

Factors Affecting Consumer Confidence in Purchasing Fruit and Vegetable Products in Certified Fresh Market

Thamonwan Khuenjindawong^{1*} Sophon Yamklin² and Aerwadee Premashthira²

¹ Graduate student in Agribusiness, Department of Agricultural and Resource Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

² Department of Agricultural and Resource Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

* Corresponding author. E-mail: thamonwan.khue@ku.th

ABSTRACT

This article aims to (1) study the level of knowledge and behavior of consumers in selecting vegetables and fruits in “Starred Fresh Markets”, (2) examine consumer confidence in purchasing vegetables and fruits in these markets, and (3) categorize consumers based on their purchasing choices in these markets. This research is quantitative, using questionnaires to collect data from 400 consumers in the Bangkok area who shop for vegetables and fruits in Starred Fresh Markets. The data was analyzed using the cluster analysis technique, specifically the K-means Cluster Analysis method. The study found that the majority of respondents were female, aged 21-30, held a bachelor's degree, were single, worked as company employees, and had an average income of 30,862.3 baht. The Q standard certification was the most recognized among them. Most respondents visited the Starred Fresh Markets 1-3 times per week and had a high level of confidence in the markets and products sold. Consumers were categorized into two groups: Group 1, comprising 239 individuals, had high confidence and the highest likelihood of purchasing, while Group 2, with 161 individuals, had lower confidence levels. Regarding knowledge and recognition of standard certifications, Group 1 was more experienced in recognizing certification marks, distinguishing agricultural systems by certification, and accurately understanding the meaning of agricultural systems compared to Group 2. The findings suggest that market operators should maintain high standards and regularly inspect product quality and prices to enhance consumer confidence. This approach aims to standardize fresh markets across Thailand and provide guidance to both government and private agencies involved in certification to promote widespread awareness of certification standards.

Keywords: Consumer Confidence, Purchasing Vegetable and Fruit Products, Certified Fresh Market

ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผักและผลไม้ในตลาดสดติดดาว

ธมวรรณ เชื้อจินดาวงศ์^{1*} โสภณ แยมกลิ่น² และ เออวดี เปรมษ์เชื้อร³

¹ นิสิตบัณฑิตศึกษาศาสนาวิชาธุรกิจการเกษตร ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

² ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: thamonwan.khue@ku.th

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความรู้และพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าผักและผลไม้ของผู้บริโภคในตลาดสดติดดาว (2) ศึกษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผักและผลไม้ ในตลาดสดติดดาว และ (3) แบ่งกลุ่มผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผักและผลไม้ ในตลาดสดติดดาว การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อผักและผลไม้ในตลาดสดติดดาว เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย และการแบ่งกลุ่มด้วยเทคนิคการวิเคราะห์กลุ่ม Cluster analysis ด้วยวิธี K-mean Cluster Analysis ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 21 -30 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ย 30,862.3 บาท ซึ่งผู้บริโภคมีระดับความรู้ในด้านตรารับรองมาตรฐานที่ดี มีทัศนคติความเชื่อมั่นในระดับมาก เมื่อทำการแบ่งกลุ่มสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม 1 กลุ่มที่มีทัศนคติความเชื่อมั่นมาก และมีโอกาสซื้อมากที่สุด จำนวน 239 คน และกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีทัศนคติต่อความเชื่อมั่นน้อย จำนวน 161 คน เมื่อพิจารณาด้านความรู้และการพบเห็นตรารับรองมาตรฐาน พบว่า กลุ่มที่ 1 มีประสบการณ์พบเห็นตรารับรองมาตรฐาน สามารถแยกแยะระบบการเกษตรของแต่ละตรารับรองได้ และสามารถบอกความหมายได้ถูกต้องของระบบการเกษตรได้มากกว่ากลุ่มที่ 2 ผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการตลาด ให้ตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าที่ขาย การปรับปรุงมาตรฐานความปลอดภัยและความสะอาดของตลาดสด โดยเฉพาะการที่ตลาดสดมีมาตรฐานการจัดการที่ดี เช่น การตรวจสอบคุณภาพและราคาของสินค้าที่ขายภายในตลาดอย่างสม่ำเสมอ จะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างมาตรฐานให้แก่ตลาดสดภายในประเทศไทยให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน รวมทั้งเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการรับรองมาตรฐานให้มีการสร้างการรับรู้ด้านตรารับรองมาตรฐานให้ทั่วถึง

คำสำคัญ: ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค, การเลือกซื้อสินค้าผักและผลไม้, ตลาดสดติดดาว

© 2024 JSSP: Journal of Social Science Panyapat

บทนำ

ประเทศไทย เป็นแหล่งผลิตและส่งออกสินค้าทางการเกษตรที่หลากหลายและมีคุณภาพ ประเทศไทยเริ่มมีการตระหนักด้านความมั่นคงทางอาหาร (Food security) และมีการตรวจสอบควบคุมคุณภาพสินค้าเกษตรตั้งแต่การผลิตจนถึงการส่งออกถึงมือผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งที่มีคุณภาพและความปลอดภัย ซึ่ง ตลาดหรือตลาดสด เป็นสถานที่กระจายผลผลิตได้สะดวกและง่ายที่สุด รองรับผลผลิตจากเกษตรกรจากหลากหลายพื้นที่ทั่วประเทศ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2561) และมีราคาขายที่ผู้บริโภคทุกระดับเข้าถึงได้ง่ายกว่าเมื่อเทียบกับราคาซื้อขายในห้างสรรพสินค้า สินค้าที่ขายในตลาดมีราคาที่ต่ำกว่าถึงสี่เท่าโดยเฉลี่ย (พงศ์เมธ ล่องเซ่ง, 2021) ในปี 2559 พบว่า มีจำนวนตลาดสดประมาณ 2,847 แห่ง (กรมการค้าภายใน, 2559) บริเวณพื้นที่กรุงเทพฯ มีตลาดสดมากกว่า 1,000 แห่ง แต่เกินร้อยละ 60 ไม่ได้รับใบอนุญาตจัดตั้งตลาดสดอย่างถูกต้องตามกฎหมาย (ไทยรัฐออนไลน์, 2561) และไม่มีการควบคุมมาตรฐานทั้งด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยอาหาร ด้วยเหตุนี้กรมการค้าภายในจึงเข้ามาควบคุมดูแลและส่งเสริมการปรับปรุงตลาดสดให้มีมาตรฐานด้านความสะอาดและความปลอดภัย ภายใต้โครงการ “ตลาดสดติดดาว” เพื่อเป็นการยกระดับมาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยของตลาดสดทั่วประเทศ รวมทั้งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะการ

รับรองตลาดสดด้วยมาตรฐาน “ติดดาว” ทำให้ผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ว่าสินค้าที่ซื้อ มีคุณภาพ มาตรฐานและปลอดภัย ต่อการบริโภคอย่างแน่นอน (กรมการค้าภายใน, 2559) ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อผักและผลไม้ในตลาดสดติดดาว ช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเรื่อง ความปลอดภัยและคุณภาพของผักและผลไม้ และทำให้สามารถกำหนดแนวทางในการปรับปรุงมาตรฐานตลาดสด ให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้

จากข้อมูลข้างต้น สามารถเห็นได้ว่าตลาดสดมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศและเป็นแหล่งรวม สินค้าที่มีคุณภาพและราคาถูก อย่างไรก็ตาม การขาดความเชื่อมั่นในความปลอดภัยและคุณภาพของผักและผลไม้ที่ขาย ในตลาดสดทำให้ผู้บริโภคหันไปเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งอื่นแทน การปรับปรุงมาตรฐานความปลอดภัยและความสะอาดของ ตลาดสดผ่านโครงการ “ตลาดสดติดดาว” เป็นการตอบสนองต่อปัญหานี้ และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ในเรื่องความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้าในตลาดสด การศึกษาเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาศึกษาเพื่อตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า และช่วยให้สามารถปรับปรุงมาตรฐานตลาดสดให้สอดคล้อง กับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้ อีกทั้งในด้านของประโยชน์ต่อเจ้าของกิจการตลาดสดได้ทราบถึงปัจจัย ต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าภายในตลาด ว่าต้องการสินค้าประเภทไหน เพื่อจะได้ พัฒนาด้านนั้น ๆ ให้ดียิ่งขึ้น และผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ ปลอดภัย ได้รับการรับรองมาตรฐานและมีราคาไม่ แพง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผักและผลไม้ที่มีตรารับรองมาตรฐาน ในตลาดสดติดดาว
2. เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผักและผลไม้ ในตลาดสดติดดาว
3. เพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผักและผลไม้ ในตลาดสดติดดาว

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในเครื่องเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผักและผลไม้ ณ ตลาดสดติดดาว ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง กรณี ไม่ทราบจำนวน ประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 จากการคำนวณตามสูตรของ William G. Cochran (1953) จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง แต่อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความผิดพลาด ในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 16 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสำรวจ 400 ตัวอย่าง ในการเลือกสถานที่ที่ต้องการสำรวจ ซึ่งทำการสุ่มเลือกจากตลาดสดติดดาว ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 20 แห่ง ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มเลือกแบบอย่างง่าย (Simple random) ทำการจับฉลากรายชื่อตลาดสดติดดาว ทั้งหมด 6 แห่งที่ต้องไปสำรวจ ได้แก่ 1.ตลาดบางขุนศรี 2.ตลาดสามย่าน 3.องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร 4.ตลาดฟู้ดวิลล่า 5.ตลาดยิ่งเจริญ และ 6.ตลาดธนบุรี การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการให้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกดังนี้ เพศ อายุ วุฒิการศึกษาสูงสุด สถานภาพ การสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร เช่น สัญลักษณ์ของตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร ที่ผู้บริโภครู้จักหรือเคยซื้อ ความเข้าใจในความหมายของตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ทศนคติและความเชื่อมั่นผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผักผลไม้ในตลาดสด

ส่วนที่ 4 คำถามคัดกรองผู้บริโภค เพื่อแยกผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อและไม่เคยเลือกซื้อสินค้าผักผลไม้ที่มีตรารับรอง หากผู้บริโภคไม่เคยเลือกซื้อสินค้าผักและผลไม้ที่มีตรารับรองมาตรฐาน จะถือว่าจบการตอบแบบสอบถามเพียงเท่านี้

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้ที่มีตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

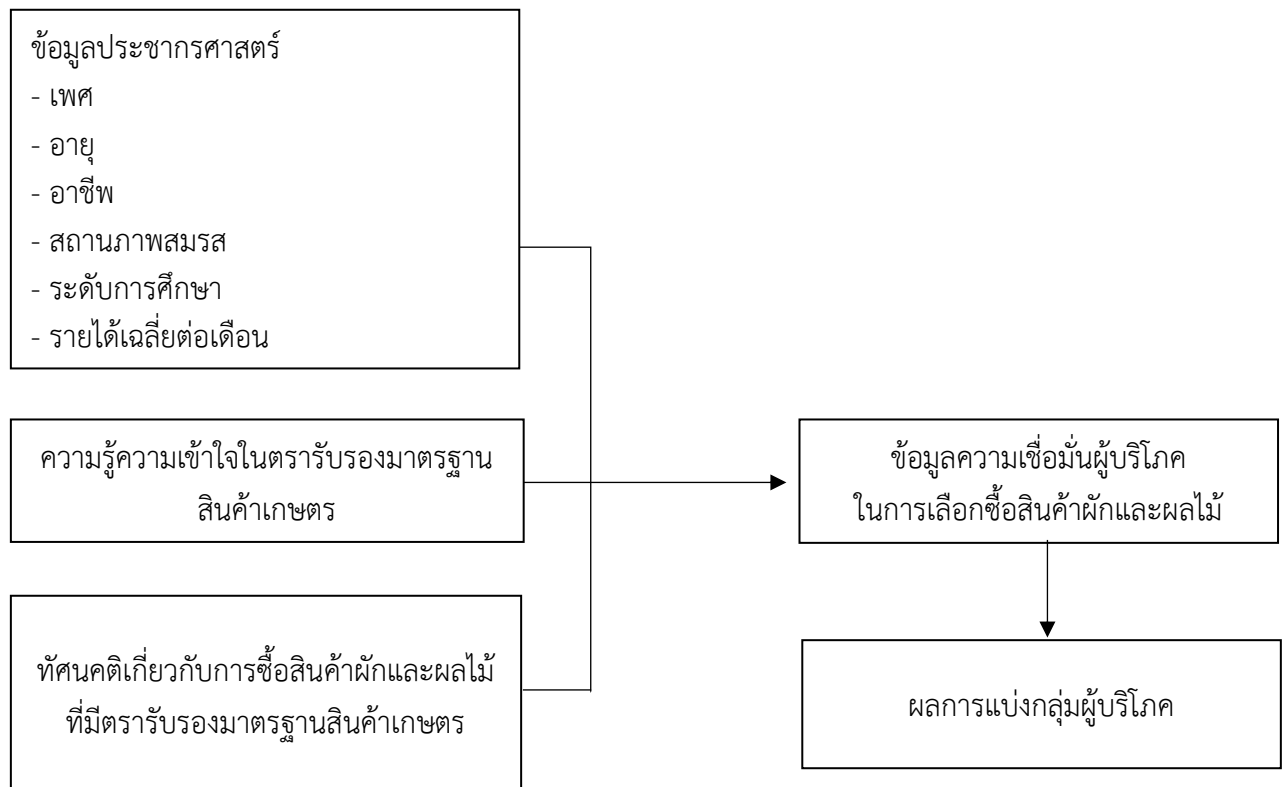
ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ไปยังตลาดสดติดดาว ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผักและผลไม้ ณ ตลาดสดติดดาว จำนวน 400 ราย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน พฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ.2567 และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาข้อมูลจากบทความวิชาการ เอกสารเผยแพร่ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานราชการและเอกชน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เป็นการศึกษาระดับความรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผักและผลไม้ที่มีตรารับรองมาตรฐาน ณ ตลาดสดติดดาว และข้อที่ 2 เป็นการศึกษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผักและผลไม้ ในตลาดสดติดดาว ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาค่าสถิติซึ่งจะแสดงค่าออกมาในรูปของค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผักและผลไม้ ในตลาดสดติดดาว โดยเทคนิคการวิเคราะห์กลุ่ม Cluster analysis ด้วยวิธี K-mean Cluster Analysis โดยจะทำการแบ่งกลุ่มจากค่าเฉลี่ย (Means) ใช้เกณฑ์ทัศนคติต่อความเชื่อมั่นในตลาดสดติดดาวเป็นตัวแปรในการวิเคราะห์ เพื่อจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ว่ามีความรู้ความเข้าใจในตรารับรองมาตรฐาน ทศนคติความเชื่อมั่น และพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกันหรือไม่

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. ระดับความรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าผักและผลไม้ที่มีตรารับรองมาตรฐาน ในตลาดสดติดดาว

จากผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ซื้อสินค้าผักและผลไม้ในตลาดสดติดดาว พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผักและผลไม้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67) ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปีคิดเป็นร้อยละ 36.5 วุฒิการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 70 ส่วนใหญ่สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 62 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 31.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 41.5 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

รายละเอียด		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	116	29.00
	หญิง	268	67.00
	เพศทางเลือก	16	4.00
อายุ	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	14	3.5
	21 – 30 ปี	146	36.5
	31 – 40 ปี	64	16.0
	41 – 50 ปี	63	15.8
	51 – 60 ปี	45	11.3
	ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	68	17.0
วุฒิการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	61	15.25
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	280	70
	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	59	14.75
สถานภาพสมรส	โสด	248	62
	สมรส	135	33.75
	หย่าร้าง	17	4.25
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	40	10
	ธุรกิจส่วนตัว	57	14.25
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	93	23.25
	พนักงานบริษัทเอกชน	127	31.75
	อื่น ๆ (เกษียณอายุ แม่บ้าน รับจ้าง และว่างงาน)	83	20.75
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000	166	41.5
	20,001-40,000	146	36.5
	40,001-60,000	66	16.5
	60,001-80,000	9	2.2
	80,001 บาท ขึ้นไป	13	3.3

ที่มา: จากการสำรวจ

จากผลการศึกษาข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรและพฤติกรรมเลือกซื้อพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ พบเห็นตรารับรองมาตรฐาน Q (ร้อยละ 59) รองลงมาคือตรารับรองมาตรฐาน Organic Thailand (ร้อยละ 41.8) และสามารถแยกประเภทเกษตรปลอดภัยและเกษตรอินทรีย์ของตรารับรองมาตรฐาน Q (ร้อยละ 35.8) รองลงมาคือตรารับรองมาตรฐาน Organic Thailand (ร้อยละ 30.2) และผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผักและผลไม้ที่มีตรารับรองมาตรฐาน ให้เหตุผลว่า มีความสนใจดูแลสุขภาพ (ร้อยละ 59.2) และ มีความปลอดภัยมากกว่าผักและผลไม้ทั่วไป (ร้อยละ 52.8) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ	
ประสบการณ์พบเห็นตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร			
เครื่องหมาย Q	236	59	
Organic Thailand	167	41.8	
IFOAM	92	23	
USDA Organic	114	28.5	
JAS	66	16.5	
EU Organic	76	19	
ไม่เคยพบเครื่องหมายตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร	56	14	
ผู้บริโภคที่สามารถแยกประเภทของตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรได้			
เครื่องหมาย Q	143	35.8	
Organic Thailand	121	30.2	
IFOAM	76	19	
USDA Organic	97	24.2	
JAS	60	15	
EU Organic	68	17	
ไม่เคยพบเครื่องหมายตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร	51	12.8	
การรู้จักตรารับรอง โดยสามารถตอบความหมายที่ถูกต้องได้			
เกษตรปลอดภัย	ถูก	291	72.8
	ผิด	109	27.3
เกษตรอินทรีย์	ถูก	280	70
	ผิด	120	30

ที่มา: จากการสำรวจ

จากผลการศึกษาข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผักและผลไม้ที่มีตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางไปตลาดสดติดดาวเพื่อซื้อ ผัก (ร้อยละ 77.5) ผลไม้ (ร้อยละ 66.2) มีความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 70) มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักอยู่ที่ 51-100 บาท (ร้อยละ 34) ปริมาณในการซื้อผัก น้อยกว่า 1 กิโลกรัม (ร้อยละ 56) มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลไม้อยู่ที่ 101-150 บาท (ร้อยละ 26.2) ปริมาณการซื้อผลไม้ 1-2 กิโลกรัม (ร้อยละ 34.8) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผักและผลไม้ที่มีตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์การเดินทางไปซื้อสินค้าที่ตลาดสด		
ผักสด	310	77.5
ผลไม้สด	265	66.2
อาหารปรุงสำเร็จ	176	44
เนื้อสัตว์	298	74.5
เหตุผลที่เลือกซื้อผักผลไม้ที่มีตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร		
มีความสนใจและดูแลด้านสุขภาพ	237	59.2
กระแสและความนิยมในปัจจุบัน	165	41.2
มีความกังวลเกี่ยวกับสารเคมีตกค้าง	103	25.8
มีความปลอดภัยมากกว่าผักผลไม้ที่ไม่มีตรารับรองมาตรฐาน	211	52.8
สินค้าสด สะอาด ปลอดภัย	143	35.8
อยู่ใกล้แหล่งขาย	67	16.8
คนรู้จักแนะนำให้ทาน	56	14
เหตุผลที่ไม่เลือกซื้อผักผลไม้ที่มีตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร		
มีราคาที่แพงกว่าผักผลไม้แบบที่ไม่มีตรารับรองสินค้าเกษตร	77	19.2
ไม่มีความรู้ในด้านตรารับรองสินค้าเกษตร	81	20.2
ไม่มีความกังวลเกี่ยวกับสารพิษตกค้าง	17	4.2
ไม่เชื่อถือแหล่งเพาะปลูก	8	2
หาซื้อได้ยาก	84	21
ปลูกผักผลไม้รับประทานเอง	0	0
ความสนใจซื้อสินค้าเกษตรที่มีตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร		
สนใจ	316	79
ไม่สนใจ	84	21

ที่มา: จากการสำรวจ

2. ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผักและผลไม้ที่มีตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร ในตลาดสดติดตาม

ข้อมูลทัศนคติความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรของผู้บริโภค พบว่า เมื่อซื้อผักผลไม้ที่มีตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรมารับประทานจะส่งผลดีต่อสุขภาพของมีค่าเฉลี่ย 4.00 (S.D. = 0.93) รองลงมาเมื่อซื้อผักผลไม้ที่มีตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานราชการหรือหน่วยงานเอกชนที่น่าเชื่อถือ จะมีคุณภาพที่ดีและปลอดภัยอย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ย 3.88 (S.D. = 0.97) และบรรจุภัณฑ์สินค้ามีระบบตรวจสอบย้อนกลับ แสดงให้ผู้บริโภคเห็นที่มาของสินค้าตั้งแต่สถานที่ผลิตไปจนถึงการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.57 (S.D. = 1.07) ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผักผลไม้

ทัศนคติความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผักผลไม้	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. เมื่อซื้อผักผลไม้ที่มีตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานราชการหรือหน่วยงานเอกชนที่น่าเชื่อถือ จะมีคุณภาพที่ดีและปลอดภัยอย่างแน่นอน	3.88	0.97	มาก

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผักผลไม้ (ต่อ)

ทัศนคติความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผักผลไม้	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
2. เมื่อซื้อผักผลไม้ที่มีตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรมารับประทานจะส่งผลดีต่อสุขภาพ	4.00	0.93	มาก
3. บรรจุกฎสินค้ามีระบบตรวจสอบย้อนกลับ แสดงให้ผู้บริโภคเห็นที่มาของสินค้าตั้งแต่สถานที่ผลิตไปจนถึงการจัดจำหน่าย	3.57	1.07	มาก
รวม	3.82	0.99	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

ข้อมูลทัศนคติความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อตลาดสดติดดาว พบว่า หากร้านค้าที่มีป้ายราคาและปริมาณแสดงให้ผู้ซื้อเห็นชัดเจน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 (S.D. = 0.81) รองลงมาภาพลักษณ์ของตลาดในด้านความสะอาดและความเป็นระเบียบ จะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.93 (S.D. = 0.85) ชื่อเสียงที่ดีของตลาดจะทำให้ท่านเชื่อในสินค้าที่ขายว่ามีคุณภาพและมาตรฐานที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.70 (S.D. = 0.86) และตลาดที่มีการส่งเสริมการขายสินค้าอย่างสม่ำเสมอ จะกระตุ้นให้ ผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อสินค้าภายในตลาดเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.50 (S.D. = 0.93) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อตลาดสดติดดาว

ทัศนคติต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อตลาดสดติดดาว	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ภาพลักษณ์ของตลาด ในด้านความสะอาดและความเป็นระเบียบ จะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ	3.93	0.85	มาก
2. ชื่อเสียงที่ดีของตลาดจะทำให้ท่านเชื่อในสินค้าที่ขายว่ามีคุณภาพและมาตรฐานที่ดี	3.70	0.86	มาก
3. สินค้าที่ขายในตลาดที่มีป้ายราคาและปริมาณแสดงให้ผู้ซื้อเห็นชัดเจน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.03	0.81	มาก
4. ตลาดที่มีการส่งเสริมการขายสินค้าอย่างสม่ำเสมอ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อสินค้าภายในตลาดเพิ่มขึ้น	3.50	0.93	มาก
รวม	3.79	0.86	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

3. ผลการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผักและผลไม้ ในตลาดสดติดดาว

ผลจากการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่ม (Cluster Analysis) โดยใช้เกณฑ์ทัศนคติความเชื่อมั่นผู้บริโภคในตลาดสดติดดาว สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ 2 กลุ่ม ซึ่งมีจำนวนของแต่ละกลุ่มที่เหมาะสม และสามารถอธิบายความแตกต่างได้ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ ความรู้ความเข้าใจในตรารับรองมาตรฐาน ทัศนคติความเชื่อมั่น และพฤติกรรม ผลการศึกษาสามารถอธิบายลักษณะของแต่ละกลุ่มได้ดังต่อไปนี้

จากการศึกษาตามลักษณะประชากร พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 จำนวน 239 คนคือ กลุ่มเชื่อมั่นในตลาดสดติดดาวมาก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี วุฒิการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 31,510.18 บาท และผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 จำนวน 161 คน คือ กลุ่มเชื่อมั่นในตลาดสดติดดาวน้อย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี วุฒิการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,889.86 บาท ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการแบ่งกลุ่มลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคในตลาดสดติดดาว

ปัจจัย	กลุ่ม (จำนวนสมาชิกในกลุ่ม)		
	1 (239)	2 (161)	ระดับนัยสำคัญ
เพศ			0.865
ชาย	60 (ร้อยละ 25.1)	56 (ร้อยละ 34.8)	
หญิง	171 (ร้อยละ 71.5)	97 (ร้อยละ 60.2)	
เพศทางเลือก	8 (ร้อยละ 3.3)	8 (ร้อยละ 5.0)	
อายุ			0.609
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	5 (ร้อยละ 2.1)	9 (ร้อยละ 5.6)	
21 – 30 ปี	94 (ร้อยละ 39.3)	52 (ร้อยละ 32.3)	
31 – 40 ปี	41 (ร้อยละ 17.2)	23 (ร้อยละ 14.3)	
41 – 50 ปี	33 (ร้อยละ 13.8)	30 (ร้อยละ 18.60)	
51 – 60 ปี	29 (ร้อยละ 12.1)	16 (ร้อยละ 9.9)	
ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	37 (ร้อยละ 15.5)	31 (ร้อยละ 19.3)	
วุฒิการศึกษาสูงสุด			0.452
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31 (ร้อยละ 13.0)	30 (ร้อยละ 18.6)	
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	168 (ร้อยละ 70.3)	112 (ร้อยละ 69.6)	
ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	40 (ร้อยละ 16.7)	19 (ร้อยละ 11.8)	
สถานภาพสมรส			0.494
โสด	154 (ร้อยละ 64.4)	94 (ร้อยละ 58.4)	
สมรส	74 (ร้อยละ 31.0)	61 (ร้อยละ 37.9)	
หย่าร้าง	11 (ร้อยละ 4.6)	6 (ร้อยละ 3.70)	
อาชีพ			0.025*
นักเรียน/นักศึกษา	22 (ร้อยละ 9.2)	18 (ร้อยละ 11.2)	
ธุรกิจส่วนตัว	33 (ร้อยละ 13.8)	24 (ร้อยละ 14.9)	
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	58 (ร้อยละ 24.3)	35 (ร้อยละ 21.7)	
พนักงานบริษัทเอกชน	78 (ร้อยละ 32.6)	49 (ร้อยละ 30.4)	
อื่น ๆ (เกษียณอายุ แม่บ้าน รับจ้าง และว่างงาน)	48 (ร้อยละ 20.1)	35 (ร้อยละ 21.7)	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	31,510.18	29,889.86	0.055

หมายเหตุ: สถิติทดสอบ Chi – Square Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ที่มา: จากการสำรวจ

จากการศึกษาตามตามความรู้และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 มีความเชื่อมั่นในตลาดสดติดดาวมากกว่า และมีกำลังซื้อ มีทัศนคติต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค มีประสบการณ์พบเห็นตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร สามารถแยกประเภทของตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรได้ รู้จักตรารับรอง โดยสามารถตอบความหมายที่ถูกต้องได้ และมีทัศนคติต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผักผลไม้สูงกว่ากลุ่มที่ 2 โดยทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างด้านประสบการณ์พบเห็นตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร ผู้บริโภคที่สามารถแยกประเภทของตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรได้ การรู้จักตรารับรอง โดยสามารถตอบความหมายที่ถูกต้องได้ และทัศนคติต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผักผลไม้ของค่าเฉลี่ยของทัศนคติความเชื่อมั่นผู้บริโภคในตลาดสดติดดาวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามความรู้และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร

ปัจจัย	กลุ่ม (จำนวนสมาชิกในกลุ่ม)		
	1 (239)	2 (161)	ระดับนัยสำคัญ
ประสบการณ์พบเห็นตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร	เครื่องหมาย Q (ร้อยละ 75.3) Organic Thailand (ร้อยละ 37.7) IFOAM (ร้อยละ 62.8) USDA Organic (ร้อยละ 87.9) JAS (ร้อยละ 72.8) EU Organic (ร้อยละ 80.8) ไม่เคยพบเครื่องหมายตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร (ร้อยละ 15.5)	เครื่องหมาย Q (ร้อยละ 82.6) Organic Thailand (ร้อยละ 21.1) IFOAM (ร้อยละ 41.6) USDA Organic (ร้อยละ 87.0) JAS (ร้อยละ 47.2) EU Organic (ร้อยละ 54.0) ไม่เคยพบเครื่องหมายตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร (ร้อยละ 11.8)	<0.001**
ผู้บริโภคที่สามารถแยกประเภทของตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรได้	เครื่องหมาย Q (ร้อยละ 79.5) Organic Thailand (ร้อยละ 85.4) IFOAM (ร้อยละ 44.4) USDA Organic (ร้อยละ 70.3) JAS (ร้อยละ 74.5) EU Organic (ร้อยละ 41.8) ไม่เคยพบเครื่องหมายตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร (ร้อยละ 5.0)	เครื่องหมาย Q (ร้อยละ 57.1) Organic Thailand (ร้อยละ 61.5) IFOAM (ร้อยละ 23.6) USDA Organic (ร้อยละ 52.2) JAS (ร้อยละ 49.1) EU Organic (ร้อยละ 20.5) ไม่เคยพบเครื่องหมายตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร (ร้อยละ 24.2)	<0.001**
การรู้จักตรารับรอง โดยสามารถตอบความหมายที่ถูกต้องได้	เกษตรปลอดภัย (ร้อยละ 75.3) เกษตรอินทรีย์ (ร้อยละ 70.3)	เกษตรปลอดภัย (ร้อยละ 57.1) เกษตรอินทรีย์ (ร้อยละ 62.7)	<0.001**
ทัศนคติต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผักผลไม้	มากที่สุด (ร้อยละ 46.9) มาก (ร้อยละ 52.3) ปานกลาง (ร้อยละ 0.8)	มาก (ร้อยละ 21.1) ปานกลาง (ร้อยละ 72.7) น้อย (ร้อยละ 5.6) น้อยที่สุด (ร้อยละ 0.6)	<0.001**

หมายเหตุ: สถิติทดสอบ Chi – Square Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ที่มา: จากการสำรวจ

จากการศึกษาตามพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 มีความถี่ในการซื้อผักผลไม้ที่มีตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณการซื้อผักที่มีตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร น้อยกว่า 1 กิโลกรัม และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลไม้ที่มีตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร 51-100 บาท และผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 มีความถี่ในการซื้อผักผลไม้ที่มีตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณการซื้อผักที่มีตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร น้อยกว่า 1 กิโลกรัม และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลไม้ที่มีตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร 51-100 บาท ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ผลการแบ่งกลุ่มจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดสดติดดาว

ปัจจัย	กลุ่ม (จำนวนสมาชิกในกลุ่ม)		
	1 (239)	2 (161)	ระดับนัยสำคัญ
ความถี่ในการซื้อผักผลไม้ที่มีตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร			0.746
1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	161 (ร้อยละ 67.4)	119 (ร้อยละ 73.9)	
4-6 ครั้งต่อสัปดาห์	68 (ร้อยละ 28.5)	32 (ร้อยละ 19.9)	
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	10 (ร้อยละ 4.)	10 (ร้อยละ 6.2)	
ปริมาณการซื้อผักผลไม้ที่มีตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร			0.753
น้อยกว่า 1 กิโลกรัม	130 (ร้อยละ 54.4)	94 (ร้อยละ 58.4)	
1-2 กิโลกรัม	87 (ร้อยละ 36.4)	51 (ร้อยละ 31.7)	
3-5 กิโลกรัม	13 (ร้อยละ 5.4)	14 (ร้อยละ 8.7)	
มากกว่า 5 กิโลกรัมขึ้นไป	9 (ร้อยละ 3.8)	2 (ร้อยละ 1.2)	
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลไม้ที่มีตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร			0.868
1-50 บาท	40 (ร้อยละ 16.7)	28 (ร้อยละ 17.4)	
51-100 บาท	75 (ร้อยละ 31.4)	61 (ร้อยละ 37.9)	
101-150 บาท	56 (ร้อยละ 23.4)	37 (ร้อยละ 23.0)	
151-200 บาท	50 (ร้อยละ 20.9)	26 (ร้อยละ 16.1)	
ตั้งแต่กว่า 201 บาทขึ้นไป	18 (ร้อยละ 7.5)	9 (ร้อยละ 5.6)	

หมายเหตุ: สถิติทดสอบ Chi – Square Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ที่มา: จากการสำรวจ

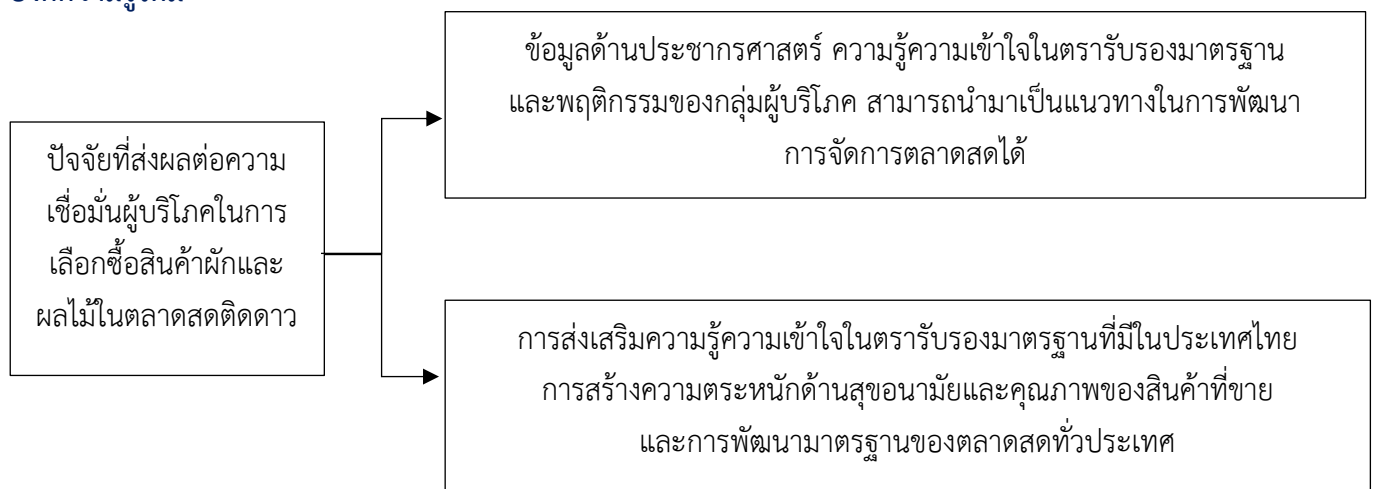
อภิปรายผล

ระดับความรู้และพฤติกรรม การเลือกสินค้าผักและผลไม้ของผู้บริโภคในตลาดสดติดดาว พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ รู้จักและเข้าใจในความหมายของตรารับรองที่ได้รับการส่งเสริมโดยภาครัฐ ได้แก่ เครื่องหมาย Q และ Organic Thailand มากกว่าตรารับรองของประเทศอื่น ๆ และสามารถแยกแยะความหมายของเกษตรปลอดภัยและเกษตรอินทรีย์ได้ เกินร้อยละ 70 สินค้าเกษตรที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดได้แก่ ผัก เนื้อสัตว์ และผลไม้ ตามลำดับ ความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ในตลาดสดติดดาว คือ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และเลือกซื้อผักและผลไม้ที่มีตรารับรองมาตรฐานโดยให้เหตุผลว่ามีความสนใจดูแลด้านสุขภาพ และเชื่อว่ามีความปลอดภัยมากกว่าผักและผลไม้ทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยาณี กุลชัย และ พิรัชย์ กุลชัย (2549) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม ทศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคผักอินทรีย์ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อจากตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ และให้เหตุผลที่เลือกซื้อ เพราะมีความปลอดภัยจากสารเคมีมากที่สุด และทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์มากที่สุดได้แก่ การดูแลสุขภาพ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างอาชีพ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา รายจ่ายครัวเรือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์ที่แตกต่างกัน

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผักและผลไม้ ในตลาดสดติดดาว พบว่า ปัจจัยด้านความรู้และความเข้าใจ ในตรารับรองมาตรฐานแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยด้านลักษณะประชากร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการที่ผู้บริโภคมีความรู้และเข้าใจในความหมายของตรารับรองมาตรฐาน จะทำให้เกิดทัศนคติความเชื่อมั่นที่ดีตราบนั้น ๆ และผู้บริโภครับรู้ถึงความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้าที่ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชวาลย์ เผ่าเพ็ง และคณะ (2564) ศึกษาเรื่องการรับรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคผักสดต่อตราระบบการรับรองเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม (PGS) พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน PGS จะมีการรับรู้ และเข้าใจความหมายที่ถูกต้อง มีความเชื่อมั่นต่อตรารับรอง PGS มากกว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อ

ผลการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผักและผลไม้ ในตลาดสดติดดาว พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ 2 กลุ่ม เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบแล้ว พบว่า ในด้านพฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน โดยผู้บริโภคกลุ่ม 1 และกลุ่ม 2 มีความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีปริมาณการซื้อผักน้อยกว่า 1 กิโลกรัม มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลไม้ 51- 100 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพาพร สาโรวาท (2558) ศึกษาการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อผักเกษตรอินทรีย์โดยใช้ปัจจัยระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกสินค้าที่มีตรารับรองมาตรฐาน USDA Organic เพราะคำนึงถึงความปลอดภัยในสุขภาพของตนเอง มีความถี่ในการซื้อ 1-3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่าย 101-200 บาทต่อครั้ง สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่เน้นการส่งเสริมจะเลือกซื้อโดยจะพิจารณาจากการที่มีตรารับรองมาตรฐาน บ้ายราคามีความชัดเจน และมีปริมาณที่เหมาะสม กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่เน้นด้านผลิตภัณฑ์ จะเลือกซื้อโดยพิจารณาจากวันหมดอายุของผักเป็นอันดับแรก ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ เน้นความสะดวกในการซื้อสามารถสั่งทางออนไลน์ได้ และกลุ่มที่ 3 กลุ่มทั่วไป จะเลือกซื้อหากมีราคาแสดงชัดเจน และเหมาะสมกับปริมาณ สามารถเลือกซื้อผักอินทรีย์ได้ทุกสถานที่ที่มีการจำหน่าย แต่เมื่อพิจารณาในด้านของความรู้ความเข้าใจ ตรารับรองมาตรฐานจะมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด โดยกลุ่ม 1 จะมีความรู้ความเข้าใจและมีประสบการณ์พบเห็น ตรารับรองมาตรฐานมากกว่ากลุ่มที่ 2 และสามารถแยกแยะประเภทของตรารับรองต่าง ๆ ว่าเป็นเกษตรปลอดภัยหรือเกษตรอินทรีย์ได้ถูกต้องกว่ากลุ่มที่ 2 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชชาติ แสงคำเฉลียง และ เพียรศักดิ์ ภักดี (2559) ที่ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้และความรู้เกี่ยวกับตรารับรองสินค้าเกษตรที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า กลุ่มผู้ที่บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นประจำจะมีความรู้ความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ แต่ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 55 ไม่สามารถแยกตรารับรองเกษตรอินทรีย์กับเกษตรปลอดภัยได้ ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ที่ดีต่อตรารับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ หากผู้บริโภคมีความรู้ที่ถูกต้องและเข้าใจในตรารับรองแบบต่าง ๆ จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตรารับรองมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันติ แสงเลิศไสว (2560) ที่ศึกษาทัศนคติและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อสินค้าข้าวบรรจุถุงที่ได้รับการรับรองการค้าที่เป็นธรรมในรูปแบบเฉพาะของประเทศไทย ภายใต้ตรารับรอง “Fairtrade Thailand” พบว่า ในการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับตรารับรองมาตรฐานมากนัก เพราะผู้บริโภคยังไม่มี ความเข้าใจในตรารับรองมาตรฐาน เมื่อมีการสร้างความรู้ ความเข้าใจ ในตรารับรองมาตรฐาน ทำให้ผู้บริโภคทราบความแตกต่างของ ตรา Organic Thailand และตรารับรองมาตรฐานการผลิตที่ดี “Q” พบว่า ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่มีตรา Organic Thailand เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 12 เป็นร้อยละ 22

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาสามารถสรุปองค์ความรู้ใหม่ได้ ดังนี้

ผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่มีความเชื่อมั่นในตลาดสดติดดาวมากกว่า มีกำลังซื้อ มีประสบการณ์พบเห็นตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร และมีความรู้ความเข้าใจที่ต่อตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร การเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 นี้ ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคยังคงมีความเชื่อมั่นและดึงดูดให้ผู้บริโภครายอื่นเข้ามาจับจ่ายใช้สอยในตลาด เพิ่มจุดขายสินค้าเกษตรที่มีตรารับรองมาตรฐานให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลายมากกว่าเดิม

ผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่มีความเชื่อมั่นในตลาดสดติดดาวน้อยมีประสบการณ์ และความรู้ความเข้าใจต่อตรารับรองมาตรฐานน้อยกว่า การเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 นี้ ควรมีการจัดสื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับตรารับรองมาตรฐาน ให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดความตระหนักในความปลอดภัยของสินค้าที่ได้รับการรับรอง

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ความรู้ พฤติกรรม และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประสบการณ์พบเห็นตรารับรองมาตรฐาน Q มากที่สุด รองลงมาคือ Organic Thailand โดยมีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับเกษตรปลอดภัยและเกษตรอินทรีย์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกซื้อผักผลไม้ที่มีตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร เพราะ มีความสนใจดูแลด้านสุขภาพและมีความปลอดภัย ส่วนผู้บริโภคที่ไม่เคยเลือกซื้อให้เหตุผลว่า หาซื้อได้ยากและไม่มีความรู้ในด้านตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร และผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ขายในตลาดหากร้านค้ามีป้ายราคาและปริมาณแสดงให้ผู้ซื้อเห็นชัดเจน และเชื่อว่าเมื่อซื้อผักผลไม้ที่มีตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรมารับประทานจะส่งผลดีต่อสุขภาพและภาพลักษณ์ของตลาด ในด้านความสะอาดและความเป็นระเบียบ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเข้ามาจับจ่ายในตลาดมากขึ้น

ผลการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค กลุ่มที่ 1 มีจำนวน 239 ราย กลุ่มที่มีความเชื่อมั่นมากส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 31,510.18 บาท ด้านพฤติกรรมมีความถี่ในการซื้อผักผลไม้ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณการซื้อผักน้อยกว่า 1 กิโลกรัม และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลไม้ 51-100 บาท ซึ่งกลุ่ม 1 มีประสบการณ์พบเห็นตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร สามารถแยกประเภทของตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรได้ สามารถตอบความหมายที่ถูกต้องของตรารับรองได้ และมีทัศนคติต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อตลาดและการเลือกซื้อผักผลไม้ในระดับมากถึงมากที่สุด และกลุ่มที่ 2 จำนวน 161 ราย กลุ่มที่มีความเชื่อมั่นน้อย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,889.86 บาท ด้านพฤติกรรมมีความถี่ในการซื้อผักผลไม้ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณการซื้อผักน้อยกว่า 1 กิโลกรัม และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลไม้ 51-100 บาท ซึ่งกลุ่ม 2 มีประสบการณ์พบเห็นตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรน้อยกว่ากลุ่มที่ 1 ทุกเรื่องหมาย ยกเว้นเรื่องหมาย Q ที่มีการพบเห็นมากกว่า และสามารถแยกประเภทของตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรได้น้อยกว่ากลุ่ม 1 ในทุกเรื่องหมาย สามารถตอบความหมายที่ถูกต้องตรารับรองได้น้อยกว่ากลุ่ม 1 ในทุกเรื่องหมาย และมีทัศนคติต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อตลาดและการเลือกซื้อผักและผลไม้ในระดับปานกลางถึงน้อย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามทัศนคติต่อความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อสินค้าผักและผลไม้ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ดังนี้ กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่มีความเชื่อมั่นในตลาดสดติดดาวมาก ควรสร้างความสัมพันธ์และส่งเสริมการรับรู้ในตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรเพิ่มเติม เน้นการโฆษณาและโปรโมชันที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า เพื่อรักษาความเชื่อมั่นและสนับสนุนการซื้อของกลุ่มนี้อย่างต่อเนื่อง กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่มีความเชื่อมั่นในตลาดสดติดดาวน้อย ควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในตลาดสดติดดาว เช่น การจัดกิจกรรม

ให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร การจัดโปรโมชั่นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคทดลองสินค้า รวมถึงการสื่อสารคุณค่าและคุณภาพของสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปการศึกษานี้เป็นเพียงการศึกษาภายในตลาดสดติดดาว ซึ่งเป็นความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างเพียงกลุ่มเดียว ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในแหล่งจำหน่ายอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต และควรมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อตามพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพิ่มเติม เช่น กลุ่มที่มีการซื้อเป็นประจำ ชี้อ่าน ๆ ครั้ง และกลุ่มที่ไม่มีการซื้อเลยเพื่อแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น หรือแบ่งตามกำลังการซื้อสินค้าเช่น ราคาสินค้าในการซื้อ ต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ เช่น คุณภาพ ราคา แหล่งที่มี และตราสินค้า เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมการค้าภายใน. (2559). ตลาดสดวิถีไทย: เพื่อก้าวใหม่ที่มั่นคง กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. สืบค้น 3 มกราคม 2566. จาก <https://www.dit.go.th/Content.aspx?m=101&c=2317>.
- กัลยาณี กุลชัย และ พิศัย กุลชัย. (2549). พฤติกรรม ทักษะคิด และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 44 สาขาศึกษาศาสตร์ สาขาสังคมศาสตร์ สาขาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร สาขามนุษยศาสตร์ สาขาคหกรรมศาสตร์. การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 44 (น. 347-354). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ชัชวาลย์ เผ่าเพ็ง, พเยาว์ ผ่องสุข และ สุลัดดา พงษ์ธาดา. (2564). การรับรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคผักสดต่อตราะบบการรับรองเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า, 39(1), 74-81.
- ทิพาพร สาโรวาท. (2558). การแบ่งกลุ่มผู้ซื้อผักเกษตรอินทรีย์ โดยใช้ปัจจัยระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้า).
- ไทยรัฐออนไลน์. (2561). กทม.ให้ 50 เขต ตรวจตลาด รายงานผลภายใน 5 มี.ค. ไทยรัฐ. สืบค้น 3 มกราคม 2566. จาก <https://www.thairath.co.th/news/local/bangkok/1211462>.
- ปรีชาติ แสงคำเฉลียง และ เพียรศักดิ์ ภักดี. (2559). อิทธิพลของการรับรู้และความรู้เกี่ยวกับตรารับรองสินค้าเกษตรที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดขอนแก่น. *Khon Kaen Agriculture Journal*, 44(2), 247-256.
- สันติ แสงเลิศไสว. (2560). โครงการทัศนคติและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อสินค้าข้าวบรรจุถุง ที่ได้รับการรับรองการค้าที่เป็นธรรมในรูปแบบเฉพาะของประเทศไทย (รายงานฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2561). เปิดผลศึกษาพฤติกรรมบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ เน้นรุกตลาดให้เข้าถึงง่ายเพิ่มสัดส่วนผู้บริโภคในประเทศ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 9 จังหวัดสงขลา). สืบค้น 3 มกราคม 2566. จาก <https://shorturl.asia/rKYDm>.