

อิทธิพลของลักษณะข้อมูลที่ใช้สื่อสารคุณภาพผลิตภัณฑ์ไข่อินทรีย์

ต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค

The Effects of Message Types for Quality Indicator of Organic Eggs on

Perceived Product Quality

ศุภิกา นันทขำ* และวรัท วิณีจ**

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบผลของรูปแบบลักษณะข้อมูลที่ใช้สื่อสารคุณภาพผลิตภัณฑ์ไข่อินทรีย์ที่ต่างกัน ต่อการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีการสื่อสารข้อมูลคุณภาพไข่อินทรีย์ที่แตกต่างกัน 3 เงื่อนไข คือ เงื่อนไขที่ 1 ไข่อินทรีย์ที่สื่อด้วยข้อความที่เน้นว่าเป็นผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) 100% มีความปลอดภัย ปลอดภัยปฏิบัติชีวนะ และปลอดภัยสารเคมี เงื่อนไขที่ 2 ไข่อินทรีย์ที่สื่อด้วยข้อความที่เน้นว่ามาจากแม่ไก่อารมณดีที่เลี้ยงปล่อยแบบอิสระ เงื่อนไขที่ 3 ไข่อินทรีย์ที่สื่อด้วยข้อความที่เน้นว่าได้รับตรามาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 120 คน ใช้การสุ่มแบบสอบถาม (Random)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคไข่ไก่ 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ บริโภคไข่ไก่โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ฟองต่อวัน ความถี่ในการซื้อไข่ไก่ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ปริมาณการซื้อไข่ไก่เฉลี่ย 10 ฟองต่อเดือน ตลาดสดเป็นสถานที่ที่ผู้ตอบส่วนใหญ่เลือกซื้อไข่ไก่ และปัจจัยหลักในการเลือกซื้อไข่ไก่คือราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากไม่เคยซื้อไข่ไก่อินทรีย์ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อไข่ไก่อินทรีย์ส่วนใหญ่ซื้อเพราะมีความปลอดภัยต่อสุขภาพ โดยปัจจัยหลักที่ผู้ตอบใช้ในการเลือกซื้อไข่ไก่อินทรีย์คือตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่างๆ

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบข้อมูลที่ใช้สื่อสารคุณภาพผลิตภัณฑ์ไข่อินทรีย์ที่ต่างกันทั้ง 3 เงื่อนไข มีผลต่อการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไข่อินทรีย์ที่สื่อด้วยข้อความที่เน้นว่าได้รับตรามาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ และสื่อด้วยข้อความที่เน้นว่ามาจากแม่ไก่อารมณดีที่เลี้ยงปล่อยแบบอิสระ มากกว่าสื่อด้วยข้อความที่เน้นว่าเป็นผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) 100% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$)

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

The objective of this study was to compare the effects of different message types for quality indicator of organic eggs on perceived product quality of customers. The researcher has collected data by using questionnaires in a format of quasi-experimental research model. The questionnaire asked the study group about their opinions on the message type that they received. The first condition is organic egg with a label that shows “100% organic egg, raise without antibiotic and chemical”. The second condition is organic egg with a label that shows “Organic egg from free range happy hen”. The third condition is organic egg with a label that shows “Certified organic products with certified logos”. The study group in this experiment is 120 master degree students from a faculty of business administration, Chiang Mai University.

From the study, we have found that most of respondents consume eggs 3–4 days per week and eat less than 1 egg per day. The study group tends buy eggs is 1–2 times per month with the amount of 10 eggs per month and most of them buying eggs from conventional wet market. The main factor that effects decision of consumer to buy the eggs is the price. Most respondents have never bought organic eggs before. For the persons who used to buy organic eggs, they make decision to buy organic eggs base on their health concern and the majority of this group make decision base on certifications on the label of the organic egg package.

The result from the study shows that the 3 difference message types for quality indicator of organic eggs effect on perceived product quality with the confidential level of $P < 0.05$. The respondents perceived the product quality aspect from the label with “Certified organic products with certified logos” and “Organic egg from free range happy hen” more than from the label shows “100% organic egg, raise without antibiotic and chemical” with confidential level of $P < 0.05$.

บทนำ

อาหารอินทรีย์ (Organic) เข้ามามีบทบาทในชีวิตยุคปัจจุบันมากขึ้น เพราะคนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องการดูแลสุขภาพมากขึ้นนั่นเอง ถึงแม้ว่าอาหารอินทรีย์จะแพงกว่าอาหารทั่วไป แต่สำหรับคนกลุ่มนี้ก็เลือกลงทุนเพื่อสุขภาพดีกว่าเสียเงินรักษาความเจ็บป่วยในอนาคต ยิ่งความสนใจเรื่องการดูแลสุขภาพมากขึ้นเท่าไร อาหารอินทรีย์ก็มีความต้องการสูงขึ้นเช่นเดียวกัน เพราะฉะนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าอาหารประเภทอินทรีย์หรือออร์แกนิกนั้นได้เข้ามาแทรกซึมในการเลือกอาหารของคนในทุกวันนี้ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), 2558: ออนไลน์)

ไข่เป็นอาหารพื้นฐานของครัวเรือน เพราะเป็นแหล่งโปรตีนที่ดี มีคุณค่าทางสารอาหารมากมายและราคาถูก จากข้อมูลของสมาคมผู้ผลิต ผู้ค้าและส่งออกไข่ไก่ พบว่าคนไทยบริโภคไข่ไก่เฉลี่ยอยู่ที่ 204 ฟอง/คน/ปี (สมาคมผู้ผลิต ผู้ค้าและส่งออกไข่ไก่, 2559: ออนไลน์) ในไข่ไก่หนึ่งฟองให้คุณค่าทางสารอาหารมากมาย โดยเฉพาะไข่ไก่ที่มาจาก

การเลี้ยงในรูปแบบอินทรีย์จะมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่า คอเลสเตอรอลต่ำกว่า สารพิษน้อยกว่า และยังมีรสชาติที่ดีกว่าไข่ไก่ที่มาจากฟาร์มเลี้ยงโดยทั่วไป จึงเป็นเหตุผลที่ควรเลือกรับประทานไข่อินทรีย์

การสื่อสารทางการตลาดของไข่อินทรีย์ยังไม่มีรูปแบบที่ชัดเจนมากนัก เนื่องจากผู้ผลิตมีน้อยรายและวิธีการผลิตค่อนข้างยุ่งยาก ฟาร์มที่ได้รับมาตรฐานรับรองตราสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างแท้จริงนั้นมีน้อยมาก การสื่อสารทางการตลาดส่วนมากจะสื่อสารลงในแพ็คเกจสินค้า เช่น สื่อถึงความเป็นไข่ไก่ที่มาจากแม่ไก่อารมณ์ดี สื่อถึงความเป็นไข่ไก่ออร์แกนิก 100% สื่อถึงการไม่ใช้ฮอร์โมนและยาปฏิชีวนะ สื่อถึงการเลี้ยงแบบปล่อยอิสระและใช้อาหารจากธรรมชาติ และสื่อถึงการช่วยเหลือเกษตรกรโดยรวมมือกับกรมปศุสัตว์ ซึ่งบางตราสินค้าก็ไม่มีการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานใดๆ

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการทราบว่า ลักษณะของข้อมูลที่ใช้สื่อสารคุณภาพของไข่อินทรีย์ที่ต่างกัน ได้แก่ ความเป็นไข่อินทรีย์ 100% ปลอดภัยปฏิชีวนะ ปลอดภัย ปลอดภัยเคมี ไข่อินทรีย์ที่ได้รับตรามาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานต่างๆ และไข่อินทรีย์ที่สื่อว่ามาจากแม่ไก่อารมณ์ดีที่เลี้ยงปล่อยแบบอิสระ การใช้ข้อมูลสื่อสารคุณภาพที่แตกต่างกันนี้จะส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างไร เพื่อที่จะสามารถเลือกรูปแบบข้อมูลที่ใช้สื่อสารคุณภาพผลิตภัณฑ์ไข่อินทรีย์ไปยังผู้ซื้อให้เกิดการรับรู้คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษานี้จะใช้แนวคิดในเรื่อง การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Product Quality), การสื่อสารทางการตลาด, รูปแบบข่าวสารและการออกแบบข่าวสาร

การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Product Quality) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบทั้งหมดของสินค้า ซึ่งรวมถึงสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การสื่อสารจากผู้ขายสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้ตัดสินใจซื้อ โดยการออกแบบข่าวสารให้มีลักษณะดึงดูดความสนใจผู้บริโภคและส่งผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ

รูปแบบข่าวสาร ในการศึกษานี้มีการปรับใช้ทฤษฎีการสื่อสารคุณค่าแบรนด์ ซึ่งแบ่งได้ 3 ระดับ ได้แก่ 1. ปัจจัยทางกายภาพ เป็นคุณค่าภายในที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยทางอารมณ์ เป็นคุณค่าที่เกิดจากความรู้สึก 3. ปัจจัยทางสังคมเป็นคุณค่าภายนอกที่เกิดจากภาพลักษณ์ ชื่อเสียงแบรนด์ ซึ่งธุรกิจไข่อินทรีย์ในปัจจุบันจะใช้การสื่อสารคุณค่าสินค้าที่จุดขายและผ่านทางบรรจุภัณฑ์ ทั้ง 3 รูปแบบที่กล่าวมา คือ สื่อถึงคุณค่าที่มาจากผลิตภัณฑ์ไข่อินทรีย์เอง ได้แก่ ความเป็นผลิตภัณฑ์อินทรีย์ 100% ที่มีความปลอดภัย ปลอดภัยพิษและสารเคมี มีคุณค่าทางสารอาหารสูงกว่าไข่ธรรมดา สื่อว่าเป็นไข่ที่มาจากแม่ไก่ที่เลี้ยงปล่อยแบบอิสระ ทำให้แม่ไก่อารมณ์ดี ได้ไข่ที่มีคุณภาพ เป็นการสื่อคุณค่าที่เกิดจากความรู้สึก ซึ่งถือเป็นปัจจัยทางอารมณ์ และสื่อถึงคุณค่าที่ไม่ได้มาจากผลิตภัณฑ์เอง ได้แก่ แบรนด์สินค้าตรามาตรฐานรับรองคุณภาพสินค้าเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ ซึ่งถือเป็นปัจจัยทางสังคม

ไข่อินทรีย์ หมายถึง ไข่ที่ได้จากสัตว์ปีกที่มีการเลี้ยงในรูปแบบอินทรีย์ เลี้ยงปล่อย (Access to Outdoor) อาหารที่ได้รับรวมทั้งแปลงหญ้าต้องเป็นอินทรีย์ ไม่ใช้ยาปฏิชีวนะ ยาเคมีสังเคราะห์ ไม่ใช้สิ่งมีชีวิตดัดแปลงพันธุกรรม

รักษาความเป็นอินทรีย์ตั้งแต่การผลิตจนถึงการบรรจุภัณฑ์เป็นเนื้อหรือไซ้ (ศูนย์ปศุสัตว์อินทรีย์ กรมปศุสัตว์, 2553: ออนไลน์) ในการศึกษานี้จะศึกษาเฉพาะไซ้ไก่อินทรีย์เท่านั้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาอิทธิพลของลักษณะข้อมูลที่ใช้สื่อสารคุณภาพผลิตภัณฑ์ไซ้ไก่อินทรีย์ต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคนี้ จะใช้ลักษณะการสื่อสารข้อมูลที่แตกต่างกัน 3 รูปแบบ มีการออกแบบและสร้างเงื่อนไขในการศึกษาแบบกึ่งทดลอง ซึ่งเป็นการทดสอบ ข้อมูลที่ใช้ในการสื่อสารคุณภาพผลิตภัณฑ์ 1 ประเภท คือ ไซ้ไก่อินทรีย์ กับรูปแบบข้อความ 3 แบบ ได้แก่

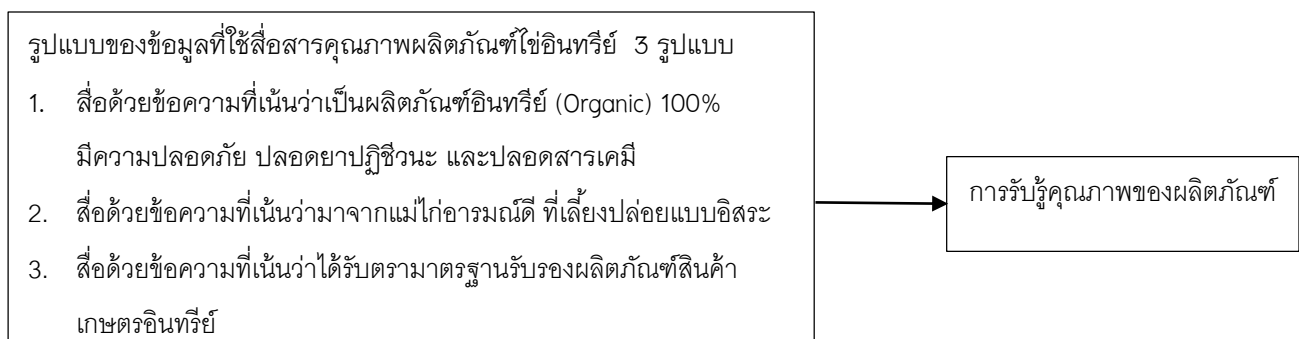
1. ไซ้ไก่อินทรีย์ที่สื่อด้วยข้อความที่เน้นว่าเป็นผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) 100% มีความปลอดภัย ปลอดภัยปฏิบัติและปลอดภัยสารเคมี คือ การให้ข้อมูลว่าไซ้ไก่นี้มาจากไก่ที่เลี้ยงด้วยวิธีอินทรีย์ (Organic) 100% ปลอดภัยจากการใช้ยาปฏิชีวนะและสารเคมี มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค เป็นการสื่อเฉพาะคุณสมบัติลักษณะหลักที่สำคัญของไซ้ไก่อินทรีย์

2. ไซ้ไก่อินทรีย์ที่สื่อด้วยข้อความที่เน้นว่ามาจากแม่ไก่อารมณ์ดี ที่เลี้ยงแบบปล่อยอิสระ คือ การให้ข้อมูลที่บรรจุภัณฑ์ว่าไซ้ไก่อินทรีย์นี้เป็นผลผลิตจากแม่ไก่ที่มีการเลี้ยงแบบปล่อยอิสระตามธรรมชาติ ทำให้ไก่มีความสุขและไซ้ที่ได้ ออกมามีคุณภาพดี มีรสชาติอร่อยกว่าไซ้จากไก่ที่เลี้ยงแบบขังกรง เป็นการสื่อโดยใช้ปัจจัยทางอารมณ์

3. ไซ้ไก่อินทรีย์ที่สื่อด้วยข้อความที่เน้นว่าได้รับตรามาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ การให้ข้อมูลที่บรรจุภัณฑ์ว่าเป็นไซ้ไก่อินทรีย์จากฟาร์มที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ หรือมีตรามาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบใช้ปัจจัยภายนอก

ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพแสดง กรอบแนวคิดการศึกษา

วิธีการศึกษา

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 120 คน โดยแบ่งเป็นเงื่อนไขการทดลองละ 40 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน จะได้รับแบบสอบถามเพียง 1 เงื่อนไข (Condition) แบบสุ่ม ทำแบบสอบถามภายในห้องเรียนคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือรูปภาพการสื่อสารคุณภาพโซเชียลมีเดียบนบรรจุภัณฑ์ โดยมีการสื่อสารคุณภาพไปยังผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่เป็นเงื่อนไขในการศึกษาครั้งนี้ ทั้งหมด 3 รูปแบบ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1 Manipulation Check เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่ใช้สื่อสารคุณภาพผลิตภัณฑ์โซเชียลมีเดียทั้ง 3 แบบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค โดยใช้มาตรวัดที่มีการดัดแปลงให้เป็นมาตรวัดแบบ 5-point Likert-type statements ปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 1 คะแนน จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 5 คะแนน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และพฤติกรรมการบริโภคโซเชียลมีเดีย

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่(Frequency) และร้อยละ(Percentage) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ และทดสอบความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบของข้อมูลที่ใช้สื่อสารคุณภาพผลิตภัณฑ์โซเชียลมีเดีย วิเคราะห์ข้อมูลความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ค่าเฉลี่ยของตัวแปร และวิเคราะห์ผลการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ต่อรูปแบบการใช้ข้อความสื่อสารคุณภาพผลิตภัณฑ์โซเชียลมีเดียแต่ละแบบ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ(F-Test) แบบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้รูปแบบการใช้ข้อความสื่อสารคุณภาพของโซเชียลมีเดียทั้ง 3 รูปแบบ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และยังมีการใช้ Post Hoc comparison Scheffe's method เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพ ของรูปแบบข้อความที่ใช้สื่อสารคุณภาพผลิตภัณฑ์โซเชียลมีเดียทั้ง 3 รูปแบบเป็นรายคู่

ผลการศึกษา

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคโซเชียลมีเดีย 3 – 4 วัน ต่อสัปดาห์ และบริโภคโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ฟองต่อวัน ความถี่ในการซื้อโซเชียลมีเดีย 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ปริมาณการซื้อโซเชียลมีเดีย 10 ฟองต่อเดือน ตลาดสดเป็นสถานที่ที่ผู้ตอบส่วนใหญ่เลือกซื้อโซเชียลมีเดีย และปัจจัยหลักในการเลือกซื้อโซเชียลมีเดียคือราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากไม่เคยซื้อโซเชียลมีเดีย สำหรับผู้ตอบที่เคยซื้อโซเชียลมีเดียส่วนใหญ่ซื้อเพราะคิดว่ามีความปลอดภัยต่อสุขภาพ โดยปัจจัยหลักที่ผู้ตอบใช้ในการเลือกซื้อโซเชียลมีเดียคือตรารับรองมาตรฐานต่างๆ

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ต่อรูปแบบของข้อมูลที่ใช้สื่อสารคุณภาพผลิตภัณฑ์อินทรีย์ทั้ง 3 เงื่อนไข

ความคิดเห็น	ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย	รูปแบบของข้อมูลที่ใช้สื่อสารคุณภาพผลิตภัณฑ์อินทรีย์
การรับรู้คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ $F=6.723$, $P=0.002^*$	แตกต่าง	- ไซ้จากแม่ไก่อารมณ์ดีที่เลี้ยงปล่อยแบบอิสระ ($\bar{X}=3.44$) > ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) 100% ($\bar{X}=3.15$) - ได้รับตรามาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ ($\bar{X}=3.55$) > ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) 100% ($\bar{X}=3.15$)
	ไม่แตกต่าง	- ไซ้จากแม่ไก่อารมณ์ดีที่เลี้ยงปล่อยแบบอิสระ ($\bar{X}=3.44$) กับ ได้รับตรามาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ ($\bar{X}=3.55$)

หมายเหตุ : * ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ต่อรูปแบบของข้อมูลที่ใช้สื่อสารคุณภาพผลิตภัณฑ์อินทรีย์ทั้ง 3 เงื่อนไข พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สื่อด้วยข้อความที่เน้นว่าเป็นไซ้จากแม่ไก่อารมณ์ดีที่เลี้ยงปล่อยแบบอิสระมากกว่าสื่อด้วยข้อความที่เน้นว่าเป็นผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) 100% และมีการรับรู้คุณภาพไซ้อินทรีย์ที่สื่อด้วยข้อความที่เน้นว่าได้รับตรามาตรฐานรับรองของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ มากกว่าสื่อด้วยข้อความที่เน้นว่าเป็นผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) 100% แต่การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันเมื่อสื่อด้วยข้อความที่เน้นว่าเป็นไซ้จากแม่ไก่อารมณ์ดีที่เลี้ยงปล่อยแบบอิสระกับสื่อด้วยข้อความที่เน้นว่าได้รับตรามาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ต่อรูปแบบของข้อมูลที่ใช้สื่อสารคุณภาพผลิตภัณฑ์ใช้อินทรีย์ทั้ง 3 เงื่อนไข จำแนกตามความถี่ในการบริโภคไข่ไก่

ความคิดเห็น	ความถี่ในการบริโภค	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	รูปแบบของข้อมูลที่ใช้สื่อสารคุณภาพผลิตภัณฑ์ใช้อินทรีย์
การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์	มากกว่า 4 วัน/สัปดาห์ (n=52) F=5.382, P=0.008*	แตกต่าง	- ไข่จากแม่ไก่อารมณ์ดีที่เลี้ยงปล่อยแบบอิสระ (\bar{X} =3.48) > ผลิตภัณฑ์อินทรีย์(Organic) 100% (\bar{X} =3.00) - ได้รับตรามาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ (\bar{X} =3.51) > ผลิตภัณฑ์อินทรีย์(Organic) 100% (\bar{X} =3.00)
		ไม่แตกต่าง	- ไข่จากแม่ไก่อารมณ์ดีที่เลี้ยงปล่อยแบบอิสระ (\bar{X} =3.48) กับ ได้รับตรามาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ (\bar{X} =3.51)
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4 วัน/สัปดาห์ (n=68) F=2.646, P=0.079	แตกต่าง	-
		ไม่แตกต่าง	- ผลิตภัณฑ์อินทรีย์(Organic) 100% (\bar{X} =3.23), ไข่จากแม่ไก่อารมณ์ดีที่เลี้ยงปล่อยแบบอิสระ (\bar{X} =3.40) และ ได้รับตรามาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ (\bar{X} =3.59)

หมายเหตุ : * ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ต่อรูปแบบของข้อมูลที่ใช้สื่อสารคุณภาพผลิตภัณฑ์ใช้อินทรีย์ทั้ง 3 เงื่อนไข จำแนกตามความถี่ในการบริโภคไข่ไก่ พบว่ากลุ่มผู้ตอบที่บริโภคไข่ไก่มากกว่า 4 วัน/สัปดาห์ ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคไข่ไก่ต่อสัปดาห์สูง มีการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ใช้อินทรีย์ที่สื่อด้วยข้อความที่เน้นว่าเป็นไข่จากแม่ไก่อารมณ์ดีที่เลี้ยงปล่อยแบบอิสระ มากกว่าสื่อด้วยข้อความที่เน้นว่าเป็นผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) 100% และมีการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ใช้อินทรีย์ที่สื่อด้วยข้อความที่เน้นว่าได้รับตรามาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ มากกว่าสื่อด้วยข้อความที่เน้นว่าเป็นผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) 100% แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่การสื่อด้วยข้อความที่เน้นว่าเป็นไข่จากแม่ไก่อารมณ์ดีที่เลี้ยงปล่อยแบบอิสระกับสื่อด้วยข้อความที่เน้นว่าได้รับตรามาตรฐานรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของกลุ่มผู้ตอบที่บริโภคไข่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4 วัน/สัปดาห์ พบว่า การสื่อสารคุณภาพผลิตภัณฑ์ใช้อินทรีย์ในรูปแบบต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยในการเลือกซื้อไข่ไก่

ความคิดเห็น	ปัจจัยในการเลือกซื้อไข่	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	รูปแบบของข้อมูลที่ใช้สื่อสารคุณภาพผลิตภัณฑ์ไข่อินทรีย์
การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์	ราคา (n=44) F=5.606, P=0.007*	แตกต่าง	- ไข่จากแม่ไก่อารมณดีที่เลี้ยงปล่อยแบบอิสระ (\bar{X} =3.55) > ผลิตภัณฑ์อินทรีย์(Organic) 100% (\bar{X} =3.10) - ได้รับตรามาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ (\bar{X} =3.61) > ผลิตภัณฑ์อินทรีย์(Organic) 100% (\bar{X} =3.10)
		ไม่แตกต่าง	- ไข่จากแม่ไก่อารมณดีที่เลี้ยงปล่อยแบบอิสระ (\bar{X} =3.55) กับ ได้รับตรามาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ (\bar{X} =3.61)
การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์	ปัจจัยอื่นๆที่ไม่ใช่ราคา (n=76) F=2.473, P=0.091	แตกต่าง	-
		ไม่แตกต่าง	- ผลิตภัณฑ์อินทรีย์(Organic) 100% (\bar{X} =3.18), ไข่จากแม่ไก่อารมณดีที่เลี้ยงปล่อยแบบอิสระ (\bar{X} =3.38) และ ได้รับตรามาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ (\bar{X} =3.53) - มาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ (\bar{X} =3.61)

หมายเหตุ : * ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยในการเลือกซื้อไข่ไก่ พบว่า กลุ่มผู้ตอบที่ใช้ปัจจัยราคาในการเลือกซื้อไข่ไก่ มีการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไข่อินทรีย์ที่สื่อด้วยข้อความที่เน้นว่าเป็นไข่จากแม่ไก่อารมณดีที่เลี้ยงปล่อยแบบอิสระ มากกว่าสื่อด้วยข้อความที่เน้นว่าเป็นผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) 100% และการสื่อด้วยข้อความที่เน้นว่าได้รับตรามาตรฐานรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ มากกว่าสื่อด้วยข้อความที่เน้นว่าเป็นผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) 100% แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่การสื่อด้วยข้อความที่เน้นว่าเป็นไข่จากแม่ไก่อารมณดีที่เลี้ยงปล่อยแบบอิสระ กับสื่อด้วยข้อความที่เน้นว่าได้รับตรามาตรฐานรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของกลุ่มผู้ตอบที่ใช้ปัจจัยอื่นๆที่ไม่ใช่ราคาในการซื้อไข่ พบว่าการสื่อสารคุณภาพผลิตภัณฑ์ไข่อินทรีย์ในรูปแบบแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อไข่ไก่อินทรีย์

ความคิดเห็น	ประสบการณ์ในการซื้อไข่ไก่อินทรีย์	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	รูปแบบของข้อมูลที่ใช้สื่อสารคุณภาพผลิตภัณฑ์ไข่อินทรีย์
การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์	เคยซื้อไข่ไก่อินทรีย์ (n=51) F=4.186, P=0.021*	แตกต่าง	- ได้รับตรามาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ (\bar{X} =3.56) > ผลิตภัณฑ์อินทรีย์(Organic) 100% (\bar{X} =3.12)
		ไม่แตกต่าง	- ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) 100% (\bar{X} =3.12) กับ ไข่จากแม่ไก่อารมณดีที่เลี้ยงปล่อยแบบอิสระ (\bar{X} =3.49) - ไข่จากแม่ไก่อารมณดีที่เลี้ยงปล่อยแบบอิสระ (\bar{X} =3.49) กับ ได้รับตรามาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ (\bar{X} =3.56)
	ไม่เคยซื้อไข่ไก่อินทรีย์ (n=69) F=2.750, P=0.071	แตกต่าง	-
		ไม่แตกต่าง	- ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) 100% (\bar{X} =3.16), ไข่จากแม่ไก่อารมณดีที่เลี้ยงปล่อยแบบอิสระ (\bar{X} =3.41) และ ได้รับตรามาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ (\bar{X} =3.55)

หมายเหตุ : * ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อไข่ไก่อินทรีย์ พบว่า กลุ่มผู้ตอบที่เคยซื้อไข่ไก่อินทรีย์มีการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สื่อด้วยข้อความที่เน้นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับตรามาตรฐานรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ มากกว่าสื่อด้วยข้อความที่เน้นว่าเป็นผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) 100 % แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่การสื่อด้วยข้อความที่เน้นว่าเป็นผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) 100% กับสื่อด้วยข้อความที่เน้นว่าเป็นไข่จากแม่ไก่อารมณดีที่เลี้ยงปล่อยแบบอิสระ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการสื่อด้วยข้อความที่เน้นว่าเป็นไข่จากแม่ไก่อารมณดีที่เลี้ยงปล่อยแบบอิสระกับสื่อด้วยข้อความที่เน้นว่าได้รับตรามาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของกลุ่มผู้ตอบที่ไม่เคยซื้อไข่ไก่อินทรีย์ พบว่าการสื่อสารคุณภาพผลิตภัณฑ์ไข่อินทรีย์ในรูปแบบแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

รูปแบบลักษณะข้อมูลที่ใช้สื่อสารคุณภาพผลิตภัณฑ์ไชนทรีย์ที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ไชนทรีย์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.002$) โดยที่การสื่อด้วยข้อความที่เน้นว่าได้รับตรามาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพสูงสุด รองลงมาคือการสื่อด้วยข้อความที่เน้นว่ามาจากแม่ไก่อาราณณ์ดีที่เลี้ยงปล่อยแบบอิสระ และการสื่อด้วยข้อความที่เน้นว่าเป็นผลิตภัณฑ์อินทรีย์(Organic) 100% ตามลำดับ

ในด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ พบว่า รูปแบบลักษณะข้อมูลที่ใช้สื่อสารคุณภาพผลิตภัณฑ์ไชนทรีย์ที่ต่างกันทั้ง 3 เงื่อนไข มีผลต่อการความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.009$) โดยรูปแบบการสื่อด้วยข้อความที่เน้นว่าได้รับตรามาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์มีค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือสูงสุด

ด้านความตั้งใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าความตั้งใจซื้อต่อรูปแบบลักษณะข้อมูลที่ใช้สื่อสารคุณภาพผลิตภัณฑ์ไชนทรีย์ทั้ง 3 เงื่อนไข ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.660$)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพ และความน่าเชื่อถือ ต่อการสื่อสารคุณภาพผลิตภัณฑ์ไชนทรีย์ที่สื่อด้วยข้อความที่เน้นว่าได้รับตรามาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์สูงที่สุด อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคไข่ไก่เป็นประจำ และผู้ตอบที่เคยซื้อไชนทรีย์ ยังให้การรับรู้คุณภาพต่อผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์ไชนทรีย์ที่สื่อด้วยข้อความที่เน้นว่าได้รับตรามาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์สูงที่สุดอีกด้วย ผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของนนทพร เล็งวงษ์ (2557) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด โดยพบว่าสินค้ามีตรารับรองคุณภาพให้เห็นอย่างชัดเจนเป็นปัจจัยลำดับที่สอง รองจากเรื่องความสดใหม่ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี มีป้ายแสดงราคาและตรารับรองคุณภาพอย่างชัดเจน สามารถสร้างความเชื่อถือให้ผลิตภัณฑ์ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของวีรากร อนุจันทร์ ทิพวรรณ ลิ้มงูร และสมศักดิ์ คูหาสวรรค์เวช (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่ว่าการมีตรารับรองความปลอดภัยจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ขัดแย้งกับผลการศึกษาของศศิมา นทีจำรัส และวรางคณา อติศรประเสริฐ (2557) ที่ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจไข่ไก่อนามัย ได้ผลว่าความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ไม่เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อไข่นามัย

ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการไชนทรีย์ควรมีตรามาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ หรือตรารับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือต่างๆ แสดงให้ผู้บริโภคเห็นได้อย่างชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ หรือใช้ในสื่ออื่นๆ จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ และมีการรับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไชนทรีย์ได้มากที่สุด

การศึกษานี้เป็นแบบกึ่งทดลอง กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ เฉพาะผู้ที่เคยซื้อไข่ไก่เท่านั้น หากต้องการศึกษาเพิ่มเติมอาจจะเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ไข่อินทรีย์ หรือศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ที่เคยซื้อสินค้าอินทรีย์ และเก็บข้อมูลจากประชากรที่มากขึ้น อาจจะทำให้ได้ผลที่แตกต่างและชัดเจนมากขึ้น

บรรณานุกรม

- นันทพร เส็งวงษ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด)
- วีรากร อนุจันทร์, ทิพวรรณ ลิ้มงูร และสมศักดิ์ คูหาสวรรค์เวช. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารพระจอมเกล้า*, 34(2), 10–20.
- ศศิมา นทีจำรัส และวรางคณา อติศรประเสริฐ. (2557). แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจไข่ไก่อนามัย. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ*, 5(2), 41–60.
- ศูนย์ปศุสัตว์อินทรีย์ กองบำรุงพันธุ์สัตว์ กรมปศุสัตว์. (2553). *การเลี้ยงไก่ไข่อินทรีย์แบบปล่อย*. [หนังสืออิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <http://ag-ebook.lib.ku.ac.th>
- สมาคมผู้ผลิต ผู้ค้าและส่งออกไข่ไก่. (2559). *การประชุมชี้แจงและงานแถลงข่าวเปิดตัว “โครงการรณรงค์บริโภคไข่ไก่ 300 ฟอง”*. สืบค้นจาก <http://www.egg-thailand.com/Default.aspx?pageid=1>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). (2558). ‘อาหารออร์แกนิก’ เปลี่ยนโลก. สืบค้นจาก <http://www.thaihealth.or.th/Content/28415>