

บทที่ 6

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความต้องการผักพื้นบ้านของผู้บริโภคในเมืองได้ ทำการศึกษากระบวนการผลิต ระบบการตลาดผักพื้นบ้าน ผักพื้นบ้านซึ่งเป็นที่นิยมของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผักพื้นบ้านของผู้บริโภค สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ เกษตรกร โดยมากจะทำการผลิตผักพื้นบ้านในรูปแบบเกษตรผสมผสาน โดยปลูกผักพื้นบ้านสลับกับพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ และชนิดของผักพื้นบ้านที่เกษตรกรปลูกจะถูกกำหนดจากความต้องการภายในครัวเรือนเป็นหลัก ซึ่งในปัจจุบันเกษตรกรยังไม่ให้ความสำคัญต่อการผลิตผักพื้นบ้านเพื่อการจำหน่ายมากนัก พิจารณาได้จากทัศนคติของเกษตรกรที่จะไม่เพิ่มการผลิตผักพื้นบ้านในอนาคต เนื่องจากเกษตรกรคิดว่าจะเกิดอุปสรรคทางด้านปริมาณผักพื้นบ้านที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในธรรมชาติ นอกจากนี้การจำหน่ายผักพื้นบ้านของเกษตรกรครั้งหนึ่งจะจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง

ผักพื้นบ้านที่วางจำหน่ายในตลาดเมืองใหม่ (ตลาดค้าผัก/ผลไม้ที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่) โดยมากพบว่าเป็นผักพื้นบ้านที่ผลิตในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีผักพื้นบ้านที่นำเข้าจากจังหวัดใกล้เคียงด้วยเช่นกัน ผักพื้นบ้านที่มีการวางจำหน่ายมากที่สุดคือ ผักพื้นบ้านในหมวดเครื่องปรุงรส (ร้อยละ 67.7)

ในส่วนของผู้บริโภคผักพื้นบ้าน พบว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคผักพื้นบ้านในหมวดเครื่องปรุงรสมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องใช้เพื่อปรุงรสชาติในอาหาร รองลงมาได้แก่หมวดดอก ยอด ใบ หมวดผล และหมวดผัก ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาถึงความต้องการซื้อผักพื้นบ้านกลับพบว่า ผักพื้นบ้านในหมวดผล เป็นหมวดที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อมากที่สุด และเมื่อทำการเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง และผู้บริโภคนอกเขตอำเภอเมือง พบว่ากลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองมีความต้องการซื้อผักพื้นบ้านมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคนอกเขตอำเภอเมือง ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคนอกเขตอำเภอเมืองนิยมปลูกผักพื้นบ้านไว้บริโภคเอง โดยผู้บริโภคมีมูลค่าการซื้อผักพื้นบ้านไม่เกิน 50 บาท/ครั้ง เช่นเดียวกับมูลค่าการซื้อผักเศรษฐกิจของผู้บริโภค ซึ่งผักพื้นบ้านที่คาดว่ามีลู่วางการตลาดที่ดี โดยพิจารณาจากความต้องการซื้อของผู้บริโภค ความถี่ในการบริโภค และต้นทุนการผลิตผักพื้นบ้าน ได้แก่ สารระแห่น กะเพรา มะรุม ถั่วพู มะเขือส้ม ผักหวานป่า เพกา ผักปลัง และฟักแก้ว นอกจากนี้ยังพบว่าพื้นฐานการบริโภคผักพื้นบ้านของผู้บริโภคนั้นมาจากบุคคลในครอบครัวเป็นสำคัญ โดยเหตุผลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการ

บริโภคผักพื้นบ้านคือ ความชอบในรสชาติของผักพื้นบ้าน นอกจากนี้ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 85.6 ยังมีความตระหนักถึงคุณประโยชน์ต่างๆของผักพื้นบ้าน และมีทัศนคติเชิงบวกต่อคุณประโยชน์ผักพื้นบ้าน ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติเชิงบวกต่อผักพื้นบ้าน ได้แก่ ระดับการศึกษา และเขตที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค และเมื่อสอบถามถึงทัศนคติต่อการเพิ่มปริมาณการบริโภคผักพื้นบ้าน พบว่าผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองมีแนวโน้มที่จะเพิ่มปริมาณการบริโภคผักพื้นบ้านมากกว่าผู้บริโภคนอกเขตอำเภอเมือง และเมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคผักพื้นบ้านของผู้บริโภคพบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค การตระหนักถึงคุณประโยชน์ของผักพื้นบ้าน เขตที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค รูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้าน และการที่ผู้บริโภคทำงานนอกบ้าน หรืออยู่หอพักและซื้ออาหารสะดวกซื้อในการบริโภค ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างโอกาสความน่าจะเป็นในการบริโภคผักพื้นบ้านเป็นประจำของผู้บริโภค

6.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผักพื้นบ้าน พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่บริโภคผักพื้นบ้านเป็นประจำคือ ผู้ที่อาศัยอยู่นอกเขตอำเภอ และมีการรับประทานอาหารที่บ้านคือ รับประทานอาหารพื้นเมืองเป็นหลัก ดังนั้นการที่จะเพิ่มปริมาณการบริโภคผักพื้นบ้านให้มากขึ้นควรพิจารณาอย่างละเอียดดังนี้

1. การขยายความต้องการบริโภคผักพื้นบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง ควรพิจารณาถึงรูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้านที่ผู้บริโภคมีความสะดวกในการหาซื้อ นั่นคือรูปแบบของอาหารปรุงสำเร็จ นอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองมีพฤติกรรมการจับจ่ายในห้างแบบ hypermarket และ supermarket มากขึ้น ฉะนั้นการขยายความต้องการบริโภคผักพื้นบ้านโดยผ่านการบริโภคอาหารพื้นเมือง อาจทำได้โดยการจำหน่าย “อาหารพื้นเมืองปรุงสำเร็จ” หรือ “อาหารพื้นเมืองพร้อมปรุง” สินค้าดังกล่าวสามารถจำหน่ายโดยผ่านทางช่องทางของห้าง ได้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารพื้นเมืองสูง และผู้บริโภคยังมีได้มองว่าอาหารพื้นเมืองเป็นสินค้าด้วยคุณภาพ และทางห้างควรมีจัดให้มีการส่งเสริมการขายควบคู่กับการวางจำหน่ายอาหารพื้นเมืองด้วย

2. กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่นอกเขตอำเภอเมืองมีโอกาที่จะมีความต้องการบริโภคผักพื้นบ้านมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคนอกเขตอำเภอเมืองนิยมปลูกผักพื้นบ้านไว้รับประทานเอง และผักพื้นบ้านก็มีมากมายในแหล่งธรรมชาติสามารถหาได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับผักพื้นบ้านเป็นอย่างดี ดังนั้นหากทำให้ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองมีความคุ้นเคยกับผักพื้นบ้านได้ก็น่าจะทำให้มีการบริโภคผักพื้นบ้านมากขึ้น ซึ่งอาจใช้การ

ประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผักพื้นบ้านเพิ่มมากขึ้น โดยเน้นถึงคุณประโยชน์ของผักพื้นบ้านในด้านคุณค่าทางโภชนาการ ความปลอดภัย สรรพคุณทางยาของผักพื้นบ้าน เช่น ผักพื้นบ้านมีสารต้านอนุมูลอิสระที่ป้องกันการเกิดโรคมะเร็ง และประโยชน์ต่อเศรษฐกิจชุมชน ส่วนผู้บริโภคนอกเขตอำเภอเมืองนั้นการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีการบริโภคผักพื้นบ้านเพิ่มขึ้นนั้นควรเน้นในเรื่องการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือเศรษฐกิจชุมชนเป็นหลัก เนื่องจากผู้บริโภครุ่นนี้มีความตื่นตัวต่อการช่วยเหลือสังคมหรือชุมชน

3. รูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้านก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับประทานผักพื้นบ้านเป็นประจำ ฉะนั้นการวางแผนรณรงค์ให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคผักพื้นบ้านเพิ่มขึ้น ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ที่อยู่ในวัยทำงานหรือผู้ที่มีครอบครัว โดยเฉพาะแม่บ้านที่มีหน้าที่ดูแลเรื่องอาหารในครอบครัว เนื่องจากการรับประทานอาหารที่บ้านของเด็กสามารถปลูกฝังให้เป็นบริโภคนิสัยได้จากบุคคลในครอบครัว และผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ได้รับพื้นฐานการบริโภคผักพื้นบ้านจากบุคคลในครอบครัวที่นำผักพื้นบ้านมาประกอบอาหารให้รับประทาน ฉะนั้นจึงควรทำให้กลุ่มบุคคลดังกล่าวเห็นถึงความสำคัญของการบริโภคผักพื้นบ้าน และบริโภคผักพื้นบ้านเพื่อที่จะเป็นการวางรากฐานในการบริโภคผักพื้นบ้านสู่เด็กและเยาวชน แต่ก็อาจเกิดปัญหาคือ พ่อแม่หรือผู้ปกครองไม่ทราบวิธีการปรุงอาหารจากผักพื้นบ้าน ฉะนั้นภาครัฐบาลและเอกชนโดยเฉพาะโรงเรียน โรงพยาบาล และร้านอาหารจึงควรรณรงค์ในการใช้ผักพื้นบ้านมาประกอบอาหารให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้ปกครองมีทางเลือกในการบริโภคผักพื้นบ้าน ส่วนเด็กและเยาวชนก็จะได้มีความคุ้นเคยกับการบริโภคผักพื้นบ้าน

4. เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการบริโภคผักพื้นบ้านเป็นประจำ ฉะนั้นการเพิ่มความถี่ในการบริโภคผักพื้นบ้านของผู้บริโภคจึงสามารถทำได้โดย การส่งเสริมให้ผู้บริโภคใช้ประโยชน์จากผักพื้นบ้านในรูปแบบอื่น ๆ นอกเหนือจากการบริโภค เช่น การนำผักพื้นบ้านมาทำน้ำสมุนไพร ผลิตภัณฑ์แปรรูป เช่น สบู่ แชมพู หรือใช้ในธุรกิจเสริมความงาม (Spa) โดยเน้นจุดขายที่การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติเป็นสำคัญ