

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบ
ปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี (GAP) ผู้เกษตรอินทรีย์ในภาคเหนือตอนบน

Factors affecting consumers' purchasing decision towards Fresh Vegetable processed by
Good Agricultural Practice (GAP) to Organic Farming in the Upper Northern of Thailand.

รภัศสรณ์ คงชนजारูนันต์¹, ชัช พงษ์สิวัตม์² และสุรชัย กังวล³

Raphassorn Kongtanajaruanun¹, Chat Pongsiwat² and Surachai Kungwon³

¹คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จ.เชียงใหม่ 50290

²คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จ.เชียงใหม่ 50290

³คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จ.เชียงใหม่ 50290

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผักที่ผ่านการรับรองตามระบบการปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี (GAP) ในภาคเหนือตอนบน 2) เพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อผักที่ผ่านการรับรองตามระบบการปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี (GAP) ในภาคเหนือตอนบน 3) เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคต่อการบริโภคผักที่ได้ผ่านการรับรองตามมาตรฐานระบบ GAP เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาสู่เกษตรอินทรีย์ต่อไป ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา โดยการตอบแบบสอบถาม สถานที่ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต และ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ใช้การวิเคราะห์หาตัวแปรทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่มีผลต่อการซื้อผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี (GAP) โดยใช้แบบจำลองทางเลือก (Choice Model) คือ แบบจำลอง Logit Model รวมทั้งใช้ทฤษฎี S-R Theory ร่วมในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการในการตัดสินใจซื้อผัก GAP มาก เนื่องจากการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค GAP ต้องมีความปลอดภัยต่อสุขภาพมากและสดใหม่เสมอ ในส่วนปัญหาอุปสรรค คือ มีราคาสูงเกินไป และ ไม่แสดงป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ไม่มีการประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมทางด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง และในด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสะดวก ห้างไกล และ ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นควรมีการส่งเสริมให้เกษตรกรลดต้นทุนการผลิตผัก

GAP และส่งผลทำให้ราคาผัก GAP ต่ำลง และจะต้องมีการแสดงป้ายกำกับราคาที่ชัดเจน โดยจะต้องมีประชาชนสัมพันธ์ส่งเสริมการบริโภคผัก GAPอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ : ผักที่ผ่านการรับรองตามระบบการปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี (GAP) ,ทัศนคติ

Abstract

Objective of this study are 1) to study factors which could effect to customer's decision making for purchasing vegetables, 2) to study attitude of customers for awareness GAP vegetables and 3) Know problems and threats of customers who purchase GAP vegetables. Data were collected by questionnaire at supermarket and hyper market. To achieve these objectives are analyzed by Logit Model and S – R theory. GAP vegetables Brands bring about confident to consumers who aware residual chemical. As a result, consumers are purchasing more GAP vegetables. S – R theory study attitude in consumers. The study shows that consumers aware of health and fresh GAP vegetables. Finally, the problems and threats are high price, not clear in price tag and the promotion is less and not continue. Recommended to famers of GAP vegetables can reduce the production cost for setting the closet with general vegetables. The price tag should be show the clear detail, especially, price.

Keywords : GAP vegetables , Attitude