

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทผักสด: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนศูนย์
 สาธิตการเกษตร ร้านค้าชุมชน ตำบลท่าเสา อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี
 Consumers' Purchasing Behavior on Vegetable Products: A Case Study of
 Agricultural Demonstration Center, Tha Sao sub-district, Sai Yok district,
 Kanchanaburi province

กนกวรรณ กิตติจินดาวงศ์¹ คณิงรัตน์ คำมณี^{*} จิรัฏฐินาฏ ถังเงิน¹
 และพันธกิจิตต์ สีเหนียง¹
 Kanokwan Kittijindawong¹ Kanungrat Kummanee^{1*} Jirattinart Thungngern¹
 and Panchit Seeniang¹

Abstract: The objectives of this research were to determine 1) general background of consumers, 2) behavior on purchasing vegetable products towards marketing mix factors, and 3) constraints in vegetable products purchasing. Data collection was obtained by interview schedule from 30 consumers who purchased vegetable products in Agricultural Demonstration Center, Tha Sao sub-district, Sai Yok district, Kanchanaburi province. Descriptive statistics such as frequency, percentage and mean were used to analyze the data. The results revealed that majority of respondents were female with average age of 49 years old, attained primary school, income less than or equal to 10,000.00 baht/month, the average number of family members was 3.27 persons. Consumers' behavior on purchasing vegetable products towards marketing mix factors found that most of consumers focused on price. The rest were place, product and promotion, respectively. The most constraint in vegetable products purchasing was non-standard certification of products.

Keywords: Consumer behavior, Vegetable Products, Agricultural Demonstration Center, Tha Sao sub-district

บทคัดย่อ: การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทผักสด 2) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทผักสดตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ 3) ปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผักสด ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทผักสดจากวิสาหกิจชุมชนศูนย์สาธิตการเกษตรร้านค้าชุมชน ตำบลท่าเสา อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 30 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์

¹ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร คณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม 73140

¹Department of Agricultural Extension and Communication, Faculty of Agriculture at Kamphaeng Saen, Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus, Nakhon Pathom, 73140.

^{*}Corresponding author, e-mail: agrkrk@ku.ac.th

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 49 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษา มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000.00 บาท มีสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 3.27 คน สำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผักสดเมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการด้านราคามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคพบมากที่สุด คือ ปัญหาสินค้าไม่มีมาตรฐานรับรอง

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค สินค้าผักสด วิสาหกิจชุมชนศูนย์สาธิตการเกษตรร้านค้าชุมชน ตำบลท่าเสา

คำนำ

ผักเป็นแหล่งอาหารที่สำคัญของมนุษย์ เนื่องจากในผักมีสิ่งต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อร่างกาย ซึ่งในอาหารชนิดอื่นมีไม่เพียงพอหรือไม่มี พืชผักเป็นแหล่งสำคัญของธาตุอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายโดยอุดมด้วยธาตุแคลเซียมและธาตุเหล็ก เป็นแหล่งที่ให้วิตามินหลายอย่าง ร่างกายของมนุษย์จำเป็นต้องได้ธาตุอาหารไม่น้อยกว่า 10 ชนิด (ไทยเกษตรศาสตร์, 2555) นอกจากนี้ ผักและผลไม้ ยังนับเป็นสินค้าส่งออกที่ทำรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างมาก โดยในแต่ละปีไทยมียอดการส่งออกผัก ผลไม้ ทั้งรูปของสด แช่เย็น แช่แข็ง และแห้ง รวม 3-4 หมื่นล้านบาทต่อปี และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 15-20% ซึ่งเป็นเพราะผลผลิตผักผลไม้ของไทยมีความหลากหลาย และต่อเนื่องตลอดปี ทำให้มีความได้เปรียบด้านประสิทธิภาพสินค้า และมีความยืดหยุ่นด้านปริมาณการส่งออก ทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ รสชาติดีเป็นที่นิยม และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในประเทศ (กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ, 2556) แม้ว่าพืชผักจะมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของประเทศ แต่ในปัจจุบันพบว่า ปัญหาสารพิษตกค้างในพืชผักและสิ่งแวดล้อมที่ทวีความรุนแรงขึ้น จากรายงานสถานการณ์สารพิษตกค้างของเครือข่ายเตือนภัยสารเคมีกำจัดศัตรูพืช (Thailand Pesticide Alert Network [Thai-PAN]) ระบุว่า ปัจจุบันคนไทยประสบภาวะสารพิษตกค้างในร่างกายในระดับที่น่าเป็นห่วง โดยการศึกษาผล

เลือดของประชาชนที่เข้าชมงานมหกรรมสมุนไพรและอาหาร ครั้งที่ 3 ที่เมืองทองธานี พบว่า จากการสุ่มตรวจประชาชน 500 คน มีเพียง 1% เท่านั้นที่ไม่พบสารพิษตกค้างในเลือด ส่วน 99% ที่พบสารพิษตกค้างในเลือดนั้น 80% อยู่ในระดับที่มีความเสี่ยงและไม่ปลอดภัย ขณะที่อีก 19% ยังอยู่ในระดับที่ปลอดภัย (ผู้จัดการออนไลน์, 2561)

นอกจากนี้ ภาพรวมสารพิษตกค้างในแต่ละแหล่งจำหน่าย พบว่าสารพิษตกค้างในผักและผลไม้จากโมเดิร์นเทรดมีสารพิษตกค้างเกินมาตรฐานมากถึง 70.20% (33 ตัวอย่างจาก 47 ตัวอย่าง) ในขณะที่พบสารพิษตกค้างในผักและผลไม้จากตลาดค้าส่ง 54.20% (26 ตัวอย่างจาก 48 ตัวอย่าง) ทั้ง ๆ ที่โดยทั่วไปผู้บริโภคที่ซื้อผักและผลไม้จากโมเดิร์นเทรดต้องจ่ายในราคาแพงหลายเท่าตัว (เครือข่ายเตือนภัยสารเคมีกำจัดศัตรูพืช, 2559)

วิสาหกิจชุมชนศูนย์สาธิตการเกษตรร้านค้าชุมชนตำบลท่าเสา อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี มีแนวคิดริเริ่มจากการที่สมาชิกของชุมชนได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลของชุมชนที่ได้จากการจัดเก็บจากครัวเรือน ทำให้ทราบถึงปัญหานี้สินของครัวเรือน เกิดจากการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ต้นทุนวัตถุดิบทางการเกษตรสูงขึ้น เป็นหนี้รื้อระบบ และได้แนวทางการแก้ไขปัญหาโดยกำหนดเป็นแผนชุมชน จึงเกิดการรวมตัวจัดตั้งร้านค้าชุมชนซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อลดรายจ่ายและเพิ่มรายได้ให้กับสมาชิกและคนในชุมชน โดยการจำหน่ายสินค้าราคาถูก

ที่ชุมชนต้องการและเป็นตลาดจำหน่ายสินค้าเกษตร สินค้าเกษตรแปรรูปที่ชุมชนผลิตขึ้น แล้วนำมาจำหน่ายที่ร้านค้าชุมชนที่เกิดจากการลงทุนโดยการถือหุ้นตามกำลังทรัพย์ของสมาชิก (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร, 2557) อย่างไรก็ตามสินค้าที่เกษตรกรในชุมชนนิยมผลิตและนำมาฝากจำหน่ายในร้านค้าชุมชนนี้ คือ ผักสด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผักที่ผลิตขึ้นเองจากเกษตรกรในชุมชน ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทผักสดจากร้านค้าชุมชนจึงมีความสำคัญในการนำไปใช้ประโยชน์เพื่อนำไปสู่การส่งเสริมให้เกษตรกรมีการผลิตผักอย่างปลอดภัย และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาการจัดจำหน่ายผักให้กับวิสาหกิจชุมชนศูนย์สาธิตการเกษตรร้านค้าชุมชนตำบลท่าเสา อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

อุปกรณ์และวิธีการ

ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทผักสด จากศูนย์สาธิตการเกษตรร้านค้าชุมชนตำบลท่าเสา อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 30 คน ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling technique) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม พ.ศ. 2561 โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทผักสดจากวิสาหกิจชุมชนศูนย์สาธิตการเกษตรร้านค้าชุมชนตำบลท่าเสาเกือบทั้งหมดเป็นคนในชุมชน ซึ่งมีอาชีพทำการเกษตรค้าขาย และรับจ้างทั่วไปจึงมีความเหมาะสมในการใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนครบถ้วนสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็น

แบบประเมินค่า (Rating Scale) ของ Likert แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มีคะแนนเท่ากับ 5 มาก มีคะแนนเท่ากับ 4 ปานกลาง มีคะแนนเท่ากับ 3 น้อย มีคะแนนเท่ากับ 2 และน้อยที่สุด มีคะแนนเท่ากับ 1 และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผักสด ใช้เกณฑ์ดังนี้ คะแนน 4.21-5.00 หมายถึง มากที่สุด คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง มาก คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง น้อย คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

ผลการศึกษาและวิจารณ์

1. ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทผักสด

กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทผักสดจากวิสาหกิจชุมชนศูนย์สาธิตการเกษตรร้านค้าชุมชนตำบลท่าเสา อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี เกือบทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 93.33 เป็นเพศหญิง เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้หญิงจะมีหน้าที่ในการประกอบอาหารจึงเป็นผู้เลือกซื้อสินค้าเอง ส่วนที่เหลือร้อยละ 6.67 เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 49 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 63.33 และจบการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 36.67 สำหรับอาชีพของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่ทำกิจการส่วนตัว เช่น ทำการเกษตร ค้าขาย ร้อยละ 83.33 รองลงมา คือ รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 30.00 และรับราชการ ร้อยละ 16.67 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000.00 บาท ร้อยละ 53.33 รองลงมา มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001.00-15,000.00 บาท ร้อยละ 23.33 และรายได้มากกว่า 15,000.00 บาท ตามลำดับ ผู้บริโภคมีสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 3.27 คน

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทผักสดตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผักสด

สด เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังแสดงในตารางที่ 1 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านราคามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.46) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.33) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.88) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทผักสดมากที่สุด ประกอบด้วย 4 ประเด็นย่อย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อประเด็นราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือ ประเด็นการมีป้ายแสดงราคาจำหน่ายที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.17) ประเด็นราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า และประเด็นสินค้ามีราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.93) เท่ากัน ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากเป็นอันดับแรก อาจเนื่องมาจากการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนศูนย์สาธิตการเกษตรร้านค้าชุมชน ตำบลท่าเสา ขึ้นมาเพื่อช่วยเหลือกันเองในชุมชน และประชากรตำบลท่าเสาส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมและปศุสัตว์เป็นหลักตามความเหมาะสมของสภาพพื้นที่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงเป็นคนในชุมชนเองที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก ทำให้ไม่ได้มีรายได้มากนัก ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญของราคามาก โดยเฉพาะประเด็นราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะรู้สึกถึงความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้จ่ายในการซื้อสินค้าไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 4 ประเด็นย่อย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อประเด็นสถานที่จำหน่ายสินค้ามีความสะอาดมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.53) รองลงมาคือ ประเด็นการมีสถานที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.47) สถานที่ตั้งหาง่าย เดินทางสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ช่วงเวลาในการจำหน่ายสินค้ามีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.37) ตามลำดับ จากการศึกษาภาคสนามพบว่า ร้านค้าชุมชนมีทำเลที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ สังเกตเห็นได้ง่าย สามารถเดินทางเข้าออกได้อย่างสะดวก จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 6 ประเด็นย่อย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อประเด็นสินค้ามีความสะอาดมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมาคือ ประเด็นสินค้ามีความสดใหม่และมีคุณภาพดี และรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.83) เท่ากัน สินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด (ค่าเฉลี่ย 3.47) สินค้ามีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 2.73) และสินค้ามีมาตรฐานรับรอง (ค่าเฉลี่ย 2.17) ตามลำดับ จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติม พบว่า สินค้าประเภทผักสดที่วางขายในร้านค้าชุมชนเป็นผักสดที่เกษตรกรในชุมชนปลูกเองและนำมาวางขาย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพืชผักสวนครัว เช่น มะเขือ ผักบุ้ง พริกขี้หนู ถั่วฝักยาว ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคทราบว่ามีผลผลิตในชุมชนจึงมีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยจึงไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการนำมาพิจารณาในการเลือกซื้อมากนัก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 3 ประเด็นย่อย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อประเด็นการได้รับเงินปันผลจากการซื้อสินค้าของสมาชิกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.37) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.70) และ การให้คำแนะนำสินค้าและการบริการจากพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 2.57) ตามลำดับ จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดทางด้านนี้น้อยที่สุด อาจเนื่องมาจากสินค้าประเภทผักสดเป็นสินค้าจำเป็นที่ผู้บริโภคเลือกซื้อไปเพื่อการประกอบอาหารในชีวิตประจำวัน จึงไม่ได้ให้ความสำคัญต่อประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาดมาก เพราะถึงอย่างไรผักสดก็เป็นสินค้าที่บริโภคต้องซื้อเพื่อนำมาประกอบอาหารอยู่แล้ว

Table 1 Consumers' Purchasing Behavior on Vegetable Products towards Marketing Mix Factors

n = 30			
Marketing Mix Factors	$\bar{X}$	S.D.	Level
Product			
Clean vegetable	3.93	.813	High
Fresh vegetable and good quality	3.83	.582	High
Appropriate vegetable packaging	3.83	.734	High
Various type of vegetables	3.47	1.020	High
Safe vegetable	2.73	.813	Medium
Standards for vegetable	2.17	.690	Low
Average	3.33	.800	Medium
Price			
Price suitable to quality	4.30	.781	Highest
Presence of clear price tag	4.17	.882	High
Price suitable to quantity	3.93	.813	High
Price stability	3.93	.853	High
Average	4.08	.808	High
Place			
Clean place	3.53	.882	High
Convenient parking	3.47	1.231	High
Good location	3.40	1.114	High
Appropriate period of time service	3.37	1.020	Medium
Average	3.46	1.004	High
Promotion			
Receiving dividend from purchasing of product.	3.37	1.052	Medium
Media in public relation	2.70	.629	Medium
Service and information provided by salesperson	2.57	.554	Low
Average	2.88	.745	Medium

Note: Highest level refers to opinion score that is 4.21-5.00, High level refers to opinion score that is 3.41-4.20, Medium level refers to opinion score that is 2.61-3.40, Low level refers to opinion score that is 1.81-2.60, Lowest level refers to opinion score that is 1.00-1.80

Source: Survey (2018)

3. ปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผักสด

ปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผักสดที่ผู้บริโภคพบมากที่สุด คือ ปัญหาสินค้าไม่มีมาตรฐานรับรอง ร้อยละ 46.67 ปัญหาสินค้าเน่าเสีย ร้อยละ 30.00 และปัญหาไม่มีข้อมูลแหล่งผลิตที่บรรจุภัณฑ์สินค้า ร้อยละ 16.67 จากสภาพปัญหาดังกล่าวเกษตรกรควรทำการผลิตผักให้มีปลอดภัยและควรดำเนินการขอตรวจสอบรับรองผลผลิตปลอดภัยตามมาตรฐานต่าง ๆ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมาตรฐานการรับรองความปลอดภัยของสินค้าจัดว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อสินค้า โดยจากผลการวิจัยของ ณัฐธิดา และพันธ์จิตต์ (2561) พบว่า การมีป้ายมาตรฐานรับรอง GAP เป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญต่อมาตรฐานรับรอง นอกจากนี้ ร้านค้าชุมชนหรือผู้จำหน่ายควรตรวจเช็คสินค้าเป็นประจำเพื่อกำจัดสินค้าเน่าเสียออกจากชั้นวาง และควรสนับสนุนให้ผู้ผลิตติดป้ายบอกข้อมูลแหล่งผลิตหรือข้อมูลติดต่อผู้ผลิตไว้ที่บรรจุภัณฑ์หรือที่ชั้นวางสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและอยากช่วยอุดหนุนสินค้าที่มาจากเกษตรกรเอง

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทผักสดตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยทำการศึกษาจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากวิสาหกิจชุมชนศูนย์สาธิตการเกษตรร้านค้าชุมชน ตำบลท่าเสา อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าประเภทผักสดเป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 49 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ประกอบกิจการส่วนตัว เช่น ทำการเกษตร ค้าขาย มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000.00 บาท และมีสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 3.27 คน ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผักสด เมื่อพิจารณาตาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผักสดที่ผู้บริโภคพบมากที่สุด คือ ปัญหาสินค้าไม่มีมาตรฐานรับรอง ปัญหาสินค้าเน่าเสีย และปัญหาไม่มีข้อมูลแหล่งผลิตที่บรรจุภัณฑ์สินค้า จากการศึกษาครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ร้านค้าชุมชนหรือผู้จำหน่ายควรกำหนดราคาขายให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าในด้านราคามากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณสินค้า หรือการมีป้ายแสดงราคาชัดเจน เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้จำหน่ายควรมีการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผักและชนิดของผักที่มีจำหน่ายในแต่ละฤดูกาล เพื่อเป็นการรณรงค์ให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคผักตามฤดูกาล ช่วยให้เกษตรกรสามารถจัดการวางแผนผลิตผักได้อย่างเหมาะสมกับต้นทุนการผลิต เพื่อให้สามารถตั้งราคาขายได้ในราคาไม่แพง

2. ร้านค้าชุมชนหรือผู้จำหน่ายและผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดของสินค้าที่วางจำหน่าย เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าในประเด็นย่อยเรื่องสินค้าผักสดมีความสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงอยู่ใน 3 อันดับแรก โดยร้านค้าชุมชนหรือผู้จำหน่ายอาจมีการแจ้งหรือกำหนดให้ผู้ผลิตมีการทำความสะอาดผักสดในเบื้องต้นก่อนนำมาฝากวางจำหน่าย เช่น การนำเศษดินหรือส่วนของผลผลิตที่เสียออก ทำให้ผักสดมีความสะอาดสวยงามและน่าซื้อ

3. ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยในการผลิตผักเพื่อจำหน่ายรวมถึงการมีมาตรฐานรับรองความปลอดภัยผลผลิต เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัญหาที่เกษตรกรเกือบครึ่งหนึ่งมีการระบุถึงมากที่สุด คือ ปัญหาสินค้า ไม่มีมาตรฐาน

รับรอง ซึ่งแม้ว่าผู้บริโภคบางคนอาจเห็นว่าเกษตรกรผู้ผลิตผักเป็นคนที่ชุมชนจึงมีความเชื่อถือต่อความปลอดภัยของผลผลิต แต่หากสินค้าดังกล่าวมีมาตรฐานรับรองจะทำให้สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น

4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในชุมชนและนอกชุมชนควรส่งเสริมหรือสนับสนุนให้เกษตรกรผลิตผักอย่างปลอดภัย โดยอาจจัดการฝึกอบรมให้ความรู้อย่างถูกต้องแก่เกษตรกร ช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตให้แก่เกษตรกร ตลอดจนอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับขั้นตอนในการเข้าสู่การรับรองมาตรฐานการผลิตต่างๆ ตามศักยภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาให้มากขึ้น เพื่อให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุมมากขึ้น ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทผักสด และควรศึกษาความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผักสดที่มีต่อความหวังหรือความพึงพอใจของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ. 2556. ผักและผลไม้ (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล <http://www.thaibiz.net/th/business/314/>. (10 ธันวาคม 2560)

กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร. 2557. วิสาหกิจชุมชนศูนย์สาธิตการเกษตรร้านค้าชุมชน ตำบลท่าเสา อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล http://www.sceb.doae.go.th/qrcode/1_57tha-sao.html. (12 มกราคม 2561)

เครือข่ายเตือนภัยสารเคมีกำจัดศัตรูพืช (Thailand Pesticide Alert Network [Thai-PAN]).

2559. รายงานผลการสุ่มตรวจสอบสารพิษตกค้างในผักผลไม้ครั้งที่2/2559. (เอกสารอัดสำเนา). 17 หน้า

ณัฐธิดา ปัญญามากไพบูลย์ และพันธิจิตต์ สีเหนียง.

2561. พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อผักสดของผู้บริโภคในสถานประกอบการ PB Vally KaoYai Winery อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา . วารสารวิทยาศาสตร์เกษตรและการจัดการ 1(2): 37-46.

ไทยเกษตรศาสตร์. 2555. ความสำคัญของพืชผัก (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล <http://www.thaikasetsart.com/>. (10 ธันวาคม 2560)

ผู้จัดการออนไลน์. 2561. บริโภคผักผลไม้ 99 ใน 100 มีสารพิษตกค้าง! เหตุ ชรก.รู้เห็นให้ใช้สารอันตรายฆ่าหญ้า (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล <https://mgronline.com/specialscoop/detail/9610000088757>. (14 กันยายน 2561)