

ภาคผนวก 9 :

การวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

เนื้อหาในบทนี้มีจุดประสงค์เพื่อวิเคราะห์ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารสดและอาหารแห้ง โดยให้ความสำคัญกับอาหารปลอดภัย ทั้งนี้ พิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า แหล่งข้อมูล ประเภทอาหารปลอดภัยที่มีแนวโน้มความต้องการของตลาดในอนาคต ความเชื่อมั่นต่ออาหารปลอดภัยและสถานที่จัดจำหน่ายที่เป็นไปได้สำหรับอาหารปลอดภัย ทั้งนี้ แบ่งหัวข้อออกเป็น 3 หัวข้อ คือ หัวข้อที่ 1.1 ลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค หัวข้อที่ 1.2 เกณฑ์การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและแหล่งข้อมูล หัวข้อที่ 1.3 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารปลอดภัย

9.1 ลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

ส่วนแรกนี้ วิเคราะห์ถึงลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้สำรวจผู้บริโภครวมทั้งสิ้น 231 ราย โดยการสำรวจกระจายไปในพื้นที่ต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ สรุปลักษณะของผู้บริโภคได้ ดังนี้ (ตารางที่ 9.1)

ก) โดยทั่วไปแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 17 – 76 ปี ผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่อยู่ในช่วงวัยกลางคน หรือวัยทำงานระหว่าง 31-50 ปี ประมาณร้อยละ 46 และอยู่ในช่วงวัยสูงอายุ ประมาณร้อยละ 36 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

ข) ผู้ที่มาจับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้ออาหารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 88 นับสำคัญ คือ ผู้หญิงน่าจะยังคงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญมากในครัวเรือนเพื่อเลือกซื้ออาหาร

ค) ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาสูง แบ่งเป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามากถึงร้อยละ 49

ง) ครอบครัวของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 62 มีขนาดเล็ก กล่าวคือ มีสมาชิกในครัวเรือนประมาณ 3-5 คนเท่านั้น ส่วนผู้ที่ยังโสดอยู่หรืออยู่เพียงลำพัง มีสัดส่วนเล็กน้อยเพียงร้อยละ 7.4 เท่านั้น

จ) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ค่อนข้างสูง และประมาณร้อยละ 45 มีรายได้เฉลี่ยในช่วง 10,000 - 30,000 บาทต่อเดือน ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 21

ฉ) ส่วนด้านรายจ่ายค่าอาหาร (ยกเว้นอาหารปรุงสำเร็จ) นั้น ผู้บริโภคร้อยละ 82 มีรายจ่ายค่าอาหารไม่เกิน 2,250 บาทต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายดังกล่าวประมาณ 1,382 บาทต่อสัปดาห์

ตารางที่ 9.1 ลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

	ลักษณะ	จำนวน (คน)	%
อายุ:	น้อยกว่า 20	4	1.73
	21-30	37	16.02
	31-40	39	16.88
	41-50	68	29.44
	51-60	46	19.91
	มากกว่า 60	37	16.02
เพศ:	ชาย	28	12.17
	หญิง	202	87.83
ระดับการศึกษา:	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	45	19.57
	มัธยมศึกษาตอนต้น	12	5.22
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/อนุปริญญา	61	26.52
	ปริญญาตรี	89	38.70
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	23	10.00
จำนวนสมาชิกในบ้าน (คน):	1	17	7.36
	2	38	16.45
	3-5	143	61.91
	6-7	18	7.79
	>=8	15	6.49
รายได้ต่อเดือน:	ต่ำกว่า 5,000 บาท	10	5.78
	5,001-10,000 บาท	28	16.18
	10,001-30,000 บาท	78	45.09
	30,001-50,000 บาท	33	19.08
	50,001-70,000 บาท	11	6.36
	70,001-90,000 บาท	3	1.73
	มากกว่า 90,000 บาท	10	5.78
รายจ่ายค่าอาหารต่อสัปดาห์: (ไม่รวมอาหารปรุงสำเร็จ)	<= 2,250 บาท	188	82.46
	2,251 - 4,500 บาท	29	12.72
	4,501 - 6,750 บาท	7	3.07
	6,751 - 9,000 บาท	2	0.88
	> 9,000 บาท	2	0.88

ที่มา : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย ,2553 ,โครงการศึกษาแนวทางการจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของสินค้า

เกษตร

9.2 เกณฑ์การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและแหล่งข้อมูล

เหตุผลหลักๆ ที่ผู้ประกอบการมักใช้ในการตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้าจำพวกอาหารสดและอาหารแห้ง มี 7 ประการ ได้แก่ ความปลอดภัยของอาหาร คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร ชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ตรายี่ห้อ ราคา วันหมดอายุ สีหรือกลิ่นของอาหาร ทั้งนี้ เหตุผลในการตัดสินใจจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า (ตารางที่ 9.2) กล่าวคือ หากเป็นอาหารสด เช่น ผักสด ผลไม้สด และอาหารทะเล ผู้บริโภคสูงถึงร้อยละ 50-53 ให้ความสำคัญในการพิจารณาสีหรือกลิ่นของอาหาร ซึ่งเป็นหลักวิธีเบื้องต้นในการเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ ถัดไปก็จะพิจารณาความปลอดภัยของอาหาร เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้บริโภคอาหารประเภทนี้ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับตรายี่ห้อและชื่อเสียงของผู้ผลิต ส่วนวันหมดอายุนั้นมีผู้ให้ความสำคัญน้อย ซึ่งไม่น่าแปลกใจ เพราะอาหารสดส่วนใหญ่มักถูกบริโภคหมดในเพียงไม่กี่วัน หรืออาจเก็บไว้ในช่องแช่เย็นเพื่อถนอมอาหารไว้บริโภคได้หลายวัน ส่วนสินค้าอาหารแห้ง อาหารแช่แข็ง และอาหารกระป๋องนั้น ผู้บริโภคค่อนข้างให้ความสำคัญกับการพิจารณาวันหมดอายุและตรายี่ห้อ

ตารางที่ 9.2 เกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

(หน่วย: ร้อยละของจำนวนผู้บริโภค)

เหตุผลแรกในการเลือกซื้อสินค้า	ผักสด/ ผลไม้สด	เนื้อสด	อาหาร ทะเล	อาหารแห้ง	อาหาร สำเร็จรูป แช่แข็ง	อาหาร กระป๋อง
ความปลอดภัยของอาหาร	20.80	15.28	13.96	14.80	11.36	7.69
คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร	6.64	5.24	4.95	9.18	5.30	3.85
ชื่อเสียงผู้ผลิต	2.21	7.42	9.01	8.16	2.27	8.97
ยี่ห้ออาหาร	0.44	3.06	4.50	18.37	16.67	24.36
ราคา	13.72	13.10	9.46	13.27	9.85	10.26
วันหมดอายุ	3.10	5.24	7.21	15.82	36.36	35.90
สี/กลิ่น ของอาหารที่ไม่ผิดปกติ	52.65	50.66	50.45	18.88	16.67	8.97

ที่มา : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย ,2553 ,โครงการศึกษาแนวทางการจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของสินค้าเกษตร

ส่วนแหล่งข้อมูลด้านคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารที่ผู้บริโภคได้รับ และใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สื่อโฆษณาต่างๆ ซึ่งรวมทั้งสื่อทางอินเทอร์เน็ต วิทยุ และโทรทัศน์ รองลงมา คือ ฉลากสินค้า และความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่ามีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อย (ร้อยละ 15.8) ที่ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร (ดูตารางที่ 9.3)

ตารางที่ 9.3 แหล่งข้อมูลแรกที่ผู้บริโภคได้รับ

(หน่วย: ร้อยละของจำนวนผู้บริโภค)

แหล่งข้อมูลแรก	จำนวน	%
สื่อโฆษณาต่างๆ รวมทั้ง Internet วิทยู ทีวี	80	35.09
ฉลากสินค้า	35	15.35
ยี่ห้อและความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/กลุ่มผู้ผลิต	23	10.09
ทดลองใช้/เอง	21	9.21
องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค	15	6.58
เอกสารโฆษณาของผู้ขาย (ห้างค้าปลีก)	9	3.95
คำบอกเล่าแบบปากต่อปาก	7	3.07
ความรู้ในสมัยเรียน	1	0.44
ครอบครัว	1	0.44
ไม่ได้รับข้อมูล	36	15.79
รวม	228	100.00

ที่มา : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย , 2553 ,โครงการศึกษาแนวทางการจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของสินค้า
เกษตร

9.3 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารปลอดภัย

สำหรับแนวโน้มด้านการตลาดของอาหารปลอดภัยนั้น ผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มหันมาสนใจมากขึ้นในการเลือกบริโภคอาหารที่มีความปลอดภัยสูง อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารเพื่อรักษาโรค อาหารที่มีส่วนช่วยลดปัญหาโลกร้อน เช่น การเลิกใช้พลาสติก เป็นต้น แต่ที่มีแนวโน้มดีที่สุดคงเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ โดยมีผู้บริโภคมากถึงร้อยละ 53 ที่มีความสนใจอาหารประเภทนี้ ถัดไปเป็นอาหารที่มีความปลอดภัยสูง ซึ่งมีผู้บริโภค ร้อยละ 35 (ตารางที่ 9.4) ส่วนอาหารประเภทอื่นๆ เช่น อาหารเพื่อรักษาโรค อาหารที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมและไม่ได้ก่อให้เกิดการละเมิดสิทธิมนุษยชนและสัตว์ ยังไม่ค่อยเป็นที่ต้องการในสังคมไทยเท่าไรนัก ทั้งนี้ องค์กรที่ผู้บริโภครู้สึกมีความไว้วางใจมากที่สุด ที่จะช่วยยืนยันถึงความปลอดภัยของอาหาร คือ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

ตารางที่ 9.4 ประเภทสินค้าที่คาดว่าจะให้ความสนใจมากขึ้น

(หน่วย: ร้อยละของจำนวนผู้บริโภค)

ประเภทสินค้า	จำนวน	%
อาหารที่มีความปลอดภัยสูง	68	35.23
อาหารเพื่อสุขภาพ	102	52.85
อาหารเพื่อรักษาโรค	2	1.04
อาหารที่มีส่วนช่วยลดปัญหาโลกร้อน เช่น การเลิกใช้ถุงพลาสติก เป็นต้น	10	5.18
อาหารที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมมากเกินไป	2	1.04
อาหารที่ไม่ทารุณสัตว์ (Animal Welfare)	5	2.59
อาหารที่ไม่ใช้แรงงานเด็ก ไม่ละเมิดสิทธิมนุษยชน เช่น นักโทษ เป็นต้น	4	2.07
รวม	193	100.00

ที่มา : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย ,2553 , โครงการศึกษาแนวทางการจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของสินค้าเกษตร

ส่วนแหล่งที่ผู้บริโภคมักไปเลือกซื้อสินค้าปลอดภัยหรือสินค้าอินทรีย์หลักๆ ประกอบด้วย ห้างค้าปลีกราคาประหยัด ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด ร้านค้าชุมชน และหาบเร่แผงลอย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 50 - 60 มักมาซื้ออาหารปลอดภัยจากซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงไป คือ ห้างค้าปลีกราคาประหยัด (ตารางที่ 9.5) โดยที่ไม่พบเห็นความแตกต่างในสถานที่เลือกซื้อสินค้าแม้ว่าจะพิจารณาอาหารปลอดภัยประเภทต่างๆ นอกจากนั้น (ตารางที่ 9.6) ยังให้การสนับสนุนกับข้อค้นพบข้างต้น กล่าวคือ ผู้บริโภคจำนวนเกือบสองในสามของผู้บริโภคทั้งหมด มีความเชื่อมั่นในสถานที่ขายสินค้าทั้งสองกลุ่มข้างต้น ส่วนสถานที่ขายอื่นๆ เช่น ตลาดสด ร้านค้าในชุมชน หาบเร่ และแผงลอย ไม่ค่อยเป็นที่นิยมมากนักในการเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ โดยเฉพาะแหล่งขายสินค้าจำพวกหาบเร่และแผงลอยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยมีความเชื่อมั่นมากนัก หากพิจารณาเป็นรายสินค้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยของอาหาร แต่ก็ยังมีผู้บริโภคมากถึงร้อยละ 20-30 ที่ยังไม่ค่อยมั่นใจในความปลอดภัย (ตารางที่ 9.7)

เนื่องจากอาหารปลอดภัยเป็นสินค้าในตลาดเฉพาะกลุ่มและมีราคาค่อนข้างสูงกว่ามาก เมื่อเทียบกับอาหารชนิดเดียวกันในท้องตลาด ดังนั้น ผู้บริโภคสินค้านี้จึงมักเป็นผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง และให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและผลต่อสุขภาพ ฉะนั้น จึงไม่น่าแปลกใจที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีหลักเกณฑ์ในการเลือกสินค้าที่แตกต่างสินค้าทั่วไป (ตารางที่ 9.8) ซึ่งให้เห็นว่า มีผู้บริโภคมากถึงร้อยละ 24 ที่ให้ตราয়ี่ห้อสินค้าเป็นเหตุผลสำคัญอันดับแรกในการเลือกซื้ออาหารปลอดภัย ส่วนเหตุผลอันดับสอง คือ ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตสินค้า

ตารางที่ 9.5 สถานที่ขายอาหารปลอดภัยที่ผู้บริโภคจะซื้อ

(หน่วย: ร้อยละของจำนวนผู้บริโภค)

สถานที่	ผักปลอดภัย	ผลไม้ปลอดภัย	ข้าวอินทรีย์	ข้าวสุขภาพ	เนื้ออนามัย
ห้างค้าปลีกราคาประหยัด	31.82	17.28	21.15	24.18	26.92
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น TOPS	51.52	59.26	55.77	54.95	60.26
ตลาดสด	12.12	18.52	9.62	13.19	11.54
ร้านค้าในชุมชน	1.52	2.47	5.77	3.30	0.00
รถเร่ / แผงลอย	3.03	1.23	1.92	0.00	1.28
ซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง	0.00	1.23	3.85	3.30	0.00
ระบบขายตรง	0.00	0.00	1.92	1.10	0.00
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

ที่มา : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย ,2553 , โครงการศึกษาแนวทางการจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของสินค้าเกษตร

ตารางที่ 9.6 ความน่าเชื่อถือในสถานที่ขายสินค้า

(หน่วย: ร้อยละของจำนวนผู้บริโภค)

สถานที่	ไม่ไวใจ	ไม่ค่อยไวใจ	เฉยๆ	ไวใจ	ไวใจมาก	ประเมินไม่ได้	รวม
ห้างค้าปลีกราคาประหยัด	0.44	9.73	10.62	42.92	22.12	14.16	100.00
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops	0.00	3.98	3.98	41.15	28.32	22.57	100.00
ตลาดสด	5.63	22.51	21.21	38.10	8.66	3.90	100.00
ร้านค้าในชุมชน	5.75	19.91	17.26	20.35	3.98	32.74	100.00
รถเร่ / แผงลอย	15.04	16.37	15.49	5.75	0.44	46.90	100.00

ที่มา : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย ,2553 , โครงการศึกษาแนวทางการจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของสินค้าเกษตร

ตารางที่ 9.7 ความน่าเชื่อถือในอาหารปลอดภัย

(หน่วย: ร้อยละของจำนวนผู้บริโภค)

ประเภทสินค้า	ไม่ไวใจ	ไม่ค่อยไวใจ	เฉยๆ	ไวใจ	ไวใจมาก	ประเมินไม่ได้	รวม
ผักสด	6.52	25.65	24.35	30.87	8.70	3.91	100.00
ผลไม้	5.24	27.51	27.95	30.57	5.24	3.49	100.00
เนื้อสัตว์	6.09	26.96	26.52	29.57	5.65	5.22	100.00
ข้าวสาร	3.04	20.87	20.43	40.00	9.13	6.52	100.00

ที่มา : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย ,2553 , โครงการศึกษาแนวทางการจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของสินค้าเกษตร

ตารางที่ 9.8 เกณฑ์การตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัย

(หน่วย: ร้อยละของจำนวนผู้บริโภค)

เหตุผล	เลือกซื้ออาหารปลอดภัย	
	เหตุผลอันดับแรก	เหตุผลอันดับสอง
ตรา/ยี่ห้อ สินค้า	24.09	17.91
ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	13.14	19.40
รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์	15.33	17.91
ฉลากรับรองมาตรฐานความปลอดภัยของเอกชนในประเทศ	15.33	14.93
ฉลากรับรองมาตรฐานความปลอดภัยของเอกชนในต่างประเทศ	2.92	4.48
ฉลากรับรองมาตรฐานความปลอดภัยของรัฐบาล	14.60	9.70
ชื่อเสียงของร้านค้าปลีกที่จำหน่าย	7.30	5.97
ไว้ใจผู้ชายเพราะรู้จักกัน	4.38	5.22
ไว้ใจกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิต	2.92	4.48
รวม	100.00	100.00

ที่มา : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย ,2553 , โครงการศึกษาแนวทางการจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของสินค้าเกษตร

9.4 สรุป

ความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารปลอดภัยในตลาด มีแนวโน้มที่ดีในอนาคต ซึ่งเป็นไปตามกระแสความต้องการในต่างประเทศ แต่ความต้องการสินค้าประเภทนี้คงกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ดีและมีการศึกษาสูง โดยที่ผู้บริโภคสินค้าเหล่านี้มักให้ความไว้วางใจที่จะเลือกซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกราคาประหยัดและซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะห้างค้าปลีก ซึ่งส่วนใหญ่มีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นบริษัทต่างชาติในแวดวงค้าปลีก จึงค่อนข้างให้ความสำคัญกับกระบวนการและมาตรฐานในการคัดเลือกสินค้า เพื่อลดความเสี่ยงต่อชื่อเสียงขององค์กร หากนำสินค้าไม่มีคุณภาพและไม่ได้มาตรฐานมาขาย ซึ่งแตกต่างจากตลาดสด ร้านค้าในชุมชน และหาบเร่แผงลอย ที่ยากต่อการควบคุมคุณภาพ และมีข้อจำกัดในการสุ่มตรวจโดยเจ้าหน้าที่ของรัฐ ตลอดจนมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุผลของมาตรฐานและคุณภาพสินค้า จึงอาจเป็นปัจจัยที่ทำให้มีการแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมาย และสถานที่จัดจำหน่ายอาหารปลอดภัยอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม หากภาครัฐและเอกชนต้องการสนับสนุนตลาดอาหารปลอดภัย คงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและง่ายที่สุด โดยสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต น่าจะเป็นช่องทางหนึ่งที่จะช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจในสินค้าประเภทนี้ นอกจากนี้ องค์กรของรัฐ เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จำเป็นต้องมีบทบาทเชิงรุกเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าอาหารปลอดภัย ที่ผู้ประกอบการต่างๆ เริ่มให้ความสนใจตลาดนี้มากขึ้น