



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร
(Factors Influencing the Intention to Purchase for Eco-labeled
Seafood Products in Bangkok)

วารางคณา สุยะนันท์¹ กุลภา กุลดิลก² และ วิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย³

Warangkana Suyanan¹, Kulapa Kuldilok² and Visit Limsombunchai³

Received: September 12, 2020

Revised: February 11, 2021

Accepted: March 26, 2021

บทคัดย่อ

ความต้องการในการบริโภคเพิ่มสูงขึ้นและมีความใส่ใจถึงที่มาของอาหารทะเลที่มาจากการทำประมงและการเพาะเลี้ยงจากความยั่งยืนและถูกกฎหมาย อย่างไรก็ตามการทำประมงและการเพาะเลี้ยงแบบไม่ยั่งยืนและไม่ถูกกฎหมายยังคงมีอยู่ ดังนั้นมาตรฐานจึงมีความสำคัญต่อการปรับปรุงการทำประมงรวมทั้งการจัดการการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำที่ยั่งยืน ฉลากสิ่งแวดล้อมสำหรับอาหารทะเล (มาตรฐาน Marine Stewardship Council; MSC และมาตรฐาน Aquaculture Stewardship Council; ASC) เป็นมาตรฐานที่แสดงถึงการนำทรัพยากรสัตว์น้ำมาใช้อย่างยั่งยืนและเพิ่มความตระหนักของการบริโภคสัตว์น้ำ ซึ่งในประเทศไทยผู้บริโภคจำนวนน้อยที่ตระหนักถึงปัญหานี้ วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด นำมาวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อบุคคล การรู้จักฉลาก MSC และฉลาก ASC พฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่ออาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อม การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าเน้นการติดฉลากโดยเฉพาะ จึงควรโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อม โดยใช้สื่อโทรทัศน์ และออนไลน์ กับผู้บริโภคมากขึ้น

คำสำคัญ: พฤติกรรม ฉลากสิ่งแวดล้อม อาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อม ความตั้งใจซื้อ

¹ นิสิตปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Master's degree student, Faculty of Economics, Kasetsart University, E-mail: warangkana.suyanan@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Assistant Professor, Faculty of Economics, Kasetsart University, E-mail: kulapa.s.k@gmail.com

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Assistant Professor, Faculty of Economics, Kasetsart University, E-mail: fecovil@ku.ac.th

ABSTRACT

Demand for consumption has been increasing and consumers are concerned more about sustainable fishery and legal farming while fish production has faced unsustainable and illegal rules. Therefore, standards are essential in order to improve the management of fishery and aquaculture sustainability. Eco-labeled seafoods (Marine Stewardship Council; MSC and Aquaculture Stewardship Council; ASC standards) are an indicator of the sustainable use of animal resources and the increasing awareness of seafood consumption. In Thailand, consumers are still less aware of the sustainability of fish consumption. This research aims to study the factors influencing the intention to purchase eco-labeled seafood products in Bangkok. Collect data from 400 questionnaires were analyzed using the logit model. The results revealed that the factors influencing the intention to purchase were age, personal income, knowing about MSC and ASC labels, environmentally friendly behaviors, attitudes toward eco-labeled seafood, and advertisement focusing on labeling in particular. Therefore, advertising and publicizing news about eco-labeled seafood products should be applied to various media such as television and online media in order to inform consumers.

Keywords: Behavior, Eco-labeling, Eco-labeled Seafood Product, Intention to Purchase

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สืบเนื่องจากการใช้เครื่องมือประมงที่ขาดความรับผิดชอบ คือ อวนลากและอวนรุนที่มีขนาดตาถี่ซึ่งจะขูดอยู่พื้นทะเลยาวขึ้นไปถึงผิวน้ำ และยังทำลายอุปกรณ์หาปลาขนาดเล็กของชาวประมงท้องถิ่น และปัญหาความเสื่อมโทรมของระบบนิเวศชายฝั่งก่อให้เกิดการบุกรุกพื้นที่ป่าชายเลน ปล่อยน้ำเสียและฉีดยาจากบ่อเลี้ยงสัตว์น้ำลงสู่แหล่งน้ำธรรมชาติอันมีผลกระทบโดยตรงต่อทรัพยากรประมงชายฝั่ง (กังวาลย์ จันทโรชิต, ม.ป.ป.)

World Wide Fund for Nature (WWF) ของประเทศไทยได้ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว จึงเริ่มผลักดันให้เกิดการปรับปรุงการทำประมงรวมทั้งการจัดการการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำที่ยั่งยืน โดยทุกผลิตภัณฑ์อาหารทะเลจะต้องได้มาด้วยวิธีที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม มีความโปร่งใสในระบบห่วงโซ่อุปทาน สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาย้อนกลับได้ (Traceable) และเคารพต่อหลักสิทธิมนุษยชนโดยการปฏิบัติต่อแรงงานในระบบอย่างเป็นธรรม ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มตระหนักในเรื่องจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (กองทุนสัตว์ป่าโลกสำนักงานประจำประเทศไทย, 2560)

ปัจจุบันกระแสการบริโภคสัตว์น้ำของโลก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มตระหนักในเรื่องจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมจนสามารถสร้างให้เกิดกระแส “การบริโภคอย่างยั่งยืน” ที่เป็นแรงผลักดันให้ภาคธุรกิจปรับตัวเพื่อตอบสนองด้านการผลิตที่ยั่งยืนและการเคารพต่อกฎข้อบังคับต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคในประเทศไทยยังไม่ค่อยให้ความสนใจเรื่องความยั่งยืนของทรัพยากร แต่จากการศึกษาจำนวนมากในต่างประเทศนั้น ผู้บริโภคชอบอาหารทะเลจากการประมงที่มีการจัดการที่ดีและเต็มใจที่จะจ่ายค่าอาหารทะเลเพิ่มมากขึ้น

เช่น การเลือกซื้อจะพิจารณาระหว่างฉลากสิ่งแวดล้อมและชนิดสัตว์น้ำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายค่าพรีเมียมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อม (Asche and Bronnmann, 2017; Johnston and Roheim, 2006) สำหรับตลาดญี่ปุ่นผู้บริโภคตอบสนองต่อฉลากสิ่งแวดล้อมหลังจากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมเท่านั้น ซึ่งบ่งบอกถึงการขาดความตระหนัก (Asche and Bronnmann, 2017; Uchida et al., 2014) ในประเทศแคนาดาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าจากฟาร์มเพาะเลี้ยงปลาและอาหารทะเลที่ได้รับรอง ASC (the Aquaculture Stewardship Council) (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์, 2559) ดังนั้น ทักษะคดีของผู้บริโภคจึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นความสนใจของภาคธุรกิจให้หันมาตื่นตัวเรื่องความยั่งยืนของทรัพยากรในประเทศ (จิตรลดา ศรีตระกูล, 2561) และผลิตภัณฑ์อาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อมเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลที่ยั่งยืนและผู้ผลิตลงทุนในการทำประมงที่ยั่งยืนได้

มาตรฐานที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารทะเลกับมาตรฐานการส่งออกกรมประมงได้สร้างมาตรฐานโดยมีปูม้าเป็นสัตว์นำร่องจากการทำประมงที่ยั่งยืน ต่อมาได้นำมาสู่การตรวจสอบรับรองในเรื่องของเครื่องมือการทำประมง เริ่มจากเครื่องมืออวนลากอันดับแรกซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ 3 มาตรฐาน ได้แก่ มาตรฐาน Marine Stewardship Council (MSC) Aquaculture Stewardship Council (ASC) และ International Fishmeal and Fish oil Organization (IFFO RS) เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศผู้นำในการผลิตอาหารทะเลของโลก กระบวนการในการผลิตที่สำคัญ ได้แก่ อาหาร และวัตถุดิบที่ใช้เลี้ยงกุ้ง วัตถุดิบหลักที่นำมาทำอาหารกุ้งจะใช้ปลาป่นที่ผลิตจากปลาเบ็ดด้วยเครื่องมือการทำประมงที่ยั่งยืน และเครื่องมือดังกล่าวจะต้องไม่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากร และโรงงานกระบวนการผลิตปลาป่นต้องผ่านการรับรองมาตรฐาน IFFO RS ต่อจากนั้นปลาป่นจะเข้ากระบวนการผลิตอาหารสัตว์จะต้องได้รับการรับรองมาตรฐาน Best Aquaculture Practices (BAP) เป็นการรับรองสถานที่โรงเพาะฟักอนุบาล ฟาร์ม โรงงานแปรรูปและโรงงานผลิตอาหารสัตว์ ซึ่งมาตรฐานดังกล่าวจะเป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์การประมงและการเพาะเลี้ยงฟาร์มที่ดี โดยการสร้างแรงจูงใจทางเศรษฐกิจที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตลาดอาหารทะเลของโลก (จิตรลดา ศรีตระกูล, 2561)

งานวิจัยของกัลยวันต์ สวนครรัมย์ (2557) พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็น ทักษะคดี และความเข้าใจเกี่ยวกับฉลากและมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี คำม่วง (2557) พบว่าผู้บริโภคสามารถทำความเข้าใจฉลากได้ถูกต้องเมื่อได้เห็นและการรับรู้เกี่ยวกับฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปติดฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์มากที่สุดคือ ทักษะคดีต่อปริมาณการปลดปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ปริมาณต่ำ ส่วนงานวิจัยของเจตนา ชิวเจริญกุล (2561) พบว่าปัจจัยด้านทักษะคดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลและส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ งานวิจัยของพิมวิญญา ญาหิรัญชัยสิริ (2557) พบว่าความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม งานวิจัยของขุนารถ สุทธิรักษ์ (2561) พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อกุ้งอินทรีย์ต้องการทราบข้อมูลในเรื่องแหล่งจัดจำหน่าย และวิธีการเพาะเลี้ยง

อย่างไรก็ตาม พบว่าผู้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังมีน้อย การศึกษาครั้งนี้ได้เห็นถึงความสำคัญของบทบาทอาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อมจึงได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อที่จะนำข้อมูลของความ ต้องการผู้บริโภคส่งเสริมไปยังผู้ประกอบการด้านการประมงและเพาะเลี้ยง รวมทั้งผู้ผลิตได้นำไปบริหารจัดการด้านการประมงและการเพาะเลี้ยงเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้ออาหารทะเลติดฉลากสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดทฤษฎีและกรอบความคิดในการวิจัย

แนวคิดด้านมาตรฐานอาหารทะเลเพื่อสิ่งแวดล้อม

สฤณี อาชวานันทกุล และคณะ (2557) กล่าวว่า อาหารทะเลที่ติดฉลาก มาตรฐาน MSC (Marine Stewardship Council) เป็นมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมสำหรับการทำประมงอย่างยั่งยืนซึ่งจะใช้กับการทำประมงทางทะเลจากแหล่งธรรมชาติ (ภาพที่ 1) ประกอบด้วย 1. ความยั่งยืนของประชากรสัตว์น้ำเป้าหมาย 2. ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมจากการทำประมง 3. การจัดการประมงที่มีประสิทธิภาพ การตรวจสอบที่มาของอาหารทะเล (Traceability) และระบบการจับเก็บสินค้าและระบบการจับเก็บข้อมูล



ภาพที่ 1 มาตรฐาน MSC (Marine Stewardship Council)

ที่มา: MSC Regional Office (n.d.)

มาตรฐาน ASC (Aquaculture Stewardship Council) เป็นมาตรฐานเพื่อส่งเสริมการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ โดยคำนึงด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม (ภาพที่ 2) ประกอบด้วย 1. การจัดการที่มีประสิทธิภาพและตามกฎหมาย 2. ดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม 3. ดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม เมื่อสัตว์น้ำมาจากฟาร์มที่ได้รับการรับรองจาก ASC เข้าไปสู่ห่วงโซ่อุปทานก็สามารถมั่นใจได้ว่าเป็นสินค้าที่ผ่านการรับรอง ซึ่งจะนำไปใช้กับการผลิตอาหารสัตว์น้ำทุกประเภท



ภาพที่ 2 มาตรฐาน ASC (Aquaculture Stewardship Council)

ที่มา: Aquaculture Stewardship Council (n.d.)

มาตรฐานทั้งสองมาตรฐาน สร้างขึ้นโดยกองทุนสัตว์ป่าโลก (World Wide Fund for Nature: WWF) ร่วมกับ Sustainable Trade Initiative โดยมีจุดมุ่งหมายหลักในการทำประมงจากแหล่งธรรมชาติอย่างยั่งยืน และส่งเสริมการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำอย่างรับผิดชอบผ่านชุดมาตรฐานระดับโลก และเพื่อส่งเสริมข้อปฏิบัติอันดีเยี่ยมของฟาร์มในการเพาะเลี้ยงสัตว์ทะเลที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคม

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการทางด้านการตระหนักรู้ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค (Solomon, 2009)

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งรับตัวกระตุ้นต่าง ๆ เข้ามาทำการตีความ และแสดงอาการปฏิบัติตอบ ซึ่งการรับรู้จะเกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ชนิด ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสูดกลิ่น การชิมรสชาติ การได้รับความรู้สึก (สัมผัส) ดังนั้น การรับรู้ของบุคคลแต่ละคนแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับความรู้ และประสบการณ์ในอดีต ความรู้สึก (Feelings) และปัจจัยภายในตัวอื่น ๆ ของแต่ละคน

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงหรือความรู้สึกนึกคิดที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นใดๆ ไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ซึ่งนักวิชาการมักเห็นพ้องกันว่าทัศนคตินั้นจะประกอบด้วยส่วนประกอบ 3 ส่วน คือ 1) ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ 2) ความชอบพอหรือส่วนของความรู้สึก 3) พฤติกรรมหรือแนวโน้มในการแสดงออก (วิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และ โชติรส กมลสวัสดิ์, 2550)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความต้องการที่จะทำซึ่งเป็นความพยายามจะกระทำพฤติกรรมนั้น เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมาก เพราะความตั้งใจซื้อเปรียบเสมือนแนวทางในการทำนายหรือคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรม (กิติทัศน์ ทัศนีย์, 2557) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคว่าต้องการซื้ออาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อมหรือไม่

การศึกษานี้จะใช้แบบจำลองโลจิสติกในการวิเคราะห์ การวิเคราะห์โลจิสติกจะเลือกเป็นแบบทวิ (Binary Logistic Regression Analysis Model) เมื่อตัวแปรทำนายมีมากกว่า 1 ตัว

$$\text{จะได้ฟังก์ชันดังนี้ } P_y = \frac{e^{b_0+b_1x+\dots+b_px}}{1+e^{b_0+b_1x+\dots+b_px}}$$

เมื่อ P_y คือ ความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ จะได้ Q_y หรือความน่าจะเป็นของการไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ ดังสมการ $Q_y = 1 - P_y$ จากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนายของเกณฑ์การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกไม่เป็นรูปเชิง

เส้นจึงต้องมีการปรับให้ความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้นในรูปแบบ Odds ซึ่งหมายถึง อัตราส่วนระหว่างโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ ($y = 1$) กับโอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ ($y = 0$) การเขียนโมเดลโลจิสติกจะอยู่ในรูป Log ของ Odds เรียกว่า Logit หรือ Logistic Response Function ซึ่ง Logit เขียนในรูปสมการดังนี้ (ยุทธ ไกยวรรณ์, 2557; กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

$$\text{Logit (L)} = b_0 + b_1x_1 + \dots + b_px_p$$

วิธีการดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภครวม 2 แหล่ง คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม (questionnaire) จากการสัมภาษณ์ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงจึงทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร โดยกำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 มีค่า $z = 1.96$

p = ค่าสัดส่วนของลักษณะที่ต้องการศึกษาเท่ากับ 0.5

q = ค่าความแปรปรวนของลักษณะที่ต้องการศึกษาเท่ากับ 0.5

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้เท่ากับ 0.05

แทนสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ 385 คน เพื่อให้งานวิจัยมีประสิทธิภาพมากขึ้นจึงกำหนดตัวอย่างจำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเขตการปกครอง 3 เขต ที่มีประชากรจำนวนมาก ได้แก่ เขตสายไหม เขตบางแค และเขตจตุจักร โดยเลือกร้านค้าปลีกที่ขายผลิตภัณฑ์อาหารทะเล ได้แก่ โลตัสสาขาลาดพร้าว บิ๊กซีเขตสายไหม เดอะมอลล์บางแค โกลเด้นเพลสสาขาเกษตร (สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร, 2559)

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งผู้วิจัยเลือกสถานที่เก็บข้อมูลและกำหนดสัดส่วนขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างสถานที่ละ 100 คน รวมทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลตามพื้นที่ที่กำหนดไว้ การสำรวจข้อมูลงานวิจัยได้สำรวจในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนมกราคมถึงมีนาคม พ.ศ. 2563 และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดจาก หนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัย อินเทอร์เน็ตและเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การสัมภาษณ์ จะสอบถามข้อมูลพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ทัศนคติเกี่ยวกับอาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อม และปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อม ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค (เช่น เพศ อายุ การศึกษา เป็นต้น) โดยมีการตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยทดสอบทำแบบสอบถามจำนวน 20 ชุด ด้วยวิธีการทดสอบแบบสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า จากการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.8594, 0.9302, 0.9059 และ 0.9199 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.60 (Malhotra and Perterson, 2006) จึงเหมาะสมที่จะนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การอธิบายโดยใช้จำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ย
2. การเปรียบเทียบคะแนนการรับรู้ของผู้บริโภคก่อนและหลังการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อม โดยใช้วิธี Paired-Sample t-Test
3. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model) (Gujarati, 2004) โดยเทคนิคการวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด และคำนวณค่า Marginal Effect ณ ระดับค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (วิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย, 2555) และสร้างสมการแสดงความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ดังนี้

$$Y = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 + \dots a_kX_k$$

เมื่อ

Y แทน ความตั้งใจซื้ออาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อม

Y = 1 คือ ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้ออาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อม

Y = 0 คือ ผู้บริโภคไม่มีความตั้งใจซื้ออาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อม

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$ แทน ตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ

$a_1, a_2, a_3, \dots, a_k$ แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร i โดยที่ $i = 1, 2, 3, \dots, k$ และ a_0 แทน ค่าคงที่

ตารางที่ 1 ลักษณะของผู้บริโภคและการวัด

ตัวแปร	ความหมาย	ประเภทการวัด และรหัส (หน่วย)	เครื่องหมาย ที่คาดหวัง
1. ตัวแปรตาม (Y: PURCHASE)			
PURCHASE	ความตั้งใจซื้ออาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อม	Dummy (1=ใช่; 0=ไม่ใช่)	+/-
2. ตัวแปรอิสระ (X)			
GENDER	เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	Dummy (1=ชาย; 0=หญิง)	+/-
GRAD	จำนวนปีที่ศึกษา	Ratio scale (ปี)	+/-
OCCALL	อาชีพ		
	- นักเรียน หรือนักศึกษา	1 (ตัวแปรฐาน)	+/-
	- ข้าราชการ หรือพนักงานหน่วยของรัฐ	2	+/-
	- พนักงานบริษัทเอกชน	3	+/-
	- ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย หรือรับจ้าง	4	+/-
AGE	อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	Ratio scale (ปี)	+/-
NUM	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	Ratio scale (คน)	+/-
INC	รายได้เฉลี่ยต่อบุคคล	Ratio scale (บาท)	+/-
INCF	รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน	Ratio scale (บาท)	+/-
LABEL	การรู้จักฉลาก MSC และฉลาก ASC	Dummy (1=ใช่; 0=ไม่ใช่)	+/-
BEHAVE	พฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	Interval scale	+
PERCEPB	การรับรู้เกี่ยวกับอาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อม (ก่อนให้ข้อมูล)	Interval scale	+
PERCEPA	การรับรู้เกี่ยวกับอาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อม (หลังให้ข้อมูล)	Interval scale	+
ATTITUDE	ทัศนคติต่ออาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อม	Interval scale	+
FACTOR12	การจัดโซนผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	Interval scale	+
FACTOR13	การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า โดยเน้นการติดฉลากเฉพาะ	Interval scale	+

ที่มา: จากการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ข้อมูลผู้บริโภค

จากการสำรวจผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.3 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 34.8 ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมียุอยู่ในช่วงต่ำกว่า 26 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 69.3 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 32.8 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 ถึง 4 คน มีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 74.8 ไม่มีสมาชิกในครอบครัวที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 94 ไม่มีสมาชิกในครอบครัวที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 76 รายได้ส่วนบุคคลช่วงที่มากที่สุดคือ 10,001 ถึง 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.3 และรายได้ต่อครอบครัวช่วงที่มากที่สุดคือต่ำกว่า 40,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.3 ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคอาหารทะเลคิดเป็นร้อยละ 98.5 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	139	34.8
	หญิง	261	65.3
อายุ	ต่ำกว่า 26 ปี	131	32.8
	อายุ 26-35 ปี	117	29.3
	อายุ 36-45 ปี	92	23
	อายุ 46-55 ปี	36	9
	มากกว่า 55 ปี	24	6
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	12
	ปริญญาตรี	277	69.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	75	18.8
อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	57	14.2
	ข้าราชการ/พนักงานหน่วยของรัฐ	126	31.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	131	32.8
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/รับจ้าง	78	19.5
	อื่น ๆ (พ่อบ้าน แม่บ้าน และคนขับรถ)	8	2
สมาชิกในครอบครัว	1 - 4 คน	299	74.8
	5 - 8 คน	97	24.3
	8 คนขึ้นไป	4	1
สมาชิกในครอบครัวที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี	ไม่มี	376	94
	1 - 2 คน	17	4.3
	3 - 4 คน	6	1.5
	มากกว่า 4 คน	1	0.3
สมาชิกในครอบครัวที่มีอายุมากกว่า 60 ปี	ไม่มี	304	76
	1 - 2 คน	86	21.5
	3 - 4 คน	9	2.3
	มากกว่า 4 คน	1	0.3
รายได้ต่อบุคคล	ต่ำกว่า 10,001 บาท	48	12
	10,001-25,000 บาท	209	52.3
	25,001-40,000 บาท	88	22
	40,001-55,000 บาท	31	7.8
	มากกว่า 55,000 บาท	24	6
รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน	ต่ำกว่า 40,001 บาท	125	31.3
	40,001-55,000 บาท	54	13.5
	55,001-70,000 บาท	68	17
	70,001-85,000 บาท	44	11
	มากกว่า 85,000 บาท	109	23.3
รวม		400	100

ที่มา: จากการสำรวจ

พฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่าพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำทุกครั้งมากที่สุดคือ เมื่อเลิกใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าจะดึงปลั๊กไฟออกเสมอคิดเป็นร้อยละ 47.8 พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำบ่อยครั้งมากที่สุดคือ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ คิดเป็นร้อยละ 59.3 พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำนาน ๆ ครั้ง มากที่สุด คือ บริจาคเงินหรือสิ่งของให้กับโครงการที่ส่งเสริมสิ่งแวดล้อมคิดเป็นร้อยละ 55.3 และพฤติกรรมที่ผู้บริโภคไม่เคยทำมากที่สุดคือ เข้าร่วมรณรงค์เกี่ยวกับกิจกรรมสิ่งแวดล้อมทางทะเล (เก็บขยะ ปลูกป่าชายเลน ฯลฯ) คิดเป็นร้อยละ 32.8 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

(n = 400)

ลำดับ	พฤติกรรม	พฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม				รวม	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
		ไม่เคย	นานๆ ครั้ง	บ่อยครั้ง	ทุกครั้ง			
1	เมื่อเลิกใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าจะดึงปลั๊กไฟออกเสมอ	7 (1.8)	49 (12.3)	153 (38.3)	191 (47.8)	400 (100)	3.32	ดีมาก
2	เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้	7 (1.8)	95 (23.8)	237 (59.3)	61 (15.3)	400 (100)	2.88	ปานกลาง
3	ชักจูงให้คนในครอบครัวและเพื่อน ไม่ให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำลายสิ่งแวดล้อม	34 (8.5)	139 (34.8)	189 (47.3)	38 (9.5)	400 (100)	2.58	ปานกลาง
4	เข้าร่วมรณรงค์เกี่ยวกับกิจกรรมสิ่งแวดล้อมทางทะเล (เก็บขยะ ปลูกป่าชายเลน ฯลฯ)	131 (32.8)	188 (47)	59 (14.8)	22 (5.5)	400 (100)	1.93	น้อย

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

ที่มา: จากสำรวจ

การให้ความสำคัญการรับข่าวสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อม

การรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภครับรู้ปัญหามลพิษทางอากาศมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 88.8 ไม่รับรู้ปัญหามลพิษทางน้ำมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 71.5 การรับรู้ปัญหาสิ่งแวดล้อมทางทะเลผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้มากที่สุดคือเรื่อง การทิ้งขยะลงสู่ทะเลคิดเป็นร้อยละ 76.8 ไม่รับรู้ปัญหาสิ่งแวดล้อมทางทะเลมากที่สุดคือเรื่อง แรงงานทาส คิดเป็นร้อยละ 98.3 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 การให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

(n = 400)

ลำดับความสำคัญ	ปัญหาสิ่งแวดล้อม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	มลพิษทางอากาศ	355	88.8
2	ภาวะโลกร้อน	322	80.5
3	ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรทางทะเล	230	57.5
4	ขยะมูลฝอย	176	44
5	มลพิษทางน้ำ	114	28.5

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 5 การให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมทางทะเลของผู้บริโภค

(n = 400)

ลำดับความสำคัญ	ปัญหาสิ่งแวดล้อมทางทะเล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	ทิ้งขยะลงสู่ทะเล	307	76.8
2	การขาดความรับผิดชอบทางสังคม	302	75.5
3	โรงงานอุตสาหกรรมเพิ่มมากขึ้น	193	48.3
4	ประชากรเพิ่มมากขึ้น	107	26.8
5	การใช้เครื่องมือประมงที่ทำลายทรัพยากรทางทะเล	99	24.8
6	การทำประมงที่ผิดกฎหมาย ขาดการรายงานและควบคุม (IUU)	77	19.3
7	ฟาร์มเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำไม่บำบัดน้ำเสียก่อนปล่อยลงทะเล	65	16.3
8	การทำประมงเกินขนาด	29	7.3
9	แรงงานทาส	7	3
10	อื่น ๆ (การบุกรุกพื้นที่ป่าไม้ การบุกรุกแหล่งต้นน้ำ บนบก และมาตรการจากภาครัฐไม่เข้มงวด)	12	19.3

ที่มา: จากการสำรวจ

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ช่องทางการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อมที่มีระดับการรับรู้บ่อยที่สุดและบ่อย จำนวนมากที่สุดคือรับรู้ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในระดับไม่ดีคือ สื่อบุคคล เช่น คนรู้จัก แนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 ป้ายประกาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41 หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11 นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.04 และสื่อวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 มีคะแนนรวมเฉลี่ย 2.47 การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคอยู่ในระดับไม่ดี (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

(n = 400)

ลำดับ	สื่อ	ระดับการรับรู้ข่าวสาร					รวม	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
		บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยรับรู้			
1	โทรทัศน์	59 (14.8)	54 (13.5)	99 (24.8)	101 (25.3)	87 (21.8)	400 (100)	2.74	ปานกลาง
2	วิทยุ	10 (2.5)	24 (6)	69 (17.3)	148 (37)	149 (37.3)	400 (100)	2.00	ไม่ดี
3	หนังสือพิมพ์	11 (2.8)	27 (6.8)	85 (21.3)	148 (37)	129 (32.3)	400 (100)	2.11	ไม่ดี
4	นิตยสาร	10 (2.5)	24 (6)	83 (20.8)	140 (35)	143 (35.8)	400 (100)	2.04	ไม่ดี
5	อินเทอร์เน็ต	138 (34.5)	75 (18.8)	78 (18)	67 (16.8)	48 (12)	400 (100)	3.47	ดี
6	ป้ายประกาศ	18 (4.5)	48 (12)	111 (27.8)	127 (31.8)	96 (24)	400 (100)	2.41	ไม่ดี
7	สื่อบุคคล เช่น คนรู้จักแนะนำ	32 (8)	66 (16.5)	89 (22.3)	110 (27.5)	103 (25.8)	400 (100)	2.54	ไม่ดี
คะแนนรวมเฉลี่ย								2.47	ไม่ดี

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจ

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักฉลาก MSC และ ASC มากถึงร้อยละ 61.5 และไม่แน่ใจร้อยละ 32.5 และเมื่อผู้บริโภคเห็นตราสัญลักษณ์ฉลาก MSC หรือ ASC สามารถตอบได้ว่าเป็นฉลาก MSC หรือ ASC ร้อยละ 61 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี คำม่วง (2557) ที่พบว่าผู้บริโภคสามารถทำความเข้าใจฉลากได้ถูกต้องเมื่อได้เห็น (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 การรับรู้ฉลากสิ่งแวดล้อมสำหรับอาหารทะเลของผู้บริโภค

การรับรู้ฉลากสิ่งแวดล้อม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รู้จัก	24	6
ไม่รู้จัก	246	61.5
ไม่แน่ใจ	130	32.5
รวม	400	100

ที่มา: จากการสำรวจ

การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อมก่อนการให้ข้อมูล มีคะแนนรวมเฉลี่ย 3.07 การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อมหลังการให้ข้อมูล มีคะแนนรวมเฉลี่ย 3.68 จะเห็นได้ว่า การรับรู้ก่อนการให้ข้อมูลของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง และหลังจากให้ข้อมูลผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ที่ดีขึ้นซึ่งอยู่ในระดับดี และการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของผู้บริโภคก่อนและหลังการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อม โดยใช้วิธี Paired-Sample t-Test (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบคะแนนการรับรู้ของผู้บริโภคก่อนและหลังการให้ข้อมูล

(n = 400)

การเปรียบเทียบ	ก่อนการให้ข้อมูล		หลังการให้ข้อมูล		t	p-value
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
การรับรู้เกี่ยวกับอาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อม	3.0693	0.78871	3.6764	0.7289	-16.272	0.0000

หมายเหตุ: * ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 8 การเปรียบเทียบคะแนนการรับรู้ของผู้บริโภคก่อนและหลังการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อม พบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนก่อนและหลังการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อม เท่ากับ 3.07 และ 3.68 ตามลำดับ และค่า p-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผลการทดสอบการรับรู้ของผู้บริโภคก่อนและหลังการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการให้ข้อมูลดังกล่าวมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคให้ข้อมูลการรับรู้ในเรื่องอาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อมสามารถตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) ของแหล่งที่มาสัตว์น้ำ (เช่น การจับสัตว์น้ำโดยใช้อวนล้อม) การลดการใช้เครื่องมือประมงที่ทำลายทรัพยากรทางทะเลจะสามารถฟื้นฟูทรัพยากรทางทะเลได้ ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมปัญหาด้านแรงงาน (เช่น แรงงานเด็ก แรงงานทาส)

ทัศนคติเกี่ยวกับอาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีมาก คือ เรื่องอาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อมมีส่วนร่วมสนับสนุนการแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม (บ่าบัดน้ำก่อนปล่อยลงทะเล ฯลฯ) มีคะแนนเฉลี่ย 4.23 และมีทัศนคติต่ออาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อมในระดับไม่ดี คือ เรื่องอาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อมแพงกว่าอาหารทะเลไม่ติดฉลากสิ่งแวดล้อมมีคะแนนเฉลี่ย 2.04 โดยรวมแล้วคะแนนรวมเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับอาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อม เท่ากับ 3.89 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ทศนคติเกี่ยวกับอาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ลำดับ	ทศนคติ	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1	อาหารทะเลที่มีฉลากสิ่งแวดล้อมมีส่วนช่วยให้เกิดความยั่งยืนของประชากรสัตว์น้ำ (ไม่จับปลาตัวเล็ก ฯลฯ)	4.22	ดีมาก
2	ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อมมีส่วนสนับสนุนการแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม (บำบัดน้ำก่อนปล่อยลงทะเล ฯลฯ)	4.23	ดีมาก
3	ฉลากสิ่งแวดล้อมสำหรับอาหารทะเลมีความน่าเชื่อถือ	4.06	ดี
4	บรรจุภัณฑ์อาหารทะเลควรมีฉลากสิ่งแวดล้อมเพื่อบ่งบอกถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลและชายฝั่ง	4.22	ดีมาก
5	กระบวนการผลิตอาหารทะเลที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยลดปัญหาทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งได้ (ทุกกระบวนการในห่วงโซ่ได้รับมาตรฐาน)	4.22	ดีมาก
6	อาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพดีกว่าอาหารทะเลไม่ติดฉลากสิ่งแวดล้อม	3.9	ดี
7	อาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อมแพงกว่าอาหารทะเลไม่ติดฉลากสิ่งแวดล้อม	2.04	ไม่ดี
8	กระบวนการผลิตอาหารทะเลควรใช้แรงงานถูกกฎหมาย	4.2	ดี
คะแนนรวมเฉลี่ย		3.89	ดี

ที่มา: จากการสำรวจ

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อม พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความปลอดภัยต่อสุขภาพมีค่าเฉลี่ย 4.45 ราคาเหมาะกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ย 4.39 ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ย 4.28 และมีความรับผิดชอบต่อสังคมมีค่าเฉลี่ย 4.25 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลางในเรื่องถ้าราคาสินค้าสูงขึ้นจากผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน 10% มีคะแนนเฉลี่ย 3.28 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อม

ลำดับ	ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1	ความปลอดภัยต่อสุขภาพ	4.45	มากที่สุด
2	มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	4.28	มากที่สุด
3	มีความรับผิดชอบต่อสังคม	4.25	มากที่สุด
4	รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.58	มาก
5	มีฉลากสิ่งแวดล้อมชัดเจน	4.12	มาก
6	ฉลากอยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้ชัดเจน	4.17	มาก
7	ราคาเหมาะกับคุณภาพ	4.39	มากที่สุด
8	ราคาไม่แตกต่างจากราคาผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน	4.04	มาก
9	ถ้าราคาสินค้าสูงขึ้นจากผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน 5%	3.67	มาก

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
10	ถ้าราคาสินค้าสูงขึ้นจากผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน 10%	3.28	ปานกลาง
11	หาซื้อได้ง่าย เช่น มีจำหน่ายทั่วไป	4.14	มาก
12	มีการจัดโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	4.14	มาก
13	การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า เน้นการติดฉลากโดยเฉพาะ	4.03	มาก
14	ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น	3.69	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้ออาหารทะเลติดฉลากสิ่งแวดล้อมกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทะเลติดฉลากสิ่งแวดล้อมพบว่า ความตั้งใจซื้ออาหารทะเลติดฉลากสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.3355 ความตั้งใจซื้ออาหารทะเลติดฉลากสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางบวกกับอายุของผู้บริโภค อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อบุคคล การรู้จักฉลาก MSC และฉลาก ASC การรับรู้เกี่ยวกับอาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อมก่อนและหลังการให้ข้อมูล ทักษะคิด การจัดโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า โดยเน้นการติดฉลากเฉพาะมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.1604, 0.0795, 0.0011, 0.1746, 0.1239, 0.1719, 0.2402, 0.1206 และ 0.1716 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ	ค่าสัมประสิทธิ์	ระดับ
	สหสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
อายุ (AGE)	0.1604	สัมพันธ์ต่ำมาก
อาชีพ (OCCALL)	0.0795	สัมพันธ์ต่ำมาก
รายได้เฉลี่ยต่อบุคคล (INC)	0.0011	สัมพันธ์ต่ำมาก
การรู้จักฉลาก MSC และฉลาก ASC (LABEL)	0.1746	สัมพันธ์ต่ำมาก
พฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (BEHAVE)	0.3355	สัมพันธ์ต่ำ
การรับรู้เกี่ยวกับอาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อม (ก่อนการให้ข้อมูล) (PERCEPB)	0.1239	สัมพันธ์ต่ำมาก
การรับรู้เกี่ยวกับอาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อม (หลังการให้ข้อมูล) (PERCEPA)	0.1719	สัมพันธ์ต่ำมาก
ทัศนคติต่ออาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อม (ATTITUDE)	0.2402	สัมพันธ์ต่ำมาก
การจัดโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (FACTOR12)	0.1206	สัมพันธ์ต่ำมาก
การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า โดยเน้นการติดฉลากเฉพาะ (FACTOR13)	0.1716	สัมพันธ์ต่ำมาก

ที่มา: จากการศึกษา

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อม ด้วยแบบจำลองโลจิสติก (Logit Model) โดยผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรอิสระที่มีความสำคัญกับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และทำการทดสอบว่าตัวแปรที่เข้ามาสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อหาตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลอง ได้แก่ อายุ (AGE) อาชีพ (OCCALL) รายได้เฉลี่ยต่อบุคคล (INC) การรู้จักฉลาก MSC และฉลาก ASC (LABEL) พฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (BEHAVE) ทศนคติเกี่ยวกับอาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อม (ATTITUDE) การรับรู้ก่อนการให้ข้อมูล (PERCEPB) การรับรู้หลังการให้ข้อมูล (PERCEPA) การจัดโซนผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (FACTOR12) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า เน้นการติดฉลากโดยเฉพาะ (FACTOR13) (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน	สถิติ	ค่าความน่าจะเป็น	ค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม
ค่าคงที่	-9.5704	1.4303	-6.6911	0.0000	-2.2983
อายุ (AGE)	0.0367**	0.0122	3.0114	0.0026	0.0088
อาชีพ (OCCALL)	0.1135 ^{NS}	0.1201	0.9448	0.3447	0.0272
รายได้เฉลี่ยต่อบุคคล (INC)	-0.0000*	0.0000	-0.0000	0.0756	-2.7518
การรู้จักฉลาก MSC และฉลาก ASC (LABEL)	1.8869**	0.7820	2.4129	0.0158	0.4531
พฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (BEHAVE)	1.6470**	0.3399	4.8460	0.0000	0.3955
การรับรู้เกี่ยวกับอาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อม (ก่อนการให้ข้อมูล) (PERCEPB)	0.0797 ^{NS}	0.1717	0.4640	0.6427	0.0191
การรับรู้เกี่ยวกับอาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อม (หลังการให้ข้อมูล) (PERCEPA)	0.1251 ^{NS}	0.2005	0.6239	0.5327	0.0300
ทัศนคติต่ออาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อม (ATTITUDE)	0.6130**	0.2922	2.0980	0.0359	0.1472
การจัดโซนผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (FACTOR12)	-0.2803 ^{NS}	0.2134	-1.3134	0.1890	-0.0673
การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า โดยเน้นการติดฉลากเฉพาะ (FACTOR13)	0.5351**	0.1984	2.6966	0.0070	0.1285
Log likelihood ratio test = -229.12	ความถูกต้องในการทำนาย				
McFadden R-squared = 0.16	ร้อยละความถูกต้อง = 69.00				
จำนวนแบบสอบถาม = 400	ร้อยละความไม่ถูกต้อง = 31.00				
ความแม่นยำในการทำนาย (y = 0) = 56.47	ความแม่นยำในการทำนาย (y = 1) = 78.26				

หมายเหตุ: ฅ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 (*), 0.05 (**) และไม่มีนัยสำคัญ (NS)

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 12 ผลการทดสอบค่า Log Likelihood Ratio Test เท่ากับ -229.12 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความถูกต้องของการพยากรณ์แบบจำลองการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อมได้ถูกต้องร้อยละ 69.00 สามารถพยากรณ์ผู้ที่มีความตั้งใจซื้ออาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อมได้ถูกต้องร้อยละ 78.26 และพยากรณ์ผู้ที่ไม่มีความตั้งใจซื้ออาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อมได้ถูกต้องร้อยละ 56.47 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ อายุ (AGE) รายได้เฉลี่ยต่อบุคคล (INC) การรู้จักฉลาก MSC และฉลาก ASC (LABEL) พฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (BEHAVE) ทักษะติดต่ออาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อม (ATTITUDE) การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า เน้นการติดฉลากโดยเฉพาะ (FACTOR13)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อม ด้วยแบบจำลองโลจิสติก (Logit Model) พบว่า อายุ (AGE) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกจากค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.0088 หากผู้บริโภคมีอายุเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้ออาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.88 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโสมสกวา เพชรานนท์ และ วลัยภรณ์ อัดตะนันท์ (2557) ที่ว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุมากขึ้นทำให้มีประสบการณ์มากขึ้นจึงเห็นความสำคัญของการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

รายได้เฉลี่ยต่อบุคคล (INC) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบจากค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 2.7518 หากผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อบุคคลเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้ออาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อมลดลงร้อยละ 275 โดยรายได้เฉลี่ยต่อบุคคลจากการวิเคราะห์เชิงพรรณนาจะอยู่ในช่วง 10,001 - 25,000 บาท มากที่สุด ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อย คิดเป็นร้อยละ 52.3 และสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่มีจำนวน 1 ถึง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 จากทฤษฎีการบริโภคอาหารของคนไทย พบว่าปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของสังคมไทยเป็นการเปลี่ยนแปลงครอบครัวใหญ่สู่ครอบครัวเดี่ยวที่มีสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 4 คน พฤติกรรมเปลี่ยนไปจากการจ่ายตลาดซื้อของสดมาเป็นการซื้ออาหารสำเร็จรูปมาบริโภค (อัญชนีย์ อุทัยพัฒนาชีพ และสิริพันธ์ จุลรังคะ, 2556; ปหาณี ฐิติวัฒนา, 2542: 27-28) และจากทัศนคติผู้บริโภคไม่เห็นด้วยกับอาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อมแพงกว่าอาหารทะเลไม่ติดฉลากสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อมลดลง

การรู้จักฉลาก MSC และฉลาก ASC (LABEL) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกจากค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.4531 หากผู้บริโภครู้จักฉลากสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ความน่าจะเป็นของผู้บริโภคที่รู้จักฉลากสิ่งแวดล้อมจะมีความตั้งใจซื้ออาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อมเทียบกับผู้บริโภคที่ไม่รู้จักฉลากสิ่งแวดล้อมจะมีความตั้งใจซื้ออาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อมร้อยละ 45.31 สอดคล้องกับงานวิจัยของปารมี พัฒนกุล และวิโรจน์ เจริญลักษณ์ (2559) เมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและเป็นอีกทางของผู้บริโภคในการช่วยให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้นและมีผลกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ระดับคะแนนด้านพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (BEHAVE) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกจากค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.3955 หากผู้บริโภคมีพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ความน่าจะเป็น

เป็นที่ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้ออาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นร้อยละ 39.55 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโสมสกาเว เพชรานนท์ และวลัยภรณ์ อัดตะนันท์ (2557) ที่ว่าการรู้จักสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในการเลือกซื้อสินค้า และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม จะทำให้เกิดการรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและทราบว่าสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมและตนเองอย่างไร เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และงานวิจัยของปฐพี สุทธิวัฒน์กุล (2559) พบว่าความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทจะส่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ระดับคะแนนด้านทัศนคติต่ออาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อม (ATTITUDE) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกจากค่าผลกระทบบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.1472 หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่ออาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้ออาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.72 สอดคล้องกับงานวิจัยของปารมี พัฒนกุล และวิโรจน์ เกษภูลักษ์ณ์ (2559) พบว่าทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และงานวิจัยของเจตนา ชิวเจริญกุล (2561) พบว่าทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ระดับคะแนนด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า เน้นการติดฉลากโดยเฉพาะ (FACTOR13) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกจากค่าผลกระทบบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.1285 หากผู้บริโภคได้รับการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า เน้นการติดฉลากโดยเฉพาะเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้ออาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.85 จากงานวิจัยของณัฐพล เตชะจุฑาศรี (2557) พบว่าการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันกระแสการบริโภคสัตว์น้ำผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มตระหนักในเรื่องจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ของผู้บริโภคในประเทศไทยยังไม่ค่อยให้ความสนใจเรื่องความยั่งยืนของทรัพยากร

การให้ข่าวสารเพิ่มขึ้นในด้านสิ่งแวดล้อมทางทะเล เช่น ความสำคัญของการดูแลแรงงานภาคการประมง การทำการประมงเกินขนาด การทำประมงไม่ถูกกฎหมาย การจัดการฟาร์มเพาะเลี้ยงอย่างยั่งยืนมีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งอาจสื่อสารโดยการประชาสัมพันธ์โฆษณา ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ หรือใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้า เพื่อให้เกิดความสนใจและสร้างเรื่องราวให้สื่อถึงอาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อมที่มาจากการจับสัตว์น้ำจากทะเลและจากการเพาะเลี้ยงที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลมากขึ้น

ในส่วนทัศนคติเกี่ยวกับอาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี ควรจะมีการปลูกฝังค่านิยมให้ความรู้และความเข้าใจการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพื่อให้เกิดความตระหนักที่จะส่งผลต่อมีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลเพิ่มขึ้น

ในอนาคตควรส่งเสริมผู้ประกอบการและเกษตรกรหันมาผลิตอาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อมให้มากยิ่งขึ้น ปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเริ่มให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมทางทะเลซึ่งได้มีการสนับสนุนให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคหันมาใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมทางทะเล โดยในประเทศไทยได้ตื่นตัวเรื่องสิ่งแวดล้อมทางทะเลและเริ่มมีการกำหนดเกณฑ์ มาตรฐานการติดฉลากสินค้าประมงที่มาจากกรจับ และการติดฉลากสิ่งแวดล้อมบนอาหารทะเลที่รวมถึงกระบวนการผลิต การจัดการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งจะนำไปสู่การบริโภคอย่างยั่งยืนได้

เอกสารอ้างอิง

- กรมประมง. (2562). *สถิติการประมงแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2560*. สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2562 จาก <https://www.fisheries.go.th/strategy-stat/document-public>.
- กองทุนสัตว์ป่าโลกสำนักงานประจำประเทศไทย. (2560). *วิกฤตอาหารทะเล*. สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2562 จาก http://wwf.panda.org/?302090/seafood_crisis.
- กังวาลย์ จันทโรจิติ. [ม.ป.ป.]. ผลกระทบของการเลี้ยงกุ้งทะเลต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคม. *บทความการเลี้ยงกุ้ง กุ้ง*. สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2562 จาก <https://bit.ly/2KoU0ii>.
- กัลยวันต์ สวนคว้ามดี. (2557). *การวิเคราะห์การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในแต่ละกลุ่มวัย*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติทัศน์ ทศกฤษี. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- จิตรลดา ศรีตระกูล. (2561). *การสร้างมาตรฐานให้สินค้าประมงทะเลของไทย*. สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2562 จาก <https://www.fisheries.go.th/strategy/UserFiles/files/566.pdf>.
- เจตนา ชิวเจริญกุล. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลของนักท่องเที่ยวชายหาด (Beach Attraction) กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต).
- ณัฐพล เตชะจุฑาศรี. (2557). *พฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม*. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ธานีรินทร์ ศิลปจารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ SPSS*. พิมพ์ครั้งที่ 15. นนทบุรี: บริษัท เอสอาร์ พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- นุชนารถ สุทธิรักษ์. (2561). *พฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 3 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา*. (น. 333-339).

- ปฐพี สุทธิวัฒนกุล. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ปารมี พัฒนกุล และวิโรจน์ เจริญลักษณ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(2), 857-872.
- พิมพ์วิภา ญาหิรัญชัยศิริ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ภาวิณี คำม่วง. (2557). การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารแปรรูปติดฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ และการตัดสินใจซื้อในจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2557). การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: บริษัทวี.พริ้นท์ (1991) จำกัด.
- วิเชียร วงศ์ณิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และ โชติรส กมลสวัสดิ์. (2550). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 4. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย. (2555). *Regression on Dummy Dependent Variable*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (อัดสำเนา).
- สฤณี อาชวานันทกุล และคณะ. (2557). การจัดทำแผนที่ห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมการผลิตปลาป่นในจังหวัดสงขลา เพื่อสนับสนุนการหารือปรับปรุงมาตรฐานความยั่งยืน. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2562 จาก <http://www.salforest.com/knowledge/executive-summary-fishmeal>.
- สำนักบริหารการทะเบียน (2559). *สถิติประชากรและบ้าน และบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2563 จาก http://stat.dopa.go.th/xstat/p5510_01.html.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์. (2559). *ตลาดสินค้าอาหารทะเลในแคนาดาและโอกาสทางการค้าของไทย*. สืบค้นเมื่อ 31 มกราคม 2564 จาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/154086/154086.pdf.
- โสมสกา เพชรานนท์ และ วลัยภรณ์ อัดตะนันท์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความตระหนักในการบริโภคและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 52*. (น. 320-327)
- อัญชนีย์ อุทัยพัฒนาชีพ และ สิริพันธุ์ จุลรังคะ. (2556). *อาหารเพื่อมนุษยชาติ*. 1,000 เล่ม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Aquaculture Stewardship Council. n.d. ASC ecolabel. Retrieved October 30, 2019 From <https://www.asc-aqua.org/>.
- Asche, F. and J. Bronnmann. (2017). Price premiums for ecolabelled seafood: MSC certification in Germany. *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 61, 576-589.

