารในชุมชนสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การณรงค์ ประชาสัมพันธ์ การถ่ายทอดเทคโนโลยี หรือการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งวิธีการต่าง ๆ จำเป็นที่นักส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมต้องร่วมกันระดมความคิดเห็นกับกลุ่มต่าง ๆ เพื่อกำหนดแผนการดำเนินงาน แนวคิด และแนวทางปฏิบัติเพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และได้แบ่งประเภทของการสื่อสาร โดยใช้เกณฑ์จำนวนผู้รับสาร สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

1. แบบรายบุคคล (Individual methods)

เป็นการถ่ายทอดความรู้ในรูปแบบการสื่อสารตัวต่อตัว (face to face) ระหว่างนักส่งเสริม และพัฒนาการเกษตรกับเกษตรกรโดยตรง เป็นการพูดแบบที่เป็นทางการและแบบที่ไม่เป็นทางการ ผู้ส่งสารจะต้องพูดในสิ่งที่ผู้ฟังสนใจ และสร้างความประทับใจให้กับผู้ฟัง ก่อให้เกิดการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นทั้งในด้านความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติ

2. แบบกลุ่ม (Group methods)

เป็นวิธีการที่ให้กันอย่างแพร่หลายในการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรในปัจจุบัน โดยสามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ การฝึกอบรม การบรรยาย การสัมมนา การระดมสมอง การประชุม กลุ่มย่อย การสาธิต และการทัศนศึกษา

3. แบบมวลชน (Mass methods)

เป็นวิธีการที่สามารถส่งข้อมูล ข่าวสาร ไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก โดยไม่เฉพาะเจาะจงผู้รับสาร ผ่านทางสื่อมวลชนประเภทต่างๆ เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

การสื่อสาร ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรเพื่อการปรับปรุงคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกรให้ดีขึ้น โดยนักส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร ในฐานะของนักจัดการความรู้ให้กับเกษตรกร จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในการเลือกรูปแบบ และกระบวนการสื่อสารให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของเกษตรกร โดยส่งเสริมให้เกษตรกรเข้ามามีส่วนร่วมในทุกกิจกรรมของกระบวนการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้เกษตรกรเกิดการเรียนรู้และพัฒนาตนเองเพื่อนำไปสู่การพัฒนาตนเองอย่างยั่งยืน

1.5 การศึกษาข้อมูลเพื่อการสื่อสารในการส่งเสริมการเกษตร

เชิดพงษ์ ชีระจิตต์ (2563) กล่าวว่า ในการศึกษาข้อมูลเพื่อการสื่อสารในการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรและกระบวนการที่นักส่งเสริมจะต้องลงพื้นที่เพื่อทำการศึกษา และรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นของปัญหาและความต้องการของเกษตรกร เพื่อนำไปออกแบบและพัฒนากระบวนการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยควรศึกษาข้อมูลด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. การศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการ โดยใช้เครื่องมือในการศึกษา เช่น แบบสังเกต แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม หรือการศึกษาจากข้อมูลที่มีการจัดบันทึกไว้แล้ว เช่น รายงานประจำปีของหน่วยงานในพื้นที่ เป็นต้น

2. การศึกษาสถานการณ์ เป็นขั้นตอนการศึกษาองค์ประกอบ และสถานการณ์ที่สำคัญในปัจจุบันของชุมชน โดยอาจจะเริ่มจากผู้นำชุมชน และมุ่งศึกษาในเรื่องนโยบายของชุมชน การ

เปิดรับสื่อ ช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างเกษตรกรกับผู้นำชุมชน รวมไปถึงการให้สื่อเพื่อการเผยแพร่ความรู้และการประชาสัมพันธ์ในชุมชน

3. การศึกษากลุ่มเป้าหมาย เป็นการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกร โดยนักส่งเสริมจะต้องศึกษาและพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ เพื่อนำไปวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสาร สรุปได้ดังนี้

3.1 ความต้องการ เป็นการวิเคราะห์ถึงความคาดหวังของเกษตรกร ซึ่งมีความคาดหวังและความต้องการแตกต่างกันตามแต่ละบุคคล แต่ละพื้นที่

3.2 แรงจูงใจ เป็นความรู้สึกที่เป็นผลมาจากความต้องการ ซึ่งนักส่งเสริมต้องมีการสร้างแรงจูงใจกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร ดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและได้รับความร่วมมือจากเกษตรกร

3.3 ทักษะ เป็นความเชื่อ ความคิด อารมณ์ และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งนักส่งเสริมควรออกแบบการนำเสนอที่เหมาะสมกับเกษตรกร เพื่อให้เกษตรกรรู้สึกพึงพอใจและพร้อมที่จะเปิดรับความรู้ใหม่ ๆ

3.4 การรับรู้ เป็นกระบวนการในการรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านทางประสาทสัมผัส เป็นการถ่ายทอดข้อมูลจากผู้รับสารไปยังผู้ส่งสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน หากผู้รับสารสามารถรับรู้ได้มากย่อมมีอิทธิพลต่อความสำเร็จ

4. การศึกษารูปแบบกิจกรรม เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามากำหนดรูปแบบกิจกรรมให้สอดคล้องกับสภาพปัญหาและความต้องการของเกษตรกร

5. การศึกษารูปแบบการติดตามและประเมินผล เป็นกระบวนการในการวัดผลเกษตรกรผู้เข้าร่วมมีการเปลี่ยนแปลง ทางด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมในลักษณะใด ตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ทำให้ทราบข้อดี ข้อเสีย ปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงในครั้งต่อไป

1.6 การเลือกใช้สื่อในการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร

เชิดพงษ์ ชีระจิตต์ (2563) กล่าวว่า “สื่อ” นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการข้อมูล ข่าวสาร และองค์ความรู้จากองค์กรหรือหน่วยงาน ไปสู่ผู้รับสาร สื่อถูกนำมาใช้ในการถ่ายทอดองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำอาชีพเกษตรกรรม และการยกระดับชีวิตให้ดีขึ้น นักส่งเสริมจำเป็นต้องมีความรู้และทักษะในการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับการสื่อสาร เพื่อให้เกษตรกรสามารถเรียนรู้และเข้าใจในสิ่งที่ต้องการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร โดยกำหนดหลักการเลือกสื่อและการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมเพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

1.6.1 การใช้สื่อบุคคลเพื่อการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรม

สื่อบุคคล เป็นวิธีการสื่อสารที่เป็นคำพูด กริยา ท่าทาง และการแสดงออกทาง อากัปกิริยา สามารถแบ่งออกได้เป็น การพูดสนทนา การอภิปราย การบรรยาย การประชุม การ ฝึกอบรม การสัมมนา การพูดในที่ชุมชน โดยมีข้อควรคำนึงที่ต้องนำมาพิจารณาในการเลือกใช้สื่อ บุคคล ได้แก่ การแสดงกริยาท่าทาง บุคลิก และน้ำเสียง ซึ่งผู้ฟังสามารถเห็นได้แต่มีอิทธิพลต่อการ โน้มน้าวจิตใจ ถ้าผู้พูดแสดงกริยาไม่เหมาะสม ขาดทักษะ อาจส่งผลเสียต่อการสื่อสาร อีกทั้งยังเป็น การสื่อสารที่ผู้ฟังสามารถโต้ตอบ ร่วมแสดงความคิดเห็นได้ จึงทำให้อาจมีข้อจำกัดที่ไม่สามารถ ครอบคลุมผู้ฟังจำนวนมากได้

1.6.2 การใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรม

การเลือกสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้ผลิตสื่อจะต้องทำการวางแผนการใช้สื่อโดยคำนึงถึง เกษตรกร โดยสื่อสิ่งพิมพ์ที่ถูกนำมาใช้ในการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมสามารถแบ่งเป็น ประเภท ได้แก่ วารสาร (Journal) นิตยสาร (Magazines) จดหมายข่าว (News Letter) ป้ายประกาศ และโปสเตอร์ (Billboard and Poster) แผ่นพับ (Folder) เอกสารเผยแพร่ (Booklet) ใบปลิว (Leaflet) โดยมีข้อควรคำนึงที่ต้องนำมาพิจารณาในการเลือกสื่อสิ่งพิมพ์ คือ เหมาะสำหรับใช้เฉพาะจงกลุ่ม ผู้รับสาร เป็นสื่อที่เก็บไว้เป็นแหล่งข้อมูลและให้อ้างอิงทางวิชาการได้ มีข้อจำกัดสำหรับผู้ที่มีความ บกพร่องทางสายตา ผู้ไม่รู้หนังสือ การออกแบบจัดวางและรูปภาพนำเสนอจะทำให้ดึงดูดความ สนใจให้ผู้อ่าน

1.6.3 การใช้สื่อกระจายภาพและเสียงเพื่อการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรม

เป็นการกระจายเสียง และการแพร่ภาพ ผ่านทางวิทยุกระจายเสียง หรือการ ออกอากาศทางโทรทัศน์ไปสู่ผู้รับสาร โดยใช้คลื่นวิทยุ คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า สายเคเบิล ดาวเทียม หรือระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นพาหะในการนำส่งสัญญาณในการกระจายภาพ โดยมีข้อควร คำนึงที่ต้องนำมาพิจารณาในการเลือกใช้สื่อกระจายภาพและเสียง เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถแพร่ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก เนื้อหาสาระที่น่าสนใจต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และเชื่อถือได้ ต้องใช้ทักษะในการผลิตค่อนข้างสูง จึงจำเป็นต้องวางแผนการผลิตให้รอบคอบและนำไปใช้ เผยแพร่ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ชมหรือผู้ฟัง

1.6.4 การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรม

สื่อออนไลน์ เป็นสื่อที่มีการประยุกต์ให้ทรัพยากรในระบบเครือข่าย คอมพิวเตอร์บูรณาการร่วมกับเทคโนโลยีโทรคมนาคมเพื่อนำมาใช้ในการติดต่อสื่อสาร ปัจจุบันมี การประยุกต์ใช้ในการติดต่อสื่อสารที่เรียกว่า “สื่อสังคมออนไลน์” ประกอบกับการใช้งาน อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือที่แพร่หลาย จึงทำให้การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์มีการพัฒนา

อย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับความต้องการของผู้คนในโลกยุคปัจจุบัน และโลกแห่งอนาคต สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ที่นักส่งเสริม สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในหารปฏิบัติงาน ได้แก่ Facebook Twitter YouTube Wikis Blogs โดยมีข้อควรคำนึงที่ต้องนำมาพิจารณาในการเลือกใช้สื่อออนไลน์ คือ ต้องออกแบบให้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสาร ผู้ส่งสาร และสมาชิกเครือข่ายคนอื่น ๆ ต้องออกแบบการสื่อสารให้ผู้รับสามารถเข้าถึงแหล่งความรู้ที่มีคุณภาพ ผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้ความชำนาญในการผลิตสื่อออนไลน์รวมทั้งทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต

ดังนั้นความต้องการสื่อในการส่งเสริมการเกษตรนักส่งเสริมการและพัฒนากการเกษตรจึงจำเป็นต้องทราบว่า ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความต้องการสื่อประเภทใด ในการส่งเสริมการเกษตรหรือมีความต้องการเรียนรู้ด้านการเกษตรผ่านสื่อประเภทใด จะได้ทำการผลิตสื่อได้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ส่งสารและผู้รับสารได้อย่างแท้จริง รวมถึงมีการวิเคราะห์วางแผน และออกแบบการถ่ายทอดความรู้ให้กับเกษตรกรอย่างความเหมาะสม เพื่อให้การใช้สื่อเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

อย่างไรก็ตามจากข้อมูลดังกล่าวพบว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรใช้ช่องทางในการสื่อสารหลายรูปแบบ ทำให้ขาดข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุดและผู้บริโภคส่วนมากสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งหากมีช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุดหรือมีประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารนั้น จะทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพ และหน่วยงานต่าง ๆ สามารถนำข้อมูลมาประชาสัมพันธ์ได้ ผู้วิจัยจึงเลือกสอบถามช่องทางการความต้องการการส่งเสริมของผู้บริโภคสินค้าเกษตร โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่อสังคมออนไลน์

2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับผู้บริโภค

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Serirat and others (1998 cited in Kotler, 1999) อ้างถึงใน รัตติยา, 2560 ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่าหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องกับจัดหาสินค้าและบริการ รวมถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นวิธีการศึกษาการใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคคล และอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า โดยนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่จะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ทั้งนี้การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นและความ

ต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 5w1h

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Walters (1978) อ้างถึงใน รัตติยา, 2560 ได้อธิบายคำว่า การตัดสินใจว่าหมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือ การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และ Schiffman and Kanuk (1994) ได้กล่าวถึง กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกมากมายโดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) อ้างถึงใน ชนนิกันต์, 2560 อธิบายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจผู้ตลาด เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า อีกทั้งผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้มา โดยผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่าและราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ การตัดสินใจทางด้านราคาอย่างชาญฉลาดจะเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างมาก แม้ว่าบางผลิตภัณฑ์อาจมีราคาสูงกว่าทั่วไป แต่ถ้าตรงความต้องการของผู้บริโภคผนวกกับเงื่อนไขการสัถเงินหรือส่วนลดที่ได้ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อได้

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

ที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่งการคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ ใช้เพื่อให้แรงจูงใจให้เกิดความต้องการ โดยคาดว่ามียอดผลกระทบต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมที่ซื้อเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อการติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขาย หรือการใช้เครื่องมือบรรจุกัมมันต์ (จักรพวง สุธพันธ์, 2560) หมายถึง หน่วยรูปแบบวัตถุภายนอกที่ทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครอง หรือ ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่ง เอื้ออำนวยให้เกิดผลประโยชน์ในทางการค้าและการบริโภค

3. การเลือกซื้อสินค้าเกษตรของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลทำการค้นหาการซื้อสินค้า การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ เพื่อที่จะสนองความต้องการบริโภคและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

พฤติกรรมที่ซื้อ Buying Behaviors ความหมายของพฤติกรรมของการซื้อ หมายถึง กระบวนการการตัดสินใจของการทำของบุคคลที่ซื้อและผลิตภัณฑ์ซึ่งพิจารณาพฤติกรรมของทั้งผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

ตัวแปรที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อตัวแปรทางจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสรุปได้ดังนี้

- การรับรู้ Perception คือ กระบวนการที่บุคคลใช้ในการเลือกจัดระเบียบและตีข่าวสารที่ได้รับจากการสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้ยิน การได้กลิ่น การมองเห็น การลิ้มรส และการสัมผัสบนพื้นฐานความรู้สึกของบุคคลนั้น เช่น การเห็นการได้ยินโฆษณาทำให้มีความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น

- การจูงใจ motivation คือแรงขับภายในซึ่งกำหนดพฤติกรรมของบุคคลในการมุ่งสู่เป้าหมาย

- การเรียนรู้ learning คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอันเป็นผลมาจากข้อมูลและประสบการณ์ที่แต่ละคนได้พบมา ที่ทำให้ไปได้รับคำชมหรือมีการสดชื่นในทางบวกก็จะกระทำซ้ำแต่หากไปทำรับคำตำหนิหรือจดจำในทางลบก็จะไม่ทำอีก

- ทัศนคติ Attitude คือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและลักษณะการประเมินความรู้สึกทั้งด้านบวกและลบเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

- บุคลิกภาพ personality คือพฤติกรรมหรือลักษณะอุปนิสัยของบุคคลที่มีการสะท้อนความเป็นตัวเองออกมาเป็นบุคลิกลักษณะต่าง ๆ

ตัวแปรทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมทางการซื้อและบริโภคสรุปได้ดังนี้

- บทบาททางสังคม Social roles คือการคาดหวังของตนตามสถานภาพที่เข้าเป็นอยู่คนหนึ่งอาจมีหลายหลายบทบาท

- กลุ่มอ้างอิง Reference Group บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติค่านิยมและพฤติกรรมของผู้อื่นที่ยึดเอากลุ่มอ้างอิงเป็นแบบอย่างและพยายามเลียนแบบทั้งในด้านความคิด พฤติกรรม ค่านิยม

- ชั้นทางสังคม social level คือลักษณะการจัดแบ่งกลุ่มบุคคลในสังคมตามลักษณะตัวแปรต่างๆเช่น รายได้ การศึกษา ฐานะทางสังคม เป็นต้น

- วัฒนธรรม Culture คือสัญลักษณ์หรือสิ่งที่คนในสังคมหนึ่งได้สร้างขึ้นและยอมรับจากคนในสังคมนั้นจากรุ่นสู่รุ่นในฐานะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของสังคมนั้น ๆ ซึ่งได้แก่ความคิด คำพูด ความเชื่อ การกระทำ และสิ่งที่มนุษย์ทำ

3.1 อุปนิสัยการซื้อ Buying Habit

ผู้บริโภคคือใคร (Who) คือ การศึกษาให้ทราบว่าใครคือผู้บริโภคหรือผู้ที่ใช้ที่แท้จริงใครเป็นผู้ซื้อทางนี้เพราะผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกันอุปนิสัยในการซื้อจะแตกต่างกัน

ผู้บริโภคซื้อทำไม (Why) คือ การศึกษาว่าทำไมผู้บริโภคจึงต้องซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริโภคถ้าผู้ซื้อบริโภคหรือผู้ใช้ซื้อไปเพื่อจุดประสงค์ใดทั้งนี้เพราะผู้บริโภคหรือผู้ใช้แต่ละบุคคลมีเหตุผลและวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What) คือ การค้นหาผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซื้อสินค้านั้นเพราะอะไรต้องการซื้ออะไรจากสินค้าหรือบริการบ้าง

ผู้บริโภคต้องการซื้อเมื่อไหร่ (When) คือ เป็นการค้นหาโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคว่าผู้ซื้อจะซื้อสินค้าใด ทั้งนี้เพราะสินค้าบางประเภทผู้บริโภคซื้อตลอดเวลา

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) คือ การพยายามศึกษาว่าผู้บริโภคหรือผู้ใช้นิยมซื้อสินค้าจากแหล่งซื้อใดซื้อจากพนักงานซื้อจากร้านค้าปลีกโดยทั่วไปซื้อจากห้างสรรพสินค้าซื้อจากผู้ผลิตหรือซื้อจากระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates) เป็นการศึกษากับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้ออาจได้แก่กลุ่มผู้มีอิทธิพล

ผู้บริโภคซื้อต้องการอะไร (How) คือ การศึกษาซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งว่ามีลักษณะอย่างไร

3.2 แนวโน้มอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน

จากการศึกษาค้นคว้าของนักการตลาดพบว่าการซื้อสินค้าหรือบริการผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในปัจจุบันมีแนวโน้มพอสรุปได้ดังนี้

ด้านเวลาในการซื้อ คณะการตลาดได้ศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจในปัจจุบันเกี่ยวกับด้านเวลาในการซื้อ นักการตลาดพบว่าผู้บริโภคหรือผู้ซื้อมีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการตลอดเวลา

ด้านปริมาณของผู้ซื้อ ในปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานจำนวนมากมีเวลาในการหาซื้อสินค้าน้อยลง ผู้ที่อยู่อาศัยไปอยู่ตามชานเมืองมากขึ้นทำให้มีเวลาจำกัดในการซื้อสินค้า

ด้านลักษณะการซื้อ ในปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าด้วยวิธีการบริการตัวเองและซื้อสินค้าจากเครื่องตัดอัตโนมัติมากขึ้น เพราะรวดเร็วกว่ารอพนักงาน ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร

ด้านแหล่งซื้อสินค้า ในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าหรือตามร้านสรรพสินค้า เพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้คราวละหลายหลายประเภทหลายชนิดในสถานที่เดียว ประกอบกับการคมนาคมสะดวกสบายมากขึ้นและสามารถเดินทางไกลในช่วงเวลาสั้น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

ด้านลักษณะของสินค้า ในปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคหรือผู้ซื้อส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าบริการที่สะดวกในการใช้ง่ายและการจัดเก็บและบำรุงรักษา ประหยัดเวลา นักการตลาดจึงต้องสอบถามผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้

ด้านลักษณะการชำระเงิน ในปัจจุบันผู้บริโภคหรือผู้ขายนิยมซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อเครดิตมากขึ้นเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจและความต้องการความสะดวกสบายทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมจัดหาสินค้าหรือบริการในรูปแบบของเงินเชื่อและเครดิตมากขึ้น

ด้านลักษณะเกี่ยวกับตัวผู้ซื้อเพราะในปัจจุบันนักการตลาดได้ศึกษาพบว่าผู้บริโภกับผู้ซื้อเป็นคนเดียวกันมากขึ้น หมายความว่าในปัจจุบันผู้บริโภคชอบซื้อสินค้าของตนเองมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผู้ชาย เด็ก ซึ่งแตกต่างจากสมัยก่อนที่ซื้อมาร์คเป็นผู้หญิงที่เป็นแม่หรือแม่บ้านเป็นส่วนใหญ่

ด้านลักษณะของครอบครัว ลักษณะของครอบครัวในสังคมปัจจุบันมีขนาดเล็กลง จำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยลงทำให้ลักษณะความต้องการเปลี่ยนไปตามนิสัยของสินค้าหรือบริการที่มีขนาดเล็กลงแต่ปริมาณของครอบครัวจะมีจำนวนมากขึ้นทำให้โอกาสในการขายสินค้าหรือบริการมีจำนวนเพิ่มขึ้น

3.3 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ Buying Decision Process

การศึกษากระบวนการตัดสินใจ เป็นการศึกษเกี่ยวกับปฏิกิริยาของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อตั้งแต่แรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นที่มีส่วนในการผลักดันให้เกิดความต้องการจนกระทั่งเกิดความตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุดซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การค้นหาความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการซึ่งสิ่งที่กระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการมีทั้งปัจจัยที่เกิดจากภายในตัวผู้บริโภคเอง

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาเพื่อระบุทางเลือก เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเพื่อนำมาประกอบในการพิจารณาทางเลือกที่จะทำให้สินค้าตอบสนองความต้องการ โดยพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับชนิดของสินค้า รูปแบบ ราคา คุณภาพ วิธีใช้ ความเชื่อถือได้

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือกหลังจากได้ข้อมูลต่างๆมาใช้ประกอบในการระบุทางเลือกต่างๆ ได้แล้ว ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกเหล่านั้น เพื่อนำทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสามารถระบุทางเลือกและประเมินผลทางเลือกได้เหมาะสมแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องการจากการเลือกที่ได้ประเมินแล้วว่าเหมาะสมที่สุด การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ราคา การขนส่ง บริการที่ได้รับ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลหลังจากการซื้อซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการการตัดสินใจซื้อ central ตอนที่ผู้บริโภคจะพิจารณาจากการที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วว่าสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปนั้นมีการตัดสินใจซื้อที่ถูกต้องหรือไม่ โดยพิจารณาจากประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการตามตรงความต้องการหรือไม่

3.4 วิธีการเลือกซื้อผัก

Happy Fresh (2021) ได้ให้วิธีเลือกซื้อผักสดจากซูเปอร์มาร์เก็ต ได้ดังนี้

3.4.1 การเลือกซื้อผักตามชนิดของผัก

ผักที่เป็นใบ ควรเลือกใบที่มีสีเขียวสด ไม่มีรอยดำ ซ้ำ หรือเหี่ยว ไม่มีหนอน

ผักที่เป็นผล ควรเลือกผลที่ไม่เหี่ยว แต่ให้ดูสีดี ๆ ไม่ควรมีสีที่สดเกินจริง

ผักที่เป็นหัว ควรดูที่น้ำหนักเป็นหลัก เนื้อควรแน่น มีน้ำหนักดี

ผักที่เป็นผัก ควรคำนึงอายุของผัก ควรเลือกผักอ่อน ๆ ไม่แก่จนเกินไป
ไม่พองหรือแน่นจนเกินไป

3.4.2 การเลือกซื้อผักตามขนาด และ สี

ผักจะต้องมีน้ำหนัก ไม่เบาจนเกินไป ผักที่มีน้ำหนักก็คือผักที่สด

ผักจะต้องไม่เหี่ยว แต่จะต้องมีเนื้อแน่น บ่งบอกถึงความสด

ผักจะต้องมีสีสด ไม่ซีด

3.4.3 การเลือกซื้อผักตามฤดูกาล

การเลือกซื้อผักตามฤดูกาล จะทำให้ได้ผักที่สดใหม่เสมอ

ผักที่ปลูกตามฤดูกาลจะไม่มีสารแมลงปนเปื้อน

ผักที่ซื้อตามฤดูกาลจะมีราคาถูก แถมมีคุณภาพ

4. ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าเกษตร

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (2551) ได้ให้ความหมายสินค้าเกษตรไว้ดังนี้

มาตรฐาน หมายถึง ข้อกำหนดทางวิชาการในรูปของเอกสารวัตถุ ที่แพร่หลายแก่บุคคลทั่วไป กำหนดขึ้นโดยความร่วมมือ การยอมรับร่วมกันของผู้มีส่วนได้เสีย และผู้มีประโยชน์เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผลจากการพิจารณาร่วมกันโดยมุ่งประโยชน์สูงสุด

สินค้าเกษตร หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์อันเกิดจากการกสิกรรม การประมง การปศุสัตว์ หรือการป่าไม้ และผลพลอยได้ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

มาตรฐานสินค้าเกษตร ที่กำหนดขึ้นภายใต้ พ.ร.บ.มาตรฐานสินค้าเกษตร พ.ศ.2551 แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ มาตรฐานบังคับ และ มาตรฐานทั่วไป

- มาตรฐานบังคับ คือ มาตรฐานที่มีกฎกระทรวงกำหนดให้สินค้าเกษตรต้องเป็นไปตามมาตรฐาน

- มาตรฐานทั่วไป คือ มาตรฐานที่มีประกาศกำหนดเพื่อส่งเสริมสินค้าเกษตรให้ได้มาตรฐาน

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้มีการศึกษามาตรฐานต่าง ๆ เพื่อนำมาสอบถามความรู้และระดับความต้องการความรู้ของผู้บริโภคสินค้าเกษตร จำนวน 6 มาตรฐานของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ประกอบด้วย มาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มาตรฐานข้าวหอมมะลิไทย มาตรฐานฟาร์มเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ มาตรฐานสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตร และสถานที่จำหน่ายเนื้อสัตว์ โดยใช้เครื่องหมาย/สัญลักษณ์ จำนวน 9 เครื่องหมาย/สัญลักษณ์ ดังนี้

4.1 มาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP)

การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP) หมายถึง แนวทางในการทำการเกษตร เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดีและปลอดภัยตามมาตรฐานที่กำหนด โดยขบวนการผลิตจะต้องปลอดภัยต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค ปราศจากการปนเปื้อนของสารเคมีไม่ทำให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม และมีการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ผลผลิตสูงคุ้มค่าการลงทุน การผลิตตามมาตรฐาน GAP ก่อให้เกิดความยั่งยืน ทางการเกษตร สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม มาตรฐาน GAP เป็นมาตรฐานที่ครอบคลุมการผลิตสินค้าเกษตรอย่างครบวงจร ตั้งแต่ ปัจจัยการผลิต การผลิต การเก็บเกี่ยว การจัดการหลังการเก็บเกี่ยว การบรรจุหีบห่อ และการขนส่งการผลิต สำหรับการผลิต สินค้าเกษตร 3 ประเภท ได้แก่

- 1) พืชผล เช่น ผัก ผลไม้ ชา กาแฟ เป็นต้น
- 2) ปศุสัตว์ เช่น หมู ไก่ เป็นต้น
- 3) สัตว์น้ำ เช่น กุ้ง ปลา เป็นต้น

4.1.1 การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืช (GAP พืช)

การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืช เป็นมาตรฐานการปฏิบัติที่ระบุรายละเอียดข้อกำหนดด้านการจัดการกระบวนการผลิตที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติที่ดีทางการผลิตพืชทุกชนิด โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สุขภาพความปลอดภัยและสวัสดิภาพของผู้ปฏิบัติงาน เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ ปลอดภัย ปลอดภัยจากศัตรูพืชเหมาะสมกับการบริโภค และมีคุณภาพเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (2556) มาตรฐานสินค้าเกษตร การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืชอาหาร (มกษ. 9001-2556) GAP พืชอาหาร ข้อกำหนด 8 ประการ มีดังนี้

1. น้ำ น้ำที่ใช้ในกระบวนการผลิตต้องมาจากแหล่งที่ไม่มีสภาพแวดล้อมซึ่งก่อให้เกิดการปนเปื้อนต่อผลผลิต
2. พื้นที่ปลูก ไม่อยู่ในสภาพแวดล้อมซึ่งก่อให้เกิดการปนเปื้อนวัตถุหรือสิ่งที่เป็นอันตรายต่อผลผลิต
3. วัตถุอันตรายทางการเกษตร จัดเก็บเป็นหมวดหมู่ในสถานที่เก็บที่มีฉลากและใช้ตามคำแนะนำของกรมวิชาการเกษตร
4. การจัดการคุณภาพในกระบวนการเก็บเกี่ยว มีแผนควบคุมการผลิตเพื่อให้ได้ผลผลิตคุณภาพ โดยใช้หลักการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี

5. การเก็บเกี่ยวและการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว เก็บเกี่ยวผลผลิตที่มีอายุเหมาะสม ผลผลิตมีคุณภาพตามความต้องการของตลาดและข้อตกลงของประเทศคู่ค้า

6. การพักผลผลิต การขนย้ายในแปลงปลูกและการเก็บรักษาผลผลิต มีการจัดการด้านสุขลักษณะเพื่อป้องกันการปนเปื้อนที่มีผลต่อความปลอดภัยของผู้บริโภค

7. สุขลักษณะส่วนบุคคล ผู้ปฏิบัติงานต้องมีความรู้ ความเข้าใจในสุขลักษณะส่วนบุคคล เพื่อสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกสุขลักษณะ

8. การบันทึกข้อมูลและการตามสอบ มีการบันทึกข้อมูลการปฏิบัติงานการใช้สารเคมี ข้อมูลผู้รับซื้อและปริมาณผลผลิต เพื่อประโยชน์ต่อการตามสอบ

4.1.2 การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับฟาร์มปศุสัตว์

การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับฟาร์มปศุสัตว์ เป็นมาตรฐานรับ ร่องคุณภาพสินค้าเกษตรและอาหารตามกระบวนการผลิตทางการเกษตรที่ดีและเหมาะสม เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดีถูกสุขลักษณะและปลอดภัยต่อผู้บริโภค โดยการกำกับดูแลให้มีความปลอดภัยตลอดห่วงโซ่อาหาร เริ่มตั้งแต่ระดับฟาร์มเลี้ยงสัตว์ อาหารสัตว์ โรงงานผลิตอาหารสัตว์ โรงฆ่าสัตว์ จนถึงโรงงานแปรรูปเนื้อสัตว์ เพื่อยกระดับการจัดการฟาร์ม เลี้ยงสัตว์ให้ได้มาตรฐาน คู่ครองผู้บริโภค และเพื่อประโยชน์ในทางการค้า

1. องค์ประกอบของฟาร์ม

1.1 ทำเลที่ตั้งของฟาร์ม

- สถานที่ตั้งควรอยู่ห่างไกลจาก

- 1) แหล่งชุมชนเมือง
- 2) ผู้เลี้ยงสัตว์รายอื่น
- 3) แหล่งน้ำสาธารณะ
- 4) แหล่งปนเปื้อนของสิ่งอันตรายทางกายภาพ เคมีและชีวภาพ
- 5) โรงฆ่าสัตว์และตลาดนัดค้าสัตว์

- น้ำไม่ท่วมขัง มีการคมนาคมสะดวก

1.2 ลักษณะของฟาร์ม

- มีเนื้อที่เหมาะสมกับขนาดของฟาร์ม

- มีการจัดวางผังฟาร์มที่ดี มีพื้นที่สำหรับเลี้ยงสัตว์ โรงเก็บอาหาร พื้นที่

ทำลายซากสัตว์

- พื้นที่บำบัดน้ำเสียและสิ่งปฏิกูล พื้นที่สำหรับอาคารสำนักงานและบ้านพัก

แยกเป็นสัดส่วน

- มีรั้วล้อมรอบฟาร์ม
- มีจำนวนโรงเรือนและขนาดที่เพียงพอกับจำนวนสัตว์
- มีแหล่งน้ำสะอาดเพียงพอ

1.3 ลักษณะของโรงเรือน

- โรงเรือนต้องมีโครงสร้างที่แข็งแรง มีหลังคากันแดด กันฝน กันลมแรงได้
- ภายในโรงเรือนมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก และมีอุณหภูมิที่เหมาะสม
- ภายในโรงเรือนต้องมีแสงสว่างเพียงพอ
- ภายในโรงเรือนจะต้องมีความเข้มของก๊าซ ผุน อยู่ในสภาพที่เหมาะสม
- พื้นโรงเรือนทำด้วยวัสดุที่เหมาะสม แห้ง สะอาด เพื่อป้องกันการลื่นของสัตว์
- โรงเรือนและอุปกรณ์ที่ใช้ภายในโรงเรือนต้องปลอดภัย ไม่เป็นอันตราย

ต่อตัวสัตว์และผู้เลี้ยง

- มีอ่างจุ่มน้ำยาฆ่าเชื้อโรคก่อนเข้า – ออกโรงเรือน
- โรงเรือนจะต้องมีทางระบายน้ำที่สะดวก

2. การจัดการฟาร์ม

2.1 การจัดการโรงเรือนและอุปกรณ์

- มีโรงเรือนพอเพียงตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน
- สถานที่เก็บอาหารแยกเป็นสัดส่วน อากาศถ่ายเทได้ดี ไม่อับชื้น มีการจัดการไม่ให้สัตว์พาหะนำโรคเข้าไปได้
- มีสถานที่เก็บเครื่องมือและอุปกรณ์เป็นสัดส่วน สะดวกในการปฏิบัติงาน มีเครื่องมือและอุปกรณ์เพียงพอ
- อุปกรณ์ให้น้ำและอาหารต้องแห้ง สะอาด และมีจำนวนเพียงพอ
- มีการจัดการ โรงเรือน และบริเวณ โดยรอบให้สะอาด ไม่ให้เป็นแหล่งสะสมหรือเพาะเชื้อโรคแมลง และสัตว์ที่เป็นพาหะนำโรค
- โรงเรือนมีการซ่อมบำรุงให้ใช้ประโยชน์ได้ดีมีความปลอดภัยต่อสัตว์และผู้ปฏิบัติงาน

2.2 การจัดการฝูง

- คัดเลือกและจัดฝูงสัตว์ตามขนาด อายุและเพศ
- มีการคัดเลือกจัดหาพันธุ์สัตว์เพื่อทดแทน
- คัดสัตว์ที่มีลักษณะไม่ดีพิการ หรือไม่สมบูรณ์ออกจากฝูง

2.3 การจัดการอาหารสัตว์

- อาหารหยาบและอาหารข้น ต้องมีคุณภาพดีมีคุณค่าทางอาหาร และเพียงพอกับความต้องการ
- อาหารสำเร็จรูปต้องมาจากแหล่งที่ได้รับอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมคุณภาพอาหารสัตว์
- ในกรณีผสมอาหารเอง วัตถุดิบที่ใช้ เช่น รายละเอียด ปลายข้าว กากถั่วเหลือง หรือส่วนเติมในอาหาร ต้องมีคุณภาพตามที่กำหนดไว้ในกฎหมายที่เกี่ยวข้อง
- ตรวจสอบคุณภาพอาหารที่ใช้อย่างสม่ำเสมอ
- ถุง กระสอบที่ใส่อาหารต้องแห้งและสะอาด
- เก็บอาหารสัตว์ไว้ในโรงเรือนที่สะอาด มีการระบายอากาศได้ดีปราศจากนก หนู แมลง และสัตว์อื่นๆ ที่อาจทำให้อาหารเสียหายหรือเสื่อมคุณภาพ
- รถขนส่งอาหาร และบริเวณที่ขนส่งอาหารจะต้องแห้งและสะอาด

2.4 การบันทึกข้อมูล

- การทำบันทึกข้อมูลทะเบียนประวัติหมายเลขประจำตัวสัตว์
- ในกรณีฟาร์มพ่อแม่พันธุ์ให้บันทึกข้อมูลการเจริญเติบโต
- บันทึกข้อมูลการใช้อาหาร เช่น การรับจ่ายอาหาร การให้อาหาร การซื้ออาหารสัตว์
- บันทึกข้อมูลการรักษาโรค และดูแลสุขภาพ เช่น การรับจ่ายการใช้เวชภัณฑ์และสารเคมี การใช้วัคซีน การถ่ายพยาธิการรักษาโรค การดูแลสุขภาพ
- บันทึกข้อมูลบัญชีฟาร์ม เป็นการท บัญชีตัวสัตว์ภายในฟาร์ม

2.5 คู่มือการจัดการฟาร์ม

- คู่มือแสดงรายละเอียด การจัดการฟาร์ม แนวทางปฏิบัติการเลี้ยง การจัดการอาหาร การดูแล สุขภาพ การป้องกันและรักษาโรค

2.6 การจัดการบุคลากร

- บุคลากรภายในฟาร์มจะต้องมีการฝึกอบรมเรื่องการจัดการฟาร์ม การปฏิบัติการเลี้ยงการจัดการอาหาร การสุขาภิบาลฟาร์ม
- มีสัตวแพทย์ประจำฟาร์ม ทำหน้าที่ในการดูแลด้านการป้องกันโรค รักษาโรค และการใช้ยา
- มีจำนวนแรงงานเพียงพอ

- บุคลากรภายในฟาร์มได้รับการตรวจสอบสุขภาพเป็นประจำทุกปีอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อป้องกันโรคติดต่อจากคนสู่สัตว์

- มีการพัฒนาบุคลากร โดยการฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการปฏิบัติงานฟาร์มอยู่เสมอ

2.7 การควบคุมสัตว์ที่เป็นพาหะนำโรค

- ต้องมีระบบป้องกันและการจัดสัตว์พาหะนำโรค เช่น สุนัข แมว นก หนู แมลงสาบ และแมลงวัน อย่างต่อเนื่องและเหมาะสม

3. การจัดการด้านสุขภาพสัตว์

3.1 การป้องกันและควบคุมโรค

- มีระบบป้องกันเชื้อโรคเข้าสู่ฟาร์ม โดยเฉพาะยานพาหนะและบุคคล

- มีการจัดการสุขลักษณะที่ดีภายในฟาร์ม เพื่อไม่ให้เป็นแหล่งสะสมเชื้อโรค โดยฉีดพ่นยาฆ่าเชื้อโรค สารป้องกันกำจัดแมลง ทำความสะอาดโรงเรือน อุปกรณ์และบริเวณโดยรอบตามระยะเวลาที่เหมาะสม

- สร้างภูมิคุ้มกันโรคตามโปรแกรมที่กำหนด รวมทั้งการกำจัดพยาธิ

- การจัดการสัตว์ป่วย มีการแยกสัตว์ป่วยเพื่อรักษา

- ไม่ใช่สารต้องห้ามหรือสารเร่งการเจริญเติบโต

- กรณีเกิดโรคระบาด ให้ปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมโรคระบาดสัตว์

พ.ศ. 2499 และที่แก้ไขเพิ่มเติม

- ตรวจโรคที่อาจติดต่อจากสัตว์สู่คน อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

3.2 การป้องกันและรักษาโรค

- อยู่ในความดูแลของสัตวแพทย์หรือผู้ที่ได้รับมอบหมาย

- การใช้ยา ปฏิบัติตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม 7001-2540 และระเบียบที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดการด้านสวัสดิภาพสัตว์

- ผู้เลี้ยงต้องตรวจสอบสัตว์อย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง เพื่อให้มั่นใจว่าสัตว์มีสุขภาพดี

- ภายในโรงเรือนต้องสะอาดถูกสุขอนามัย

- จัดการพื้นที่ให้เหมาะสมกับจำนวนสัตว์

- ดูแลสัตว์ให้ได้รับอาหารอย่างทั่วถึง

- สัตว์ที่ได้รับบาดเจ็บ ป่วย หรือพิการ ควรได้รับการรักษาอย่างเร่งด่วน

หากพิจารณาแล้วเห็นว่าไม่สมควรรักษา ให้ทำลายทันทีเพื่อไม่ให้ทุกข์ทรมาน

5. การจัดการระบบน้ำ

- มีการจัดการระบบน้ำที่ดี
- น้ำที่ใช้ภายในฟาร์มต้องสะอาด ถูกสุขลักษณะ ไม่เป็นอันตรายต่อสัตว์
- คุณภาพน้ำผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานน้ำใช้

6. การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม

- การจัดการของเสีย สิ่งปฏิกูล มูลสัตว์ น้ำทิ้ง และขยะต่างๆ ต้องผ่านการจัดการที่เหมาะสมไม่ก่อให้เกิดกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ หรือก่อความรำคาญต่อผู้อยู่อาศัยข้างเคียง และไม่ก่อให้เกิดมลภาวะ เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม

4.1.3 การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับฟาร์มเลี้ยงสัตว์น้ำ

มาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับฟาร์มเลี้ยงสัตว์น้ำ เป็นส่วนหนึ่งของมาตรฐานและหลักเกณฑ์สำหรับกระบวนการผลิต ผลผลิตและผลิตภัณฑ์ประมง โดยจะต้องควบคุมมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร มีการจัดการสุขอนามัยของฟาร์มที่ดี เพื่อให้กระบวนการผลิตของผู้ประกอบการประมง เป็นไปตามมาตรฐาน และหลักเกณฑ์ที่กำหนด ส่งผลให้ผลิตผลจากการเพาะเลี้ยงมีคุณภาพดี และมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

1. สถานที่

1.1 บ่อเลี้ยง

- มีการขึ้นทะเบียนฟาร์มอย่างถูกต้อง
- ใกล้เคียงแหล่งน้ำสะอาด ห่างจากแหล่งกำเนิดมลพิษ และมีระบบการถ่ายเทน้ำที่ดี
- การคมนาคมสะดวก มีสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน

1.2 กระชัง

- มีการขึ้นทะเบียนฟาร์มอย่างถูกต้อง
- การคมนาคมสะดวก มีสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน
- อยู่ในบริเวณที่ได้รับอนุญาต
- ไม่ปิดกั้นการไหลของน้ำ
- ควรอยู่ในแหล่งที่มีคุณภาพน้ำที่เหมาะสมต่อการเลี้ยงสัตว์น้ำห่างจาก

แหล่งกำเนิดมลพิษ

2. การจัดการทั่วไป

2.1 บ่อเลี้ยง

- ปฏิบัติตามคู่มือการเลี้ยงสัตว์น้ำของกรมประมงหรือวิธีการอื่นที่ถูกต้อง

ตามหลักวิชาการ

- มีแผนที่แสดงแหล่งที่ตั้งและแผนผังฟาร์มเลี้ยง
- น้ำทิ้งจากบ่อเลี้ยงต้องมีค่าไม่เกินค่ามาตรฐานน้ำทิ้งจากการเพาะเลี้ยงสัตว์

น้ำของกรมประมง

- การเลี้ยงต้องดำเนินการอย่างถูกสุขลักษณะ

2.2 กระชัง

- ปฏิบัติตามคู่มือการเลี้ยงสัตว์น้ำในกระชังของกรมประมง หรือวิธีการอื่น
ที่ถูกต้องตาม หลักวิชาการ

- มีแผนที่แสดงแหล่งที่ตั้งและแผนผังการวางกระชัง
- การเลี้ยงต้องดำเนินการอย่างถูกสุขลักษณะ
- จำนวนกระชังต้องไม่เกินศักยภาพการรองรับของแหล่งน้ำ

3. ปัจจัยการผลิต

- ต้องใช้ปัจจัยการผลิต เช่น อาหาร อาหารเสริม วิตามิน ฯลฯ ที่ขึ้นทะเบียนกับ
ทางราชการ (ในกรณีที่กำหนดให้ปัจจัยการผลิตนั้นต้องขึ้นทะเบียน) และไม่หมดอายุ

- ปัจจัยการผลิตต้องไม่ปนเปื้อนยาและสารเคมีต้องห้ามในการเพาะเลี้ยงสัตว์
น้ำตามประกาศทางราชการ

- การผลิตอาหารสำหรับสัตว์น้ำ ต้องมีกระบวนการที่ถูกสุขลักษณะ ปลอดภัย
ต่อสัตว์น้ำและ ผู้บริโภค

- มีการจัดเก็บปัจจัยการผลิตอย่างถูกสุขลักษณะ

4. การจัดการดูแลและสุขภาพสัตว์น้ำ

4.1 บ่อเลี้ยง

- มีการเตรียมบ่อและอุปกรณ์อย่างถูกวิธีเพื่อป้องกัน โรคที่จะเกิดกับสัตว์น้ำ

- เมื่อสัตว์น้ำมีอาการผิดปกติไม่ควรใช้ยาและสารเคมีทันที ควรพิจารณา
ด้านการจัดการ เช่นการเปลี่ยนถ่ายน้ำ เพิ่มอากาศ ก่อนใช้ยาและสารเคมี

- ในกรณีที่สัตว์น้ำป่วย จำเป็นต้องใช้ยาและสารเคมี ให้ใช้ยาและสารเคมีที่
ขึ้นทะเบียนถูกต้องและปฏิบัติตามฉลากอย่างเคร่งครัด

- ไม่ใช้ยาและสารเคมีต้องห้ามตามประกาศทางราชการ

- เมื่อสัตว์น้ำป่วยหรือมีการระบาดของโรค ต้องแจ้งเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบ
โดยจัดการซากและน้ำทิ้งที่เหมาะสม

4.2 กระจก

- มีการเตรียมและวางกระจกอย่างถูกต้องเหมาะสมเพื่อป้องกันปัญหา
สิ่งแวดล้อมและโรคระบาด
- มีการฝ้าระวังและดูแลสภาพสัตว์น้ำที่เลี้ยงอย่างสม่ำเสมอ เมื่อสัตว์น้ำมี
อาการผิดปกติให้รีบดำเนินการแก้ไข
- ในกรณีที่สัตว์น้ำป่วย จำเป็นต้องใช้ยาและสารเคมี ให้ใช้ยาและสารเคมีที่
ขึ้นทะเบียนถูกต้องและปฏิบัติตามฉลากอย่างเคร่งครัด
- ทำความสะอาดกระจกอุปกรณ์เป็นระยะๆ ตลอดการเลี้ยง
- เมื่อสัตว์น้ำป่วยหรือมีการระบาดของโรค ต้องแจ้งเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบ
โดยจัดการซากและน้ำทิ้งที่เหมาะสม
- ไม่ใช้ยาและสารเคมีต้องห้ามตามประกาศทางราชการ

5. สุขลักษณะฟาร์ม

5.1 บ่อเลี้ยง

- มีการจัดการระบบน้ำทิ้งที่เหมาะสมน้ำทิ้งจากบ้านเรือนต้องแยกจากระบบ
การเลี้ยง
- ห้องสุขาแยกเป็นสัดส่วน ห่างจากบ่อเลี้ยง และมีระบบจัดการของเสียอย่าง
ถูกสุขลักษณะ
- จัดอุปกรณ์ เครื่องมือ รวมทั้งปัจจัยการผลิตต่างๆ ในบริเวณฟาร์มให้เป็น
ระเบียบ สะอาด ถูกสุขลักษณะเสมอ
- มีระบบ การจัดการขยะที่ดี เช่น ถังขยะ มีฝาปิดที่ มิดชิด เพื่อป้องกัน
แมลงวัน หนู แมลงสาบ และการค้ำยเชื้อของสัตว์เลี้ยง

5.2 กระจก

- มีห้องสุขาที่ถูกสุขลักษณะ
- ไม่ทิ้งขยะหรือสิ่งปฏิกูลในบริเวณกระจกเลี้ยงสัตว์น้ำ ควรนำไปทิ้ง/ทำลาย
อย่างถูกต้อง
- ทำความสะอาดกระจก อุปกรณ์เครื่องมือ และเครื่องใช้ต่าง ๆ ให้สะอาด
จัดให้เป็นระเบียบอยู่เสมอ

6. การเก็บเกี่ยวและการขนส่ง

- วางแผนเก็บเกี่ยวผลผลิตถูกต้องตามความต้องการของตลาด และมีหนังสือ
กำกับกำหนดย้ายสัตว์น้ำและลูกพันธุ์สัตว์น้ำ

- มีการจัดการและดูแลรักษาสัตว์น้ำอย่างถูกสุขลักษณะระหว่างการเก็บเกี่ยว และการขนส่ง เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพและปลอดภัยต่อผู้บริโภค

- ผลผลิตสัตว์น้ำที่เก็บเกี่ยวต้องไม่มียา หรือสารเคมีตกค้างเกินมาตรฐาน กำหนด

7. การเก็บข้อมูล

- มีบันทึก การจัดการเลี้ยง การให้อาหาร การตรวจสุขภาพ การใช้ยา และ สารเคมีอย่างสม่ำเสมอและบันทึกข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน

4.1.4 ประโยชน์ของการผลิตสินค้าเกษตรตามมาตรฐาน GAP

- ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ มาตรฐาน เป็นที่ต้องการของตลาด
- เกษตรกรมีสุขภาพดีขึ้น ลดต้นทุนการผลิต ประหยัดค่าใช้จ่าย
- ผู้บริโภคปลอดภัย เชื่อมั่นในสินค้า
- คู่ครองผู้บริโภคจากสินค้าเกษตรไม่ได้คุณภาพหรือไม่ปลอดภัย
- คู่ครองผู้ผลิต/เกษตรกรจากการถูกเอาเปรียบ
- สร้างความเชื่อถือระหว่างผู้ผลิต-ผู้ค้า-ผู้บริโภค
- เป็นเครื่องมือในการพัฒนา เพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางการค้า

4.1.5 เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้อง

1) สัญลักษณ์ Q คือเครื่องหมายการรับรองแหล่งผลิต GAP โดยมาตรฐานสินค้าเกษตร ที่กำหนดขึ้นภายใต้ พ.ร.บ. มาตรฐานสินค้าเกษตร พ.ศ.2551 แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ มาตรฐานบังคับ และ มาตรฐานทั่วไป

- มาตรฐานบังคับ คือ มาตรฐานที่มีกฎกระทรวงกำหนดให้สินค้าเกษตรต้องเป็นไปตามมาตรฐาน เช่น การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับฟาร์มไก่ไข่ การปฏิบัติที่ดีสำหรับศูนย์รวมนํ้านมดิบ การปฏิบัติที่ดีสำหรับการผลิตทุเรียนแช่เยือกแข็ง การปฏิบัติทางการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำที่ดีสำหรับฟาร์มผลิตลูกกุ้งขาวแวนนาไม่ปลอดโรค เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 เครื่องหมายมาตรฐานบังคับ

- มาตรฐานทั่วไป คือ มาตรฐานที่มีประกาศกำหนดเพื่อส่งเสริมสินค้าเกษตรให้ได้มาตรฐาน เช่น การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืชอาหาร การปฏิบัติที่ดีสำหรับโรงคัดบรรจุผักและผลไม้สด การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืชสมุนไพร การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับฟาร์มสุกร การปฏิบัติทางการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำที่ดีสำหรับฟาร์มเลี้ยงสัตว์น้ำเพื่อการบริโภค การปฏิบัติทางการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำที่ดีสำหรับฟาร์มสัตว์ทะเลสวยงาม เป็นต้น



ภาพที่ 2.2 เครื่องหมายมาตรฐานทั่วไป

4.2 มาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice)

GMP (Good Manufacturing Practice) หมายถึง หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร เป็นเกณฑ์หรือข้อกำหนดขั้นพื้นฐานที่จำเป็นในการผลิตและควบคุมเพื่อให้ผู้ผลิตปฏิบัติตาม และทำให้สามารถผลิตอาหารได้อย่างปลอดภัย โดยเน้นการป้องกันและขจัดความเสี่ยงที่อาจทำให้อาหารเป็นอันตราย เป็นพิษ หรือเกิดความไม่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค

GMP คือ ระบบประกันคุณภาพที่มีการปฏิบัติและพิสูจน์แล้วจากกลุ่มนักวิชาการด้านอาหารทั่วโลกว่า สามารถทำให้อาหารเกิดความปลอดภัย และเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค โดย

อาศัยหลายปัจจัยที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กัน ดังนั้นหากปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนดได้ทั้งหมด ทำให้อาหารมีคุณภาพมีความปลอดภัยและได้มาตรฐาน

โดยหลักการของ GMP จะครอบคลุมตั้งแต่สถานที่ประกอบการ โครงสร้างอาคาร กระบวนการผลิตที่ดีมีความปลอดภัย และมีคุณภาพได้มาตรฐานทุกขั้นตอน นับตั้งแต่ขั้นตอนเริ่มต้นวางแผนการผลิต ระบบควบคุมตั้งแต่วัตถุดิบระหว่างการผลิต ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป การจัดเก็บ การควบคุมคุณภาพ และการขนส่งจนถึงผู้บริโภค มีระบบบันทึกข้อมูล ตรวจสอบและติดตามผลคุณภาพผลิตภัณฑ์ รวมถึงระบบการจัดการที่ดีในเรื่องสุขอนามัย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายมีความปลอดภัยได้คุณภาพเป็นที่มั่นใจเมื่อถึงมือผู้บริโภค และ GMP ยังเป็นระบบประกันคุณภาพพื้นฐานก่อนที่จะนำไปสู่ระบบประกันคุณภาพอื่น ๆ ที่สูงกว่าต่อไป เช่น ISO 9000 และ HACCP (Hazards Analysis and Critical Points)

ข้อกำหนดทั่วไป หรือ General GMP

- สุขลักษณะของสถานที่ตั้งกับอาคารผลิต สถานที่ตั้งตัวอาคารกับบริเวณใกล้เคียงจะต้องอยู่ในที่ที่จะไม่ทำให้อาหารที่ผลิตเกิดการปนเปื้อนได้ง่าย และอาคารผลิตมีขนาดเหมาะสม มีการออกแบบและก่อสร้างที่ง่ายแก่การบำรุงรักษาความสะอาด และสะดวกในการปฏิบัติงาน ต้องจัดให้มีพื้นที่เพียงพอ ต้องแยกบริเวณผลิตอาหารออกเป็นสัดส่วน มีการระบายอากาศอย่างเพียงพอ เพื่อลดอันตรายที่อาจเกิดขึ้นเนื่องจากความชื้นหรือฝุ่นละอองจากการผลิต

- เครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต จะต้องทำจากวัสดุที่ไม่ทำปฏิกิริยากับอาหาร ไม่เป็นพิษ ไม่เป็นสนิม มีความแข็งแรงทนทาน จำนวนเครื่องมือ เครื่องจักรกับอุปกรณ์ต้องมีอย่างเพียงพอ และเหมาะสมต่อการปฏิบัติงานในแต่ละประเภท การจัดเก็บอุปกรณ์ที่ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อแล้ว ควรจัดเก็บแยกเป็นสัดส่วน อยู่ในสภาพที่เหมาะสม เพื่อไม่ให้มีโอกาสเกิดการปนเปื้อนจากฝุ่นละอองกับสิ่งสกปรกต่าง ๆ

- การควบคุมกระบวนการผลิต การดำเนินการทุกขั้นตอนจะต้องมีการควบคุมตามหลักสุขาภิบาลที่ดี ทั้งวัตถุดิบ ส่วนผสม ภาชนะบรรจุ การผลิต การเก็บรักษา การขนย้าย และขนส่งผลิตภัณฑ์อาหาร

- การสุขาภิบาล เป็นเกณฑ์สำหรับสิ่งที่ยำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานทั้งหลาย เช่น น้ำใช้ อ่างล้างมือ ห้องน้ำ ห้องส้วม ระบบกำจัดขยะมูลฝอย ทางระบายน้ำทิ้ง การป้องกันและกำจัดสัตว์กับแมลง

- การบำรุงรักษา และการทำความสะอาด ช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และป้องกันการปนเปื้อนของสารอันตรายสู่อาหาร โดยต้องทำความสะอาด คูแฉและเก็บรักษาเครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ในการผลิตให้อยู่ในสภาพที่สะอาด ทั้งก่อนและหลังการผลิต

- บุคลากร สวมเสื้อผ้าที่สะอาดและเหมาะสมต่อการปฏิบัติงาน เพื่อป้องกันการปนเปื้อนจากการปฏิบัติงานและตัวบุคลากร ซึ่งผู้ปฏิบัติงานในบริเวณผลิตจะต้องมีสุขภาพดี ไม่เป็นวัณโรคในระยะอันตราย โรคผิวหนังที่น่ารังเกียจหรือโรคเรื้อน



ภาพที่ 2.3 เครื่องหมายรับรอง GMP

GMP มีการบังคับใช้ โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของไทยนำเอาหลักเกณฑ์มาตรฐาน GMP มาบังคับใช้เป็นกฎหมาย โดยกำหนดไว้ในประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 193) พ.ศ. 2543 ผู้ประกอบการอาหารจึงต้องศึกษาข้อกำหนดโดยละเอียดเพื่อการผลิตที่ได้มาตรฐาน นำมาซึ่งอาหารคุณภาพที่อยู่บนพื้นฐานข้อบังคับทางกฎหมาย ซึ่งมาตรฐาน GMP ครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องวิธีการผลิต เครื่องมือ เครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษา มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 24 กรกฎาคม 2544

4.2.1 ประโยชน์ของการผลิตสินค้าตามมาตรฐาน GMP

- ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยมีคุณภาพ
- เป็นแนวทางการผลิต เพื่อประกันว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพปลอดภัย ตรงตามที่มาตรฐานกำหนด และผลิตภัณฑ์มีความสม่ำเสมอในทุก ๆ ล็อตการผลิต
- ช่วยลดข้อผิดพลาดหรือความเบี่ยงเบนที่จะผลิตไม่ได้มาตรฐาน
- ป้องกันไม่ให้เกิดข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตหรือการควบคุมคุณภาพ

รวมทั้งขจัดปัญหาที่เกิดขึ้นซ้ำซ้อน ส่งผลต่อคุณภาพอาหารในระยะยาว และช่วยลดต้นทุนการผลิต

- มีความสะดวก และง่ายต่อการติดตามข้อมูล
- มีการควบคุม และรักษามาตรฐานความสะอาด และถูกสุขลักษณะของโรงงาน
- สร้างความสะดวกปลอดภัยต่อผู้ปฏิบัติงานในขณะที่ปฏิบัติงาน
- ช่วยสร้างทัศนคติที่ดี และถูกต้องแก่ผู้ปฏิบัติงาน
- มีความคล่องตัวในการดูแล การจัดการ และการประเมินงานในโรงงาน

4.3 มาตรฐานเกษตรอินทรีย์

เกษตรอินทรีย์ คือการทำการเกษตรด้วยกรรมวิธีทางธรรมชาติ โดยที่พื้นที่ที่ทำเกษตร ต้องไม่มีสารพิษ หรือสารเคมีตกค้างและหลีกเลี่ยงจากการปนเปื้อนของสารเคมีทั้งทางดิน ทางน้ำ และทางอากาศ เพื่อความสมบูรณ์ทางชีวภาพในระบบนิเวศน์และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมให้เป็นไปตาม สมดุลของธรรมชาติให้มากที่สุด โดยไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์ หรือสิ่งที่ได้มาจากการตัดต่อ พันธุกรรม และมุ่งเน้นการใช้ปัจจัยการผลิตที่มีแผนการจัดการอย่างเป็นระบบในการผลิตภายใต้ มาตรฐานการผลิตเกษตรอินทรีย์ให้ได้ผลผลิตสูง อุดมด้วยคุณค่าทางอาหารและปลอดภัย ทั้งยังช่วยลดต้นทุนการผลิต และสามารถประยุกต์ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติเพื่อคุณภาพชีวิต และ สนับสนุนแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เช่น มกษ. 9000 เกษตรอินทรีย์ เล่ม 1: การผลิต แปรรูป แสลงฉลาก และจำหน่ายผลผลิตและผลิตภัณฑ์อินทรีย์ เล่ม 2: ปศุสัตว์ อินทรีย์ เล่ม 3: อาหารสัตว์น้ำอินทรีย์ เล่ม 4: ข้าวอินทรีย์ เป็นต้น

หลักการผลิตพืชอินทรีย์

- 1) พื้นที่ที่จะทำการเกษตรนั้นต้องไม่เคยทำการเกษตรเคมีมาไม่น้อยกว่า 3 ปี
- 2) พื้นที่ควรมีลักษณะค่อนข้างดอนและโล่งแจ้ง
- 3) พื้นที่ต้องอยู่ห่างจากโรงงานอุตสาหกรรม
- 4) พื้นที่ควรอยู่ห่างจากแปลงที่ใช้สารเคมีและปุ๋ยเคมี
- 5) พื้นที่ห่างจากถนนหลวงหลัก
- 6) พื้นที่มีแหล่งน้ำที่ปลอดภัย

4.3.1 ข้อกำหนดของมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่สำคัญ

1) ระบบนิเวศการเกษตร

ระบบการผลิตเกษตรอินทรีย์ต้องเอื้ออำนวยต่อการอนุรักษ์และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้ผลิตจะต้องดำเนินการในการอนุรักษ์และฟื้นฟูความหลากหลายทางชีวภาพและสภาพนิเวศ ท้องถิ่นดั้งเดิมไว้ เพื่อให้พืชพรรณและสัตว์ท้องถิ่นสามารถมีที่อยู่อาศัยได้อย่างเพียงพอ นอกเหนือจากการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพแล้ว เกษตรอินทรีย์ยังจำเป็นต้องมีมาตรการ ในการอนุรักษ์ดินและน้ำอย่างจริงจัง

2) การปรับเปลี่ยนเข้าสู่ระบบเกษตรอินทรีย์

การปรับเปลี่ยนเข้าสู่ระบบเกษตรอินทรีย์ควรเริ่มจากการมีแผนการปรับเปลี่ยน ที่ชัดเจน โดยแผนการปรับเปลี่ยนดังกล่าวจะต้องสอดคล้องกับข้อกำหนดของมาตรฐาน โดยอาจจะ ปรับเปลี่ยนฟาร์มทั้งหมดเข้าสู่เกษตรอินทรีย์พร้อมกัน หรือค่อยๆ ปรับเปลี่ยนบางส่วนของฟาร์ม เข้าสู่ระบบเกษตรอินทรีย์ได้ แต่ทั้งนี้ แผนการปรับเปลี่ยนจะต้องระบุถึงขั้นตอนและระยะเวลาใน

การปรับเปลี่ยนฟาร์มทั้งหมดเข้าสู่เกษตรอินทรีย์ รวมทั้งการจัดแยกกระบวนการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์และไม่ใช้เกษตรอินทรีย์ออกจากกัน ซึ่งในแต่ละมาตรฐานอาจกำหนดระยะเวลาของการปรับเปลี่ยนแตกต่างกันไป ซึ่งในช่วงระยะปรับเปลี่ยนนี้อาจใช้เวลา 12 – 36 เดือนขึ้นอยู่กับมาตรฐาน

3) การผลิตพืช

ในระบบการปลูกพืช ควรเลือกปลูกพืชที่หลากหลายชนิดและพันธุ์ เพื่อสร้างเสถียรภาพและความยั่งยืนของนิเวศฟาร์ม และการปลูกพืชหลากหลายพันธุ์ ยังเป็นการช่วยรักษาความหลากหลายของพันธุกรรมพืชในการสร้างความหลากหลายของการปลูกพืชควมมีการปลูกพืชหมุนเวียน โดยมีพืชที่เป็นปุ๋ยพืชสดรวมอยู่ด้วย โดยเฉพาะพืชตระกูลถั่วและพืชที่มีระบบรากลึก จัดระบบการปลูกพืชให้มีพืชคลุมดินอยู่ตลอดทั้งปี

4) การจัดการดิน และธาตุอาหาร

การจัดการดินที่ดีเป็นพื้นฐานสำคัญของระบบเกษตรอินทรีย์ การปรับปรุงดินและการบริหารจัดการดินและธาตุอาหาร มีเป้าหมายเพื่อรักษาความอุดมสมบูรณ์ของดิน ซึ่งรวมถึงการจัดการให้มีธาตุอาหารอย่างเพียงพอกับพืชที่เพาะปลูก และเพิ่มพูนอินทรีย์วัตถุให้กับดินอย่างต่อเนื่อง โดยการสร้างกลไกของการหมุนเวียนธาตุอาหารในฟาร์ม รวมทั้งการป้องกันการชะล้างพังทลายของหน้าดิน และการสูญเสียของธาตุอาหาร ซึ่งการจัดการแหล่งธาตุอาหารพืชนั้นควรเน้นที่ธาตุอาหารที่ผลิตขึ้นได้ภายในระบบฟาร์ม

5) การป้องกันกำจัดศัตรูพืช

ในระดับฟาร์ม การป้องกันกำจัดศัตรูพืชในระบบเกษตรอินทรีย์จะเน้นที่การเกษตรกรรม การจัดการศัตรูพืชโดยชีววิธี และวิธีกลเป็นหลัก ทั้งนี้โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อสร้างสมดุลของระบบนิเวศการเกษตร ที่ทำให้พืชที่เพาะปลูกพัฒนาภูมิคุ้มกันด้านทานโรคและแมลง และสภาพแวดล้อมของฟาร์มไม่เอื้ออำนวยต่อการระบาดของโรคและแมลง เกษตรกรอาจใช้ปัจจัยการผลิตสำหรับควบคุมและกำจัดแมลงศัตรูพืช ซึ่งกำหนดอนุญาตไว้ในมาตรฐาน

6) การป้องกันมลพิษ การปนเปื้อน และการปะปน

ในระดับฟาร์ม เกษตรกรผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์จะต้องมีมาตรการในการป้องกันมิให้ดินและผลผลิตเกษตรอินทรีย์ปนเปื้อนจากมลพิษ และสารเคมีสังเคราะห์ทางการเกษตรที่ไม่ได้รับอนุญาตให้ใช้ในระบบเกษตรอินทรีย์ ซึ่งรวมถึงโลหะหนัก และมลพิษจากโรงงานอุตสาหกรรมและชุมชน รวมทั้งมีมาตรการในการลดการปนเปื้อน

มาตรฐานเกษตรอินทรีย์แต่ละแห่งจะมีข้อกำหนดเกี่ยวกับการจัดการแนวกันชน (buffer zone) ที่แตกต่างกัน โดยอาจมีการกำหนดทั้งระยะห่างระหว่างแปลงเกษตรอินทรีย์กับแปลง

เกษตรเคมี หรือการปลูกพืช หรือการจัดทำสิ่งปลูกสร้าง ที่เป็นแนวป้องกันการปนเปื้อน ในพื้นที่ แนวกันชนที่แตกต่างกันได้ โดยทั่วไป จะมีการกำหนดเกณฑ์แนวกันชนขั้นต่ำไว้ในมาตรฐาน ซึ่งหน่วยงานรับรองอาจพิจารณาให้เกษตรกรต้องมีการจัดการแนวกันชนเพิ่มเติมจากข้อกำหนดขั้นต่ำ โดยการพิจารณาจากสภาพความเป็นจริงของฟาร์มแต่ละแห่ง

ในขั้นของการจัดการหลังการเก็บเกี่ยวและการแปรรูป ผู้ผลิต-ผู้ประกอบการจะต้องมีการจัดการผลผลิตเกษตรอินทรีย์ โดยป้องกันมิให้วัตถุพิษหรือผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ปะปนกัน กับวัตถุพิษหรือผลิตภัณฑ์ หรือสัมผัสกับปัจจัยการผลิต หรือสารต้องห้ามต่างๆ ที่กำหนดไว้ใน มาตรฐาน เพราะจะทำให้วัตถุพิษหรือผลิตภัณฑ์นั้นสูญเสียสถานะของการได้รับการรับรอง มาตรฐานได้ ยกตัวอย่างเช่น การไม่ใช้กระสอบที่บรรจุปุ๋ยเคมี หรือสารเคมีมาใช้บรรจุผลผลิต เกษตรอินทรีย์ หรือในการจัดเก็บผลผลิตเกษตรอินทรีย์ในโรงเก็บ จะต้องไม่มีการใช้สารกำจัดศัตรู ในโรงเก็บ ในขณะที่มีการเก็บผลผลิตเกษตรอินทรีย์ ขนส่งผลผลิตเกษตรอินทรีย์

ระบบการผลิตสัตว์น้ำอินทรีย์ ผลผลิตและผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำอินทรีย์ หมายถึง ระบบ การจัดการเพาะเลี้ยง แปรรูปและนำเข้า ผลผลิตและผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ ที่เป็นไปตามหลักการของ เกษตรอินทรีย์ที่ระบุไว้ในมาตรฐานสินค้าเกษตร มกษ. 9000-2546 เกษตรอินทรีย์ เล่ม 1 หรือ มาตรฐานสัตว์น้ำอินทรีย์อื่น ๆ ที่สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติประกาศใช้ หรือ ให้การยอมรับ



ภาพที่ 2.4 เครื่องหมายรับรอง Organic Thailand

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดย สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) ได้ประกาศใช้ตรามาตรฐาน Organic Thailand เมื่อปี พ.ศ. 2555 และถือเป็นตรามาตรฐานของ ประเทศไทย แต่ไม่ได้บังคับการนำเข้าสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตใน ประเทศไทยจะต้องได้รับมาตรฐาน Organic Thailand

“ผลิตภัณฑ์อินทรีย์” ต้องมีส่วนประกอบที่มาจากการผลิตแบบอินทรีย์ ตั้งแต่ 95% ขึ้นไป จึงสามารถแสดงเครื่องหมายรับรอง “Organic Thailand” ได้

จากที่กล่าวข้างต้นหากผู้บริโภคเห็นสัญลักษณ์นี้ จะเกิดความเชื่อมั่นว่า สินค้านี้เป็นสินค้าที่ปลอดภัยต่อการบริโภค เป็นสินค้าที่เน้นการใช้วัสดุธรรมชาติหลีกเลี่ยงการใช้วัตถุพิษจากการสังเคราะห์ และไม่ใช้ ฟูซีสต์ หรือจุลินทรีย์ที่ได้มาจากเทคนิคการแปรรูปพันธุกรรม มีการจัดการกับผลิตภัณฑ์โดยเน้นการแปรรูปด้วยความระมัดระวัง เพื่อรักษาสภาพการเป็นเกษตรอินทรีย์ และคุณภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอน

4.4 มาตรฐานข้าวหอมมะลิไทย

มาตรฐานข้าวหอมมะลิไทย เป็นมาตรฐานสินค้าเกษตรใช้กับข้าวหอมมะลิไทย ที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ประกาศรับรองว่าเป็นพันธุ์ข้าวดอกมะลิ 105 และพันธุ์ กข 15 ซึ่งเป็นพันธุ์ข้าวหอมที่ไวต่อช่วงแสง มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติของข้าวใหม่หรือข้าวเก่า ข้าวหุงสุกมีความอ่อนนุ่ม และเป็นข้าวที่ผลิตในประเทศไทยในฤดูนาปีสำหรับการบริโภค มาตรฐานนี้ รวมข้าวเปลือก ข้าวกล้องและข้าวขาวที่บรรจุหีบห่อ ยกเว้นข้าวเปลือกอาจไม่บรรจุหีบห่อก็ได้

ภาพที่ 2.5 เครื่องหมายรับรองข้าวหอมมะลิไทย

การใช้เครื่องหมายรับรองคุณภาพข้าวหอมมะลิไทย ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการค้าข้าวหอมมะลิไทย ทั้งภายในและต่างประเทศ เช่น ผู้ส่งออก ห้างสรรพสินค้า ผู้ค้าปลีก โรงแรม และภัตตาคาร เป็นต้น สามารถขออนุญาตใช้เครื่องหมายดังกล่าวได้ ซึ่งผู้ที่ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายดังกล่าวจะต้องรักษาคุณภาพข้าวหอมมะลิไทยให้มีความบริสุทธิ์ไม่น้อยกว่าร้อยละ 92

4.4.1 เครื่องหมายรับรองข้าวพันธุ์แท้

เครื่องหมายรับรองข้าวพันธุ์แท้ เป็นเครื่องหมายที่กรมการข้าวอนุญาตให้ผู้ประกอบการใช้เพื่อรับรองข้าวในบรรจุภัณฑ์ที่จำหน่ายซึ่งมีแหล่งกำเนิดในประเทศไทย ตรงตามพันธุ์ มีคุณภาพและมาตรฐาน เป็นหนึ่งในมาตรฐานการรับรองข้าว ที่มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคได้รับประทานข้าวที่มีคุณภาพ ปลอดภัย เพราะเป็นข้าวที่ผ่านการตรวจสอบและติดตาม ตั้งแต่การผลิต การแปรรูป การบรรจุ จนถึงการจัดจำหน่าย

มีหลักเกณฑ์ในการขออนุญาตใช้เครื่องหมาย ดังนี้

- 1) ผู้ผลิตต้องผลิตข้าวจากเมล็ดพันธุ์ที่ได้รับการรับรองจากกรมการข้าว
- 2) ปลูกข้าวตามเกณฑ์มาตรฐาน GAP หรืออินทรีย์
- 3) ผ่านการสีโดยโรงสีข้าวที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP หรือมาตรฐานการแปรรูปคัดบรรจุอินทรีย์
- 4) ผ่านการตรวจสอบคุณภาพข้าวตามมาตรฐาน Q ผลิตภัณฑ์
- 5) ผ่านการตรวจสอบพันธุ์อื่นปลอมปนจากกรมการข้าว

กรมการข้าวได้ขยายขอบเขตการรับรองข้าวพันธุ์แท้ที่อีกหลายพันธุ์ข้าว เช่น หอมมะลิ 105 สังกข์หยด ข้าว กข43 เพื่อเพิ่มความหลากหลายของชนิดข้าวให้ผู้บริโภค



ภาพที่ 2.6 เครื่องหมายรับรองข้าวพันธุ์แท้

เครื่องหมายรับรองข้าวพันธุ์แท้เป็นสัญลักษณ์เพื่อเป็นหลักประกันแก่ผู้บริโภคว่า ข้าวบรรจุถุง เป็นข้าวที่มีคุณภาพได้รับการรับรองจากกรมการข้าว ทำให้ผู้บริโภคได้เลือกบริโภคข้าวที่ตรงตามความต้องการอย่างมีคุณภาพปลอดภัย

4.5 มาตรฐานฟาร์มเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ

- 1) มาตรฐานการปฏิบัติทางการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำที่ดี (Good Aquaculture Practice; GAP) หรือ จี เอ พี หมายถึง มาตรฐานการจัดการฟาร์มเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ ซึ่งมีการจัดการสุขอนามัยของฟาร์มที่ดีและผลิตผลจากการเพาะเลี้ยงมีคุณภาพดี และมีความปลอดภัย (Food Safety) ตามหลักเกณฑ์หรือมาตรฐานที่กรมประมง หรือ มกอช. กำหนด



ภาพที่ 2.7 เครื่องหมายรับรองระบบการผลิตและผลิตผลสัตว์น้ำตามมาตรฐานฟาร์มเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ GAP

2) มาตรฐาน โค้ด ออฟ คอนดัก (Code of Conduct) หรือ ซี โอ ซี (CoC) หมายถึง ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ได้อุตสาหกรรมการเพาะเลี้ยงกุ้งทะเลอย่างยั่งยืน โดยกุ้งที่ได้รับจากระบบ CoC เป็นกุ้งที่มีการผลิตอย่างมีมาตรฐาน มีคุณภาพและมีความปลอดภัย มีการเลี้ยงหรือผลิตอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คำนึงถึงสวัสดิภาพของสัตว์ (Animal welfare) และความรับผิดชอบต่อสังคม (SR)



ภาพที่ 2.8 เครื่องหมายรับรอง CoC

ผู้บริโภคสามารถมีเชื่อมั่นในด้านคุณภาพและความปลอดภัยอาหาร ทั้งภายในประเทศและประเทศคู่ค้าว่าสินค้าสัตว์น้ำที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมประมงผ่านการควบคุมระบบการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อปกป้องสุขภาพผู้บริโภคและเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนต่อไป

4.5.1 สัญลักษณ์ประมงเชิงเขียว

สัญลักษณ์ “ประมงเชิงเขียว” เป็นอีกสัญลักษณ์หนึ่งสัญลักษณ์ซึ่งแสดงถึงการประกันคุณภาพของสินค้าและผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำที่นำมาจำหน่ายภายใน “Fisherman shop” ว่าทั้งหมดได้ผ่านการรับรองคุณภาพมาตรฐานจากกรมประมง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น 5 ประการ ได้แก่

- 1) สด วัตถุดิบที่สดใหม่
- 2) สะอาด ผ่านกระบวนการผลิตที่ถูกสุขลักษณะ
- 3) ได้มาตรฐาน เป็นไปตามมาตรฐานการเลี้ยง การผลิต และผลิตภัณฑ์
- 4) ปลอดภัย ได้รับการตรวจคุณภาพและผ่านเกณฑ์มาตรฐานความปลอดภัยต่อผู้บริโภค
- 5) ใส่ใจสิ่งแวดล้อม มาจากการทำประมงและการเพาะเลี้ยงอย่างยั่งยืน ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 2.9 สัญลักษณ์ประมงธงเขียว

เนื่องจากสัญลักษณ์ประมงธงเขียวเป็นการแสดงสัญลักษณ์ของสินค้าและผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่า สินค้าและผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำที่กำลังจะเลือกซื้อนั้นได้รับการการันตีคุณภาพจากกรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ซึ่งมีความน่าเชื่อถือที่จะนำไปบริโภคได้

4.6 สถานที่จำหน่ายเนื้อสัตว์

โครงการเนื้อสัตว์ปลอดภัย ใส่ใจผู้บริโภค (ปศุสัตว์ OK) จัดทำขึ้นโดยกรมปศุสัตว์ เพื่อเป็นการกระตุ้นเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์ และผู้ประกอบการด้านปศุสัตว์ในการผลิตสินค้าปศุสัตว์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตั้งแต่ต้นทางกระบวนการผลิต โดยเริ่มจากสัตว์มีชีวิตต้องมาจากฟาร์มมาตรฐาน (GAP) ผ่านการฆ่าและชำแหละจากโรงฆ่าสัตว์ที่ถูกกฎหมายและมีสุขลักษณะที่ดี ปลอดภัยจากยาและสารตกค้าง ส่วนไข่ไก่ต้องผลิตจากสถานที่รวบรวมไข่ที่ได้รับการรับรองวางจำหน่ายในสถานที่จำหน่ายที่สะอาดและถูกสุขลักษณะตามมาตรฐานกรมปศุสัตว์ และต้องสามารถตรวจสอบย้อนกลับถึงแหล่งที่มาของกระบวนการผลิตสินค้าได้



ภาพที่ 2.10 สัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK

สัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK คือสัญลักษณ์ของเนื้อสัตว์ที่ผ่านการรับรองโดยกรมปศุสัตว์ว่าปลอดสาร ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่า สินค้าปศุสัตว์ที่นำมาจำหน่ายมีความปลอดภัยและสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ตลอดการผลิต และเป็นอีกทางเลือกของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าปศุสัตว์ที่ได้คุณภาพมาตรฐาน

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะใช้ เครื่องหมาย Q ทั่วไป เครื่องหมาย Q บังคับ เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์อินทรีย์ เครื่องหมายรับรองข้าวพันธุ์แท้ เครื่องหมายรับรองข้าวหอมมะลิไทย สัญลักษณ์ประมงเชิงพาณิชย์ เครื่องหมายรับรองระบบการผลิตและผลิตผลสัตว์น้ำตามมาตรฐานฟาร์มเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ GAP เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน CoC และสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK

5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้มีการศึกษางานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

รัตติยา วงศ์มิ่งและคณะ (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผักสดออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักสดออนไลน์จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักสดออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 20-29 ปี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักสดออนไลน์ ในภาพรวม พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผักสดออนไลน์ รองลงมา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดออนไลน์ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดออนไลน์ ด้านอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อผักสดออนไลน์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน

กรรณิการ์ คงวาริน และจินตนิษฐ์ รุ่งชื่อ (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์ ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด

สุราษฎร์ธานี ศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคที่ปลูกปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ปลูกปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 415 คน วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน Chi-Square กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส ศึกษาาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 21,001 บาทขึ้นไป และไม่มีเด็กในครัวเรือน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่ปลูกปลอดสารพิษในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศหญิงมีอิทธิพลในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษมากที่สุด ในขณะที่จำนวนเด็กในครัวเรือนไม่มีความสัมพันธ์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า การรับรู้อยู่ในระดับมาก แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก และทัศนคติเห็นด้วยกับการบริโภคที่ปลูกปลอดสารพิษ ซึ่งสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่ปลูกปลอดสารพิษในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่ปลูกปลอดสารพิษในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชนิกานต์ จงไกรจักร (2561) ค้นคว้าอิสระเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากกลุ่มตัวอย่างคือ ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของคุณค่าตราสินค้ามากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษ และรองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาด ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณิชชมนันท์ ใจคำ (2559) ได้มีการศึกษาอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ กรณีศึกษา ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ กรณีศึกษา ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายแตกต่างกัน และระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญทางด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ด้าน

บุคคลที่มีอิทธิพล แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษด้านประเภทผักที่ซื้อมากที่สุด และด้านความถี่ในการรับประทาน และด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน

พนิดา กิตตินานนท์ (2559) ได้มีการศึกษาอิสระ เรื่อง การยอมรับของผู้บริโภคต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่และข้าวเจ้าหอมนิลในอำเภอเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่และข้าวเจ้าหอมนิลในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจากการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่า ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ และสถานที่การจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านคุณภาพและความปลอดภัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านสารอาหารและความสะดวกโดยปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเพื่อสุขภาพมากที่สุด โดยค่า % of Variance ที่มีค่า 17.03 ซึ่งสูงกว่าทุกปัจจัย

ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ และคณะ (2562) ได้มีการศึกษาวิจัยเรื่อง การบริโภคสินค้าและอาหารอินทรีย์ของประชาชนในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและอาหารอินทรีย์ของประชาชนในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าและอาหารอินทรีย์ของประชาชนในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อสินค้าและอาหารอินทรีย์ ประเภทผัก คือผักบุ้ง ประเภทผลไม้ คือกล้วย และประเภทอื่นๆ คือเห็ดชนิดต่างๆ และสถานที่เลือกซื้อสินค้าและอาหารอินทรีย์ 3 อันดับแรก คือ ตลาดสด ร้านค้าในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ และตลาดอินทรีย์

เกรียง กิจบำรุงรัตน์ (2565) ได้มีการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ และเพื่อทำการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์จาก Facebook บ่อยที่สุด โดยสินค้าที่ซื้อคือสินค้าแฟชั่น เฉลี่ยซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวนเงินเฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาท โดยที่ปัจจัยด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสังคมออนไลน์มากที่สุด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

อรนุช อาจประจัญ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้และพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 คน คือ ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและบริโภคผักปลอดสารพิษ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 20-30 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-6 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวมากกว่า 40,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคที่มีข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความรู้เรื่องผักปลอดสารพิษที่ต่างกันซึ่งส่งผลต่อความถี่ในการซื้อ ชนิดของผัก ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ซื้อ และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมทิกา พ่วงแสง และหญิงมัทนัง (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี และศึกษาแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี มีสมาชิกในกลุ่มประมาณ 27 ครัวเรือน ซึ่งมีอาชีพหลักคือ ปลูกสับปะรดพันธุ์ปัตตาเวียร์ มีศักยภาพด้านผู้นำ และมีการบริหารจัดการกลุ่มอย่างชัดเจนและเป็นระบบ มีการส่งเสริมสนับสนุนให้สมาชิกเกิดความร่วมมือและมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทาง เป้าหมายการดำเนินงาน รวมถึงการวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการดำเนินงานของกลุ่ม โดยพบว่า จุดอ่อนของกลุ่มคือ การส่งเสริมการตลาดขาดการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง รวมถึงสมาชิกกลุ่มขาดความรู้ในการส่งเสริมการตลาดและการใช้เทคโนโลยีสำหรับแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดควรให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินการและภาครัฐควรสร้างองค์ความรู้ต่าง ๆ ด้านการตลาด ให้กับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่ว่าจะเป็นวิธีคิด การใช้เทคโนโลยี หรือการใช้สื่อออนไลน์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (2561) ได้ทำโครงการวิจัยเชิงสำรวจ เรื่อง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคตามที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) เผยแพร่ประชาสัมพันธ์และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ต่อการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อสำรวจความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคตามที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เพื่อสำรวจระดับการรับรู้ผ่านสื่อของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้สิทธิและการมีส่วนร่วมของประชาชน และเพื่อสำรวจความคาดหวังของประชาชนต่อการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ผลการสำรวจระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคตามที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.29 คิดเป็นร้อยละ 82.25 โดยประเด็นที่ประชาชนระบุว่าตนเองมีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคสูงสุด ได้แก่ การคุ้มครองด้านฉลากสินค้า รองลงมาได้แก่ การได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ความเป็นธรรมในการทำสัญญา ความปลอดภัยในการใช้สินค้าหรือบริการ และการคุ้มครองด้านการโฆษณา ตามลำดับ และผลการสำรวจระดับการรับรู้ผ่านสื่อของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค พบว่า ประชาชนมีระดับการรับรู้ผ่านสื่อของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีคะแนนเฉลี่ยในภาพรวม 3.18 คิดเป็นร้อยละ 79.50 โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่ามีการรับรู้มากที่สุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและบริการ การรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกสินค้าและบริการ และการรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ส่วนประเด็นสื่อที่ประชาชนเคยได้รับหรือพบเห็นข้อมูลข่าวสารจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมากที่สุด 3 ลำดับแรกได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ส่วนประเด็นการให้ประชาชนพิจารณาว่าสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ควรใช้สื่อใดต่อไปนี้ในการให้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด 3 ลำดับแรกได้แก่ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และสมาคม ชมรม หรือกลุ่มบุคคล

วิรัช วัชร (2558) ได้ค้นคว้าอิสระ เรื่อง การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ อายุ และอาชีพ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งเพศ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การวิจัยเรื่อง การส่งเสริมเกี่ยวกับตรารับรองสินค้าเกษตรแก่ผู้บริโภคนสินค้าเกษตร เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลจากการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งเป็นการวิจัยที่เน้นการศึกษารวบรวม ข้อมูลต่าง ๆ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยเกี่ยวข้องกับประชากร และกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ผู้บริโภคนสินค้าเกษตรตามข้อมูลบน Facebook จากสมาชิกกลุ่ม “สินค้าเกษตรออนไลน์” ไม่ทราบจำนวนประชากร

1.2 กลุ่มตัวอย่างและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มผู้บริโภคนสินค้าเกษตรตามข้อมูลบน Facebook สมาชิกกลุ่ม “สินค้าเกษตรออนไลน์” เป็นกลุ่มที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นพื้นที่ประชาสัมพันธ์ ช่วยเหลือเกษตรกรและชุมชนเท่านั้น การซื้อขายต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับการตกลงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอกเรน ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.07 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 196 ราย โดยสูตรการหาขนาดตัวอย่างคอกเรนสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.07^2}$$

$$n = 196$$

เมื่อกำหนดให้ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากร กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร ให้แทน $p = 0.5$

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า $Z = 1.96$

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.07

ส่งต่อแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ไปยังสมาชิกของกลุ่ม “สินค้าเกษตรออนไลน์” บน Facebook และส่งต่อกัน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ โดยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ประกอบด้วยคำถามปลายเปิดและปลายปิด ซึ่งได้กำหนดคำถามตามตัวแปรในประเด็นต่างๆ ของวัตถุประสงค์งานวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคสินค้าเกษตร เป็นคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ฐานะในการตอบแบบสอบถาม สถานที่ซื้อผัก และประเด็นที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตร ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยการกำหนดคำตอบให้เลือกตอบ และคำถามปลายเปิดให้เติมคำตอบในช่องว่าง

ตอนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าเกษตร เป็นคำถามที่มีลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น เพื่อสอบถามระดับความรู้ และระดับความต้องการความรู้ คือ

0 = ไม่รู้จัก/ไม่ต้องการ

1 = น้อยที่สุด

2 = น้อย

3 = ปานกลาง

4 = มาก

5 = มากที่สุด

ตอนที่ 3 ความต้องการการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับตรารับรองสินค้าเกษตร คำถามที่มีลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือกตามระดับความต้องการ เพื่อสอบถามระดับความต้องการการส่งเสริมผ่านสื่อต่างๆ คือ

1 = น้อยที่สุด

2 = น้อย

3 = ปานกลาง

4 = มาก

5 = มากที่สุด

2.2 การสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

2.2.1 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เนื้อหาของการทบทวนวรรณกรรม จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์สร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย

2.2.2 การออกแบบกรอบแนวคิดการวิจัย โดยการสร้างตัวแปรการวิจัย ซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรม

2.2.3 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับปัญหาการวิจัย วัตถุประสงค์การวิจัย และตัวแปรการวิจัยที่ได้จากกรอบแนวคิดการวิจัย

2.2.4 นำเครื่องมือการวิจัยเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาและปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2.2.5 ดำเนินการแก้ไขเครื่องมือการวิจัย ตามข้อเสนอแนะต่างๆ

2.2.6 นำเครื่องมือการวิจัยที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและตรงประเด็นการวิจัย

2.2.7 นำเครื่องมือการวิจัยฉบับสมบูรณ์มาจัดทำเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ และนำไปทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาความน่าเชื่อถือของเครื่องมือการวิจัย

2.3 การทดสอบเครื่องมือ

2.3.1 การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content validity) เพื่อให้ตรงกับเนื้อหาของการศึกษา โดย

1) ผู้วิจัยทดสอบ และตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยตนเองในขั้นต้น

2) นำแบบสอบถาม ไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อปรับปรุง และแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม ครบถ้วน ชัดเจน และตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2.3.2 การทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยการทดสอบกับผู้บริโภคนสินค้าเกษตร ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบความเหมาะสมของแบบสอบถามก่อนนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลจริง โดยทดสอบกับผู้บริโภคนสินค้าเกษตรซึ่งเป็นเพื่อนบน Facebook ของผู้วิจัยและนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่า Cronbach's alpha ตอนที่ 2 ได้ค่าความเที่ยง 0.94 ถือว่าผ่านเกณฑ์เนื่องจากค่าที่ได้มีค่าเข้าใกล้ 1 และมากกว่า 0.8 ดังแสดงในภาคผนวก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรตามข้อมูลบน Facebook ดังนี้

3.1 สร้างแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ สร้างลิงค์ และส่งลิงค์ให้สมาชิกกลุ่ม “สินค้าเกษตรออนไลน์” บน Facebook และจากสมาชิกกลุ่ม “สินค้าเกษตรออนไลน์” ส่งต่อกันแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) ไปยังผู้บริโภคสินค้าเกษตรทั้งบน Facebook และช่องทางอื่น ๆ จากการส่งต่อกัน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับจากการสอบถามทุกข้อให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจำนวน 196 ราย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการเก็บข้อมูลตามแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้สถิติ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ของผู้บริโภคสินค้าเกษตร โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าต่ำสุด (minimum) ค่าสูงสุด (maximum) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation : S.D.) โดยการนำผลของค่าสถิติที่ได้นำมาสรุปและอภิปรายผลโดยตรงจากค่าที่ได้

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตร โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าต่ำสุด (minimum) ค่าสูงสุด (maximum) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation : S.D.) และการแปลความหมาย ตามเกณฑ์ระดับความต้องการเป็นคำถามที่มีลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือกตามระดับความต้องการ กำหนดคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยจัดช่วงคะแนนแบ่งออกเป็นช่วง ๆ ดังนี้

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

1.00 – 1.80 คะแนน	= มีผลในการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60 คะแนน	= มีผลในการตัดสินใจในระดับน้อย
2.61 – 3.40 คะแนน	= มีผลในการตัดสินใจในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20 คะแนน	= มีผลในการตัดสินใจในระดับมาก
4.21 – 5.00 คะแนน	= มีผลในการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความรู้ และระดับความต้องการความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าเกษตร โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าต่ำสุด (minimum) ค่าสูงสุด (maximum) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation : S.D.) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการแปลความหมาย ตามเกณฑ์ระดับความต้องการเป็นคำถามที่มีลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือกตามระดับความต้องการกำหนดคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยจัดช่วงคะแนนแบ่งออกเป็นช่วง ๆ ดังนี้

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

1.00 – 1.80 คะแนน	= มีความรู้/ความต้องการความรู้ในระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60 คะแนน	= มีความรู้/ความต้องการความรู้ในระดับน้อย
2.61 – 3.40 คะแนน	= มีความรู้/ความต้องการความรู้ในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20 คะแนน	= มีความรู้/ความต้องการความรู้ในระดับมาก
4.21 – 5.00 คะแนน	= มีความรู้/ความต้องการความรู้ในระดับมากที่สุด

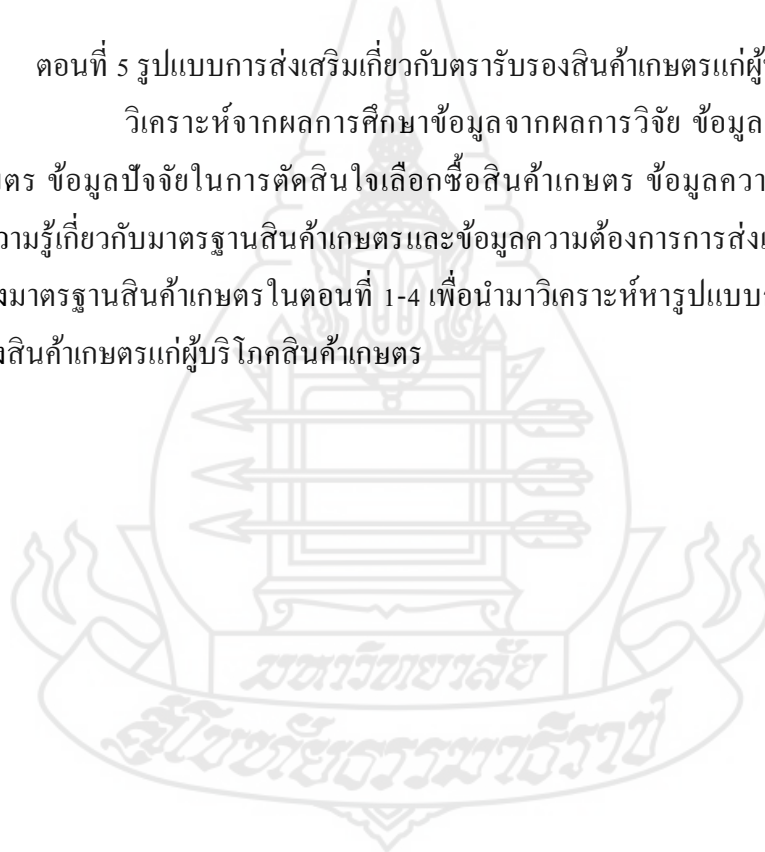
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร ตามระดับความต้องการการส่งเสริมผ่านสื่อต่าง ๆ โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าต่ำสุด (minimum) ค่าสูงสุด (maximum) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation : S.D.) และการแปลความหมาย ตามเกณฑ์ระดับความต้องการเป็นคำถามที่มีลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือกตามระดับความต้องการกำหนดคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยจัดช่วงคะแนนแบ่งออกเป็นช่วง ๆ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

1.00 – 1.80 คะแนน	= มีความต้องการการส่งเสริมในระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60 คะแนน	= มีความต้องการการส่งเสริมในระดับน้อย
2.61 – 3.40 คะแนน	= มีความต้องการการส่งเสริมในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20 คะแนน	= มีความต้องการการส่งเสริมในระดับมาก
4.21 – 5.00 คะแนน	= มีความต้องการการส่งเสริมในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 5 รูปแบบการส่งเสริมเกี่ยวกับตรารับรองสินค้าเกษตรแก่ผู้บริโภคนสินค้าเกษตร

วิเคราะห์จากผลการศึกษาข้อมูลจากผลการวิจัย ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคสินค้าเกษตร ข้อมูลปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตร ข้อมูลความรู้และระดับความต้องการความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าเกษตรและข้อมูลความต้องการการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรในตอนต้นที่ 1-4 เพื่อนำมาวิเคราะห์หารูปแบบการส่งเสริมเกี่ยวกับตรารับรองสินค้าเกษตรแก่ผู้บริโภคนสินค้าเกษตร



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการส่งเสริมเกี่ยวกับตรารับรองสินค้าเกษตรแก่ผู้บริโภคนสินค้าเกษตร จาก สมาชิกกลุ่ม สินค้าเกษตรออนไลน์บน Facebook โดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคสินค้าเกษตร

ตอนที่ 2 ข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรของผู้บริโภคสินค้าเกษตร

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้และระดับความต้องการความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าเกษตร

ตอนที่ 4 ข้อมูลความต้องการการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร

ตอนที่ 5 รูปแบบการส่งเสริมเกี่ยวกับตรารับรองสินค้าเกษตรของผู้บริโภคสินค้าเกษตร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคสินค้าเกษตร

จากการศึกษา ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ฐานะของผู้ตอบแบบสอบถาม และสถานที่ซื้อสินค้าเกษตรของผู้บริโภคสินค้าเกษตร โดยแสดงเป็น ค่าสถิติ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาปรากฏดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคสินค้าเกษตร

		n = 196
	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน) ร้อยละ
เพศ		
หญิง		131 66.8
ชาย		64 32.7
อื่นๆ		1 0.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n = 196		
ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
20-29 ปี	72	36.7
30-39 ปี	66	33.7
40-49 ปี	44	22.5
50 ปี ขึ้นไป	14	7.1
ค่าต่ำสุด 20 ปี ค่าสูงสุด 65 ปี ค่าเฉลี่ย 34 ปี SD. 9.944		
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	14.3
ปริญญาตรี	121	61.7
สูงกว่าปริญญาตรี	47	24.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	33	16.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	84	42.9
ธุรกิจส่วนตัว	18	9.2
พนักงานบริษัทเอกชน	46	23.5
อื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง ลูกจ้าง เกษตรกร แม่บ้าน	15	7.7
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000	64	32.7
15,001-30,000	95	48.5
30,001-45,000	22	11.2
45,001-60,000	9	4.6
60,000 ขึ้นไป	6	3.1
ค่าต่ำสุด 3,000 บาท ค่าสูงสุด 100,000 บาท ค่าเฉลี่ย 23,875.89 บาท SD. 16067.260		

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n = 196		
ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-2 คน	29	14.8
3-4 คน	99	50.5
5-6 คน	57	29.1
6 คน ขึ้นไป	11	5.6
ค่าต่ำสุด 1 คน ค่าสูงสุด 10 คน ค่าเฉลี่ย 4.06 คน SD. 1.571		
ฐานะ		
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	32	16.3
แม่ครัว/พ่อครัว	9	4.6
เจ้าของร้านอาหาร/เจ้าของร้านขายผัก	15	7.7
ผู้รับประทาน	137	69.9
อื่น ๆ ได้แก่ ทำเองบ้างบางครั้ง เพื่อน	3	1.5
สถานที่ซื้อสินค้าเกษตร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
โมเดิร์นเทรด (ซูเปอร์มาร์เก็ต)	141	36.9
ตลาดสด	139	36.4
ร้านขายของชำ	52	13.6
ออนไลน์	48	12.6
อื่น ๆ ได้แก่ ตลาดนัด กลุ่มเกษตรกร	2	0.5

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้บริโภคสินค้าเกษตร ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรเป็นเพศชายร้อยละ 32.7 เพศหญิงร้อยละ 66.8 และเพศอื่น ๆ ร้อยละ 0.5

อายุ พบว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตร ร้อยละ 36.7 มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี รองลงมาร้อยละ 33.7 มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี ผู้บริโภคสินค้าเกษตร ร้อยละ 22.5 และร้อยละ 7.1 มีอายุอยู่ในช่วง 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป ตามลำดับ โดยผู้บริโภคสินค้าเกษตรมีอายุน้อยที่สุด 20 ปี มากที่สุด 65 ปี และอายุเฉลี่ย 34 ปี

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคนักศึกษาค่าเฉลี่ย ร้อยละ 61.7 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาร้อยละ 24.0 เป็นผู้บริโภคนักศึกษาค่าเฉลี่ยที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี และร้อยละ 14.3 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคนักศึกษาค่าเฉลี่ย ร้อยละ 42.9 ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รองลงมาร้อยละ 23.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 16.8 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 9.2 และร้อยละ 7.7 ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ผู้บริโภคนักศึกษาค่าเฉลี่ยร้อยละ 48.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท รองลงมาร้อยละ 32.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000-15,000 บาท ร้อยละ 11.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท ผู้บริโภคนักศึกษาค่าเฉลี่ย ร้อยละ 4.6 และร้อยละ 3.06 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท และ 60,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำสุด 3,000 บาท สูงสุด 100,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉลี่ย 23,875.89 บาท ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 16067.260

จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคนักศึกษาค่าเฉลี่ย ร้อยละ 50.51 มีจำนวนสมาชิก 3-4 คน รองลงมาสมาชิก 5-6 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 ผู้บริโภคร้อยละ 14.8 และร้อยละ 5.6 มีจำนวนสมาชิก 1-2 คน และ 6 คน ขึ้นไป ตามลำดับ โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยที่สุด 1 คน มากที่สุด 10 คน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4 คน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.571

ฐานะในการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภค ร้อยละ 69.9 ตอบในฐานะผู้รับประทาน (ไม่ได้ประกอบอาหารเอง) มากที่สุด รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่ตอบในฐานะแม่บ้าน/พ่อบ้าน ร้อยละ 16.3 ฐานะเจ้าของร้านอาหาร/เจ้าของร้านขายผัก ร้อยละ 7.7 ฐานะแม่ครัว/พ่อครัว ร้อยละ 4.6 และฐานะอื่นๆ น้อยที่สุดร้อยละ 1.5

สถานที่ซื้อสินค้าเกษตรที่ผ่านการรับรอง พบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าเกษตรที่ได้รับการรับรองจากโมเดิร์นเทรด มากที่สุดร้อยละ 36.9 รองลงมาซื้อจากตลาดสด มีระดับใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 36.4 ซื้อจากร้านขายของชำร้อยละ 13.6 ซื้อจากร้านออนไลน์ 12.6 และซื้อจากสถานที่จำหน่ายอื่นๆ ร้อยละ 0.5

ตอนที่ 2 ข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรของผู้บริโภคสินค้าเกษตร

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตร ประกอบด้วย การผ่านการรับรองมาตรฐาน ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และบรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภคสินค้าเกษตร โดยแสดงเป็น ค่าสถิติ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายตามเกณฑ์ ผลการศึกษาปรากฏดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตร

ปัจจัยในการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล
ราคา	4.00	0.963	มาก
ผลผลิตภัณฑ์ (แบรนด์)	3.80	1.111	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.69	1.083	มาก
การส่งเสริมทางการตลาด	3.61	1.181	มาก
ผ่านการรับรองมาตรฐาน	3.59	1.233	มาก
บรรจุภัณฑ์	3.48	1.201	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคสินค้าเกษตร อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคา ผลผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด (ลด แลก แจก แถม) การผ่านการรับรองมาตรฐาน และบรรจุภัณฑ์

ตอนที่ 3 ข้อมูลความรู้และระดับความต้องการความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าเกษตร

จากการศึกษาความรู้และระดับความต้องการความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าเกษตรของผู้บริโภคสินค้าเกษตร จากการสอบถามเครื่องหมาย/สัญลักษณ์รับรองสินค้าเกษตร ประกอบด้วย เครื่องหมาย Q ทั่วไป เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์อินทรีย์ เครื่องหมาย Q บังคับ สัญลักษณ์ปลุสัตว์ OK เครื่องหมายรับรองข้าวหอมมะลิไทย เครื่องหมายรับรองระบบการผลิตและผลิตผลสัตว์น้ำตาม

มาตรฐานฟาร์มเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ GAP เครื่องหมายรับรองข้าวพันธุ์แท้ สัญลักษณ์ประมงเชิงเขียว และเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน CoC โดยแสดงเป็นค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการแปลความหมายตามเกณฑ์ดังตารางที่ 4.3 ถึงตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.3 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรของผู้บริโภคสินค้าเกษตร

เครื่องหมาย/สัญลักษณ์	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล
เครื่องหมาย Q ทั่วไป	3.16	1.202	ปานกลาง
เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์อินทรีย์	3.06	1.197	ปานกลาง
เครื่องหมาย Q บังคับ	3.02	1.243	ปานกลาง
สัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK	2.78	1.263	ปานกลาง
เครื่องหมายรับรองข้าวหอมมะลิไทย	2.68	1.179	ปานกลาง
เครื่องหมายรับรองระบบการผลิตและผลิตผลสัตว์น้ำตามมาตรฐานฟาร์มเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ GAP	2.58	1.119	น้อย
เครื่องหมายรับรองข้าวพันธุ์แท้	2.56	1.121	น้อย
สัญลักษณ์ประมงเชิงเขียว	2.51	1.132	น้อย
เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน CoC	2.48	1.142	น้อย

*รายละเอียดดังแสดงในภาคผนวก ข

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นข้อมูลความรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรของผู้บริโภคสินค้าเกษตร พบว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องหมาย Q ทั่วไป เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์อินทรีย์ เครื่องหมาย Q บังคับ สัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK และเครื่องหมายรับรองข้าวหอมมะลิไทย อยู่ในระดับปานกลาง มีความรู้เกี่ยวกับ เครื่องหมายรับรองระบบการผลิตและผลิตผลสัตว์น้ำตามมาตรฐานฟาร์มเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ GAP เครื่องหมายรับรองข้าวพันธุ์แท้ สัญลักษณ์ ประมงเชิงเขียว และเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน CoC อยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.4 ความต้องการความรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรของผู้บริโภค
สินค้าเกษตร

เครื่องหมาย/สัญลักษณ์	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล
เครื่องหมาย Q ทั่วไป	3.67	1.101	มาก
เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์อินทรีย์	3.64	1.163	มาก
เครื่องหมาย Q บังคับ	3.62	1.112	มาก
สัญลักษณ์ปุ๋ยสัตว์ OK	3.55	1.169	มาก
เครื่องหมายรับรองข้าวหอมมะลิไทย	3.52	1.128	มาก
เครื่องหมายรับรองข้าวพันธุ์แท้	3.44	1.193	มาก
สัญลักษณ์ประมงเชิงเขียว	3.42	1.196	มาก
เครื่องหมายรับรองระบบการผลิตและผลิตผลสัตว์น้ำตาม	3.35	1.241	ปานกลาง
มาตรฐานฟาร์มเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ GAP			
เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน CoC	3.34	1.219	ปานกลาง

*รายละเอียดดังแสดงในภาคผนวก ข

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นข้อมูลความต้องการความรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรของผู้บริโภคสินค้าเกษตร พบว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรมีความต้องการความรู้เกี่ยวกับ เครื่องหมาย Q ทั่วไป เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์อินทรีย์ เครื่องหมาย Q บังคับ สัญลักษณ์ปุ๋ยสัตว์ OK เครื่องหมายรับรองข้าวหอมมะลิไทย เครื่องหมายรับรองข้าวพันธุ์แท้ และสัญลักษณ์ประมงเชิงเขียว และ อยู่ในระดับมาก ส่วนเครื่องหมายรับรองระบบการผลิตและผลิตผลสัตว์น้ำตามมาตรฐานฟาร์มเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ GAP และเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน CoC ผู้บริโภคสินค้าเกษตรมีความต้องการความรู้อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.5 ความสัมพันธ์เครื่องหมาย/สัญลักษณ์การรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรกับระดับความต้องการการส่งเสริมความรู้ของผู้บริโภคสินค้าเกษตร

ความรู้	ความต้องการ การส่งเสริม	เครื่องหมาย Q ทั่วไป	เครื่องหมาย Q บังคับ	เครื่องหมาย รับรอง ผลิตภัณฑ์ อินทรีย์	เครื่องหมาย รับรองข้าว พันธุ์แท้	เครื่องหมาย รับรองข้าว หอมมะลิ ไทย	สัญลักษณ์ ประมงธง เขียว	เครื่องหมายรับรอง ระบบการผลิตและ ผลิตผลสัตว์น้ำตาม มาตรฐานฟาร์ม เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ GAP	เครื่องหมาย รับรอง มาตรฐาน CoC	สัญลักษณ์ ปศุสัตว์ OK
เครื่องหมาย Q ทั่วไป										
Pearson Correlation		.411**	.383**	.361**	.307**	.382**	.332**	.285**	.271**	.181*
Sig. (2-tailed)		.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.011
N		196	196	196	196	196	196	196	196	196
เครื่องหมาย Q บังคับ										
Pearson Correlation		.352**	.360**	.369**	.301**	.348**	.327**	.309**	.284**	.197**
Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.006
N		196	196	196	196	196	196	196	196	196
เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์อินทรีย์										
Pearson Correlation		.362**	.419**	.421**	.390**	.370**	.383**	.362**	.331**	.232**
Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001
N		196	196	196	196	196	196	196	196	196

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ความรู้	ความต้องการ การส่งเสริม	เครื่องหมาย Q ทั่วไป	เครื่องหมาย Q บังคับ	เครื่องหมาย รับรอง ผลิตภัณฑ์ อินทรีย์	เครื่องหมาย รับรองข้าว พันธุ์แท้	เครื่องหมาย รับรองข้าว หอมมะลิ ไทย	สัญลักษณ์ ประมงธง เขียว	เครื่องหมายรับรอง ระบบการผลิตและ ผลิตผลสัตว์น้ำตาม มาตรฐานฟาร์ม เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ GAP	เครื่องหมาย รับรอง มาตรฐาน CoC	สัญลักษณ์ ปศุสัตว์ OK
เครื่องหมายรับรองข้าวพันธุ์แท้										
Pearson Correlation		.175*	.218**	.237**	.300**	.314**	.238**	.251**	.271**	.195**
Sig. (2-tailed)		0.014	0.002	0.001	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.006
N		196	196	196	196	196	196	196	196	196
เครื่องหมายรับรองข้าวหอมมะลิไทย										
Pearson Correlation		.197**	.199**	.205**	.275**	.327**	.220**	.236**	.249**	.185**
Sig. (2-tailed)		0.006	0.005	0.004	0.000	0.000	0.002	0.001	0.000	0.009
N		196	196	196	196	196	196	196	196	196
สัญลักษณ์ ประมงธงเขียว										
Pearson Correlation		.185**	.177*	.201**	.184**	.237**	.228**	.228**	.217**	0.133
Sig. (2-tailed)		0.009	0.013	0.005	0.010	0.001	0.001	0.001	0.002	0.063
N		196	196	196	196	196	196	196	196	196

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ความรู้	ความต้องการ การส่งเสริม	เครื่องหมาย Q ทั่วไป	เครื่องหมาย Q บังคับ	เครื่องหมาย รับรอง ผลิตภัณฑ์ อินทรีย์	เครื่องหมาย รับรองข้าว พันธุ์แท้	เครื่องหมาย รับรองข้าว หอมมะลิ ไทย	สัญลักษณ์ ประมง เขียว	เครื่องหมายรับรอง ระบบการผลิตและ ผลิตผลสัตว์น้ำตาม มาตรฐานฟาร์ม เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ GAP	เครื่องหมาย รับรอง มาตรฐาน CoC	สัญลักษณ์ ปศุสัตว์ OK
เครื่องหมายรับรองระบบการผลิตและผลิตผลสัตว์น้ำ ตามมาตรฐานฟาร์มเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ GAP										
Pearson Correlation		.166*	.194**	.188**	.219**	.242**	.251**	.287**	.256**	0.132
Sig. (2-tailed)		0.020	0.006	0.008	0.002	0.001	0.000	0.000	0.000	0.066
N		196	196	196	196	196	196	196	196	196
เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน CoC										
Pearson Correlation		.153*	.173*	.183*	.228**	.257**	.242**	.240**	.288**	.153*
Sig. (2-tailed)		0.033	0.015	0.010	0.001	0.000	0.001	0.001	0.000	0.032
N		196	196	196	196	196	196	196	196	196
สัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK										
Pearson Correlation		.268**	.316**	.279**	.341**	.371**	.346**	.316**	.312**	.387**
Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
N		196	196	196	196	196	196	196	196	196

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นข้อมูลความสัมพันธ์ต่อเครื่องหมาย/สัญลักษณ์การรับรองมาตรฐานกับระดับความต้องการการส่งเสริมความรู้และความรู้ของผู้บริโภคสินค้าเกษตร พบว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรมีความรู้ต่อเครื่องหมาย/สัญลักษณ์ การรับรองมาตรฐาน กับระดับความต้องการความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าเกษตรแตกต่างกันที่ระดับ 0.01 คือ ระดับความรู้ของเครื่องหมาย Q ทั่วไป เครื่องหมาย Q บังคับ เครื่องหมายรับรองข้าวพันธุ์แท้ เครื่องหมายรับรองข้าวหอมมะลิไทย เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน CoC และสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK มีความสัมพันธ์กับระดับความต้องการความรู้ของเครื่องหมาย Q ทั่วไป เครื่องหมาย Q บังคับ เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์อินทรีย์ เครื่องหมายรับรองข้าวพันธุ์แท้ เครื่องหมายรับรองข้าวหอมมะลิไทย สัญลักษณ์ประมงเชิงเขียว เครื่องหมายรับรองระบบการผลิตและผลิตผลสัตว์น้ำ ตามมาตรฐานฟาร์มเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ GAP และเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน CoC ยกเว้นไม่แตกต่างกันที่ระดับ 0.05 คือ ระดับความรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความต้องการความรู้

1. ความรู้สัญลักษณ์ประมงเชิงเขียวไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความต้องการความรู้สัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK

2. ความรู้เครื่องหมายรับรองระบบการผลิตและผลิตผลสัตว์น้ำตามมาตรฐานฟาร์มเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ GAP ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความต้องการความรู้สัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK

ตารางที่ 4.6 ความสัมพันธ์ความต้องการความรู้กับระดับการศึกษาของผู้บริโภคสินค้าเกษตร

		SS	df	MS	F	Sig.
เครื่องหมาย Q ทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	11.874	2	5.937	4.035	.019
	ภายในกลุ่ม	283.978	193	1.471		
	รวม	295.852	195			
เครื่องหมาย Q บังคับ	ระหว่างกลุ่ม	13.358	2	6.679	4.515	.012
	ภายในกลุ่ม	285.515	193	1.479		
	รวม	298.872	195			
เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์อินทรีย์	ระหว่างกลุ่ม	15.587	2	7.793	5.107	.007
	ภายในกลุ่ม	294.551	193	1.526		
	รวม	310.138	195			

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

		SS	df	MS	F	Sig.
เครื่องหมายรับรองข้าว พันธุ์แท้	ระหว่างกลุ่ม	9.454	2	4.727	2.779	.065
	ภายในกลุ่ม	328.322	193	1.701		
	รวม	337.776	195			
เครื่องหมายรับรองข้าว หอมมะลิไทย	ระหว่างกลุ่ม	8.130	2	4.065	2.492	.085
	ภายในกลุ่ม	314.829	193	1.631		
	รวม	322.959	195			
สัญลักษณ์ประมงธง เขียว	ระหว่างกลุ่ม	11.129	2	5.564	3.282	.040
	ภายในกลุ่ม	327.259	193	1.696		
	รวม	338.388	195			
เครื่องหมายรับรองระบบ การผลิตและผลิตผลสัตว์ น้ำตามมาตรฐานฟาร์ม เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ GAP	ระหว่างกลุ่ม	18.788	2	9.394	5.373	.005
	ภายในกลุ่ม	337.457	193	1.748		
	รวม	356.245	195			
เครื่องหมายรับรอง มาตรฐาน CoC	ระหว่างกลุ่ม	23.279	2	11.640	6.608	.002
	ภายในกลุ่ม	339.960	193	1.761		
	รวม	363.240	195			

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นข้อมูลความสัมพันธ์ความต้องการความรู้กับระดับการศึกษาของผู้บริโภคสินค้าเกษตร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคสินค้าเกษตรมีความต้องการความรู้ไม่แตกต่างกันที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้บริโภคสินค้าเกษตรทุกระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการความรู้

ตารางที่ 4.7 ความสัมพันธ์ความต้องการความรู้กับอาชีพของผู้บริโภคสินค้าเกษตร

		SS	df	MS	F	Sig.
เครื่องหมาย Q ทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	7.660	4	1.915	1.269	.284
	ภายในกลุ่ม	288.192	191	1.509		
	รวม	295.852	195			
เครื่องหมาย Q บังคับ	ระหว่างกลุ่ม	3.413	4	.853	.552	.698
	ภายในกลุ่ม	295.460	191	1.547		
	รวม	298.872	195			
เครื่องหมายรับรอง ผลิตภัณฑ์อินทรีย์	ระหว่างกลุ่ม	8.237	4	2.059	1.303	.270
	ภายในกลุ่ม	301.901	191	1.581		
	รวม	310.138	195			
เครื่องหมายรับรองข้าว พันธุ์แท้	ระหว่างกลุ่ม	12.896	4	3.224	1.895	.113
	ภายในกลุ่ม	324.880	191	1.701		
	รวม	337.776	195			
เครื่องหมายรับรองข้าว หอมมะลิไทย	ระหว่างกลุ่ม	12.500	4	3.125	1.923	.108
	ภายในกลุ่ม	310.459	191	1.625		
	รวม	322.959	195			
สัญลักษณ์ประมงธง เขียว	ระหว่างกลุ่ม	16.876	4	4.219	2.506	.044
	ภายในกลุ่ม	321.512	191	1.683		
	รวม	338.388	195			
เครื่องหมายรับรองระบบ การผลิตและผลิตผลสัตว์ น้ำตามมาตรฐานฟาร์ม เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ GAP	ระหว่างกลุ่ม	20.251	4	5.063	2.878	.024
	ภายในกลุ่ม	335.994	191	1.759		
	รวม	356.245	195			
เครื่องหมายรับรอง มาตรฐาน CoC	ระหว่างกลุ่ม	23.306	4	5.826	3.274	.013
	ภายในกลุ่ม	339.934	191	1.780		
	รวม	363.240	195			

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นข้อมูลความสัมพันธ์ความต้องการความรู้กับอาชีพของผู้บริโภคสินค้าเกษตร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคสินค้าเกษตรมีความต้องการความรู้ไม่แตกต่างกันที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้บริโภคสินค้าเกษตรทุกอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการความรู้

ตอนที่ 4 ข้อมูลความต้องการการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรของผู้บริโภคสินค้าเกษตรผ่านสื่อต่าง ๆ

จากการศึกษา ความต้องการการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรของผู้บริโภคสินค้าเกษตรผ่านสื่อต่างๆ ประกอบด้วย สื่อสังคมออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และอื่นๆ โดยแสดงเป็นค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลตามเกณฑ์ ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ความต้องการการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรผ่านสื่อต่างๆ

n = 196				
ประเภทสื่อ	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล	
สื่อสังคมออนไลน์	4.26	0.905	มากที่สุด	
สื่อสิ่งพิมพ์	3.65	1.087	มาก	
สื่อบุคคล	3.51	1.040	ปานกลาง	
อื่นๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อนิทรรศการ	2.73	1.507	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นข้อมูลความต้องการการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรผ่านสื่อต่าง ๆ ของผู้บริโภคสินค้าเกษตรพบว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรมีความต้องการการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, YouTube อยู่ในระดับมากที่สุด ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ตำรา หนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ สิ่งพิมพ์เพื่อบรรจุภัณฑ์ สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก ผ่านสื่อบุคคล เช่น เจ้าหน้าที่ส่งเสริม นักวิชาการ เพื่อน ปราชญ์ชาวบ้าน และผ่านสื่ออื่น ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อนิทรรศการ อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความต้องการการส่งเสริมความรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ

n = 195

ประเภทสื่อ	เพศ		t-Value	Sig.	ผลการวิเคราะห์
	ชาย	หญิง			
สื่อสิ่งพิมพ์	3.73	3.60	0.793	0.429	ไม่แตกต่าง
สื่อบุคคล	3.52	3.49	0.171	0.865	ไม่แตกต่าง
สื่อสังคมออนไลน์	4.19	4.29	-0.742	0.459	ไม่แตกต่าง
อื่นๆ	2.70	2.73	-0.129	0.898	ไม่แตกต่าง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นเป็นข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความต้องการผ่านสื่อต่าง ๆ ของผู้บริหารโกลด์คิงค้ำเกษตรกร พบว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้บริหารโกลด์คิงค้ำเกษตรกรมีความต้องการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าเกษตรผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้บริหารโกลด์คิงค้ำเกษตรกรเพศชาย และเพศหญิง ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการการส่งเสริมความรู้ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะจากผู้บริหารโกลด์คิงค้ำเกษตรกร

ด้านแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริหารโกลด์คิงค้ำเกษตรกรมีความคิดเห็นว่าควรเพิ่มข้อคำถามในส่วนของการชี้แจงในการซื้อสินค้าเกษตร

ด้านการส่งเสริมความต้องการความรู้ พบว่า ผู้บริหารโกลด์คิงค้ำเกษตรกรมีความคิดเห็นว่าควรมีการให้ความรู้แก่ประชาชนที่เข้าถึงข้อมูลได้ยาก ให้ได้รับความรู้เพิ่มขึ้น ทำในรูปแบบที่เข้าใจง่าย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการทำงานเชิงรุก และลงพื้นที่ทำงานเพิ่มขึ้น การเจาะกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์ผ่านงานนิทรรศการสินค้าเกษตร หรือผ่านงาน event ทางเกษตรกร การประชาสัมพันธ์มาตรฐานต่าง ๆ ให้ผู้ประกอบการทราบและเห็นความสำคัญ และการสื่อสารถึงความสำคัญเกี่ยวกับอินทรีย์ให้มากขึ้นเนื่องจากในปัจจุบันยังมีน้อย

ตอนที่ 5 รูปแบบการส่งเสริมเกี่ยวกับตรารับรองสินค้าเกษตรของผู้บริหารโกลด์คิงค้ำเกษตรกร

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารโกลด์คิงค้ำเกษตรกร บังคับในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตร ข้อมูลความรู้และระดับความต้องการความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าเกษตร และข้อมูลความต้องการการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรผ่านสื่อต่าง ๆ ในตอนที่

1-4 ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรส่วนใหญ่มีความสนใจในประเด็นเครื่องหมาย Q ทั่วไป เครื่องหมาย Q บังคับ เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์อินทรีย์ เครื่องหมายรับรองข้าวพันธุ์แท้ เครื่องหมายรับรองข้าวหอมมะลิไทย สัญลักษณ์ประมงเชิงวิสาหกิจและสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงได้นำมาพัฒนาเป็นรูปแบบการส่งเสริมเกี่ยวกับตรารับรองสินค้าเกษตร ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 รูปแบบการส่งเสริมเกี่ยวกับตรารับรองสินค้าเกษตรแก่ผู้บริโภคสินค้าเกษตร

จากภาพที่ 4.1 สามารถอธิบายรูปแบบการส่งเสริมเกี่ยวกับตรารับรองสินค้าเกษตรแก่ผู้บริโภคสินค้าเกษตรได้ดังนี้

นักส่งเสริมหรือเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องให้ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานที่ผู้บริโภคสนใจ โดยเริ่มจากการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคสินค้าเกษตร และจากการศึกษาพบมาตรฐาน ได้แก่ มาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มาตรฐานข้าวหอมมะลิไทย มาตรฐานฟาร์มเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ มาตรฐานสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตร และสถานที่จำหน่ายเนื้อสัตว์ โดยการรับความรู้ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, YouTube รวมไปถึงการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดบูธตามห้างสรรพสินค้าหรือตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าเกษตรสนใจและเลือกซื้อสินค้าเกษตรที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้จากการขายสินค้าเกษตรเพิ่มมากขึ้นและมีความต้องการขอการรับรองมาตรฐานเพิ่มขึ้น

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การส่งเสริมเกี่ยวกับตรารับรองสินค้าเกษตรแก่ผู้บริโภคนสินค้าเกษตร” ผู้วิจัยได้นำเสนอประเด็นสำคัญ 3 ส่วน คือ สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ มีรายละเอียด ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ วิธีการดำเนินการวิจัยและผลการวิจัย ดังนี้

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคนสินค้าเกษตร

1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรของผู้บริโภคนสินค้าเกษตร

1.1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และระดับความต้องการความรู้เกี่ยวกับตรารับรองสินค้าเกษตรแก่ผู้บริโภคนสินค้าเกษตร

1.1.4 เพื่อศึกษารูปแบบการส่งเสริมเกี่ยวกับตรารับรองสินค้าเกษตรแก่ผู้บริโภคนสินค้าเกษตร

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

1.2.1 ประชากรที่ศึกษา ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคนสินค้าเกษตรตามข้อมูลบน Facebook จากสมาชิกกลุ่ม “สินค้าเกษตรออนไลน์” เป็นกลุ่มที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นพื้นที่ประชาสัมพันธ์ ช่วยเหลือเกษตรกรและชุมชนเท่านั้น การซื้อขายต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับการตกลงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยใช้วิธีการสุ่มแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอกแรน ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.07 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 196 ราย

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามมีลักษณะคำถามปลายปิด และแบบปลายเปิด แบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคสินค้าเกษตร ตอนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าเกษตร
ตอนที่ 3 แนวทางการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทดสอบความเที่ยง โดยทดลองสอบถามกับผู้บริโภคสินค้าเกษตรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 ราย ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น Cronbach's alpha ตอนที่ 2 ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.94 ดังแสดงในภาคผนวก

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการจัดทำแบบสอบถามและสร้างแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ ส่งให้สมาชิกกลุ่มบน Facebook “สินค้าเกษตรออนไลน์” ส่งต่อกัน และให้ส่งต่อไปยังผู้บริโภคสินค้าเกษตรที่มีความสนใจ เพื่อเก็บข้อมูล จำนวน 196 ราย

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการจัดอันดับ

1.3 ผลการวิจัย

1.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคสินค้าเกษตร

จากการศึกษา วิจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ฐานะของผู้ตอบแบบสอบถาม และสถานที่ซื้อสินค้าเกษตรของผู้บริโภคสินค้าเกษตร พบว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรเป็นเพศหญิงมากกว่าเป็น 2 เท่าของเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 34 ปี ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 23,875.89 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4 คน และประเด็นผ่านการรับรองมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และบรรจุภัณฑ์ ทุกประเด็นมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตร

1) **เพศ** จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรเป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.8 ซึ่งมากกว่าเป็น 2 เท่าของเพศชาย ที่ร้อยละ 32.7

2) **อายุ** จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรมีอายุเฉลี่ย 34 ปี อายุ น้อยที่สุด 10 ปี และอายุมากที่สุด 65 ปี

3) **ระดับการศึกษา** จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.7

4) **อาชีพ** จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานราชการ มากที่สุด ร้อยละ 42.9

5) **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตร มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 23,875.89 บาท รายได้ต่ำสุดคือ 3,000 บาท รายได้สูงสุด 100,000 บาท

6) จำนวนสมาชิกในครอบครัว จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตร มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 3-4 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.5

7) ฐานะของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรส่วนใหญ่เป็นผู้รับประทาน (ไม่ได้ประกอบอาหารเอง) มากที่สุดร้อยละ 69.9

8) สถานที่ซื้อสินค้าเกษตร จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรเลือกซื้อสินค้าเกษตรจากโมเดิร์นเทรด มากที่สุดร้อยละ 36.9 ซึ่งใกล้เคียงกับผู้บริโภคสินค้าเกษตรที่ซื้อสินค้าเกษตรจากตลาดสด ที่ร้อยละ 36.4

1.3.2 ข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรของผู้บริโภคสินค้าเกษตร
จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตร พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตร ประกอบด้วย การผ่านการรับรองมาตรฐาน ผลผลิต ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และบรรจุภัณฑ์ ทุกปัจจัยมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรในระดับที่เท่ากัน ที่ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

1.3.3 ข้อมูลความรู้และระดับความต้องการความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าเกษตร
จากการศึกษาความรู้ของผู้บริโภคสินค้าเกษตรเกี่ยวกับการรับรองมาตรฐาน

1) ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรของผู้บริโภคสินค้าเกษตร พบว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องหมาย Q ทั่วไป เครื่องหมาย Q บังคับ เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์อินทรีย์ เครื่องหมายรับรองข้าวหอมมะลิไทย และสัญลักษณ์ปลุสตัว OK อยู่ในระดับปานกลาง

2) ระดับความต้องการความรู้ของผู้บริโภคสินค้าเกษตรเกี่ยวกับการรับรองมาตรฐาน พบว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรมีความต้องการความรู้เกี่ยวกับ เครื่องหมาย Q ทั่วไป เครื่องหมาย Q บังคับ เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์อินทรีย์ เครื่องหมายรับรองข้าวพันธุ์แท้ เครื่องหมายรับรองข้าวหอมมะลิไทย สัญลักษณ์ประมงเชิงเขียว และสัญลักษณ์ปลุสตัว OK อยู่ในระดับมาก

3) ความสัมพันธ์เครื่องหมาย/สัญลักษณ์การรับรองมาตรฐานกับระดับความต้องการการส่งเสริมความรู้ของผู้บริโภคสินค้าเกษตร พบว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรมีความรู้ต่อเครื่องหมาย/สัญลักษณ์ การรับรองมาตรฐาน กับระดับความต้องการความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าเกษตรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือ ระดับความรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความต้องการความรู้ ได้แก่ ความรู้สัญลักษณ์ประมงเชิงเขียวไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความต้องการความรู้สัญลักษณ์ปลุสตัว OK

และความรู้เครื่องหมายรับรองระบบการผลิตและผลิตผลสัตว์น้ำตามมาตรฐานฟาร์มเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ GAP ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความต้องการความรู้สัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK

4) ความสัมพันธ์ความต้องการความรู้กับระดับการศึกษาของผู้บริโภคสินค้าเกษตร พบว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรทุกระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการความรู้การรับรองมาตรฐาน

1.3.4 ข้อมูลความต้องการการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับการรองมาตรฐานสินค้าเกษตรของผู้บริโภคสินค้าเกษตรผ่านสื่อต่างๆ

1) สื่อที่ผู้บริโภคสินค้าเกษตรมีความต้องการการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรมากที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, YouTube เป็นต้น

2) ข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคสินค้าเกษตร

- (1) ควรเพิ่มข้อคำถามในประเด็นความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตร
- (2) การให้ความรู้เรื่องมาตรฐานควร สั้น ชัด หรือเป็นภาพเพื่อให้เข้าใจง่าย
- (3) ควรมีการให้ความรู้แก่ประชาชนที่เข้าถึงข้อมูลได้ยาก ให้ได้รับความรู้ได้มากขึ้น
- (4) หน่วยงานภาครัฐควรทำงานเชิงรุกมากขึ้น ลงพื้นที่ทำงานมากขึ้น
- (5) ควรมีการเจาะทุกกลุ่มเป้าหมายให้มีองค์ความรู้
- (6) ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านกรณีการนิทรรศการสินค้าเกษตร หรือผ่านงานอีเวนต์ต่างๆ ทางเกษตร
- (7) การสื่อสารถึงความสำคัญของสินค้าอินทรีย์ ยังมีน้อยถึงไม่มีเลย
- (8) ต้องการให้มีการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับสินค้าการเกษตร และกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรไทยเพิ่มมากขึ้น
- (9) ควรมีการประชาสัมพันธ์มาตรฐานที่ทำการศึกษาวิจัยให้ผู้ประกอบการทราบและเห็นความสำคัญ อาจใช้วิธีการจัดอบรมโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย

1.4 รูปแบบการส่งเสริมเกี่ยวกับตรารับรองสินค้าเกษตรแก่ผู้บริโภคสินค้าเกษตร เป็นดังนี้

- 1) นักส่งเสริมการเกษตร/เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ให้ความรู้ตามมาตรฐานที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ

2) เพิ่มการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าเกษตรเกิดความรู้อ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในส่วนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือบุคคลผู้มีอิทธิพล ทำให้ผู้บริโภคสินค้าเกษตรสนใจและเลือกซื้อสินค้าเกษตรที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเพิ่มมากขึ้น

2. อภิปรายผล

จากการวิจัย การส่งเสริมเกี่ยวกับตรารับรองสินค้าเกษตรแก่ผู้บริโภคสินค้าเกษตร มีประเด็นที่นำมาอภิปราย ดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคสินค้าเกษตร

2.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคสินค้าเกษตร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 196 ราย จากกลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรตามข้อมูลบน Facebook สมาชิกกลุ่ม “สินค้าเกษตรออนไลน์” ส่งต่อกัน พบว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตร เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเป็น 2 เท่า มีอายุเฉลี่ย 34 ปี พบว่าอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20-29 ปี แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันผู้บริโภคสินค้าเกษตรบนข้อมูล Facebook ส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงวัยกลางคน ซึ่งสอดคล้องกับรัตติยา วงศ์มิ่งและคณะ (2560) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักสดออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักสดออนไลน์ จากการศึกษากิจกรรมการตัดสินใจซื้อผักสดออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 20-29 ปี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักสดออนไลน์ ในภาพรวม พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผักสดออนไลน์ รองลงมา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดออนไลน์ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดออนไลน์ และผู้บริโภคสินค้าเกษตรเกือบครึ่งจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี

2.2 ข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรของผู้บริโภคสินค้าเกษตร

ข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรของผู้บริโภคสินค้าเกษตร พบว่า ปัจจัยที่สอบถามผู้บริโภคสินค้าเกษตร ประกอบด้วย การผ่านการรับรองมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และบรรจุภัณฑ์ ทุกปัจจัยมีความสำคัญเท่ากัน ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งทุกปัจจัยมีส่วนสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับพินิตา กิตตินานนท์ (2559) ได้มีการศึกษาอิสระ เรื่อง การยอมรับของผู้บริโภคต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่และข้าวเจ้าหอมนิลในอำเภอเชียงใหม่ พบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่า ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ และสถานที่การจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านคุณภาพและความปลอดภัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านสารอาหาร

และความสะดวกโดยปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเพื่อสุขภาพมากที่สุด โดยค่า % of Variance ที่มีค่า 17.03 ซึ่งสูงกว่าทุกปัจจัย และสอดคล้องกับ เกรียง กิจบำรุงรัตน์ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสังคมออนไลน์ และผลการศึกษาพบว่าโดยที่ปัจจัยด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสังคมออนไลน์มากที่สุด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้า และกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

2.3 ความรู้และระดับความต้องการความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าเกษตร

2.3.1 ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าเกษตรของผู้บริโภคสินค้าเกษตร พบว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องหมาย/สัญลักษณ์ การรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร อยู่ในระดับน้อยถึงระดับปานกลาง จากการจัดระดับความรู้ของผู้บริโภคสินค้าเกษตรทั้งหมด

2.3.2 ระดับความต้องการความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าเกษตรของผู้บริโภคสินค้าเกษตร พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคสินค้าเกษตรมีความต้องการความรู้เกี่ยวกับ เครื่องหมาย Q ทั่วไป เครื่องหมาย Q บังคับ เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์อินทรีย์ เครื่องหมายรับรองข้าวพันธุ์แท้ เครื่องหมายรับรองข้าวหอมมะลิไทย สัญลักษณ์ประมงธงเขียว และสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรมีความสนใจมาตรฐานสินค้าเกษตรอยู่ในระดับมาก และมีความครอบคลุมทุกกลุ่มสินค้าเกษตร ทั้งมาตรฐานสินค้าเกษตรทางด้านพืช ด้านประมงและด้านปศุสัตว์

2.4 ความต้องการการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร

ความต้องการการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรผ่านสื่อต่าง ๆ พบว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรมีความต้องการการส่งเสริมผ่านสื่อประเภท สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, YouTube ในระดับมากที่สุด มีความต้องการผ่านสื่อบุคคล เช่น เจ้าหน้าที่ส่งเสริม นักวิชาการ เพื่อน ประชาชนชาวบ้าน และสื่ออื่นๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อนิทรรศการ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งน้อยที่สุดจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคสินค้าเกษตรส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีการเข้าถึงสื่อประเภทสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น แสดงว่าสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญในการสร้างความรู้ให้แก่ผู้บริโภคสินค้าเกษตร ในเรื่องการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรเพิ่มมากขึ้น และจะเห็นได้ว่า รูปแบบการส่งเสริมผ่านประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ยังคงมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีผลกระทบของสื่อกับงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร ของ ณรงค์ สมพงษ์ (2563) ว่าเป็นทฤษฎีที่ค่อนข้าง มีสถานะเป็นทฤษฎีกระแสหลักในยุคของสื่อมวลชน

แบบเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นทฤษฎีการสื่อสารที่รองรับอยู่เบื้องหลังแนวคิดและแนวทางปฏิบัติของงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรอย่างมากที่สุด

2.5 รูปแบบการส่งเสริมเกี่ยวกับตรารับรองสินค้าเกษตรแก่ผู้บริโภคนสินค้าเกษตร

จากการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคสินค้าเกษตรกลุ่มตัวอย่าง ต่อรูปแบบการส่งเสริมเกี่ยวกับตรารับรองสินค้าเกษตรแก่ผู้บริโภคนสินค้าเกษตร พบว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรมีความต้องการความรู้ในเรื่องเครื่องหมาย Q ทั่วไป เครื่องหมาย Q บังคับ เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์อินทรีย์ เครื่องหมายรับรองข้าวพันธุ์แท้ เครื่องหมายรับรองข้าวหอมมะลิไทยสัญลักษณ์ประมงเขียว และสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK ซึ่งครอบคลุมทุกกลุ่มสินค้าเกษตร ทั้งด้านพืช ด้านประมง และด้านปศุสัตว์ ตามมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มาตรฐานข้าวหอมมะลิไทย มาตรฐานฟาร์มเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ มาตรฐานสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตร และสถานที่จำหน่ายเนื้อสัตว์ และผู้บริโภคสินค้าเกษตรมีความต้องการการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานผ่านสื่อ ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, YouTube รวมไปถึงการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดบูชตามห้างสรรพสินค้าหรือตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและเลือกซื้อสินค้าเกษตรที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้จากการขายสินค้าเพิ่มขึ้นและต้องการขอการรับรองมาตรฐานเพิ่มขึ้น อีกทั้งสินค้าเกษตรมีการเข้าสู่ระบบการรับรองเพิ่มขึ้นอีกด้วย

2.6 ข้อจำกัดของงานวิจัย

จำนวนเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่นำมาศึกษาวิจัยในครั้งนี้ อาจไม่ครอบคลุมตามมาตรฐานที่มีอยู่ทั้งหมดในประเทศ หรือเป็นเครื่องหมาย/สัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคสามารถพบเห็นได้ง่าย

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำมาพิจารณา ดังต่อไปนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษาการส่งเสริมเกี่ยวกับตรารับรองสินค้าเกษตรแก่ผู้บริโภคนสินค้าเกษตร มีข้อควรพิจารณาเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

3.1.1 ควรมีการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ตามความต้องการของผู้บริโภคสินค้าเกษตรในเรื่องมาตรฐานต่างๆ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เช่น Facebook, Line, YouTube ให้เพิ่มมากขึ้น

เพื่อให้ผู้บริโภคนสินค้าเกษตรมีความรู้เพิ่มมากขึ้น และเกิดการเลือกซื้อสินค้าเกษตรที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเพิ่มมากขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ศึกษาความต้องการของประเทศคู่ค้า เพื่อให้เกษตรกรพัฒนาการผลิตสินค้าเกษตรตามความต้องการของผู้บริโภคสินค้าเกษตรทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

3.2.2 ศึกษางานวิจัยเปรียบเทียบปริมาณผลผลิต ต้นทุนการผลิต และโอกาสทางการค้าของเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรที่ได้รับการรับรองมาตรฐานและไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการส่งเสริมให้เกษตรกรมีความมั่นใจและขอรับการรับรองเพิ่มมากขึ้น





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สืบราชสันตติวงศ์

บรรณานุกรม

- กรมประมง. (2563). *หลักเกณฑ์และเงื่อนไข การรับรองระบบการผลิตและผลิตผลสัตว์น้ำตามมาตรฐานฟาร์มเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ GAP และ CoC*. กรุงเทพฯ : กรมประมง
- กรมปศุสัตว์. (2563). *คู่มือโครงการปศุสัตว์ OK* สืบค้นจาก <http://www.dld.go.th>
- กรรณิการ์ กวาวริน และ จินตนิษฐ์ ฐู่เชื้อ. (2563). พฤติกรรมบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 7(1): 50-77
- กิตติวดี สีดา, ใจสะคราญ จาริกสมาน, และ สันนุสรณ์สร ปรมเสิดา. (2563). “แนวทางการส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์เพื่อสร้างสุขภาวะชุมชนในเขตพื้นที่ เทศบาลตำบลนางั่ว อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์” *วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์สาร*. 22, 1 (มกราคม – มิถุนายน): 55-61
- เกรียง กิจบำรุงรัตน์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสังคมออนไลน์. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 41(1), 18-28.
- เฉลิมศักดิ์ ตุ่มหิรัญ. (2561). *แนวคิดทฤษฎีด้านการบริหารงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร. ในประมวลสาระชุดวิชา การบริหารและการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร (หน่วยที่ 2)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เฉลิมศักดิ์ ตุ่มหิรัญ. (2563). *เทคนิค วิธีการ และการสื่อสารในการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร ในเอกสารการสอนชุดวิชาการส่งเสริมการเกษตรเพื่อการพัฒนา (หน่วยที่ 5)*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชนนิกานต์ จงไกรจักร. (2561). *ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- เชิดพงษ์ จีระจิตต์. (2563). *การใช้การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร ในเอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารและการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร (หน่วยที่ 10)*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณรงค์ สมพงษ์. (2563). *แนวคิด ทฤษฎี หลักการสื่อสาร และเทคโนโลยีสารสนเทศกับการบริหารงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร. ใน การบริหารและการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร (หน่วยที่ 9)*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- ณัชชมนันท์ ใจคำ และ ปรีดา ศรีนฤวรรณ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ กรณีศึกษา ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดเชียงใหม่. การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 55. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร. หน้า 202-209.
- บุษกร คำโฮม, ศุภกัญญา จันทรุกขา และ เจียรระไน ไชกาล เจริญ. (2564) พฤติกรรมการซื้ออาหารปลอดภัยของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 8 (1), 137-149.
- บุหพันธ์ กุลวิจิตร. (2560). สื่อบุคคลกับการส่งเสริมการเกษตร 4.0. วารสารอิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. 10, 3 (กันยายน-ธันวาคม): 2440-2454
- ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวความคิดบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ) มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์, อนุชา กันทรคุชฎี, กัญญาพัสดุ ก่ออมชงเจริญ และ โสภณ ฟองเพชร. (2562). การบริโภคสินค้าและอาหารอินทรีย์ของประชาชนในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. 12, 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม): 105-117.
- พนิตา กิตตินานนท์. (2559). การยอมรับของผู้บริโภคต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่และข้าวเจ้าหอมนิลในอำเภอเชียงใหม่ (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พระราชบัญญัติมาตรฐานสินค้าเกษตร พ.ศ. 2551. (2551, 22 กุมภาพันธ์). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 125 ตอนที่ 37 ก. หน้า 1
- พัชรินทร์ ชินกลาง, และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชมงคลล้านนา. 7, 1 (มกราคม-มิถุนายน): 36-47
- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (2561). โครงการวิจัยเชิงสำรวจความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคตามที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครอง (สคบ.) เผยแพร่ประชาสัมพันธ์และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อการดำเนินงานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานนายกรัฐมนตรี, กรุงเทพมหานคร.
- เมทิกา พ่วงแสง และหญิงมัทนัง. (2563) แนวทางการส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 12(2), 55-66.

- รัตติยา วงศ์มิ่งและคณะ. (2560). พฤติผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผักสดออนไลน์. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*. 2, 2 (มกราคม – ธันวาคม) : 105-114
- วิรัชทร วัศสระ. (2558). การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2551). ความหมายมาตรฐานสินค้าเกษตร สืบค้นจาก <https://www.acfs.go.th>
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2561). คู่มือการใช้และแสดงเครื่องหมายรับรองมาตรฐานภายใต้พระราชบัญญัติมาตรฐานสินค้าเกษตร พ.ศ. 2551 พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (ม.ป.ป). *สินค้าปลอดภัยมั่นใจเครื่องหมาย Q*. (แผ่นพับ)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564). *การสำรวจพฤติกรรมด้านสุขภาพของประชากร พ.ศ. 2564* กรุงเทพฯ : กองสถิติสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- อรฉัตร อินสว่าง, นิคม ลนขุนทด, เทียงธรรม สิทธิจันทเสน และ อัญญา วรรณกายนต์. (2564). การศึกษาองค์ประกอบแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสำหรับการซื้อขายผลผลิตเกษตรอินทรีย์. *วารสารมหาจุฬานาครธรรมศาสตร์*. 8, 3. (มีนาคม) : 200-216
- อรนุช อาจประจัญ. (2558). ความรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*. 3, 3 (เมษายน-กรกฎาคม) : 396-404
- อริศรา รุ่งแสง. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความต้องการของผู้บริโภคในการส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรให้ได้รับการรับรองมาตรฐาน

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรให้ได้รับการรับรองมาตรฐาน จึงขอความกรุณากรอกแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อที่ผู้ศึกษาจะได้นำข้อมูลที่ได้รับนี้ไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาวิจัยต่อไป โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคสินค้าเกษตร

ตอนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าเกษตร

ตอนที่ 3 แนวทางการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคสินค้าเกษตร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านบริโภคสินค้าเกษตรหรือไม่

ใช่

ไม่ใช่

2. เพศ

ชาย

หญิง

อื่น ๆ

3. อายุ..... ปี

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. อาชีพ
- นักเรียน/นักศึกษา
 - ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - ธุรกิจส่วนตัว
 - พนักงานบริษัทเอกชน
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....บาท
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว คน
8. ท่านตอบแบบสอบถามในฐานะใด
- แม่บ้าน/พ่อบ้าน
 - แม่ครัว/พ่อครัว
 - เจ้าของร้านอาหาร/เจ้าของร้านขายสินค้าเกษตร
 - ผู้รับประทาน (ไม่ได้ประกอบอาหารเอง)
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....
9. ท่านเลือกซื้อสินค้าเกษตรที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถานที่จำหน่ายใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- โมเดิร์นเทรด (ซูเปอร์มาร์เก็ต)
 - ตลาดสด
 - ร้านขายของชำ
 - ออนไลน์
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. ประเด็นต่อไปนี้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรหรือไม่ หรือมีส่วนเกี่ยวข้องในระดับใด

0 = ไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง, 1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					
	0	1	2	3	4	5
1. ผ่านการรับรองมาตรฐาน						
2. ผลิตภัณฑ์ (Product)						
3. ราคา						
4. ช่องทางการจัดจำหน่าย						
5. การส่งเสริมทางการตลาด (ลด แลก แจก แถม)						
6. บรรจุภัณฑ์						



เครื่องหมายรับรอง	ระดับความรู้ที่มี					ระดับความรู้ที่ต้องการ						
	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
9. สัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK 												

ตอนที่ 3 แนวทางการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนน ตามระดับความต้องการการส่งเสริม
ผ่านสื่อต่าง ๆ

1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด

ความต้องการในการส่งเสริม	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5

สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ตำรา หนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ สิ่งพิมพ์เพื่อบรรจุภัณฑ์ สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์					
สื่อบุคคล เช่น เจ้าหน้าที่ส่งเสริม นักวิชาการ เพื่อน ปราชญ์ชาวบ้าน					
สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, YouTube					
อื่นๆ (ระบุ)					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยของที่ระลึกมอบให้
หากสนใจกรุณาใส่ที่อยู่เพื่อจัดส่งให้ในภายหลัง ขอขอบคุณค่ะ





ภาพที่ 6.1 QR Code แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์





ภาคผนวก ข
ตารางผลการวิเคราะห์

ตารางที่ 4.10 แสดงการหาค่า Cronbach's alpha ของแบบสอบถามในตอนต้นที่ 2

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	29	96.7
	Excluded ^a	1	3.3
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.937	22

ตารางที่ 4.11 ระดับปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตร

ประเด็น	ระดับตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	1	2	3	4	5			
ราคา	2 (1.0)	10 (5.2)	47 (24.4)	61 (31.6)	73 (37.8)	4.00	0.963	มาก n = 193
ผลิตภัณฑ์ (แบรนด์)	6 (3.1)	22 (11.4)	40 (20.7)	62 (32.1)	63 (32.6)	3.80	1.111	มาก n = 193
ช่องทางการจัดจำหน่าย	7 (3.6)	18 (9.2)	57 (29.1)	59 (30.2)	54 (27.7)	3.69	1.083	มาก n = 195
การส่งเสริมทางการตลาด	10 (5.1)	28 (14.4)	45 (23.0)	58 (29.7)	54 (27.7)	3.61	1.181	มาก n = 195
ผ่านการรับรองมาตรฐาน	14 (7.4)	20 (10.6)	53 (28.0)	44 (23.3)	58 (30.7)	3.59	1.233	มาก n = 189
บรรจุภัณฑ์	14 (7.2)	26 (13.4)	54 (27.8)	53 (27.3)	47 (24.2)	3.48	1.201	มาก n = 194

ตารางที่ 4.12 ระดับความรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรของผู้บริโภคสินค้าเกษตร

เครื่องหมาย/สัญลักษณ์	ระดับความรู้					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	1	2	3	4	5			
เครื่องหมาย Q ทั่วไป	18 (10.7)	29 (17.2)	57 (33.7)	38 (22.5)	27 (16.0)	3.16	1.202	ปานกลาง n=162
เครื่องหมายรับรอง ผลิตภัณฑ์อินทรีย์	18 (10.6)	37 (21.8)	56 (32.9)	34 (20.0)	25 (14.7)	3.06	1.197	ปานกลาง n=170
เครื่องหมาย Q บังคับ	19 (11.7)	41 (25.3)	45 (27.8)	32 (19.8)	25 (15.4)	3.02	1.243	ปานกลาง n=169
สัญลักษณ์ปลุสตัว OK	32 (19.9)	36 (22.4)	45 (28.0)	31 (19.3)	17 (10.6)	2.78	1.263	ปานกลาง n=161
เครื่องหมายรับรองข้าว หอมมะลิไทย	27 (19.1)	35 (24.8)	46 (32.6)	22 (15.6)	11 (7.8)	2.68	1.179	ปานกลาง n=141
เครื่องหมายรับรองระบบการ ผลิตและผลิตผลสัตว์น้ำตาม มาตรฐานฟาร์มเพาะเลี้ยงสัตว์ น้ำ GAP	27 (19.3)	42 (30.0)	40 (28.6)	25 (17.9)	6 (4.3)	2.58	1.119	น้อย n=140
เครื่องหมายรับรองข้าว พันธุ์แท้	27 (19.9)	39 (28.7)	45 (33.1)	17 (12.5)	8 (5.9)	2.56	1.121	น้อย n=136
สัญลักษณ์ประมงเชิงเขียว	30 (22.2)	38 (28.1)	42 (31.1)	18 (13.3)	7 (5.2)	2.51	1.132	น้อย n=135
เครื่องหมายรับรอง มาตรฐาน CoC	32 (24.2)	36 (27.3)	37 (28.0)	22 (16.7)	5 (3.8)	2.48	1.142	น้อย n=132

ตารางที่ 4.13 ระดับความต้องการความรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรของผู้บริโภคสินค้าเกษตร

เครื่องหมาย/สัญลักษณ์	ระดับความต้องการความรู้					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	1	2	3	4	5			
เครื่องหมาย Q ทั่วไป	6 (3.1)	24 (12.6)	49 (25.7)	60 (31.4)	52 (27.2)	3.67	1.101	มาก n = 191
เครื่องหมายรับรอง ผลิตภัณฑ์อินทรีย์	11 (5.7)	19 (9.9)	53 (27.6)	54 (28.1)	55 (28.6)	3.64	1.163	มาก n = 192
เครื่องหมาย Q บังคับ	7 (3.7)	23 (12.0)	57 (29.8)	53 (27.7)	51 (26.7)	3.62	1.112	มาก n = 191
สัญลักษณ์ ปศุสัตว์ OK	10 (5.3)	25 (13.2)	55 (29.1)	49 (25.9)	50 (26.5)	3.55	1.169	มาก n = 189
เครื่องหมายรับรองข้าว หอมมะลิไทย	8 (4.2)	26 (13.8)	60 (31.7)	49 (25.9)	46 (24.3)	3.52	1.128	มาก n = 189
เครื่องหมายรับรองข้าว พันธุ์แท้	13 (6.8)	26 (13.7)	61 (32.1)	44 (23.2)	46 (24.2)	3.44	1.193	มาก n = 190
สัญลักษณ์ประมงเชิงเขียว	13 (6.8)	30 (15.8)	54 (28.4)	50 (26.3)	43 (22.6)	3.42	1.196	มาก n = 190
เครื่องหมายรับรองระบบการผลิต และผลิตผลสัตว์น้ำตามมาตรฐาน ฟาร์มเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ GAP	17 (8.9)	30 (15.8)	56 (29.5)	44 (23.2)	43 (22.6)	3.35	1.241	ปาน กลาง n = 190
เครื่องหมายรับรอง มาตรฐาน CoC	16 (8.5)	30 (16.0)	57 (30.3)	45 (23.9)	40 (21.3)	3.34	1.219	ปาน กลาง n = 188

ตารางที่ 4.14 ระดับความต้องการการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าเกษตรผ่านสื่อต่างๆ

n = 196

ประเภทสื่อ	ระดับความต้องการ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	1	2	3	4	5			
สื่อสังคมออนไลน์	1 (0.5)	8 (4.1)	31 (15.8)	55 (28.1)	101 (51.5)	4.26	0.905	มากที่สุด
สื่อสิ่งพิมพ์	9 (4.6)	17 (8.7)	56 (28.6)	65 (33.2)	49 (25.0)	3.65	1.087	มาก
สื่อบุคคล	6 (3.1)	27 (13.8)	61 (31.1)	66 (33.7)	36 (18.4)	3.51	1.040	ปานกลาง
อื่นๆ ได้แก่	70 (35.7)	15 (7.7)	39 (19.9)	42 (21.4)	30 (15.3)	2.73	1.507	ปานกลาง
สื่อนิทรรศการ								



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ว่าที่ร้อยตรีหญิงมาริษา อู่ชลิบ
วัน เดือน ปีเกิด	1 ตุลาคม 2535
สถานที่เกิด	อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต (วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางไม้) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2558
สถานที่ทำงาน	สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ
ตำแหน่ง	นักวิชาการมาตรฐานปฏิบัติการ

