

## บทที่ 5

### พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการผักพื้นบ้านของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ในบทนี้จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ๆ โดยในส่วนแรกจะบรรยายลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภค ส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการซื้อ และการบริโภคผักพื้นบ้าน ส่วนที่สามจะรายงานถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อผักพื้นบ้าน และส่วนที่สี่จะวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค และพฤติกรรมการบริโภคผักพื้นบ้านของผู้บริโภค การวิเคราะห์จะใช้วิธีเชิงพรรณนา (descriptive analysis) และแบบจำลองโลจิท (logit model) จะถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผักพื้นบ้านของผู้บริโภค

#### 5.1 ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้เลือกจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ใน 4 เขตอำเภอ ได้แก่ อ.เมือง อ.สันทราย อ.สันป่าตอง และ อ.แม่แตง สาเหตุที่เลือกพื้นที่ในสี่เขตอำเภอนี้ เนื่องจากเป็นเขตอำเภอที่มีความหนาแน่นของประชากรต่อตารางกิโลเมตรสูงเป็นลำดับแรกของจังหวัดเชียงใหม่ และใช้วิธี proportional sampling กำหนดขนาดตัวอย่างของผู้บริโภคในแต่ละอำเภอ จำนวนตัวอย่างผู้บริโภคทั้งหมดที่ทำการศึกษาคือ 270 ตัวอย่าง แบ่งเป็นอำเภอเมือง 135 ตัวอย่าง นอกอำเภอเมือง 135 ตัวอย่าง ประกอบด้วย อำเภอสันทราย 55 ตัวอย่าง อำเภอสันป่าตอง 40 ตัวอย่าง และอำเภอแม่แตง 40 ตัวอย่าง ซึ่งการเลือกตัวอย่างผู้บริโภคใช้วิธี convenience selection โดยเลือกผู้บริโภคชาวเชียงใหม่ที่รู้จัก และบริโภคผักพื้นบ้าน

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจในคั้งนี้ ส่วนมากมีอายุระหว่าง 36 – 55 ปี เป็นบุคคลในวัยทำงาน และส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการเตรียมอาหารสำหรับครอบครัว (ตาราง 5.1) เป็นบุคคลพื้นเมืองทางภาคเหนือ (98%) โดยมากเป็นคนจังหวัดเชียงใหม่ และมากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน ทั้งนี้เนื่องจากครึ่งหนึ่งของตัวอย่างมีอาชีพรับจ้าง และร้อยละ 15.2 คือ นักเรียน/นักศึกษาที่มีเงินเดือนประมาณ 3,000 – 5,000 บาท/เดือน กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 26.1 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ค้าขาย) และครึ่งหนึ่งเป็นผู้มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4 - 6 คน ถือได้ว่าเป็นครอบครัวขนาดกลาง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งหนึ่งประกอบอาหารรับประทานเป็นประจำ

(4 – 7 ครั้ง/สัปดาห์) ซึ่งส่วนใหญ่คือ มือเย็น ที่ไม่ต้องรีบเร่งไปทำงาน และทุกคนในครอบครัวก็มีเวลาบริโภคอาหารด้วยกัน

ตาราง 5.1 ลักษณะของผู้บริโภค

ลักษณะ	ผู้บริโภคที่พักพื้นบ้าน (ร้อยละ)
จำนวนตัวอย่าง	270 คน
ช่วงอายุ (ปี)	
15 – 35	37.8
36 – 55	48.9
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	13.2
เพศ	
ชาย : หญิง	26 : 74
อาชีพ	
ธุรกิจส่วนตัว	26.1
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	8.3
นักเรียน / นักศึกษา	15.2
รับจ้าง	52.7
รายได้ (บาท/เดือน)	
5,000 บาท และต่ำกว่า	67.4
5,001 – 10,000	21.5
10,001 – 15,000	6.6
15,001 – 20,000	2.6
มากกว่า 20,000	1.9
ระดับการศึกษา	
ประถมศึกษา	51.8
มัธยมศึกษา	22.8
ปริญญาตรี	21.6
สูงกว่าปริญญาตรี	3.7

ตาราง 5.1 (ต่อ)

ลักษณะ	ผู้บริโภครู้จักผักพื้นบ้าน(ร้อยละ)
จำนวนตัวอย่าง	270 คน
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)	
1-3	41.9
4-6	54.8
7-9	2.5
มากกว่า 9	0.8
ความถี่ในการประกอบอาหาร	
ประกอบอาหารเป็นประจำ	63.3
ประกอบอาหารบางครั้ง	18.1
ประกอบอาหารนานๆครั้ง	11.9
ไม่ได้ประกอบอาหาร	6.7

## 5.2 พฤติกรรมการซื้อ และการบริโภคผักพื้นบ้าน

หัวข้อนี้ประสงค์ที่จะนำเสนอข้อมูลต่างๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อ และการบริโภคผักพื้นบ้าน ประกอบด้วยข้อมูลทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่หนึ่ง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพื้นเมืองของผู้บริโภค อันประกอบด้วยสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารพื้นเมืองต่อค่าใช้จ่ายอาหารทั้งหมด ความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยและการทำงานของผู้บริโภคกับสัดส่วนการบริโภคอาหารพื้นเมือง และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารพื้นเมือง ส่วนที่สองกล่าวถึงผักพื้นบ้านซึ่งเป็นที่นิยม และส่วนที่สามกล่าวถึงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผักพื้นบ้านของผู้บริโภคประกอบด้วย ผักพื้นบ้านที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ มูลค่าการซื้อผักพื้นบ้านต่อครั้ง ความสามารถในการหาซื้อผักพื้นบ้านของผู้บริโภค

### 5.2.1 ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพื้นเมืองของผู้บริโภค

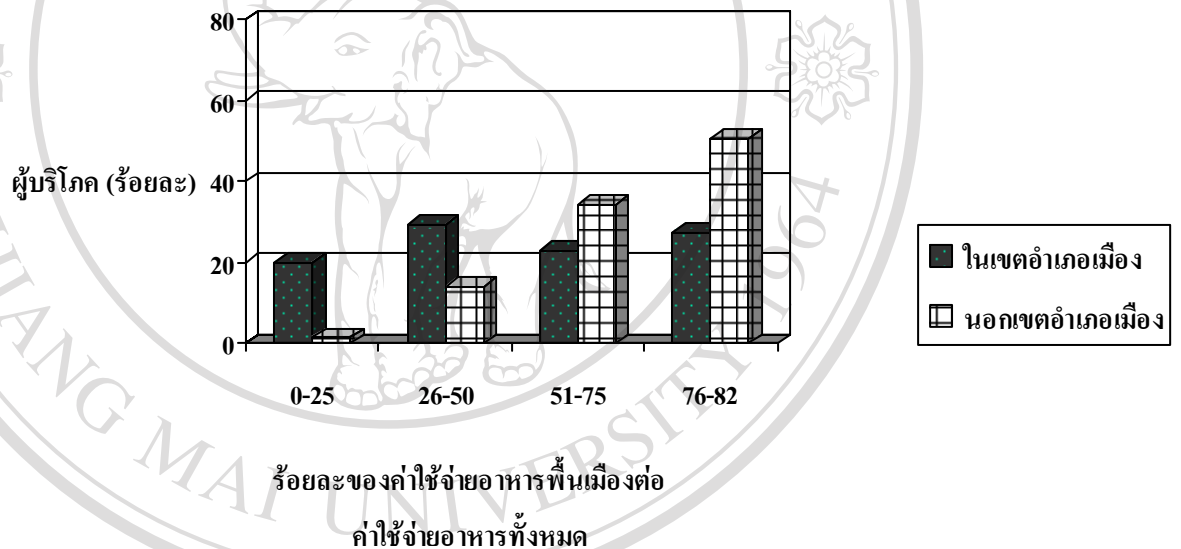
การศึกษาในส่วนนี้ประสงค์ที่จะนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการสำรวจแสดงให้เห็นถึงการบริโภคอาหารพื้นเมืองของผู้บริโภค โดยแสดงสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารพื้นเมืองต่อค่าใช้จ่ายอาหารทั้งหมด ตลอดจนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนการบริโภคอาหารพื้นเมืองกับที่อยู่อาศัยและการทำงานของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารพื้นเมือง ทั้งนี้เพื่อให้เห็นถึงภาพสะท้อนการบริโภคผักพื้นบ้าน เนื่องจากอาหารพื้นเมืองส่วนใหญ่จะใช้ผักพื้นบ้านเป็นส่วนประกอบหลัก ดังที่ เสาวภา ศักยพันธ์ (2534) กล่าวว่า ในจำนวนอาหารพื้นเมือง 115 ชนิด มีการนำพืชผักจากแหล่งธรรมชาติ (ผักพื้นบ้าน) มาเป็นส่วนประกอบอาหารถึง 53 ชนิด ฉะนั้นการบริโภคอาหารพื้นเมืองจึงเป็นตัวสะท้อนการบริโภคผักพื้นบ้านได้อีกนัยหนึ่ง ในขณะที่อาหารพื้นเมืองหมายถึง อาหารที่มีในท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งคนในท้องถิ่นรับประทานกันเป็นประจำ การปรุงอาหารพื้นเมืองมีหลายวิธีคือ แกง จอ ส้า ย่า เจียว คั่วหรือผัด หลู้ ต้า วิธีการปรุงเหล่านี้มักมีการใช้ผักพื้นบ้านเป็นส่วนประกอบหลักที่สำคัญ

### สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารพื้นเมืองต่อค่าใช้จ่ายอาหารทั้งหมด

การนำเสนอครั้งนี้ได้แบ่งผู้บริโภคออกเป็นสองกลุ่มคือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง และผู้บริโภคที่อยู่นอกเขตอำเภอเมือง ทั้งนี้เพื่อที่จะสามารถทำการพิจารณาถึงความแตกต่างของสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารพื้นเมืองของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ซึ่งเมื่อพิจารณาจากภาพ 5.1 ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคนอกเขตอำเภอเมืองจะมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารพื้นเมืองสูงกว่าผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง

ผู้บริโภคนอกเขตอำเภอเมืองร้อยละ 50 มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพื้นบ้านอยู่ในช่วงร้อยละ 76 – 82 ของค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารทั้งหมด ซึ่งนับว่าเป็นสัดส่วนที่สูงมาก แต่เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคในเมือง กลับพบว่าผู้บริโภคในเมืองจะมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารพื้นเมือง อยู่ในช่วงร้อยละ 26 – 50 เป็นส่วนมาก เป็นที่น่าสังเกตว่าสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารพื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจะมีค่าสูงสุดเพียงร้อยละ 50 (ภาพ 5.1) ในขณะที่สัดส่วนค่าใช้จ่ายอาหารพื้นเมืองตั้งแต่ร้อยละ 51 ขึ้นไป จะเป็นของผู้บริโภคนอกเขตอำเภอเมือง ซึ่งเป็นธรรมดาที่คนที่อาศัยอยู่นอกเขตอำเภอเมืองจะมีความใกล้ชิด และคุ้นเคยกับการบริโภคอาหารพื้นเมืองมากกว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง และเป็นที่คาดว่าเมื่อประชากรนอกเขตอำเภอเมืองมีมากขึ้น ความต้องการบริโภคอาหารพื้นเมืองน่าจะเพิ่มขึ้นด้วยซึ่งเชื่อมโยงมาสู่การเพิ่มปริมาณการบริโภคผักพื้นบ้าน อย่างไรก็ตามเขตเมืองจะมีแนวโน้มขยายตัวใหญ่ขึ้นเสมอ

ซึ่งทำให้ผู้บริโภคนอกเขตอำเภอเมืองกลายเป็นผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองมากขึ้น และเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารพื้นเมืองต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารทั้งหมด จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคในเขตเมืองมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารพื้นเมืองต่ำกว่าผู้บริโภคนอกเขตอำเภอเมืองมาก ฉะนั้นการเพิ่มขึ้นของประชากรนอกเขตอำเภอเมืองอาจไม่นำมาสู่ความต้องการบริโภคอาหารพื้นเมืองมากนัก จากเหตุผลที่กล่าวข้างต้น สิ่งที่ต้องพิจารณาต่อไปคือ เหตุใดผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจึงมีการบริโภคอาหารพื้นเมืองน้อยกว่าผู้บริโภคนอกเขตอำเภอเมือง และควรทำอย่างไรให้ผู้บริโภคในเขตเมืองเพิ่มการบริโภคอาหารพื้นเมืองให้มากขึ้น



ภาพ 5.1 สัดส่วนของผู้บริโภคและสัดส่วนค่าใช้จ่ายของอาหารพื้นเมืองต่อค่าใช้จ่ายอาหารทั้งหมด

ความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยและการทำงานของผู้นับถือ กับสัดส่วนการบริโภคอาหารพื้นเมือง

อาหารพื้นเมืองเป็นอาหารที่มีขั้นตอนในการปรุงค่อนข้างยุ่งยาก ดังนั้นจึงเป็นที่สนใจว่า หากผู้นับถือที่ต้องอาศัยอยู่หอพัก หรือทำงานนอกร้าน ซึ่งไม่มีความสะดวกในการประกอบอาหารพื้นเมืองรับประทานหรือไม่มีเวลาในการประกอบอาหารนั้นจะเป็นเหตุให้ผู้นับถือกลุ่มนี้ บริโภคอาหารพื้นเมืองลดลงหรือไม่ ทั้งนี้ผู้นับถือกลุ่มนี้ได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากการเข้ามาศึกษาต่อในเมือง หรือแม้แต่การทำงานนอกร้านของกลุ่มแม่บ้าน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาเพื่อทราบผลกระทบจากการทำงานนอกร้าน หรือการพักอาศัยอยู่หอพักของผู้นับถือที่มีต่อการบริโภคอาหารพื้นเมือง

เมื่อทำการเปรียบเทียบสัดส่วนการบริโภคอาหารพื้นเมืองของผู้นับถือที่ไม่ได้ทำงานนอกร้านหรือไม่ได้อยู่หอพัก กับผู้นับถือที่ทำงานนอกร้านหรืออยู่หอพักจะเห็นว่าเกือบทุกระดับของสัดส่วนการบริโภคอาหารพื้นเมืองนั้น เปอร์เซ็นต์ของผู้นับถือที่อยู่หอพักหรือทำงานนอกร้านจะน้อยกว่าผู้นับถือที่ไม่ได้ทำงานนอกร้านหรือไม่ได้อยู่หอพัก (ตาราง 5.2) ยกเว้นการบริโภคระดับปานกลางถึงระดับสูง แต่โดยภาพรวมแล้วผู้นับถือที่อาศัยอยู่หอพักหรือทำงานนอกร้านจะรับประทานอาหารพื้นเมืองน้อยกว่าผู้นับถือที่ไม่ได้ทำงานนอกร้านหรือไม่ได้อยู่หอพัก ทั้งนี้เนื่องจากผู้นับถือที่ไม่ได้อาศัยอยู่หอพักนั้นมีความสะดวกในการประกอบอาหารรับประทานเอง แต่สำหรับผู้ที่ทำงานนอกร้านหรืออยู่หอพักส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ทำงานนอกร้านไม่มีเวลาประกอบอาหารรับประทานเอง หรือไม่มีความสะดวกในการประกอบอาหารรับประทานเอง (ไม่มีครัวในกรณีที่อยู่หอพัก) ทำให้มีความจำเป็นที่ต้องซื้ออาหารปรุงสำเร็จรับประทาน

ในปัจจุบันอาหารปรุงสำเร็จพร้อมรับประทานมีจำหน่ายอยู่มากมาย ผู้นับถือสามารถหาซื้อได้โดยง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดสด เช่น ตลาดต้นพะยอมพบว่า มีอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานจำหน่ายกว่า 40 ชนิด (จากการสำรวจ วันที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2548) อาหารปรุงสำเร็จที่จำหน่ายแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ อาหารไทย (ผัดผักรวม ต้มยำ ปลาทอดสามรส ฯลฯ) และอาหารพื้นเมือง ซึ่งโดยมากผู้ประกอบการจะจำหน่ายอาหารปรุงสำเร็จทั้งสองประเภท อาหารพื้นเมืองปรุงสำเร็จที่มีการวางจำหน่าย ได้แก่ น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกแดง ยำผักกาด แองปี้แกงแค ยำผักเหือด ใส่อั่ว ฯลฯ นอกจากนี้การจำหน่ายอาหารพื้นเมืองปรุงสำเร็จจะมีจำหน่ายในตลาดสดแล้ว ยังพบว่ามีการจำหน่ายในลักษณะของรถเข็นที่จอดจำหน่ายตามสถานที่ประกอบการต่างๆ เช่น บริษัทห้าง ร้านค้า ดังนั้นผู้นับถือจึงมีความสะดวกในการหาซื้ออาหารพื้นเมืองปรุงสำเร็จเป็นอย่างมาก

จากเหตุผลข้างต้นจึงเป็นที่น่าสนใจว่าการที่ผู้นับถือทำงานนอกร้าน หรืออยู่หอพักจะทำให้ปริมาณการบริโภคอาหารพื้นเมืองเพิ่มขึ้นจริงหรือไม่อย่างไร ซึ่งจากการทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่าการที่ผู้นับถือทำงานนอกร้าน หรืออาศัยอยู่หอพักมากขึ้นจะทำให้สัดส่วนการบริโภค

อาหารพื้นเมืองเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทั้งนี้เนื่องจากอาหารพื้นเมืองมีจำหน่ายอยู่ทั่วไปในตลาดสด สามารถหาซื้อได้ง่าย เหมาะสมกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่ไม่มีเวลาประกอบอาหารรับประทานเอง แสดงว่าอาหารพื้นเมืองเป็นอาหารที่ผู้บริโภคมีความสะดวกในการหาซื้อมารับประทาน ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคที่ทำงานนอกบ้าน หรืออยู่ในหอพักมีมากขึ้น ความต้องการบริโภคอาหารพื้นเมืองในรูปแบบอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานน่าจะเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งเชื่อมโยงมาสู่การเพิ่มปริมาณการบริโภคผักพื้นบ้าน

จะเห็นได้ว่าความต้องการบริโภคผักพื้นบ้านของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะอยู่ในรูปของอาหารปรุงสำเร็จพร้อมบริโภค ดังนั้นหากต้องการวางกลยุทธ์สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็ควรคำนึงถึงข้อนี้ เป็นสำคัญ

**ตาราง 5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยและการทำงานของผู้บริโภคกับสัดส่วนการบริโภคอาหารพื้นเมือง**

สัดส่วนอาหารพื้นเมือง (ระดับ)	ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค และการทำงาน		
	ไม่ได้ทำงานนอกบ้าน หรือไม่ได้อยู่หอพัก	ทำงานนอกบ้าน หรืออยู่หอพัก	รวม
ระดับน้อย	19 (12.42)	10 (8.55)	29 (10.74)
ระดับปานกลาง	39 (25.49)	20 (17.09)	59 (21.85)
ระดับปานกลางถึงสูง	33 (21.57)	44 (37.61)	77 (28.52)
ระดับสูง	62 (40.52)	43 (36.75)	105 (38.89)
รวม	153 (100)	117 (100)	270 (100)

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.286	3	0.026
Likelihood Ratio	9.288	3	0.026
Linear-by-Linear Association	0.976	1	0.323
N of Valid Cases	270		

### ปัจจัยที่มีผลต่อสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารพื้นเมือง

เพื่อให้ทราบแน่ชัดว่าปัจจัยตัวใดที่มีอิทธิพลต่อสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารพื้นเมือง จึงได้นำแบบจำลอง Almost Ideal Demand System (AIDS) ซึ่งพัฒนาโดย Deaton and Muellbauer (1980) อ้างโดย อารี วิบูลย์พงศ์, 2543 (ดังสมการ 3.1) มาใช้เพื่อให้ได้แบบจำลองเชิงประจักษ์เพื่อการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารพื้นเมืองของผู้บริโภค ซึ่งได้รวมปัจจัยต่างๆ ไว้ดังปรากฏในสมการ (5.2) แต่เนื่องจากไม่มีข้อมูลสัดส่วนการใช้จ่ายสินค้าอื่นๆ ระบบสมการ AIDS จึงลดรูปเหลือเพียงสมการเดียวในรูปแบบของ linear expenditure model ดังสมการ (5.1)

$$S = f(I / P, p, Z, u) \quad (5.1)$$

เมื่อ  $S$  = สัดส่วนค่าใช้จ่ายของผักพื้นบ้านต่อค่าใช้จ่ายทั้งหมด

$I$  = ระดับรายได้

$P$  = ระดับราคาทั่วไป

$p$  = เวกเตอร์ของราคาสินค้า  $n$  ชนิด

$Z$  = เวกเตอร์ปัจจัยทางประชากร เศรษฐกิจ และสังคม

$u$  = ตัวแปรสุ่ม



$$S = a_0 + a_1 \text{REST} - a_2 \text{EDU} + a_3 \text{INCOME} + a_4 \text{AGE} + a_5 \text{GENDER} + a_6 \text{USEFUL} + u \quad (5.2)$$

เมื่อ	S	=	สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารพื้นเมือง
	REST	=	เขตที่อยู่อาศัย (1 = อาศัยนอกเขตอำเภอเมือง 0 = อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง)
	EDU	=	ระดับการศึกษา (ปี)
	INCOME	=	ระดับรายได้ (บาท/เดือน)
	AGE	=	อายุ (ปี)
	GENDER	=	เพศ (1 = ชาย, 0 = หญิง)
	USEFUL	=	การตระหนักถึงคุณประโยชน์ของผักพื้นบ้าน (1 = มีความตระหนักถึงคุณประโยชน์ผักพื้นบ้าน, 0 = ไม่มี ความตระหนักถึงคุณประโยชน์ผักพื้นบ้าน)
	u	=	ตัวแปรคลาดเคลื่อน
	$a_i$	=	$i = 0 - 6$ ค่าสัมประสิทธิ์

สมการที่ (5.2) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (multiple regression analysis) ตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ในครั้งนี้มีทั้งหมด 5 ตัว ซึ่งมีสมมติฐานเกี่ยวกับตัวแปรในแบบจำลอง ดังนี้

1. เขตที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค (REST) ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่นอกเขตอำเภอเมืองมีแนวโน้มที่จะมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารพื้นเมืองเพิ่มขึ้น เนื่องจากยังมีความคุ้นเคยในการรับประทานอาหารพื้นเมืองที่มีผักพื้นบ้านเป็นส่วนประกอบหลัก ที่สามารถหาบริโภคได้ง่ายและส่วนใหญ่มีการปลูกผักพื้นบ้านไว้รับประทานเอง ดังนั้นจึงคาดว่าเครื่องหมายของสัมประสิทธิ์น่าจะเป็นบวก

2. ระดับการศึกษา (EDU) ผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงมากมักจะเป็นผู้ที่ได้ใช้ชีวิตอยู่ในเมืองมากขึ้น และมีโอกาสคุ้นเคยกับการบริโภคอาหารจากร้าน/ภัตตาคาร อาหารสำเร็จรูป อาหารต่างชาติ ตามวิถีการบริโภคของคนในเมือง ด้วยเหตุนี้ผู้มีการศึกษาระดับสูงจึงอาจมีแนวโน้มการบริโภคอาหารพื้นเมืองลดลง ดังนั้นจึงคาดว่าเครื่องหมายของสัมประสิทธิ์น่าจะเป็นลบ

3. ระดับรายได้ (INCOME) เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มมากขึ้น และถ้าอาหารพื้นเมืองเป็นสินค้าปกติ (normal good) แล้ว จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการบริโภคอาหารพื้นเมืองมากขึ้น ดังนั้นจึงคาดว่าเครื่องหมายของสัมประสิทธิ์นี้จะเป็นบวก แต่ทิศทางไม่ชัดเจนอาจมีทิศทางในทางลบ

4. อายุ (AGE) ผู้บริโภคที่มีอายุมากมีแนวโน้มที่จะรับประทานอาหารพื้นเมือง เนื่องจากยังมีความคุ้นเคยกับการรับประทานอาหารที่มีผักพื้นบ้านเป็นส่วนประกอบหลัก ดังนั้นจึงคาดว่าเครื่องหมายของสัมประสิทธิ์นี้จะเป็นบวก

5. เพศ (GENDER) ผู้บริโภคเพศหญิงน่าจะมีความมีแนวโน้มที่จะจ่ายเงินซื้ออาหารพื้นเมืองเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้หญิงมีหน้าที่ในการจัดเตรียม/ประกอบอาหารให้แก่ครอบครัว ดังนั้นจึงคาดว่าเครื่องหมายของสัมประสิทธิ์นี้จะเป็นบวก

6. การตระหนักถึงคุณประโยชน์ของผักพื้นบ้าน (USEFUL) อาหารพื้นเมืองโดยมากจะมีผักพื้นบ้านเป็นส่วนประกอบหลัก ซึ่งผู้บริโภคที่มีความตระหนักถึงคุณประโยชน์ผักพื้นบ้านน่าจะมีแนวโน้มที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้ออาหารพื้นเมืองเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงคาดว่าเครื่องหมายของสัมประสิทธิ์นี้จะเป็นบวก

ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีถดถอย (OLS) พบว่า แบบจำลองมีนัยสำคัญที่จะอธิบายสัดส่วนการบริโภคอาหารพื้นเมือง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสัดส่วนการบริโภคมีนัยสำคัญทุกตัวยกเว้น เพศ (GENDER) และการตระหนักถึงคุณประโยชน์ของผักพื้นบ้าน (USEFUL) กล่าวคือ ผู้บริโภคนอกเขตอำเภอเมืองจะจ่ายเงินซื้ออาหารพื้นเมืองเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับระดับรายได้ที่เพิ่มขึ้น และอายุของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น แต่ในขณะที่เดียวกันกลับพบว่าเมื่อผู้บริโภคมีระดับการศึกษาเพิ่มขึ้นจะทำให้สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารพื้นเมืองลดลง นั่นคือเมื่อการศึกษามากขึ้น 1 ปี จะทำให้การบริโภคอาหารพื้นเมืองลดลง 0.285 ทั้งนี้ผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงมากมักจะเป็นผู้ที่ได้ใช้ชีวิตอยู่ในเมืองมากขึ้นและมีโอกาสคุ้นเคยกับการบริโภคอาหารจากร้าน/ภัตตาคาร อาหารสำเร็จรูป อาหารต่างชาติ ตามวิถีการบริโภคของคนในเมือง และการศึกษาเป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักมากที่สุดในการกำหนดสัดส่วนการบริโภค (ค่า Beta ที่ไม่คิดเครื่องหมายเท่ากับ 0.25)

ตาราง 5.3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนการบริโภคอาหารพื้นเมือง

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	2.357	0.534		4.415	0.000
REST	0.414	0.135	0.204	3.070	0.002
EDU	-0.285	0.090	-0.250	-3.152	0.002
INCOME	0.144	0.054	0.186	2.653	0.008
AGE	0.198	0.095	0.129	2.084	0.038
GENDER	0.077	0.123	0.034	0.625	0.533
USEFUL	0.003	0.021	0.007	0.128	0.898

R square = 0.234 Adjusted R Square = 0.222 F = 14.854 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.000

จากการศึกษาในส่วนของการบริโภคอาหารพื้นเมืองของผู้บริโภคโดยทำการแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง และกลุ่มผู้บริโภคนอกเขตอำเภอเมือง ทำให้ทราบถึงความแตกต่างในการบริโภคอาหารพื้นเมืองของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ดังที่ได้กล่าวในข้างต้น ซึ่งเป็นที่สังเกตได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มส่วนมากจะเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นเมืองอย่างไรนั้นสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงทั้งผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง และนอกเขตอำเภอเมืองส่วนใหญ่มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารพื้นเมืองถึงร้อยละ 76 - 82 ของค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารทั้งหมด นอกจากนี้เมื่อทำการหาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารพื้นเมืองของผู้บริโภคพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางที่เป็นบวกกับการบริโภคอาหารพื้นเมืองนั้นหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีระดับรายได้ที่สูงขึ้นก็จะจ่ายเงินซื้ออาหารพื้นเมืองเพิ่มขึ้น แสดงว่าอาหารพื้นเมืองเป็นสินค้าปกติ (normal goods) ผู้บริโภคมิได้มองว่าอาหารพื้นเมืองเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าอาหารพื้นเมืองไม่ใช่สินค้าสำหรับตลาดระดับล่างเท่านั้น อาหารพื้นเมืองยังเป็นสินค้าที่ตลาดระดับบน (ผู้มีรายได้สูง) มีความต้องการบริโภค ดังนั้นหากห้างค้าปลีกในส่วนของ supermarket หรือห้างแบบ hypermarket ให้การสนับสนุนการจำหน่ายอาหารพื้นเมืองให้แก่ผู้บริโภคทั้งในรูปแบบอาหารปรุงสำเร็จ และอาหารพร้อมปรุง คาดว่าจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถขยายความต้องการบริโภคผักพื้นบ้านจากอาหารพื้นเมืองให้แก่ผู้ที่มีรายได้สูงได้เป็นอย่างดี

ดี โดยเฉพาะห้างแบบ hypermarket ที่มีจำนวนมากถึง 100 ห้างในปี 2545 ซึ่งในปัจจุบันนี้ พฤติกรรมการจับจ่ายของผู้บริโภคในเมืองก็มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายในห้างมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังเป็นผู้ที่มีความตระหนักถึงพิษภัยจากสารเคมีที่ตกค้างในพืชผัก (Wiboonponge and Sriboonchitta, 2004) ดังนั้นจึงเป็นการดีหากจะมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมในส่วนของการจำหน่ายอาหารพื้นเมืองที่ปรุงจากผักพื้นบ้านซึ่งเป็นผักที่ไม่มีการใช้สารเคมีเกษตรในการผลิตหรือใช้ในปริมาณที่น้อยมาก และไม่มีสารพิษตกค้าง ดังนั้นอาหารพื้นเมืองที่ปรุงจากผักพื้นบ้านจึงถือได้ว่าเป็นอาหารสุขภาพได้เช่นกัน

## 5.2.2 ผักพื้นบ้านซึ่งเป็นที่นิยม

### ผักพื้นบ้านที่มีการบริโภคโดยผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีการบริโภคผักพื้นบ้านที่หลากหลายชนิด จากจำนวนตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 270 ราย ระบุชนิดผักพื้นบ้านที่มีการบริโภคทั้งหมด 101 ชนิด แยกออกเป็นหมวดดอก ยอด ใบ จำนวน 62 ชนิด หมวดผักจำนวน 11 ชนิด หมวดผลจำนวน 10 ชนิด และหมวดเครื่องปรุงรส จำนวน 18 ชนิด โดยที่ผักพื้นบ้านในหมวดดอก ยอด ใบ จะเป็นชนิดที่มีความหลากหลายในการบริโภคมากที่สุด รองลงมาได้แก่ หมวดเครื่องปรุงรส หมวดผัก และหมวดผลตามลำดับ

หมวดดอก ใบ และยอด พบว่ามีการบริโภค 62 ชนิด ได้แก่

- |                  |               |                |                |
|------------------|---------------|----------------|----------------|
| 1. คำลิ่ง        | 12. ยอดฟักทอง | 23. ผักผอ      | 34. ผักหิ้น    |
| 2. กระถิน        | 13. ยอดมันแกว | 24. ใบขย       | 35. ใบหอมด่วน  |
| 3. จี่เหล็ก      | 14. สะเรียม   | 25. ผักคืด     | 36. ใบแมงลัก   |
| 4. ชะอม          | 15. สะแล      | 26. ใบชะพลู    | 37. ตูน        |
| 5. ดอกแค         | 16. โสน       | 27. ใบเล็บครุฑ | 38. ใบบอน      |
| 6. นางเลว        | 17. เห็ดลม    | 28. ผักกระเจด  | 39. ผักหนาม    |
| 7. ผักข้าว       | 18. ดอกค้าง   | 29. ใบบัวบก    | 40. ยอดมะระจืด |
| 8. ผักแค         | 19. ดอกฟักทอง | 30. ยอดฟักม่วง | 41. เห็ดขอนขาว |
| 9. ผักเซียงดา    | 20. ผักจ๋อน   | 31. ผักไผ่     |                |
| 10. ผักนึ่งเมือง | 21. ผักสลัด   | 32. เต้าน้ำ    |                |
| 11. ผักปลั่ง     | 22. ผักแส้ว   | 33. ยอดมะตูม   |                |

- |               |                  |                 |
|---------------|------------------|-----------------|
| 42. ผักเปม    | 49. พอค้าตีเมีย  | 56. ผักขี้มด    |
| 43. ผักฮ้วน   | 50. สะเดา        | 57. ยอดมะม่วง   |
| 44. ผักม่วง   | 51. หนามปูหนามยา | 58. ผักจี้ควาย  |
| 45. ผักแวง    | 52. เห็ดถอบ      | 59. ผักปลิง     |
| 46. ผักเสี้ยว | 53. ผักเผ็ด      | 60. ผักปราบ     |
| 47. ผักหวาน   | 54. ผักคาวตอง    | 61. ผักโขมเมือง |
| 48. ผักเอือด  | 55. ผักห่ม       | 62. ใบกุศล      |

หมวดผัก พบว่ามีการบริโภค 11 ชนิด ได้แก่

- |          |                   |             |
|----------|-------------------|-------------|
| 1. มะรุม | 5. กระเจี๊ยบเขียว | 9. ถั่วเปบ  |
| 2. เพกา  | 6. ปลีกล้วย       | 10. ถั่วพู  |
| 3. บอย   | 7. บวบ            | 11. ป่าฮ้อย |
| 4. มะขาม | 8. อีฮิม          |             |

หมวดผล พบว่ามีการบริโภค 10 ชนิด ได้แก่

- |              |               |                |
|--------------|---------------|----------------|
| 1. มะเขือพวง | 5. มะเขือส้ม  | 9. มะเขือประาะ |
| 2. ฟักแก้ว   | 6. ขนุน       | 10. ลูกผักหวาน |
| 3. มะเขือแจ้ | 7. ผักขี้หูด  |                |
| 4. มะระจีนก  | 8. มะเขือม่วง |                |

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

หมวดเครื่องปรุงรส พบว่ามีการบริโภค 18 ชนิด ได้แก่

- |           |                |              |
|-----------|----------------|--------------|
| 1. ตะไคร้ | 7. ผักชีฝรั่ง  | 13. กระชาย   |
| 2. ขิง    | 8. ขมิ้น       | 14. ลิ้มเส็ง |
| 3. ข่า    | 9. สารระแห่น   | 15. เข็มแดง  |
| 4. กะเพรา | 10. กระเทียม   | 16. ต้นหอม   |
| 5. มะกรูด | 11. พริกขี้หนู | 17. ผักชี    |
| 6. โหระพา | 12. มะนาว      | 18. หอมแดง   |

Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

### ความถี่ในการบริโภคผักพื้นบ้านของผู้บริโภค

ครึ่งหนึ่งของตัวอย่างผู้บริโภคบริโภคผักพื้นบ้าน(รวมทุกหมวด) เฉลี่ยประมาณ 0 – 400 ครั้ง/ปี หรือประมาณ 0 – 8 ครั้ง/อาทิตย์ และผู้บริโภคร้อยละ 40 จะบริโภคผักพื้นบ้านเฉลี่ยประมาณ 401 – 800 ครั้ง/ปี หรือประมาณ 8 – 17 ครั้ง/อาทิตย์ (ดังตาราง 5.4) และในการพิจารณาชนิดของผักพื้นบ้านซึ่งเป็นที่นิยม ผู้บริโภคจะถูกขอร้องให้ตอบถึงจำนวนครั้งที่บริโภคผักพื้นบ้าน(ความถี่) แต่ละชนิด โดยที่จำนวนครั้งในการบริโภคผักพื้นบ้านจะพิจารณาเป็นจำนวนครั้งต่อปีโดยใช้เป็นค่าเฉลี่ย ซึ่งจากความถี่ในการบริโภคผักพื้นบ้านทำให้ทราบว่าแท้จริงแล้วผู้บริโภค บริโภคผักพื้นบ้านบ่อยเพียงใด ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นความต้องการของผู้บริโภค ฉะนั้นในการที่จะส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกผักพื้นบ้านชนิดใดในรูปแบบเชิงพาณิชย์จึงจำเป็นต้องนำความถี่ในการบริโภคมาประกอบการพิจารณา โดยผักพื้นบ้านที่มีความถี่ในการบริโภคสูงสุดคือผักพื้นบ้านซึ่งเป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากที่สุด

ผักพื้นบ้านซึ่งเป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากที่สุด คือผักพื้นบ้านในหมวดเครื่องปรุงรส มีความถี่เฉลี่ยในการบริโภค 234 ครั้ง/ปี หรือประมาณ 5 ครั้ง/สัปดาห์ ผักซึ่งเป็นที่นิยม 10 อันดับแรก ได้แก่ กระเทียม ตะไคร้ จิง ข่า พริกขี้หนู สารชะหนู มะกรูด โหระพา กระเพรา และขมิ้น ตามลำดับ (ตาราง 5.5) ผักพื้นบ้านที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับสอง ได้แก่ ผักพื้นบ้านหมวดดอก ยอด ใบ ผักซึ่งเป็นที่นิยม 10 อันดับแรก ได้แก่ ผักบุ้งเมือง ตำลึง ผักฮ้วน ชะอม ผักปลัง ผักแว่น ผักเหือด ผักหวาน ผักเชียงดา และสะแล ตามลำดับ ผักพื้นบ้านที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับสาม ได้แก่ ผักพื้นบ้านหมวดผล มีความถี่เฉลี่ยในการบริโภค 83 ครั้ง/ปี หรือประมาณ 2 ครั้ง/สัปดาห์ ผักพื้นบ้านซึ่งเป็นที่นิยมได้แก่ มะเขือพวง ขนุน มะระขี้นก มะเขือแจ้ และฟักทอง และผักพื้นบ้านหมวดสุดท้ายซึ่งเป็นที่นิยมของผู้บริโภคได้แก่ ผักพื้นบ้านหมวดผัก ผักที่เป็นที่นิยม 5 อันดับแรกได้แก่ เพกา ถั่วพู มะรุม ถั่วแปบ และกระเจี๊ยบเขียวตามลำดับ

ตาราง 5.4 ความถี่ในการบริโภคผักพื้นบ้านของผู้บริโภค (ครั้ง/ปี)

ความถี่ในการบริโภค (ครั้ง/ปี)	ความถี่ (คน)	ร้อยละ (%)
0 – 400	143	53
401 – 800	107	39.6
801 – 1,200	18	6.7
มากกว่า 1,200	2	0.7
รวม	270	100

ตาราง 5.5 ผักพื้นบ้านซึ่งเป็นที่นิยมของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากความถี่ในการบริโภคผักพื้นบ้านแต่ละหมวดของผู้บริโภค

ชื่อผักพื้นบ้าน	ความถี่ในการบริโภคผักพื้นบ้าน	
	ครั้ง / ปี	ครั้ง / อาทิตย์
<b>หมวดเครื่องปรุงรส</b>		
1. กระเทียม	314	7
2. ตะไคร้	272	6
3. ขิง	253	5
4. ข่า	248	5
5. พริกขี้หนู	245	5
6. สารระเหย	224	5
7. มะกรูด	219	5
8. โหระพา	203	4
9. กะเพรา	184	4
10. ขมิ้น	182	4
ความถี่ในการบริโภค (เฉลี่ย)	234	5
<b>หมวดดอก ใบ และยอด</b>		
1. ผักบุ้งเมือง	201	4
1. ตำลึง	126	3
2. ผักฮ้วน	118	2
3. ชะอม	107	2
4. ผักปลัง	106	2
5. ผักแว่น	83	2
6. ผักเอื้อง	82	2
7. ผักหวาน	80	2
8. ผักเชียงดา	77	2
10. สะแล	62	1

ตาราง 5.5 (ต่อ)

ชื่อผักพื้นบ้าน	ความถี่ในการบริโภคผักพื้นบ้าน	
	ครั้ง / ปี	ครั้ง / อาทิตย์
<b>หมวดผล</b>		
1. มะเขือพวง	115	2
2. ขนุน	100	2
3. มะระจีนก	94	2
4. มะเขือแจ้	65	1
5. ฟักทอง	42	1
ความถี่ในการบริโภค (เฉลี่ย)	84	2
<b>หมวดผัก</b>		
1. เพกา	101	2
2. ถั่วพู	93	2
3. มะรุม	93	2
4. ถั่วแปบ	84	2
5. กระเจี๊ยบเขียว	51	1

ที่มา : จากการสัมภาษณ์

หมายเหตุ : ผักพื้นบ้านในหมวดดอก ยอด ใบ และหมวดผักไม่แสดงความถี่เฉลี่ยในการบริโภค

เนื่องจากผักพื้นบ้านทั้งสองหมวดเป็นผักที่มีฤดูกาล ไม่ได้ให้ผลผลิตตลอดทั้งปี

เป็นที่น่าสังเกตว่าผักพื้นบ้านซึ่งเป็นทีนิยมและมีความถี่ในการบริโภคสูง จะสามารถนำไปประกอบอาหารได้หลากหลายชนิด (มีความหลากหลายในการนำไปประกอบอาหาร) ซึ่งผักพื้นบ้านหมวดเครื่องปรุงรสมีความถี่ในการบริโภคมากที่สุด เนื่องจากผักพื้นบ้านในหมวดนี้ ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องใช้ในการเพิ่มรสชาติอาหาร ซึ่งต้องใช้ในทุกมื้อที่ประกอบอาหาร ส่วนหมวดดอก ยอด ใบ หมวดผัก และหมวดผลมีความถี่ในการบริโภคลดลงตามลำดับ



### 5.2.3 พฤติกรรมการซื้อผักพื้นบ้าน

#### ผักพื้นบ้านที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ

หัวข้อนี้จะทำการศึกษาสัดส่วนของผักพื้นบ้านที่ผู้บริโภคซื้อ และผักพื้นบ้านที่ผู้บริโภคลูกเอง เพื่อให้ทราบถึงความต้องการซื้อ ซึ่งเป็นความต้องการซื้อจากตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อผักพื้นบ้าน จึงมีการจำแนกระหว่างผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง และผู้บริโภคนอกเขตอำเภอเมือง (อ.สันทราย อ.สันป่าตอง และ อ.หางดง)

ผู้บริโภคนอกเขตอำเภอเมือง ส่วนใหญ่จะมีสัดส่วนการซื้อผักพื้นบ้านมากกว่าการปลูกไว้บริโภค โดยหมวดที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือ หมวดผล รองลงมาได้แก่หมวดดอก ยอด ใบ และหมวดผัก ตามลำดับ และผักพื้นบ้านที่ผู้บริโภคนิยมปลูกไว้บริโภคคือ หมวดเครื่องปรุงรส นอกจากนี้ยังพบว่าผักพื้นบ้านที่ผู้บริโภคนิยมซื้อบางชนิดเป็นชนิดเดียวกับผักพื้นบ้านที่ผู้บริโภคนิยมปลูก อันได้แก่ มะเขือส้ม มะระจืด มะเขือแจ้ ตำลึง ชะอม และผักหวาน

ผักพื้นบ้านหมวดผลเป็นหมวดที่ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองมีการซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุดคือ ร้อยละ 75.38 ผักพื้นบ้านที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดได้แก่ ฟักแก้ว มะเขือส้ม มะระจืด ตามลำดับ (ตาราง 5.7) ผักพื้นบ้านที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเป็นอันดับสองได้แก่ ผักพื้นบ้านหมวดดอก ยอด ใบ (ร้อยละ 58.06 จะซื้อบริโภค) ผักพื้นบ้านที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ ได้แก่ ตำลึง ผักหวาน ชะอม ตามลำดับ และผักพื้นบ้านหมวดผักมีผู้บริโภคร้อยละ 56.7 ที่ซื้อรับประทาน ผักที่นิยมซื้อได้แก่ มะรุม ถั่วพู และเพกา ตามลำดับ

ผักพื้นบ้านที่ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนิยมปลูกไว้รับประทานในหมวดเครื่องปรุงรสได้แก่ ตะไคร้ ขิง ข่า และใบมะกรูด ตามลำดับ หมวดผล ได้แก่ ขนุน มะเขือส้ม มะระจืด มะเขือแจ้ ฟักแก้ว ผักขี้นูด ตามลำดับ และหมวดดอก ยอด ใบ ได้แก่ ตำลึง ชะอม ผักเชียงดา ผักหวาน และกระถิน ตามลำดับ

สำหรับผู้บริโภคนอกเขตอำเภอเมือง (อำเภอสันทราย สันป่าตอง และแม่แตง) การบริโภคผักพื้นบ้านส่วนใหญ่มาจากการปลูกไว้รับประทานเองของผู้บริโภค มีเพียงผักพื้นบ้านหมวดผักที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดมากกว่าการปลูกไว้รับประทานเอง (ร้อยละ 58 : 42) ผักพื้นบ้านที่ผู้บริโภคนิยมซื้อได้แก่ มะรุม (ร้อยละ 38.2) ถั่วพู (ร้อยละ 30.34) ส่วนผักพื้นบ้านในหมวดดอก ยอด ใบ หมวดผล และหมวดเครื่องปรุงรส ผู้บริโภคนิยมปลูกไว้รับประทานเอง

ผักพื้นบ้านที่ผู้บริโภคนอกเขตอำเภอเมืองนิยมปลูกมากที่สุดคือ หมวดเครื่องปรุงรส (ตะไคร้ ข่า ขิง โหระพา และใบมะกรูด ตามลำดับ) หมวดผล (มะระจืด ฟักแก้ว ขนุน มะเขือแจ้

และมะเขือส้ม ตามลำดับ) หมวดดอก ยอด ใบ (ตำลึง ชะอม ผักฮ้วน ผักปลั่ง และผักเชียงดา) หมวดผัก (มะรุม ถั่วพู บอย เพกา และบวบ )

สังเกตได้ว่าผู้บริโภคนอกเขตอำเภอเมืองมีสัดส่วนการซื้อผักพื้นบ้านเพื่อบริโภคสูงกว่าผู้บริโภคที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง ยกเว้นผักพื้นบ้านหมวดเครื่องปรุงรสที่ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มจะนิยมปลูกไว้รับประทานเองมากกว่าการซื้อเพื่อบริโภค และเมื่อพิจารณาสัดส่วนการซื้อผักพื้นบ้านเพื่อบริโภคของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองกับการปลูกผักพื้นบ้านไว้รับประทานจะเห็นได้ว่า ทั้งการปลูกและการซื้อผักพื้นบ้านมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ประมาณร้อยละ 50 : 50) แต่เมื่อพิจารณาผู้บริโภคนอกเขตอำเภอเมืองจะพบว่าสัดส่วนการปลูกผักพื้นบ้านไว้บริโภคในหมวดดอก ยอด ใบ และหมวดเครื่องปรุงรสจะสูงกว่าการซื้อประมาณร้อยละ 60 : 40 ข้อนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองมีความต้องการซื้อผักพื้นบ้านมากกว่าผู้บริโภคนอกเขตอำเภอเมือง

ผักพื้นบ้านที่ผู้บริโภคทั้งในเขตอำเภอเมือง และนอกเขตอำเภอเมืองนิยมซื้อมากกว่าปลูกได้แก่

หมวดเครื่องปรุงรส	หมวดดอก ยอด ใบ	หมวดผัก	หมวดผล
1. กะเพรา	4. ผักปลั่ง	6. มะรุม	9. พริกแก้ว
2. โหระพา	5. ผักหวาน	7. ถั่วพู	10. มะเขือส้ม
3. ตำลึง		8. เพกา	

ตาราง 5.6 สัดส่วนการปลูกผักพื้นบ้านต่อการซื้อผักพื้นบ้านของผู้บริโภค

ผักพื้นบ้าน	ซื้อ (ร้อยละ)	ปลูกเอง (ร้อยละ)
<b>ผู้บริโภคนอกเขตอำเภอเมือง</b>		
หมวดเครื่องปรุงรส	35.15	64.85
หมวดผล	75.38	24.62
หมวดดอก ยอด ใบ	58.06	41.96
หมวดผัก	56.70	43.30
<b>ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง</b>		
หมวดเครื่องปรุงรส	35.15	64.85
หมวดผล	45.26	54.74
หมวดดอก ยอด ใบ	35.27	64.73
หมวดผัก	57.89	42.11

ตาราง 5.7 ผักพื้นบ้านที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ และนิยมปลูก

ชื่อผักพื้นบ้าน	ผู้บริโภคนิยมซื้อ		ผู้บริโภคนิยมปลูก	
	ผู้บริโภคใน อ.เมือง (%)	ผู้บริโภคนอก อ.เมือง (%)	ผู้บริโภคใน อ.เมือง (%)	ผู้บริโภคนอก อ.เมือง (%)
<b>หมวดเครื่องปรุงรส</b>				
ตะไคร้	16.35	20.69	22.7	21.6
โหระพา	11.95	15.89	-	8.1
ข่า	9.43	13.79	15.9	20.1
กะเพรา	9.43	20.69	-	-
สาระแหน่	9.43	-	-	-
ขิง	-	-	14.8	16.5
มะกรูด	-	-	13.1	-
อื่นๆ	43.41	28.94	33.5	33.7
<b>หมวดผล</b>				
ฟักแก้ว	27.87	23.58	10.3	21.0
มะเขือส้ม	21.31	23.58	37.9	4.8
มะระขี้นก	16.39	13.21	13.8	33.9
ขนุน	-	-	-	19.4
อื่นๆ	34.43	39.53	62	20.9
<b>หมวดดอก ยอด ใบ</b>				
ตำลึง	14.9	10.5	20.8	19.4
ผักหวาน	10.5	18.71	4.6	-
ชะอม	9.5	10.5	13.7	17.3
เขียงดา	-	-	9.1	-
ผักปลัง	-	12.8	-	7.3
ผักฮ้วน	-	-	-	8.1
อื่นๆ	65.1	47.49	51.8	47.9

ตาราง 5.7 (ต่อ)

ชื่อผักพื้นบ้าน	ผู้บริโภคนิยมซื้อ		ผู้บริโภคนิยมปลูก	
	ผู้บริโภคใน อ.เมือง (%)	ผู้บริโภคนอก อ.เมือง(%)	ผู้บริโภคใน อ.เมือง (%)	ผู้บริโภคนอก อ.เมือง(%)
<b>หมวดผัก</b>				
บอย	-	-	13.6	-
บวบ	-	-	11.4	-
มะรุม	26.32	38.2	22.7	20.2
ถั่วพู	26.32	30.34	-	19.4
เพกา	18.42	-	-	12.4
อื่นๆ	28.94	31.46	52.3	48

### ผักพื้นบ้านที่คาดว่าจะมีผู้ทางการตลาดที่ดี

เมื่อพิจารณาความต้องการซื้อผักพื้นบ้านของผู้บริโภคทั้งผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองและผู้บริโภคนอกเขตอำเภอเมือง ความถี่ในการบริโภคผักพื้นบ้าน ต้นทุนการผลิตผักพื้นบ้านพบว่าผักพื้นบ้านที่คาดว่าจะมีผู้ทางการตลาดที่ดี ได้แก่

1. สาระแห่น
2. กะเพรา
3. มะรุม
4. ถั่วพู
5. มะเขือส้ม
6. ผักหวานป่า
7. เพกา
8. ผักปลั่ง
9. พักแก้ว

ทั้งนี้เนื่องจากผักพื้นบ้านทั้ง 9 ชนิด มีต้นทุนในการผลิตผักพื้นบ้านไม่สูงมากนัก และมีกำไรจากการปลูกผักพื้นบ้านดังกล่าวพอสมควร (ตาราง 4.6) ที่สำคัญผู้บริโภคมองมีความต้องการซื้อผักพื้นบ้านทั้ง 9 ชนิดมากกว่าการปลูกไว้บริโภคเอง และผู้บริโภคมองการบริโภคผักพื้นบ้านทั้ง 9 ชนิด ประมาณสัปดาห์ละ 2 – 5 ครั้ง เหตุผลดังกล่าวจึงทำให้พอสรุปได้ว่าผักพื้นบ้านทั้ง 9 ชนิดที่กล่าวในข้างต้นน่าจะมีผู้ทางการตลาดที่ดี

เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อเกษตรกรที่ต้องการผลิตผักพื้นบ้านเชิงพาณิชย์เพิ่มขึ้น จึงได้ทำการพิจารณาถึงช่วงที่ผักพื้นบ้านออกสู่ตลาดหรือมีวางจำหน่ายในตลาด (ตาราง 5.8) สังเกตได้ว่าผักพื้นบ้านส่วนมากมีการวางจำหน่ายตลอดทั้งปี มีเพียงผักปลั่ง มะรุม และสาระแห่นที่มีช่วงในการ

จำหน่าย โดยผักปลัง มะรุม และสาระแหน่จะออกสู่ตลาดในช่วงฤดูหนาว แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าผักทั้งสามชนิดจะไม่มีวางจำหน่ายในฤดูอื่น (ร้อน ฝน) หากแต่มีในปริมาณน้อยไม่มากนัก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาความถี่ในการบริโภคผักทั้งสามชนิดประกอบกับช่วงเดือนที่ผักพื้นบ้านออกสู่ตลาดพบว่าผักทั้งสามชนิดผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคสูง ฉะนั้นผักพื้นบ้านทั้งสามชนิดยังคงมีคู่ทางการตลาดที่ดีหากเกษตรกรสามารถผลิตผักพื้นบ้านทั้งสามชนิดออกสู่ตลาดในช่วงดังต่อไปนี้

ผักปลัง	ออกสู่ตลาดในช่วงตั้งแต่เดือน มีนาคม – ธันวาคม
มะรุม	ออกสู่ตลาดในช่วงตั้งแต่เดือน มีนาคม – ธันวาคม
สาระแหน่	ออกสู่ตลาดในช่วงตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ – ตุลาคม

ตาราง 5.8 แสดงช่วง (เดือน) ที่ผักพื้นบ้านออกสู่ตลาด

ชื่อผักพื้นบ้าน	ม.ค	ก.พ	มี.ค	เม.ย	พ.ค	มิ.ย	ก.ค	ส.ค	ก.ย	ต.ค	พ.ย	ธ.ค
ชะอม												
ปลัง												
เชียงดา												
ตำลึง												
ถั่วพู												
มะรุม												
มะระจีน												
มะเขือส้ม												
โหระพา												
ต้นหอม												
ผักชี												
พริก												
ตะไคร้												
สาระแหน่												

ที่มา: จากการสัมภาษณ์

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้วข้อมูลในตาราง 5.7 แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ตลาดหลักของผักพื้นบ้านนั้นอยู่ในเขตอำเภอเมือง ดังนั้นการส่งเสริมการบริโภคผักพื้นบ้านที่จะให้เกิดประโยชน์ต่อการขยายตัวของตลาดผักพื้นบ้านนั้น ควรแยกกลยุทธ์ที่ใช้ในการส่งเสริมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองออกจากผู้บริโภคนอกเขตอำเภอเมือง ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีสัดส่วนการซื้อผักพื้นบ้านที่แตกต่างกัน สำหรับผู้บริโภคนอกเขตอำเภอเมือง พบว่าถึงแม้จะเพิ่มปริมาณการบริโภคผักพื้นบ้าน แต่ก็อาจไม่ส่งผลต่อการขยายตัวของตลาดผักพื้นบ้านมากนัก แต่สำหรับผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเห็นได้ว่าการส่งเสริมให้มีการบริโภคผักพื้นบ้านเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลโดยตรงกับตลาดผักพื้นบ้าน ซึ่งควรเน้นการส่งเสริมการบริโภคผักพื้นบ้านไปยังกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเป็นสำคัญ

#### มูลค่าการซื้อผักพื้นบ้านต่อครั้ง

ในส่วนของมูลค่าการซื้อผักพื้นบ้านของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคทั้งในเขตอำเภอเมือง และนอกเขตอำเภอเมืองส่วนใหญ่มีมูลค่าการซื้อผักพื้นบ้านไม่เกิน 50 บาท/ครั้ง (ตาราง 5.9) เช่นเดียวกับมูลค่าการซื้อผักเศรษฐกิจของผู้บริโภคทั้งในเขตอำเภอเมือง และนอกเขตอำเภอเมืองที่ส่วนใหญ่มีมูลค่าการซื้อผักเศรษฐกิจต่ำกว่า 50 บาท/ครั้ง (ตาราง 5.10)

เมื่อเปรียบเทียบมูลค่าการซื้อผักพื้นบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองและนอกเขตอำเภอเมืองพบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองมีมูลค่าการซื้อผักพื้นบ้านต่อครั้งสูงกว่าผู้บริโภคนอกเขตอำเภอเมือง โดยเฉพาะผักพื้นบ้านในหมวดดอก ยอด ใบ และหมวดผัก ทั้งนี้เนื่องมาจากราคาผักพื้นบ้านที่จำหน่ายในเขตอำเภอเมืองมีราคาสูงกว่าราคาผักพื้นบ้านที่จำหน่ายนอกเขตอำเภอเมือง (ตาราง 5.11)

ตาราง 5.9 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามมูลค่าการซื้อผักพื้นบ้าน

มูลค่าการซื้อผักพื้นบ้าน (บาท/ครั้ง)	ผู้บริโภคเขตนอกเขตอำเภอเมือง				ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง			
	1	2	3	4	1	2	3	4
1 – 25	24.7	83.7	27.6	82.0	32.5	100	11.2	47.5
26 – 50	73.3	11.8	50.6	16.9	56.3	0	57.1	32.5
51 – 75	0	0	0	0	1.3	0	0.7	0
76 – 100	2.1	0.9	17.9	1.1	9.4	0	23.5	7.5
มากกว่า 100	0	0	3.8	0	0.6	0	7.5	12.5
รวม (ร้อยละ)	100	100	100	100	100	100	100	100

หมายเหตุ: 1 หมายถึง หมวดเครื่องปรุงรส

2 หมายถึง หมวดผล

3 หมายถึง หมวดดอก ยอด ใบ

4 หมายถึง หมวดผัก

ตาราง 5.10 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามมูลค่าการซื้อผักเศรษฐกิจ

มูลค่าการซื้อผักเศรษฐกิจ (บาท/ครั้ง)	ผู้บริโภคนอกอำเภอเมือง (%)	ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง (%)
1 – 25	39.3	26.7
26 – 50	34.8	34.1
51 – 75	20.0	19.3
76 – 100	4.4	12.6
มากกว่า 100	1.5	7.4
รวม (ร้อยละ)	100	100

ที่มา: จากการสัมภาษณ์

ตาราง 5.11 ราคาจำหน่ายผักพื้นบ้าน (บาท/กิโลกรัม)

ชื่อผักพื้นบ้าน	ราคาผักพื้นบ้าน (บาท/กิโลกรัม)	
	ในเขตอำเภอเมือง	นอกเขตอำเภอเมือง
ตะไคร้	14	10
โหระพา	20	16
กระเพรา	30	21
ผักหวาน	100	87
ตำลึง	30	18
ชะอม	50	32
ถั่วพู	35	24

ที่มา: จากการสัมภาษณ์

### ความสามารถในการหาซื้อผักพื้นบ้านของผู้บริโภค

ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการซื้อผักพื้นบ้านมากเพียงใด หากแต่ไม่มีความสะดวกในการหาซื้อผักพื้นบ้าน ก็อาจทำให้ไม่เกิดการบริโภคผักพื้นบ้านได้ ทั้งนี้เนื่องจากความสะดวกในการหาซื้อผักพื้นบ้านได้อย่างไม่ยากลำบากจะเป็นการสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลาและสถานที่ (time and place utility) ให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2541) จากการสอบถามผู้บริโภคถึงความสามารถในการหาซื้อผักพื้นบ้าน เมื่อมีความต้องการซื้อผักพื้นบ้านเขาสามารถจะหาได้ในเวลาที่ต้องการหรือไม่ พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 93.7 ตอบว่าสามารถหาซื้อได้ตามสถานที่และเวลาที่ต้องการ เนื่องจากที่พักอาศัยอยู่ใกล้กับแหล่งจำหน่าย ซึ่งผักพื้นบ้านมีจำหน่ายในตลาดเกือบทุกแห่ง สถานที่ที่ผู้บริโภคมีความสะดวกในการหาซื้อผักพื้นบ้านคือ ตลาดชุมชนขนาดเล็ก หรือที่เรียกว่า “กาดก้อม” ตลาดชุมชนจะมีผักพื้นบ้านให้เลือกหลากหลายชนิด ซึ่งที่พักอาศัยของผู้บริโภคร้อยละ 97 อยู่ห่างจากตลาดเพียง 0–5 กิโลเมตร และมีผู้บริโภคเพียงร้อยละ 6.3 หรือผู้บริโภค 17 รายเท่านั้นที่ตอบว่า ไม่มีความสะดวกในการหาซื้อผักพื้นบ้านตามสถานที่และเวลาที่ต้องการ ซึ่งผู้บริโภคทั้ง 17 รายนี้ล้วนแต่อาศัยในเขตอำเภอเมืองทั้งสิ้น โดยให้เหตุผลที่ไม่มีความสะดวกในการหาซื้อผักพื้นบ้านว่า ที่พักอยู่ไกลจากตลาด (14 ราย) แบ่งเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่หอพักจำนวน 4 ราย และผู้บริโภคที่อาศัยอยู่บ้านจำนวน 10 ราย และผักพื้นบ้านหาซื้อยาก/ไม่ค่อยมีวางจำหน่าย (3 ราย) แบ่งเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่หอพักจำนวน 1 ราย และผู้บริโภคที่อาศัยอยู่บ้านจำนวน 2 ราย

ผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคในปัจจุบันไม่มีปัญหาในเรื่องของการซื้อ หรือความสะดวกในการซื้อผักพื้นบ้าน ดังนั้นการเพิ่มสถานที่โดยไม่มีภาระกระตุ้นให้เกิดการบริโภคกลุ่มใหม่ก็จะไม่เกิดประโยชน์แต่อย่างใด



### 5.3 ทักษะของผู้บริโภคต่อผักพื้นบ้าน

#### 5.3.1 เหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคผักพื้นบ้าน

การที่ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคผักพื้นบ้านจะถูกกำหนดจากเหตุผลต่างๆ ได้แก่ ความชอบในรสชาติของผักพื้นบ้าน คุณค่าทางโภชนาการของผักพื้นบ้าน ความเคยชินในการบริโภคผักพื้นบ้าน สรรพคุณที่ใช้เป็นยารักษาโรคของผักพื้นบ้าน รวมถึงการเรียนรู้ที่จะบริโภคผักพื้นบ้านจากบุคคลรอบข้าง สาเหตุเหล่านี้ควรต้องนำมาพิจารณาเพื่อประกอบการวางแผนการตลาดผักพื้นบ้าน

รายการที่แสดงในตาราง 5.12 เป็นคำตอบที่ได้จากผู้บริโภคผักพื้นบ้าน โดยแสดงเป็นคะแนนรวมเฉลี่ยจากน้ำหนักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ (weighted average) โดยภาพรวมแล้วจะเห็นได้ว่าพื้นฐานการบริโภคผักพื้นบ้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมากคือ “พ่อแม่ และบุคคลในครอบครัว” ผู้บริโภคส่วนมากให้ความเห็นว่าเริ่มรับประทานผักพื้นบ้านจากที่บ้าน จากการที่บุคคลในครอบครัวทำใหัรับประทานเป็นประจำจึงเกิดการเรียนรู้ที่จะรับประทานตามแบบอย่างที่เราเห็น ซึ่งการที่ครอบครัวเป็นกลุ่มอ้างอิงที่เป็นพื้นฐานในการบริโภคผักพื้นบ้านก็เนื่องจาก ครอบครัวเป็นหน่วยสังคมแรกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด จึงถือได้ว่าครอบครัวมีอิทธิพลต่อการกำหนดค่านิยม (basic value) ทักษะ (attitude) โลกทัศน์ (world view) และพฤติกรรมอันเป็นนิสัย (habited behavior) ของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2542) ส่วนเพื่อน และกระแสสังคมยังไม่ใช่กลุ่มอ้างอิงที่เป็นพื้นฐานการบริโภคผักพื้นบ้านของผู้บริโภค

ตาราง 5.12 พื้นฐานการบริโภคผักพื้นบ้านที่ผู้บริโภคได้รับจากกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง	คะแนนเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
ครอบครัว	4.78	80
เพื่อน	3.07	21.6
กระแสสังคม	3.21	17.8

หมายเหตุ : คะแนนต่ำสุด = 1 และคะแนนสูงสุด = 5

การที่ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคผักชนิดใดชนิดหนึ่งนั้น ผู้บริโภคมีเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ นอกเหนือไปจากความจำเป็นในการบริโภคแล้ว เหตุผลที่ผู้บริโภคนึกขึ้นได้เมื่อถูกสัมภาษณ์จะสะท้อนถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผักพื้นบ้านในขณะนั้น ปัจจัยที่มี

พื้นฐานโยงกับคุณสมบัติ และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ(อรรถประโยชน์)โดยตรงจากผัก  
 ฟ้าบ้านเหตุผลต่างๆ เหล่านี้ ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการ ความชอบในรสชาติของผักฟ้าบ้าน ความ  
 เคยชินในการบริโภค สรรพคุณของผักฟ้าบ้าน และผักฟ้าบ้านไม่มีสารพิษตกค้าง

การบริโภคผักฟ้าบ้านของผู้บริโภค มีเหตุผลหลักที่สำคัญ คือ ความชอบในรสชาติของผัก  
 ฟ้าบ้าน เนื่องจากผักฟ้าบ้านจะมีรสชาติแตกต่างกันอย่างชัดเจน มีทั้งรสฝืด รสหวาน รสเปรี้ยว  
 และรสขม ซึ่งเป็นเหตุผลที่ได้รับคะแนนสูงมาก (4.55 คะแนน จากคะแนนเต็ม 5.0 โดยการคิด  
 คะแนนแบบ weighted average) การบริโภคเนื่องจากมั่นใจว่าผักฟ้าบ้านปลอดภัยจากสารพิษ  
 ตกค้าง หรือไม่มีการใช้สารเคมีเกษตรมีคะแนนสูงรองลงมา ทั้งนี้เนื่องจากผักฟ้าบ้านส่วนมาก  
 เกษตรกรจะผลิตไว้บริโภคเองเมื่อเหลือแล้วจึงทำการจำหน่าย อีกทั้งผักฟ้าบ้านไม่ค่อยมีปัญหาเรื่อง  
 โรคและแมลงศัตรูพืชทำให้เกษตรกรไม่ใช้สารเคมีเกษตรในการผลิต ส่วนเหตุผลอื่นๆ ผู้บริโภคได้  
 ให้คะแนนในระดับมาก ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการของผักฟ้าบ้าน (4.39 คะแนน) ความเคยชินใน  
 การบริโภค เนื่องจากบริโภคผักฟ้าบ้านมาตั้งแต่เด็ก (4.37 คะแนน) และ สรรพคุณของผักฟ้าบ้านที่  
 สามารถใช้เป็นยารักษาโรคได้ (4.20 คะแนน)

ดังนั้นการทำกลยุทธ์การตลาดจึงควรเน้นการแนะนำเกษตรกรผู้ปลูกให้ผลิตผักฟ้าบ้าน  
 แบบปลอดสารพิษ และให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคในเรื่องของการปลอดภัยจากสารพิษตกค้างในผัก  
 ฟ้าบ้าน พร้อมทั้งให้ข้อมูลในเรื่องของคุณค่าทางโภชนาการของผักฟ้าบ้าน และสรรพคุณที่ใช้เป็น  
 ยารักษาโรคของผักฟ้าบ้าน และยังคงต้องสร้างบริโภคนิสัยให้แก่ผู้บริโภคให้มีความคุ้นเคยในการ  
 บริโภคผักฟ้าบ้าน

ตาราง 5.13 เหตุผลของผู้บริโภคที่บริโภคผักฟ้าบ้าน

เหตุผลที่ท่านบริโภคผักฟ้าบ้านเพราะ	คะแนนเฉลี่ย
ความชอบรสชาติของผักฟ้าบ้าน	4.55
ผักฟ้าบ้านไม่มีสารพิษตกค้าง	4.49
คุณค่าทางโภชนาการของผักฟ้าบ้าน	4.39
ความเคยชินในการบริโภคผักฟ้าบ้าน	4.37
สรรพคุณที่ใช้เป็นยารักษาโรคของผักฟ้าบ้าน	4.20

หมายเหตุ : คะแนนต่ำสุด = 1 และสูงสุด = 5

### 5.3.2 ความตระหนักถึงคุณประโยชน์ผักพื้นบ้านของผู้บริโภค

เพื่อทราบว่าผู้บริโภคมีความเข้าใจต่อคุณประโยชน์ของผักพื้นบ้านมากน้อยเพียงใด ผู้บริโภคได้รับการขอร้องให้ระบุความคิดเห็นต่อคำถาม 10 ข้อ โดยลักษณะของคำตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่าให้เลือก 5 ลำดับคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยให้ผู้บริโภคเลือกตอบให้ตรงกับความรู้สึกตนมากที่สุด คำถามทั้ง 10 ข้อที่ใช้ในการสอบถามผู้บริโภคได้มาจากการค้นคว้าจากแหล่งอ้างอิงทางวิชาการ ได้แก่ หนังสือ และงานวิจัยที่กล่าวถึงคุณประโยชน์ของผักพื้นบ้านในด้านต่างๆ อาทิเช่น งานวิจัยของกรมส่งเสริมการเกษตร เรื่อง “ผักพื้นบ้าน คุณค่าเลิศล้ำ” หนังสือของสถาบันวิจัยโภชนาการ เรื่อง “มหัศจรรย์ผัก 108” หนังสือของสำนักงานสาธารณสุขมูลฐาน เรื่อง “ผักพื้นบ้าน : ความหมายและภูมิปัญญาของสามัญชนไทย” เป็นต้น โดยคำถามจะแบ่งเป็นคำถามที่แสดงทัศนคติเชิงบวก 5 คำถาม และคำถามที่แสดงทัศนคติเชิงลบ 5 คำถาม ถ้าผู้บริโภคสามารถตอบคำถามได้มากกว่า 5 ข้อขึ้นไป แสดงว่าผู้บริโภคมีความตระหนักถึงคุณประโยชน์ผักพื้นบ้าน ในส่วนของคะแนนที่แสดงทัศนคติของผู้บริโภคจะใช้เป็นคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (weighted average)

โดยที่	คะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า	1.50	คะแนน	แสดงว่า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.51 – 2.50	คะแนน	แสดงว่า	ไม่เห็นด้วย
	คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	2.51 – 3.50	คะแนน	แสดงว่า	ไม่แน่ใจ
	คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	3.51 – 4.50	คะแนน	แสดงว่า	เห็นด้วย
	คะแนนเฉลี่ยมากกว่า	4.51	คะแนน	แสดงว่า	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลจากการสอบถามพบว่าผู้บริโภคเกินครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 77.8) มีความตระหนักถึงคุณประโยชน์ของผักพื้นบ้าน โดยสามารถตอบคำถามถูกมากกว่าครึ่งหนึ่งของคำถามทั้งหมด ผลจากการสอบถามจะแบ่งเป็นผลของทัศนคติเชิงบวก และผลของทัศนคติเชิงลบ ดังนี้

ในส่วนของความคิดเห็นในทัศนคติเชิงบวกของคุณประโยชน์ผักพื้นบ้าน พบว่าในภาพรวมแล้วผู้บริโภคเห็นประโยชน์ของผักพื้นบ้านที่มีต่อสุขภาพสูง โดยได้ให้ความสำคัญของคุณสมบัติที่ใช้เป็นยารักษาอาการป่วยบางชนิดสำคัญมากที่สุด รองลงมาได้แก่คุณสมบัติของผักพื้นบ้านที่มีสายพันธุ์กรรมที่แข็งแรงเหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศในท้องถิ่น

ผู้บริโภคเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 85.6) มีความเข้าใจที่ถูกต้อง แสดงว่าผู้บริโภคทราบว่าผักพื้นบ้านสามารถใช้บริโภคเป็นยารักษาอาการเจ็บไข้ได้ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีคิดเห็นในระดับเห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง ว่าผักพื้นบ้านส่วนมากสามารถใช้เป็นยาสมุนไพรรักษาอาการเกี่ยวกับท้อง อาการไข้ และบำรุงโลหิตได้ นอกจากนี้ผู้บริโภครยังมีความเข้าใจที่ถูกต้องว่าผัก

พื้นบ้านจะออกดอก และส่วนของพืชที่รับประทานได้ในฤดูกาล ซึ่งการรับประทานผักตามฤดูกาล ส่งผลดีต่อสุขภาพ โดยผู้บริโภครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 50.7) มีความเห็นในระดับเห็นด้วย และผู้บริโภคร้อยละ 29.6 มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง นอกจากนี้แล้วผู้บริโภครึ่งหนึ่งทราบว่าผักพื้นบ้านมีอนุมูลอิสระที่สามารถป้องกันการเกิดโรคมะเร็งได้ โดยผู้บริโภคร้อยละ 24.1 เห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 24.1 เห็นด้วยร้อยละ 42.6 นอกจากนี้ผู้บริโภคร้อยละ 44.4 เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว ร้อยละ 34.2 เห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับข้อความที่ว่าผักพื้นบ้านมีคุณสมบัติทางสายพันธุ์กรรมที่แข็งแรงเหมาะสมกับสภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศในท้องถิ่น ผู้บริโภคร้อยละ 53.3) มีความเห็นในระดับเห็นด้วย ผู้บริโภคร้อยละ 32.2 มีความเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับความคิดเห็นในทัศนคติเชิงลบนั้น ส่วนใหญ่ผู้บริโภคร้อยละ 47.8 มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจว่าสิ่งที่กล่าวอ้างจะเป็นจริงหรือไม่ เช่น การรับประทานผักพื้นบ้านในปริมาณมากจะทำให้ท้องเสียได้ เนื่องจากผักพื้นบ้านมีกากใยมากที่ส่งผลเสียต่อร่างกาย และผักพื้นบ้านมีเพียงไม่กี่ชนิด ไม่มีความหลากหลาย อีกทั้งรสชาติของผักพื้นบ้านก็จะคล้ายๆกัน คำถามเหล่านี้ผู้บริโภคร้อยละ 47.8 มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยกับคำกล่าวที่ว่าผักพื้นบ้านมีคุณค่าทางโภชนาการ (สารอาหาร) ต่ำ โดยผู้บริโภคร้อยละ 15.9 มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผู้บริโภคร้อยละ 24.8 ยังไม่แน่ใจว่าผักพื้นบ้านมีคุณค่าทางโภชนาการต่ำจริง ส่วนผู้บริโภคร้อยละ 11.5 มีความคิดเห็นที่ว่าผักพื้นบ้านมีคุณค่าทางโภชนาการต่ำจริง และผู้บริโภคร้อยละ 34.8 แสดงความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยกับคำกล่าวที่ว่า การบริโภคผักพื้นบ้านจะทำให้เกิดการตกค้างกากใยผักในลำไส้ เป็นสาเหตุของการเกิดโรคไส้ติ่ง แสดงว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าผักพื้นบ้านไม่ได้มีคุณค่าทางโภชนาการต่ำ

ตั้งกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจของคุณประโยชน์ ผักพื้นบ้านค่อนข้างดี โดยทราบถึงคุณประโยชน์หลักของผักพื้นบ้าน เช่น ผักพื้นบ้านมีสารต้านอนุมูลอิสระที่สามารถป้องกันการเกิดโรคมะเร็งได้ หรือผักพื้นบ้านจะออกดอก และส่วนของพืชที่สามารถรับประทานได้ในฤดูกาล และการรับประทานผักตามฤดูกาลจะส่งผลดีต่อสุขภาพ เป็นต้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นควรที่จะให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคร้อยละเพิ่มเติมในรายละเอียดของสรรพคุณทางยาของผักพื้นบ้าน เช่น ผักชนิดนี้มีประโยชน์ในการรักษาโรคชนิดใด หรือส่งผลดีต่อร่างกายในส่วนไหน เพราะโดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคร้อยละทราบแต่เพียงว่าผักพื้นบ้านมีสรรพคุณเป็นยารักษาโรค แต่ยังไม่ทราบแน่ชัดถึงสรรพคุณของผักพื้นบ้านที่มีผลต่อร่างกายในแต่ละส่วน

ตาราง 5.14 ทักษะคติต่อคุณประโยชน์ผักพื้นบ้านของผู้บริโภค

รายการ	ระดับความเห็นชอบ (ร้อยละ)					คะแนน
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
<b>ทัศนคติเชิงบวก</b>						
- ผักพื้นบ้านสามารถใช้เป็นยา รักษาอาการป่วยบางชนิดได้	40	45.6	11.1	2.6	0.7	4.21
- ผักพื้นบ้านมีคุณสมบัติทางสาย พันธุ์กรรมที่แข็งแรงเหมาะกับ สภาพภูมิอากาศในท้องถิ่น	32.2	53.3	10	4.1	0.4	4.13
- การบริโภคผักพื้นบ้านเป็น ประจำในปริมาณที่มากพอจะทำให้ ให้ร่างกายแข็งแรงและมีอายุยืน	34.2	44.4	18.1	2.6	0.7	4.09
- ผักพื้นบ้านจะออกดอก และส่วน ของพืชที่รับประทานได้ใน ฤดูกาล ซึ่งการรับประทานผัก พื้นบ้านตามฤดูกาลจะเป็นผลดี ต่อสุขภาพ	29.6	50.7	17.4	2.3	0	4.08
- ผักพื้นบ้านมีสารต้านอนุมูล อิสระทำให้ป้องกันการเกิด โรคมะเร็ง	24.1	42.6	42.6	29.6	0	3.87
<b>ทัศนคติเชิงลบ</b>						
- ผักพื้นบ้านมีคุณค่าทาง โภชนาการ (สารอาหาร) ต่ำ	1.9	9.6	24.8	47.8	15.9	2.26
- การบริโภคผักพื้นบ้านจะทำให้ เกิดการตกค้างของกาบไคผักใน ลำไส้ เป็นสาเหตุการเกิดโรคไส้ ดิ่งอักเสบ	2.6	15.6	29.3	34.8	17.8	2.50
- การรับประทานผักพื้นบ้านมากๆ จะทำให้ท้องเสียได้	6.7	25.6	19.3	36.3	12.2	2.77
- ผักพื้นบ้านมีเพียงไม่กี่ชนิด ไม่มี ความหลากหลาย และรสชาติ ของผักพื้นบ้านจะมีความ คล้ายคลึงกัน	8.5	33	33	34.4	7	3.01

### ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติเชิงบวกต่อผักพื้นบ้านของผู้บริโภค

ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติจึงเป็น สิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ด้วยเหตุนี้จึงได้ทำ การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบแน่ชัดว่าปัจจัยตัวใด (ระดับการศึกษา รายได้ อายุ เพศ และเขตที่อยู่อาศัย) ที่มีอิทธิพล หรือมีผลต่อทัศนคติเชิงบวก (เห็นด้วย) อันประกอบไปด้วยคุณสมบัติทางสาย พันธุกรรมผักพื้นบ้าน สรรพคุณทางยา และการป้องกันโรคของผักพื้นบ้าน มาหาความสัมพันธ์กับ ปัจจัยต่างๆ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (multiple regression analysis)

สมการที่ใช้ในการศึกษา คือ

$$Y = a_0 + a_1 \text{EDU} - a_2 \text{INCOME} + a_3 \text{AGE} + a_4 \text{GENDER} + a_5 \text{REST} + u \quad (5.3)$$

เมื่อ  $Y$  = คะแนนที่แสดงทัศนคติเชิงบวกต่อคุณประโยชน์ผักพื้นบ้าน มาจากการนำ ข้อความจากตาราง 5.14 ซึ่งเป็นข้อความที่กล่าวถึงคุณประโยชน์ของผัก พื้นบ้านในด้านต่างๆ จำนวน 5 ข้อ และนำคำตอบในแต่ละข้อมาคิดคำนวณ เป็นคะแนน ซึ่งมีคะแนนเต็มทั้งหมด 25 คะแนน

EDU = ระดับการศึกษา (ปี)

INCOME = ระดับรายได้ (บาท/เดือน)

AGE = อายุ (ปี)

GENDER = เพศ (1 = ชาย, 0 = หญิง)

REST = เขตที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค (1 = อาศัยในเขตอำเภอเมือง, 0 = อาศัยนอกเขตอำเภอเมือง)

$u$  = ตัวแปรคลาดเคลื่อน

ผลจากการวิเคราะห์สมการ (5.3) พบว่า แบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติมี 2 ตัว คือ การศึกษา และเขตที่อยู่อาศัย และพบว่าระดับการศึกษา มีน้ำหนักผลกระทบต่อทัศนคติในเชิงบวกมากกว่าเขตที่อยู่อาศัย (ในเมือง) ทั้งนี้โดยพิจารณาจาก ค่า Beta (0.25 และ 0.22 ตามลำดับ) และเมื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรทั้งสองพบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเชิงบวก (เห็นด้วย) กับคุณประโยชน์ของ ผักพื้นบ้าน โดยที่ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาเพิ่ม 1 ชั้นปี จะทำให้มีความคิดเห็นเชิงบวก (เห็นด้วย) ต่อคุณประโยชน์ต่างๆของผักพื้นบ้านเพิ่มขึ้น 0.13 คะแนน อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่

ร้อยละ 99 และการที่ผู้บริโภครออาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจะทำให้มีความคิดเห็นเชิงบวก (เห็นด้วย) ต่อคุณประโยชน์ต่างๆของผักพื้นบ้านเพิ่มขึ้น 1.18 คะแนน อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99

ตาราง 5. 15 ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติเชิงบวกต่อผักพื้นบ้านของผู้บริโภค

Variable	Coefficients	Standardized	t	Sig
		Coefficients		
		Beta		
(constant)	20.02		16.39	0.00
EDU	0.13	0.25	2.62	0.01
INCOME	0.00	-0.07	-1.00	0.32
AGE	0.01	0.03	0.32	0.70
GENDER	0.51	0.09	1.30	0.19
REST	1.18	0.22	2.76	0.01

R square = 0.254

F = 12.432 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.000

### 5.3.3 ทัศนคติต่อการเพิ่มปริมาณการบริโภคผักพื้นบ้าน

เพื่อทราบทัศนคติที่มีต่อการเพิ่มปริมาณการบริโภคผักพื้นบ้าน ผู้บริโภคได้รับการขอร้องให้ระบุมุมมองว่าจะบริโภคผักพื้นบ้านเพิ่มขึ้นหรือไม่ ถ้าทราบว่าผักพื้นบ้านมีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจในชุมชน ผลจากการสอบถามพบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองมีแนวโน้มที่จะเพิ่มปริมาณการบริโภคผักพื้นบ้านมากกว่าผู้บริโภคนอกเขตอำเภอเมือง

โดยที่ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเห็นว่าจะบริโภคผักพื้นบ้านเพิ่มขึ้นหากได้รับทราบถึงคุณประโยชน์ของผักพื้นบ้านแต่ละชนิด เช่น ถ้าทราบว่าทานผักพื้นบ้านชนิดนี้แล้วจะช่วยรักษาโรคใด และมีผลดีต่อร่างกายอย่างไร (ร้อยละ 58.8) ในขณะที่ผู้บริโภคนอกเขตอำเภอเมืองกลับตอบว่าจะไม่เพิ่มปริมาณการบริโภคผักพื้นบ้านถึงแม้จะทราบถึงคุณประโยชน์ของผักพื้นบ้านก็ตาม (ร้อยละ 53.7) (ตาราง 5.16)

สองในสามของผู้บริโภคผักพื้นบ้านในเขตอำเภอเมือง (ร้อยละ 66.9) และปริมาณกว่าครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคที่อยู่นอกเขตอำเภอเมือง (ร้อยละ 58.1) เห็นว่าจะบริโภคผักพื้นบ้านเพิ่มขึ้นหากการบริโภคมีส่วนช่วยให้เศรษฐกิจท้องถิ่นดีขึ้น เนื่องจากการบริโภคผักพื้นบ้านจะเอื้อประโยชน์ทางเศรษฐกิจทั้งต่อตัวเกษตรกรและผู้บริโภค สายสัมพันธ์ระหว่างเกษตรกรกับผู้บริโภค

จึงใกล้ชิดกันมากขึ้น จึงเป็นการอู่ชูธุรกิจท้องถิ่นที่ใช้ทรัพยากรท้องถิ่น จ้างคนงานในท้องถิ่น และตอบสนองให้ผู้บริโภคในท้องถิ่นเป็นหลัก ซึ่งเป็นการเพิ่มผลผลิตทางอาหารและเพิ่มรายได้ของชุมชน

ต่อทัศนคติที่ว่า จะไม่บริโภคผักพื้นบ้านเพิ่มขึ้นนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ให้เหตุผลว่า โดยปกติจะบริโภคผักพื้นบ้านเป็นประจำในปริมาณที่มากอยู่แล้ว จึงไม่คิดว่าจะสามารถเพิ่มปริมาณการบริโภคได้อีก (ตาราง 5.17)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าทั้งผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง และนอกเขตอำเภอเมืองมีแนวโน้มที่จะเพิ่มปริมาณการบริโภคผักพื้นบ้านขึ้น โดยผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองมีแนวโน้มที่จะเพิ่มปริมาณการบริโภคผักพื้นบ้านสูงกว่าผู้บริโภคนอกเขตอำเภอเมือง ทั้งนี้ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองและนอกเขตอำเภอเมืองมีการตื่นตัวในเรื่องของการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือเศรษฐกิจท้องถิ่นมาก ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มเพื่อให้เกิดการบริโภคผักพื้นบ้านเพิ่มขึ้น จึงสามารถเน้นถึงผลกระทบที่มีต่อการบริโภคผักพื้นบ้านที่ทำให้เกิดการสร้างงาน ลดต้นทุนการผลิตในเรื่องของค่าขนส่ง สร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร ซึ่งในที่สุดการบริโภคผักพื้นบ้านของผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมให้เศรษฐกิจท้องถิ่นดีขึ้นได้

ตาราง 5.16 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริโภคผักพื้นบ้าน (ร้อยละ)

เหตุผล	ผู้บริโภคผักพื้นบ้าน ใน อ.เมือง		ผู้บริโภคผักพื้นบ้าน นอก อ.เมือง	
	บริโภค เพิ่มขึ้น	ไม่บริโภค เพิ่มขึ้น	บริโภค เพิ่มขึ้น	ไม่บริโภค เพิ่มขึ้น
จะบริโภคผักพื้นบ้านเพิ่มขึ้นถ้า				
1. ทราบคุณประโยชน์ของผักพื้นบ้าน	58.8	40.4	45.6	53.7
2. มีส่วนช่วยให้เศรษฐกิจท้องถิ่นดีขึ้น	66.9	32.4	58.1	39.7
จำนวนผู้ตอบ (คน)	135		135	



ตาราง 5.17 สาเหตุที่ผู้บริโภคนำบริโภคน้ำมันพืชเพิ่มขึ้น

(ร้อยละ)

เหตุผล	ผู้บริโภคนอกเขตเมือง	ผู้บริโภคในเขตเมือง
1. ปกติทานผักพื้นบ้านเป็นประจำในปริมาณที่มากพออยู่แล้ว	93.88	89.6
2. ที่บ้านปลูกผักพื้นบ้านเอง ถึงแม้จะรับประทานเพิ่มก็ไม่ได้ช่วยให้ส่งผลดีโดยรวมต่อเกษตรกรและเศรษฐกิจท้องถิ่น	6.12	10.4
จำนวนผู้ตอบ (คน)	98	125

#### 5.4 ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคผักพื้นบ้านของผู้บริโภค

การศึกษาในหัวข้อนี้เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยตัวใดน่าจะส่งผลต่อการบริโภคผักพื้นบ้านของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อทราบว่าปัจจัยตัวใดเป็นปัจจัยสำคัญแล้ว ก็สามารถนำไปใช้เพื่อการวางแผนขยายการบริโภคของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต ต่างจากการศึกษาแบบจำลองในสมการที่ 5.2 ที่ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารพื้นเมืองของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยมีสมมติฐานในการศึกษาแบบจำลองในสมการที่ 5.2 ที่ว่าการบริโภคอาหารพื้นเมืองที่มีผักพื้นบ้านเป็นส่วนประกอบหลัก จะนำมาสู่การบริโภคผักพื้นบ้านในที่สุด ดังนั้นผลจากการศึกษาแบบจำลองทั้งสองสมการนี้จึงสามารถนำมาใช้เป็นเหตุเป็นผล ในการวางแผนการขยายความต้องการบริโภคผักพื้นบ้านของผู้บริโภคได้ต่อไป

การวิเคราะห์แบบจำลองโลจิทในสมการที่ 3.2 ได้มีการทดลองโดยใช้หลายแบบจำลองด้วยกัน เพื่อหาแบบจำลองที่ดีที่สุดในการอธิบายความน่าจะเป็น (probability) ของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผักพื้นบ้าน โดยใช้โปรแกรม LIMDEP

โดยมีแบบจำลองโลจิทที่ใช้ในการศึกษาซึ่งแสดงไว้ในบทที่ 3 ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 AGE - \beta_2 REST + \beta_3 EDU + \beta_4 INCOME + \beta_5 USEFUL - \beta_6 PL + \beta_7 PE + \beta_8 FOODPATTERN + \beta_9 CONVENT + u$$

ตัวแปรตาม

Y คือ ตัวแปรที่แสดงถึงการบริโภคผักพื้นบ้านเป็นประจำ

Y = 1 เมื่อผู้บริโภคนำบริโภคผักพื้นบ้านเป็นประจำ

Y = 0 อื่นๆ

### ตัวแปรอิสระ

AGE	คือ อายุของผู้บริโภค (ปี)
REST	คือ เขตที่อยู่อาศัย โดยที่ REST = 1 อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง, REST = 0 อื่นๆ
EDU	คือ ระดับการศึกษาของผู้บริโภค (ปี)
INCOME	คือ รายได้ของผู้บริโภค (บาท/เดือน)
USEFUL	คือ การตระหนักถึงคุณประโยชน์ของผักพื้นบ้านในผู้บริโภค โดย USEFUL = 1 ทราบถึงคุณประโยชน์ของผักพื้นบ้าน, USEFUL = 0 อื่นๆ
PL	คือ ราคาผักพื้นบ้าน (บาท/กิโลกรัม)
PE	คือ ราคาผักเศรษฐกิจ (บาท/กิโลกรัม)
FOODPATTERN	คือ รูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้าน โดย FOODPATTERN = 1 ที่บ้านรับประทานอาหารพื้นเมืองเป็นหลัก, FOODPATTERN = 0 ที่บ้านไม่ได้รับประทานอาหารพื้นเมืองเป็นหลัก
CONVENT	คือ การที่ผู้บริโภคทำงานนอกบ้าน หรืออยู่หอพักจึงซื้ออาหารที่สะดวกในการบริโภค โดยที่ CONVENT = 1 อาหารที่ผู้บริโภคสะดวกซื้อ คืออาหารพื้นเมือง, CONVENT = 0 อาหารที่ผู้บริโภคสะดวกซื้อ ไม่ใช่อาหารพื้นเมือง
u	คือ ตัวแปรคลาดเคลื่อน

### ลักษณะของตัวแปร

ลักษณะของตัวแปรจะถูกอธิบายด้วยสถิติพรรณนา เพื่อให้ทราบถึงค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด ของตัวแปรแต่ละตัวซึ่งได้มาจากการสอบถามผู้บริโภคผักพื้นบ้านจำนวน 270 ราย ดังต่อไปนี้

ตัวแปรตาม (Y) ที่แสดงถึงการบริโภคผักพื้นบ้านเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยที่ 89 แสดงว่าร้อยละ 89 ของตัวอย่างระบุว่าตนเป็นผู้บริโภคผักพื้นบ้านเป็นประจำ

อายุของผู้บริโภค (AGE) ผู้บริโภคผักพื้นบ้านที่เป็นตัวอย่างในการศึกษามีช่วงอายุตั้งแต่ 17 – 84 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยของอายุผู้บริโภคประมาณ 43 ปี

ระดับการศึกษา (EDU) ผู้บริโภคผักพื้นบ้านที่เป็นตัวอย่างในการศึกษามีระดับการศึกษาตั้งแต่ไม่ได้รับการศึกษาจนถึงการศึกษาในระดับปริญญาโท ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคผักพื้นบ้านมีระดับการศึกษาในระดับชั้นประถมศึกษา

รายได้ (INCOME) ผู้บริโภคที่พักพื้นบ้านมีระดับรายได้อยู่ในช่วง 0 – 30,000 บาท/เดือน หรือมีค่าเฉลี่ยประมาณ 5,413 บาท/เดือน สาเหตุที่ผู้บริโภคบางรายมีรายได้เป็นศูนย์บาทต่อเดือน เนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนเป็นผู้สูงอายุไม่ได้ทำงาน หรือผู้ที่เป็นแม่บ้านไม่ได้ทำงานนอกบ้าน

ราคาผักเศรษฐกิจ (PE) คือราคาผักเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคใช้จ่ายต่อการซื้อต่อกิโลกรัม ซึ่งราคาผักเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคจ่ายจะอยู่ในช่วงตั้งแต่ 0 – 36 บาท/กิโลกรัม สาเหตุที่ราคาผักเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคจ่ายมีค่าเป็นศูนย์บาท เนื่องจากผู้บริโภคปลูกผักเศรษฐกิจไว้รับประทานเอง หรือเป็นเกษตรกรที่ปลูกผักเศรษฐกิจเป็นอาชีพ โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักเศรษฐกิจประมาณ 15 บาท/กิโลกรัม

ราคาผักพื้นบ้าน (PL) คือราคาผักพื้นบ้านที่ผู้บริโภคใช้จ่ายต่อการซื้อต่อกิโลกรัม ซึ่งจะมีราคาอยู่ในช่วง 0 – 149 บาท/กิโลกรัม ทั้งนี้สาเหตุที่ราคาผักพื้นบ้านที่ผู้บริโภคจ่ายมีค่าเป็นศูนย์ เนื่องจากผู้บริโภคปลูกผักพื้นบ้านไว้รับประทานเอง ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักพื้นบ้านประมาณ 6 บาท/กิโลกรัม

การตระหนักถึงคุณประโยชน์ของผักพื้นบ้าน (USEFULL) เป็นตัวแปรหุ่น (dummy variable) โดย USEFULL = 1 คือผู้บริโภคมีความตระหนักถึงคุณประโยชน์ของผักพื้นบ้าน และ USEFULL = 0 ผู้บริโภคไม่มีความตระหนักถึงคุณประโยชน์ของผักพื้นบ้าน ซึ่งผู้บริโภคร้อยละ 79 จะตระหนักถึงคุณประโยชน์ของผักพื้นบ้านที่บริโภคอยู่

เขตที่อยู่อาศัย (REST) เป็นตัวแปรหุ่น โดยที่ REST = 1 คือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง และ REST = 0 คือผู้บริโภคที่อยู่อาศัยนอกเขตอำเภอเมือง ซึ่งผู้บริโภคร้อยละ 50 จะอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง ส่วนผู้บริโภคร้อยละ 50 จะอาศัยอยู่นอกเขตอำเภอเมือง

รูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้าน (FOODPATTERN) เป็นตัวแปรหุ่น โดยที่ FOODPATTERN = 1 ที่บ้านรับประทานอาหารพื้นเมืองเป็นหลัก และ FOODPATTERN = 0 ที่บ้านไม่ได้รับประทานอาหารพื้นเมืองเป็นหลัก ซึ่งผู้บริโภคร้อยละ 37 รับประทานอาหารพื้นเมืองเป็นหลัก

การที่ผู้บริโภคทำงานนอกบ้าน หรืออยู่หอพักจึงซื้ออาหารที่สะดวกซื้อในการบริโภค (CONVENT) โดยที่ CONVENT = 1 อาหารที่สะดวกซื้อคืออาหารพื้นเมือง และ CONVENT = 0 อาหารที่สะดวกซื้อไม่ใช่อาหารพื้นเมือง พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 45 ซื้ออาหารพื้นเมืองเป็นอาหารสะดวกซื้อ

ตาราง 5.18 ผลการวิเคราะห์ descriptive analysis

Variable	Mean	Std.Dev.	Minimum	Maximum
Y	0.89	0.31	0.00	1.00
AGE (ปี)	42.72	14.50	17.00	84.00
EDU (ปี)	8.03	5.19	0.00	18.00
INCOME (บาท/เดือน)	5413.38	5356.08	0.00	30000.00
USEFUL (คะแนน)	0.79	0.40	0.00	1.00
REST	0.50	0.50	0.00	1.00
PE (บาท/กิโลกรัม)	14.79	7.18	0.00	35.67
PL (บาท/กิโลกรัม)	6.49	19.22	0.00	148.44
FOODPATTERN	0.37	0.48	0.00	1.00
CONVENT	0.45	0.50	0.00	1.00

หมายเหตุ : หน่วยของตัวแปรนอกเหนือจากที่ระบุแล้วคือค่า 0, 1

การวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสติกข้างต้น ด้วยวิธีการประมาณค่าแบบ maximum likelihood estimation โดยการใช้โปรแกรม LIMDEP ให้ผลดังนี้ (ตาราง 5.19)

แบบจำลองข้างต้นสามารถพยากรณ์การบริโภคผักพื้นบ้านเป็นประจำของผู้บริโภคได้ถูกต้องร้อยละ 78.15 โดยสามารถพยากรณ์ตัวอย่างผู้บริโภคที่บริโภคผักพื้นบ้านเป็นประจำถูกต้องร้อยละ 98.03 และพยากรณ์ตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ได้บริโภคผักพื้นบ้านเป็นประจำถูกต้องร้อยละ 52.17 ตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อโอกาสความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะบริโภคผักพื้นบ้านเป็นประจำมีเพียง 5 ตัว โดยมีผลกระทบเชิงบวก 3 ตัวแปร คือ การรับประทานอาหารที่บ้าน (FOODPATTERN) ความสะดวกในการหาซื้อผักพื้นบ้าน (CONVENT) และการตระหนักถึงคุณประโยชน์ผักพื้นบ้าน (USEFUL) แต่ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับโอกาสการบริโภคประจำ ได้แก่ เขตที่อยู่อาศัย (REST) และระดับการศึกษา (EDU)

ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลองชี้ชัดว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบอย่างเห็นยวแน่นอนต่อความต้องการบริโภคผักพื้นบ้านเป็นประจำ คือรูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้าน (FOODPATTERN) โดยที่บริโภคนิสัยของผู้บริโภคจะถูกถ่ายทอดมาจากครอบครัวซึ่งสอดคล้องกับกรณีพื้นฐานการบริโภคผักพื้นบ้าน (หัวข้อ 5.3.1) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับกลุ่มอ้างอิง คือ พ่อ แม่ และบุคคลในครอบครัวกล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าเริ่มรับประทานผักพื้นบ้านจากการที่บุคคลในครอบครัวนำผักพื้นบ้านมาประกอบอาหารพื้นเมืองให้รับประทานเป็นประจำ นอกจากนี้

อาหารพื้นเมืองโดยมากจะมีผักพื้นบ้านเป็นส่วนประกอบหลัก ซึ่งเมื่อค่าเฉลี่ยความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะบริโภคผักพื้นบ้านเป็นประจำมีค่า 0.99 ผู้บริโภคที่มีการรับประทานอาหารพื้นเมืองที่บ้านเป็นหลักจะเพิ่มโอกาสความน่าจะเป็นในการบริโภคผักพื้นบ้านเป็นประจำประมาณ 0.0437 (ร้อยละ 4.37 โดยดูได้จากผลกระทบส่วนเพิ่ม (marginal effect) ของตัวแปรในแบบจำลองที่มีนัยสำคัญ)

เขตที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค (REST) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการสร้างโอกาสความน่าจะเป็นในการบริโภคผักพื้นบ้านเป็นประจำ ทั้งนี้ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่นอกเขตอำเภอเมืองมีความคุ้นเคยกับผักพื้นบ้านที่ยังนิยมปลูกผักพื้นบ้านไว้รับประทานเอง หรือหาเก็บเอาจากแหล่งธรรมชาติ และในตลาดสดมีผักพื้นบ้านอยู่มากมายหลายชนิด ซึ่งเขตที่อยู่อาศัย อาชีพ อายุ ภูมิลำเนา ความถี่ในการประกอบอาหารต่อวันและแหล่งความรู้ ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ ทักษะคิด และการปฏิบัติเมื่อบริโภคผัก(รัฐ จำปาทอง, 2528) และเมื่อค่าเฉลี่ยความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคนอกเขตอำเภอเมืองมีโอกาสความน่าจะเป็นที่จะมีความต้องการบริโภคผักพื้นบ้านเป็นประจำมากกว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองประมาณ 0.0476 หรือ ร้อยละ 4.76

จะเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการบริโภคผักพื้นบ้านเป็นประจำอยู่ ดังนั้นการขยายความต้องการบริโภคผักพื้นบ้านของผู้บริโภค นอกจากจะส่งเสริมการบริโภคให้เพิ่มมากขึ้น การส่งเสริมการนำผักพื้นบ้านมาใช้ประโยชน์ในการอุปโภคบริโภคนอกเหนือจากการบริโภค เช่น การทำน้ำสมุนไพร การนำผักพื้นบ้านมาแปรรูปทำเป็นสมุนไพร หรือใช้ในธุรกิจเสริมความงาม(Spa) ยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะสามารถขยายความต้องการผักพื้นบ้านของผู้บริโภคได้

ตาราง 5.19 แสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองโลจิท (logit model)

Variable	Coefficient	Marginal Effect
Constant	2.975 (0.163)	0.287E-01 0.270
AGE	0.869E-02 (0.812)	0.837E-04 0.810
EDU	-0.188** (0.025)	-0.181E-02 0.208
INCOME	0.378E-04 (0.560)	0.364E-06 0.632
USEFULL	1.326** (0.045)	0.200E-01 0.284
REST	-3.128** (0.005)	-0.476E-01* 0.098
PE	0.275E-01 (0.426)	0.266E-03 0.503
PL	0.199E-01 (0.130)	0.192E-03 0.283
FOODPATTERN	4.227*** (0.0004)	0.437E-01* 0.088
CONVENT	1.970*** (0.0042)	0.200E-01 0.169
N observation	226	
Prediction accuracy	78.15%	
McFadden	0.471	

หมายเหตุ : \* significant at 90%      \*\* significant at 95%      \*\*\* significant at 99% (or more than)

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่า standard error

## สรุป

การบริโภคผักพื้นบ้านของผู้บริโภคในปัจจุบันพบว่า ผู้บริโภคนอกเขต.เมืองมีการบริโภคผักพื้นบ้านในรูปแบบอาหารพื้นเมืองมากกว่าผู้บริโภคในเขต.เมือง นอกจากนี้ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มไม่ได้มองว่าอาหารพื้นเมืองเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ ดังนั้นถ้าผู้บริโภคมีรายได้ที่สูงขึ้นจะบริโภคอาหารพื้นเมืองมากขึ้น สำหรับผู้บริโภคในเขต.เมืองการบริโภคอาหารพื้นเมืองที่ผู้บริโภคมีความสะดวกมากที่สุดคือ ในรูปแบบของ “อาหารปรุงสำเร็จพร้อมรับประทาน” ดังนั้นจึงเป็นการดีหากมีการจำหน่ายอาหารพื้นเมืองปรุงสำเร็จ และอาหารพื้นเมืองพร้อมปรุงในซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างแบบ hypermarket นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับความปลอดภัยจากสารพิษในผักพื้นบ้าน ดังจะเห็นได้จากเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคผักพื้นบ้าน

ถึงแม้ว่าผู้บริโภคนอกเขต.เมืองมีการบริโภคผักพื้นบ้านโดยผ่านทางกรบริโภคอาหารพื้นเมืองมากกว่าผู้บริโภคในเขต.เมือง แต่เมื่อพิจารณาถึงความต้องการซื้อผักพื้นบ้านของผู้บริโภค กลับพบว่าผู้บริโภคในเขต.เมืองมีความต้องการซื้อผักพื้นบ้านมากกว่าผู้บริโภคนอกเขต.เมือง นอกจากนี้เมื่อพิจารณาแนวโน้มการเพิ่มปริมาณการบริโภคผักพื้นบ้าน พบว่าผู้บริโภคในเขต.เมืองมีแนวโน้มที่จะเพิ่มปริมาณการบริโภคผักพื้นบ้านมากกว่าผู้บริโภคนอกเขต.เมือง ดังนั้นการขยายตัวในการบริโภคผักพื้นบ้านของผู้บริโภคในเขต.เมือง จึงส่งผลโดยตรงต่อการตลาดผักพื้นบ้าน และเมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผักพื้นบ้านของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 89 ได้บริโภคผักพื้นบ้านเป็นประจำ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผักพื้นบ้านเป็นประจำได้แก่ รูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้าน และเขตที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการบริโภคผักพื้นบ้านเป็นประจำ ดังนั้นการขยายความต้องการบริโภคผักพื้นบ้านของผู้บริโภค นอกจากจะส่งเสริมการบริโภคให้เพิ่มมากขึ้น การส่งเสริมการนำผักพื้นบ้านมาใช้ประโยชน์นอกเหนือจากการบริโภค เช่น การทำน้ำสมุนไพร การนำผักพื้นบ้านมาแปรรูปทำเป็นสบู่ แชมพู หรือใช้ในธุรกิจเสริมความงาม ยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถขยายความต้องการผักพื้นบ้านของผู้บริโภคได้