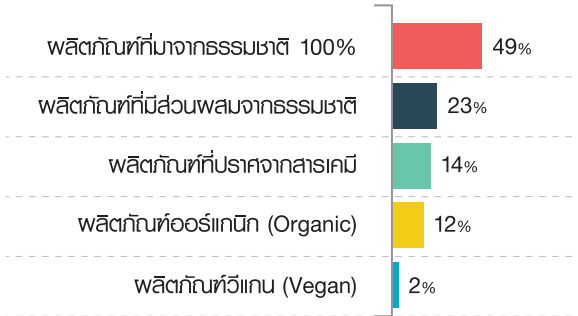


The Wall Poster ฉบับที่ 15 จัดทำเรื่องความเข้าใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยมีระยะเวลาการเก็บผลสำรวจในช่วงวันที่ 21 เมษายน - 4 พฤษภาคม 2565 มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 405 คน ทั้งเพศชายและเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 13 - 68 ปี

ความเข้าใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ

ความหมายของ 'ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Nature)' ตามความเข้าใจของผู้บริโภค (n = 405)  
Confidence Level 95%

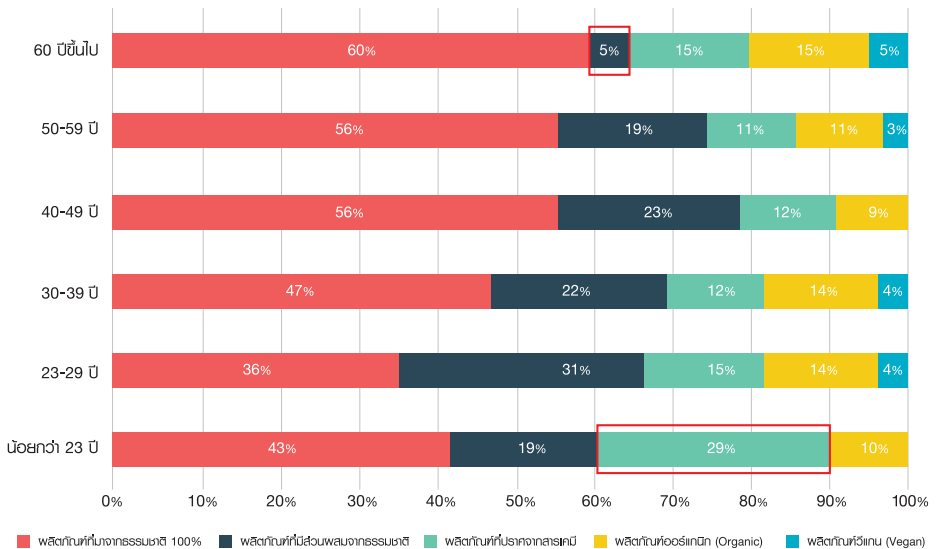


ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใจว่าผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติคือ ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติ 100% รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารเคมี

ความหมายของ 'ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Nature)' ตามความเข้าใจที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจำแนกตามช่วงอายุ

(n = 405)

Confidence Level 95%



จากผลสำรวจชี้ชัดว่าทุกกลุ่มอายุเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติคือผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ 100% กลุ่มอายุ 23-59 ปี เข้าใจว่าผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติคือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติมาเป็นอันดับ 2 อยู่ที่ 19%-31% ต่างจากกลุ่มคนอายุ 60 ปี ขึ้นไปที่มีแค่ 5% เท่านั้นที่เชื่อกับความหมายนี้

กลุ่มคนอายุน้อยกว่า 23 ปีเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติคือผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารเคมีถึง 29% ซึ่งถือเป็นเปอร์เซ็นต์ที่มากที่สุดเมื่อเทียบกับทุกช่วงอายุ

การสำรวจครั้งนี้จัดทำขึ้นในช่วงปลายเดือนเมษายน 2565 พบว่า 49% จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 405 คน ทั้งเพศชายและหญิงเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติคือผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติ 100% รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อจำแนกความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติตามช่วงอายุพบว่ากลุ่มวัยรุ่นที่อายุน้อยกว่า 23 ปีกลับเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติคือผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารเคมีถึง 29% ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของแบรนด์สินค้าต่างๆ ที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเข้าใจในความหมายของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติให้ตรงกัน