

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ค้ารายย่อยในการเข้าร่วมกิจกรรมการจัดวาง
สินค้าและให้บริการตามแนวคิดตลาดสดปลอดภัย

**Factors Affecting Retailers' Decisions on Participating Activities in
Displaying Products and Providing Services According
to Safe Fresh Market Concept**

กฤตยา อุทโท^{1*}, วีรเวทย์ อุทโท², สิริพร แก้วมawang³, พรรณธิดา หล้าวงษ์⁴ และนิภาพร สีทน⁵
Grittaya Utto^{1*}, Weerawate Utto², Siriporn Kaewmahawong³, Panthida Lawong⁴ and
Nipaporn Seethon²

Received: August 26, 2019; Revised: December 2, 2019; Accepted: April 5, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ค้า ซึ่งเข้าร่วมกิจกรรมการจัดแสดงสินค้า และให้บริการตามแนวคิดของตลาดสดปลอดภัย จำนวน 22 ราย ในตลาดสดตอนกลาง จังหวัดอุบลราชธานี การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก และสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การสัมภาษณ์ใช้คำถามแบบปลายเปิดด้วยประเด็นจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ซึ่งจำแนกปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม และความตั้งใจของบุคคลเป็นสามกลุ่ม ประกอบด้วย ทัศนคติ บุคคลที่อ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การเข้าร่วมกิจกรรมผู้ค้าทุกคนได้ตกลงในการปฏิบัติตามเกณฑ์สุขาภิบาล 12 ข้อ สำหรับแผงลอยจำหน่ายอาหาร เพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพของสินค้าและสุขภาพของผู้ค้าในเบื้องต้น สินค้าได้รับการตรวจคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ และเปิดเผยจากเจ้าหน้าที่สาธารณสุขและผู้วิจัยด้วยวิธีการมาตรฐาน ผลของการตรวจได้เผยแพร่ผ่านฉลาก QR และฐานข้อมูลออนไลน์ การเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณะ เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดวางสินค้า และให้บริการแก่ผู้บริโภค ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่อการตัดสินใจ ได้แสดงว่าทัศนคติมีผลสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ค้าที่ไม่ได้เข้าร่วมกับกิจกรรมของการวิจัยตั้งแต่เริ่มต้น ผู้ค้าเหล่านี้สังเกตและประเมินถึงผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต จากการเข้าร่วมกิจกรรม สำหรับผู้ค้าที่เข้าร่วมกิจกรรมตั้งแต่เริ่ม พิจารณาว่าบุคคลอ้างอิง ซึ่งเป็นเจ้าของตลาด เป็นปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของตลาด และผู้ค้าเป็นแบบเชิงอุปถัมภ์ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยเฉพาะแนวทางของผู้ค้าต่อแนวปฏิบัติสุขาภิบาลและผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้น ได้รับการพิจารณาว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมของการวิจัย

คำสำคัญ: การตัดสินใจ ตลาดสด ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

¹ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี Department of International Business Management, Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University

² คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี Faculty of Agriculture, Ubon Ratchathani University

³ สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดอุบลราชธานี Ubon Ratchathani Provincial Health Office

⁴ สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดอุบลราชธานี Ubon Ratchathani Provincial Health Office

⁵ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี Faculty of Agriculture, Ubon Ratchathani University

*Corresponding author e-mail: ugrittaya@gmail.com

Abstract

This research was undertaken to study factors affecting retailers' decisions on participating activities in displaying products and providing services according to safe fresh market concept. The research was conducted with 22 retailers selling in the fresh market namely Don Klang, Ubon Ratchathani province, Thailand. The study utilized qualitative research approach principally using purposive sampling and in-depth interview techniques. The open-ended questionnaires were employed and these were constructed in accordance to the Ajzen (1991; 2005)'s Theory of Planned Behaviors (ToPB). The theory broadly indicates key factors affecting intentions and behaviors into personal (attitude), social (subjective norms) and control (perceived toward behavioral control) factors. To participate in the research activities, all retailers firstly had to agree for complying with the so-called 12 sanitation practices of food stalls and hawkers, to basically improve qualities of their products and personal health. The products were regularly and openly checked by public health authorities and researchers utilizing standard approaches. Results subsequently were announced through QR label of the on-line database. Such publicized activities were parts of product displays and services provided to customers. Experimental results regarding the key decision factors suggested the attitudes had great effects on decisions of the retailers who had not joined the research activities since the beginning. They observed and pondered future benefits from the research participations. For the retailers joining the activities since beginning, the subjective norm, i.e. market owner was considered by them through the patron-client relationship as a main factor governing their decisions to join the research. The perceived toward behavioral control especially the retailers' ways to comply with the sanitation practices as well as in-return benefits was considered an important factor affecting their decisions to join the research activities.

Keywords: Decision, Fresh market, Theory of Planned Behaviors (ToPB)

บทนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และมีความปลอดภัยต่อสุขภาพ ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจอาหารปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง อาหารปลอดภัยในมุมมองของผู้บริโภคโดยทั่วไป หมายถึง อาหารที่ปราศจากสิ่งที่เป็นอันตรายและอาหารประเภทอินทรีย์ (Liu, Pieniak, & Verbeke, 2013) จังหวัดอุบลราชธานีเป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรที่สำคัญของประเทศไทย แต่การเกษตรกรรมแบบดั้งเดิม โดยใช้สารเคมีของเกษตรกร เป็นสาเหตุสำคัญหนึ่งที่ทำให้เกิดการปนเปื้อนสารเคมีของผลิตภัณฑ์อาหาร โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิ (Utto & Samerpak, 2017) แม้ว่าภาครัฐได้พยายามรณรงค์ในการลดการใช้สารเคมี ในการทำกิจกรรมทางการเกษตร หรือมีมาตรการควบคุมคุณภาพของอาหาร แต่ผู้บริโภคยังมีความสงสัยในคุณภาพของสินค้าอาหารที่ได้รับรองคุณภาพ (จินดา หวังวรงค์, สำเนียง เลื่อมใส, และพระมหาสมบุญ ฐุชติกโร, 2560) ตลอดจนมาตรฐานของแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ได้รับรองมาตรฐาน และสุขภาพอนามัยของผู้จำหน่ายสินค้า (มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค, 2560) ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความใส่ใจที่มาของมาตรฐานสินค้าและแหล่งจำหน่ายผลิต ซึ่งสอดคล้องกับกระแสของผู้บริโภคด้านการตรวจสอบย้อนกลับ (traceability) ในคุณภาพก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Kim & Woo, 2016)

จังหวัดอุบลราชธานีได้จัดให้มีตลาดจำหน่ายสินค้าปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามการทำให้ตลาดยังคงสามารถดำเนินกิจกรรมได้อย่างต่อเนื่อง เป็นประเด็นที่ท้าทาย ผู้วิจัยได้ร่วมดำเนินการวิจัยโครงการนวัตกรรมและเทคโนโลยีแปรรูปอาหารปลอดภัยครบวงจร ประจำปี 2562 (มกราคม-ธันวาคม 2562) สนับสนุนโดยกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) เพื่อยกระดับมาตรฐานตลาดปลอดภัยของตลาดสดในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งประเด็นที่ได้ดำเนินการศึกษาและนำเสนอ คือ การจัดวางสินค้าและให้บริการตามแนวคิดตลาดสดปลอดภัย เนื่องจากกิจกรรมดังกล่าว เป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่มีผลต่อการกำหนดสินค้า ที่จะเข้ามาจำหน่ายในตลาด การสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า และสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค ในการดำเนินการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาการจัดวางสินค้าและให้บริการแบบมีส่วนร่วมจากผู้ค้าในตลาดสด โดยมุ่งเน้นให้ผู้ค้าได้เป็นผู้กำหนดรูปแบบ และ/หรือการดำเนินกิจกรรมที่สอดคล้องกับบริบทของผู้ค้า เช่น กลุ่มลูกค้า รูปแบบการจัดจำหน่าย

การตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัยจากผู้ค้า เพื่อปรับเปลี่ยนและพัฒนาการจัดวางสินค้าและให้บริการตามแนวคิดตลาดปลอดภัย ยังไม่มีรายงานในเอกสารอ้างอิงที่เกี่ยวข้อง การส่งเสริมให้ผู้ค้าเกิดการเปลี่ยนแปลง อาจทำได้ยาก เนื่องจากตลาดสดเป็นตลาดที่ทั้งผู้บริโภครและผู้ค้า มีความคุ้นเคยในกิจกรรมแบบเดิม หรือมีความสัมพันธ์คุ้นเคยกันมานาน และเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิต/วัฒนธรรมดำเนินไปตามวิถีดั้งเดิม (ชนภูมิ อติเวทิน, ล้ำสัน เลิศกุลประหยัด, และรสิธา สังข์บุญนาถ, 2554) จึงอาจอนุมานได้ว่า ทั้งผู้บริโภครและผู้ค้าคุ้นชินกับผู้ชายทำให้การปรับเปลี่ยนยังไม่มีผลจำเป็น และไม่กระทบต่อความภักดีของผู้บริโภคร หรือกำไรจากการขายสินค้า ดังนั้น การทำงานวิจัยแบบมีส่วนร่วมกับผู้ค้า จึงควรมีความเข้าใจในการตัดสินใจของผู้ค้าในการร่วมกิจกรรม เพื่อเป็นแนวทางช่วยเสริมให้การดำเนินการบรรลุวัตถุประสงค์ งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมในกิจกรรมการจัดวางสินค้า และให้บริการตามแนวคิดตลาดปลอดภัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ได้ดำเนินการด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative methodology) เนื่องจากในการวิจัยนี้ไม่ได้มีจุดประสงค์ในการวิเคราะห์สถิติของข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากตัวอย่าง ทั้งนี้เกษตรกรรายเล็กและ/หรือผู้ประกอบการรายย่อย มักไม่ทำการบันทึกข้อมูลผลการดำเนินการ โดยเฉพาะข้อมูลตัวเลข เช่น เงินลงทุน รายรับ รายจ่าย จากการสำรวจเบื้องต้นในพื้นที่การวิจัยพบว่า ผู้ชายในตลาดสดมีลักษณะคล้ายกัน กล่าวคือ ไม่มีการบันทึกข้อมูลการลงทุน รายรับ-จ่าย เนื่องจากผู้ชายพิจารณาว่า เป็นการค้าขายขนาดเล็กและวันต่อวัน ดังนั้น จึงไม่จำเป็นต้องบันทึกข้อมูล ดังนั้น การวิจัยนี้จึงได้ประยุกต์ใช้แนวทางของการวิจัยเชิงคุณภาพ การศึกษานี้ได้ดำเนินการในพื้นที่ “ตลาดสดดอนกลาง” (เป็นตลาดเอกชน) อ.เมือง จ.อุบลราชธานี การคัดเลือก ประชากรใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) ด้วยการใช้ฐานข้อมูลของเจ้าของตลาด มีจำนวนผู้ชายที่เข้าร่วมในโครงการจำนวน 22 คน และสามารถแยกตามกลุ่มของสินค้าที่จำหน่ายดังแสดงในตารางที่ 1 ทั้งนี้ผู้ชายในตลาดสดที่ได้ทำการค้าขายในตลาดมากกว่า 5 ปี การดำเนินธุรกิจโดยทั่วไปอยู่ในลักษณะซื้อมา-ขายไป

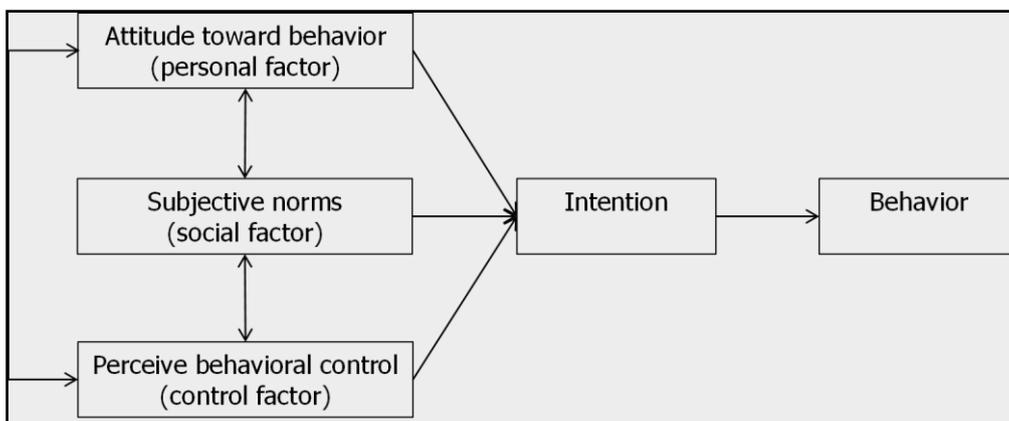
การเก็บข้อมูลดำเนินการ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured in-depth interview) ซึ่งมีแบบสอบถามแบบปลายเปิด (opened-end questionnaire) ผู้วิจัยได้ทำการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมืองานวิจัย ประกอบด้วย แบบสอบถามตลอดจนแนวทางการตั้งคำถามกับผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้เครื่องมือมีความสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี และวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ทั้งนี้การดำเนินการดังกล่าวเป็นแนวทางสำคัญหนึ่ง ในการตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหาของเครื่องมืองานวิจัย การสัมภาษณ์ได้ดำเนินการกับผู้ชายใช้เวลาในช่วง 5-20 นาที (ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ชาย จากการขายสินค้าและบริการ) สถานที่สัมภาษณ์เป็นสถานที่จำหน่ายสินค้า เช่น แผงขายผัก แผงส้มตำ หรือร้านก๋วยเตี๋ยว สถานที่สัมภาษณ์เป็นสถานที่เปิดเผย คนที่ไม่ได้รับการสัมภาษณ์สามารถมองเห็นกิจกรรมระหว่างการสัมภาษณ์ได้ ระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้สังเกตแบบไม่เป็นทางการ พร้อมกับถ่ายภาพกิจกรรมของผู้ได้รับการสัมภาษณ์ (ด้วยการขออนุญาตก่อน) เนื่องจากการสังเกตเป็นแบบไม่เป็นทางการ และไม่ได้มีการเตรียมมาก่อน ดังนั้น ผู้ได้รับการสัมภาษณ์จึงถูกสังเกตในสภาวะการณ์ที่เป็นอยู่จริงขณะนั้น (natural settings) ในระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลด้วยการบันทึกข้อมูลแบบภาคสนาม ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้ทำการจดบันทึกประเด็นสำคัญ หรือวาดภาพประกอบ เช่น แผงที่ขายสินค้า อาคารที่แผงจำหน่าย การเชื่อมต่อของผู้ชาย-แหล่งสินค้าที่ซื้อมาจำหน่าย-ลูกค้า ตลอดจนการแบ่งหัวข้อแบบคร่าว ๆ ของข้อมูล ที่ได้จากการสัมภาษณ์ เมื่อพิจารณากรอบแนวคิดวิจัย หรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง การวิจัยนี้ได้มีการตรวจสอบคุณภาพความน่าเชื่อถือของข้อมูล และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ด้วยการใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า ด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (methodological triangulation)

ตารางที่ 1 กลุ่มของสินค้าที่จำหน่ายโดยผู้ขายที่เข้าร่วมการวิจัย ที่ตลาดสดตอนกลาง อ.เมือง จ.อุบลราชธานี

ประเภทของสินค้า	จำนวน (คน)
ผักและผลไม้สด	7
เครื่องปรุง (เช่น พริก กระเทียม พริกไทย พริกแกง และจิปาถะ)	1
เนื้อสัตว์แช่เย็น/แช่แข็ง (รวมลูกชิ้น ฮอตดอก)	1
อาหารปรุงสุก (บรรจุถาดพร้อมจำหน่าย)	2
ขนมไทย/ข้าวโพดต้ม	1
ส้มตำและไก่ย่าง	3
ไก่ย่าง ปลาเผา (ไม่จำหน่ายส้มตำ)	2
ก๋วยเตี๋ยว อาหารตามสั่ง	1
เครื่องดื่ม น้ำปั่น	2

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ได้ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ประยุกต์การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เป็นแนวทางการวิเคราะห์เชิงคุณภาพที่สำคัญหนึ่ง ข้อมูลที่ทำการวิเคราะห์เป็นเนื้อหาที่ได้เรียบเรียงเป็นร้อยแก้วลักษณะของเรียงความ การวิเคราะห์ได้จัดหมวดหมู่เนื้อหา หรือกรอบประเด็น ทั้งประเด็นหลัก และประเด็นรองที่สอดคล้องแนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ในการนำเสนอครั้งนี้ คือ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior; ToPB) (Ajzen, 1991; Ajzen, 2005) (รูปที่ 1) รายละเอียดของ ToPB สรุปโดยย่อ ได้ดังต่อไปนี้

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ได้อธิบายในหลักการที่สำคัญว่า ความตั้งใจ (intention) ของบุคคล ในการดำเนินหรือแสดงพฤติกรรม ขึ้นอยู่กับตัวกำหนด 3 ตัว ประกอบด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor) ซึ่งเป็นทัศนคติต่อการกระทำพฤติกรรม (attitude toward the behavioral) บุคคลทำการประเมินทางบวก หรือลบต่อการแสดงออกทั้งการสนับสนุน หรือต่อต้านการกระทำนั้น ๆ เช่น หากบุคคลมีทัศนคติทางบวกต่อพฤติกรรมนั้น บุคคลจะมีความตั้งใจมากที่จะดำเนินพฤติกรรม (2) ปัจจัยทางสังคม (social factor) คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (subjective norm) เป็นการรับรู้ของบุคคลว่า บุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับเขา มีความต้องการหรือไม่ต้องการให้เขาแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ และ (3) ปัจจัยควบคุม (control factor) ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (perceived behavioral control) ในประเด็นนี้ กล่าวถึงการรับรู้ของบุคคลต่อพฤติกรรม เช่น มีความยากหรือง่าย การรับรู้นี้เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในอดีต และการคาดคะเนถึงปัจจัยเอื้ออำนวยและอุปสรรค



รูปที่ 1: แบบจำลองแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior; ToPB)

ที่มา: ดัดแปลงจาก Ajzen (1991) และ Ajzen (2005)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. การดำเนินการเพื่อสร้างความปลอดภัยของผู้ค้าและสินค้าที่จัดจำหน่าย

คณะผู้วิจัยซึ่งประกอบด้วย นักวิชาการจากมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี และเภสัชกรจากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดอุบลราชธานี ได้นำ “ข้อกำหนดด้านสุขาภิบาลอาหาร สำหรับแผงลอยจำหน่ายอาหาร” สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งมีเกณฑ์จำนวน 12 ข้อ มาใช้เพื่อเป็นแนวทางเบื้องต้นในการยกระดับคุณภาพของสินค้า และสุขภาพของผู้ขาย ทั้งนี้เกณฑ์ทั้ง 12 ข้อ เป็นเกณฑ์เบื้องต้นที่ไม่ซับซ้อนจึงสอดคล้องกับบริบทการดำเนินงานในปัจจุบันของผู้ขายของในตลาดดอนกลาง ผู้วิจัยถ่ายทอดเกณฑ์ให้กับผู้ค้า เพื่อสร้างองค์ความรู้ด้านตลาดปลอดภัย โดยการสร้างเวทีเรียนรู้ร่วมกันระหว่างนักวิจัย และ (1) ผู้ประกอบการตลาด (รูปที่ 2 (ก)) และ (2) ผู้ขายในตลาดดอนกลาง (รูปที่ 2 (ข)) ในเวทีเรียนรู้ร่วมกันกับผู้ขายที่เข้าร่วมโครงการ ผู้วิจัยได้ให้ข้อมูลและขอความเห็นร่วมกันว่า ผู้ขายจะดำเนินการตามข้อกำหนดฯ ได้จำนวนกี่ข้อ เพราะการปรับเปลี่ยนทันทีทันใด อาจส่งผลให้เกิดการต่อต้านจากผู้ขาย ในการศึกษาของ Handschuch Wollni และ Villalobos (2013) รายงานว่าการยอมรับในมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยอาหารของผู้ผลิต แรสบอรี่ในประเทศชิลีมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นได้ยาก เนื่องจากการไม่ยอมรับเปลี่ยนแปลงจากแนวทางเดิมของผู้ผลิต ในขณะที่ Kersting และ Wollni (2012) ได้รายงานว่าการสนับสนุนของผู้ให้ทุน (donor) หรือผู้ที่ทำการค้าขายกับผู้ประกอบการ เช่น ผู้ส่งออก หรือกลุ่มผู้ค้าด้วยกันมีผลต่อการยอมรับในกฎเกณฑ์หรือมาตรฐานของผู้ผลิต/ผู้ค้าผักและผลไม้ในประเทศไทย ทั้งนี้จากการพูดคุยของผู้วิจัยร่วมกับผู้ขายพบว่า ผู้ขายทั้งหมดได้ตกลงร่วมกันว่าจะทำทั้ง 12 ข้อ นอกจากนี้ผู้วิจัยและผู้ขายได้ตกลงร่วมกันในการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า กล่าวคือ ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า ทั้งผักและผลไม้ วัสดุอุปกรณ์อาหารแปรรูป ทุกเดือน โดยจะทำการสุ่มสินค้าและเวียนประเภทของสินค้า นอกจากนี้ผู้วิจัยแล้วจะมีเจ้าหน้าที่จากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดอุบลราชธานี ที่นำรถตรวจคุณภาพ (หรือมีชื่อเรียกว่า รถโมบาย) มาตรวจคุณภาพเพิ่มเติมในทุกเดือนเช่นกัน ผู้ขายสินค้ายินดีที่จะได้รับการตรวจ เพื่อทราบคุณภาพและทำการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ หากพบข้อบกพร่อง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้คำและสัญลักษณ์ Home Market (รูปที่ 2 (ค)) เพื่อสะดวกในการจดจำและสื่อสารที่รวมถึงการปรากฏบนผ้ากันเปื้อนและหมวก



(ก)

ผู้ประกอบการตลาด



(ข)

ผู้ขายในตลาดสดดอนกลาง



(ค)

ตราสัญลักษณ์ Home Market

รูปที่ 2: เวทีเรียนรู้ร่วมกันในข้อกำหนดสุขาภิบาลอาหาร สำหรับแผงลอยจำหน่ายอาหาร
ระหว่าง นักวิจัยและผู้ประกอบการเจ้าของตลาด

ผู้วิจัยได้หารือร่วมกับผู้ค้าในการจัดวางสินค้าและให้บริการ โดยใช้รูปแบบของการจัดการในตลาดอื่น ๆ เช่น ตลาดขององค์การตลาดกลาง (อ.ต.ก.) เป็นตัวอย่าง แม้ว่าผู้ประกอบการมีความสนใจในการจัดวางสินค้าที่นำมาแสดง เนื่องจากมีความสวยงามและเป็นระเบียบ แต่มีข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดวาง โดยเฉพาะจากประเด็นของการจัดโครงสร้างของตลาดใหม่ เนื่องจากการก่อสร้างปรับสถานที่ของตลาด (การสัมภาษณ์ DK-SEL_WAN05) หรือผู้ขาย รู้สึกว่าการจัดการขายและให้บริการในปัจจุบันนั้น สามารถทำรายได้ให้อยู่แล้ว (การสัมภาษณ์ DK-SEL_JOI02)

“...ยังไม่กล้าจะปรับการขายหรือจัดแผงใหม่ เพราะยังไม่รู้เลยว่าสร้างเสร็จแล้ว (อาคารโปร่งหลังคาทรงโดม) สร้างเสร็จแล้วทางตลาดจะให้ไปอยู่ตรงไหน ไม่กล้าลงทุน...” (สัมภาษณ์ DK-SEL_WAN05)

“...ขายแบบในปัจจุบันก็ขายได้นะ ลูกค้ายกช้อปแล้วก็ไม่ต่อ (ราคา) เลย...” (สัมภาษณ์ DK-SEL_JOI02)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการติดตาม การดำเนินการตามข้อกำหนดด้านสุขาภิบาลอาหาร สำหรับแผงลอยจำหน่ายอาหาร จำนวน 12 แผง พร้อมทั้งได้ทำการสุ่มตรวจคุณภาพของสินค้า ภาชนะที่ใช้ในการประกอบอาหาร ภาชนะบรรจุ และสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (รูปที่ 3 (ก)) นอกจากนี้ยังทำการตรวจคุณภาพสินค้าโดยเจ้าหน้าที่สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด (รูปที่ 3 (ข)) พร้อมกับรายงานผลการตรวจให้ผู้ค้าทราบ (รูปที่ 3 (ค)) ปัจจุบันมีผู้ค้าสองรายที่ตรวจไม่ผ่านในครั้งแรก เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงแหล่งที่มาของสินค้าที่นำมาจำหน่าย ผลของการตรวจไม่ผ่านทำให้ผู้ค้าไม่นำสินค้าชุดนั้นมาจำหน่ายและได้หาแหล่งของสินค้ารายใหม่พร้อมกับให้ดำเนินการตรวจซ้ำ



(ก)

การสุ่มตรวจคุณภาพของสินค้า ภาชนะที่ใช้ในการประกอบอาหาร ภาชนะบรรจุ และสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า

(ข)

การตรวจคุณภาพโดยเจ้าหน้าที่สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด

(ค)

การแจ้งผลการตรวจ

รูปที่ 3: ตัวอย่างการสุ่มตรวจคุณภาพของสินค้า ภาชนะที่ใช้ในการประกอบอาหาร ภาชนะบรรจุ และสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าตามเกณฑ์สุขาภิบาลฯ

ภายหลังจากการตรวจผู้วิจัย จะทำการเผยแพร่ผลการตรวจผ่านฉลาก quick respond (QR label) เมื่อลูกค้าทำการสแกนฉลากจะได้รับผลการตรวจ เพื่อบอกว่าผู้ค้าท่านนี้มีการตรวจจะไประวังและผ่านหรือไม่ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการปักป้ายการตรวจผ่านสินค้าให้กับผู้ค้าที่ร่วมกิจกรรม (รูปที่ 4) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจคุณภาพและปรับปรุง

ฐานข้อมูลออนไลน์ในผลการตรวจอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้ค้าจะทราบและภูมิใจในสินค้าของตนเอง ในขณะที่ผู้ซื้อที่มีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า แม้ว่าการตรวจคุณภาพและแสดงผลการตรวจจะยังไม่เพิ่มยอดขายทันที แต่ก็มีแนวโน้มที่จะมียอดขายที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะลูกค้ารายใหม่ที่ยังไม่คุ้นเคยกับร้าน หากได้เดินผ่านเห็นป้ายจากนั้น ก็จะสแกนดูผล (เช่น การสัมภาษณ์ DK-SEL_PUI04)

“...ยอดขายหลังจากมีป้ายบอกก็ยังไม่ได้เพิ่มอย่างชัดเจน แต่ก็มีคนสนใจแวะดูอยู่นะ บางคนสแกนแล้วก็ซื้อ ก็มีคิดว่าหากตรวจไปเรื่อย ๆ ก็น่าจะได้ลูกค้าเพิ่ม...” (การสัมภาษณ์ DK-SEL_PUI04)

ทั้งนี้ Rijswijk และ Frewer (2012) รายงานว่าผู้บริโภคมีความต้องการด้านการตรวจสอบย้อนกลับ (traceability) เพื่อทราบถึงแหล่งที่มาและ/หรือคุณภาพของสินค้า โดยการตรวจสอบย้อนกลับนั้น สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในการศึกษาผู้มีส่วนได้เสียในอุตสาหกรรมผักและผลไม้ของประเทศไทย Wongprawmas Canavari และ Waisarayutt (2015) รายงานว่าการยอมรับในมาตรฐาน เช่น มาตรฐาน Good Agriculture Practice (GAP) ยังอยู่ในระดับที่จำกัดเนื่องจากผู้มีส่วนได้เสียมีความเห็นว่ามาตรฐานดังกล่าวยังขาดการตรวจสอบย้อนกลับเพื่อทราบที่มาของผลิตผลและการจัดการเพื่อให้ได้มาตรฐาน ข้อมูลดังกล่าวให้ทราบถึงความสำคัญของระบบการตรวจสอบย้อนกลับในการจัดการสินค้าสำหรับตลาดปลอดภัย



(ก) ฉลาก QR (ข) ผลการตรวจแสดงผลการสแกนฉลาก QR (ค) การปักป้ายบอกการตรวจผ่าน

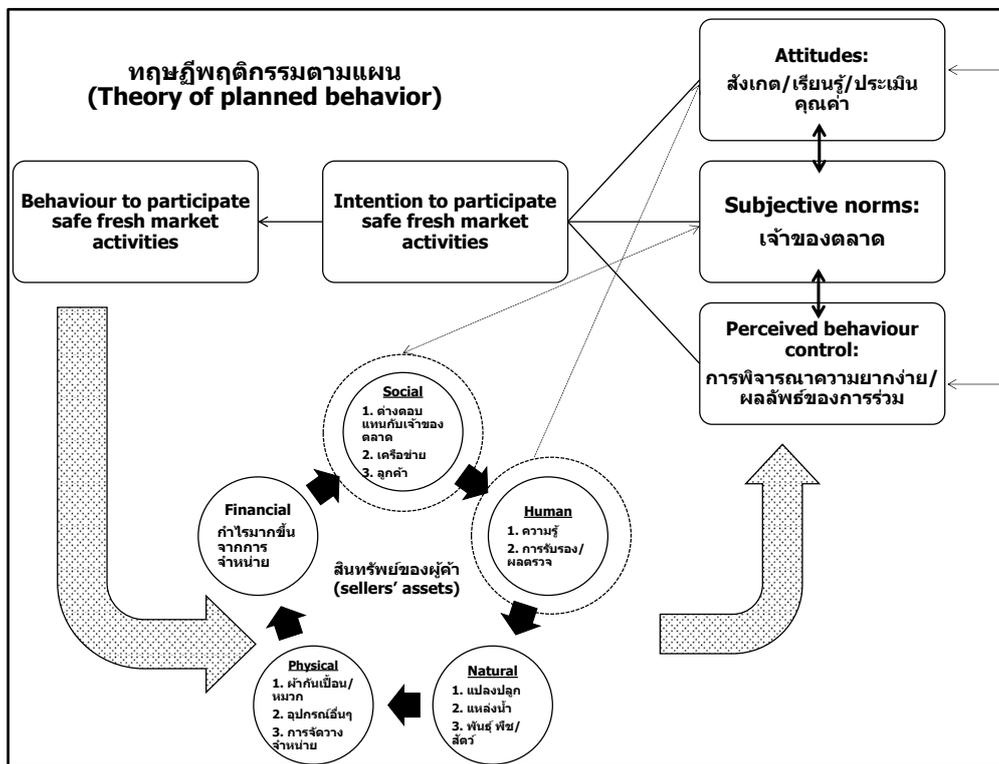
รูปที่ 4: ตัวอย่างของฉลาก QR การแสดงผลของการสแกนฉลาก QR และการปักป้ายบอกการตรวจผ่าน

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมการจัดวางสินค้าและให้บริการตามแนวคิดตลาดปลอดภัย

ข้อมูลจากการศึกษาในประเด็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ค้ารายย่อยในตลาดตอนกลางในการเข้าร่วมกิจกรรมการจัดวางสินค้าและให้บริการตามแนวคิดตลาดปลอดภัย ได้จัดแบ่งเป็น 3 หมวด โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นแนวทาง ประกอบด้วย (1) ทักษะของผู้ค้า (2) กลุ่มอ้างอิงของผู้ค้า และ (3) การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (รูปที่) จากรายละเอียดที่กล่าวถึงใน

รูปที่ 1) พบว่าพฤติกรรมของผู้ค้าที่เข้าร่วมในกิจกรรมของกรวิจัยนี้ได้มีความสัมพันธ์กับผลประโยชน์ที่ผู้ค้าคิดว่าจะได้รับจากการเข้าร่วมในกิจกรรม (perceived behaviour control) และก่อให้เกิดสินทรัพย์ (assets) ของผู้ค้าขึ้นใน

อนาคต ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เพิ่ม “สินทรัพย์” (assets) ของผู้ค้าเข้ากับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเพื่อใช้ในการพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ค้า (รูปที่ 5) ทั้งนี้สินทรัพย์ได้แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ตามกรอบแนวคิดการดำรงชีวิตของครอบครัว หรือ rural household livelihood conceptual framework (Carney, 1998) ประกอบด้วย (1) สินทรัพย์ทางการเงิน (financial asset) เช่น เงินสะสม กำไรจากการค้าขาย (2) สินทรัพย์ทางสังคม (social asset) เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เครือข่ายธุรกิจ และลูกค้า (3) สินทรัพย์ทางมนุษย์ (human asset) เช่น ความรู้ ประสบการณ์ หรือรับรองคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า (4) สินทรัพย์ทางกายภาพ (physical asset) เช่น วัสดุและอุปกรณ์ประกอบการค้าขาย และ (5) สินทรัพย์ทางธรรมชาติ (natural asset) เช่น แปลงปลูก แหล่งน้ำ เมล็ดพันธุ์ พันธุ์สัตว์ ในการศึกษาทางการพัฒนาผู้ประกอบการขนาดจิ๋ว (micro-entrepreneurs) Utto (2013) พบว่า สินทรัพย์ของผู้ประกอบการมีความสำคัญต่อการสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบการ ทั้งในด้านของการสร้างโอกาส (opportunity) และแรงจูงใจ (motivation) ดังนั้นการนำเสนอผลการศึกษาและอภิปรายจะได้ดำเนินการตามรูปที่ 5



รูปที่ 5: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ค้ารายย่อยในตลาดตอนกลางในการเข้าร่วมกิจกรรมการจัดวางสินค้า และให้บริการตามแนวคิดตลาดปลอดภัย

2.1 ทศนคติ (attitudes)

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าทัศนคติของผู้ค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรม โดยเฉพาะผู้ค้าซึ่งเป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มเติมจากผู้ค้า 20 คนแรกภายหลังจากการวิจัยได้ดำเนินการผ่านมาแล้ว 3 เดือน ผู้ค้า 2 รายใหม่ให้ข้อมูลในทิศทางเดียวกันว่าได้สังเกตและรับรู้การดำเนินกิจกรรมมาตลอดแต่ไม่ได้เข้าร่วมในกิจกรรมตั้งแต่เริ่มต้น เนื่องจากไม่ได้รับการแจ้งจากผู้ประสานงานตลาด (รายละเอียดของการเข้าร่วมของผู้ค้า 20 รายเริ่มแรก จะได้

กล่าวในหัวข้อต่อไป) เมื่อได้รับรู้ถึงประโยชน์ในการดำเนินการสร้างความปลอดภัยของสินค้าและการจัดวาง/ให้บริการ ที่มีศักยภาพในการเพิ่มรายได้ ผู้ค้าจึงได้ขอผู้วิจัยเข้าร่วมกิจกรรมของการวิจัย (การสัมภาษณ์ DK-SEL_WIPA21 และการสัมภาษณ์ DK-SEL_SIRI22) ทั้งนี้ทัศนคติของผู้ค้าเป็นผลจากความรู้อันดีและประสบการณ์ที่สั่งสมมา หรือเป็นสินทรัพย์ทางปัญญาของผู้ค้า (Shaw, 2004)

“...เห็นการตรวจคุณภาพของสินค้าจากทาง ม. (คณะผู้วิจัย) และคุณหมอ (เจ้าหน้าที่สาธารณสุขจังหวัด) แล้วคิดว่าเราก็อยากตรวจ อยากให้ลูกค้าเห็นและมั่นใจว่าสินค้าเราดี...” (การสัมภาษณ์ DK-SEL_WIPA21)

“...ขายสลัด ลูกค้าก็กินสดๆ เราก็อยากจะมีใจในสินค้า อยากจะให้ตรวจรับรองและแสดงป้ายแบบคนอื่น ๆ (ผู้ค้าที่เข้าร่วมการวิจัยอื่นๆ) ก็เห็นอาจารย์ทำทุกเดือน ก็เลยขอเข้าร่วมด้วย...” การสัมภาษณ์ DK-SEL_SIRI22)

ในการศึกษานี้พบว่า ผู้ค้าที่เคยร่วมกิจกรรมกับภาครัฐ เช่น การพัฒนาตลาดของสินค้าชุมชน หรือรู้จักทั่วไปว่าสินค้า OTOP แสดงความสนใจเข้าร่วมโครงการเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ค้าที่ไม่เคยเข้าร่วมซึ่งมักจะมีข้อกังวลในการดำเนินงาน โดยเฉพาะการปรับปรุงการจัดวางสินค้า เนื่องจากความเคยชินต่อการขายสินค้าในแบบเดิมมาเป็นระยะเวลานาน (เช่น การสัมภาษณ์ DK-SEL_SAN07 และการสัมภาษณ์ DK-SEL_ART10) ในการศึกษาของ Coleman (2006) รายงานว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่เข้าถึงการบริการหรือการสนับสนุน เช่น กองทุนขนาดเล็ก (micro-credit) หรือกิจกรรมสร้างสุขอนามัย (sanitary programme) มักเป็นผู้ที่มีความรู้หรือมีประสบการณ์จากการเข้าร่วมโครงการมาก่อน ความรู้ดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของสินทรัพย์ทางปัญญาของผู้ประกอบการต่อการดำเนินกิจกรรม

“...ก็อยากจัดร้านให้สวยๆ กว่านี่อยู่ ลูกค้าเห็นจะได้สบายตา แต่ก็คิดว่ารอให้โครงหลังคาเสร็จก่อน เขาจะย้ายไปไหนยังไม่รู้ รอที่แน่นอนแล้วค่อยคิดอีกที...” (การสัมภาษณ์ DK-SEL_SAN07)

“...ราคาแผงที่จ่ายอยู่ที่แพง (แม่มี 3 แผง) เราก็ขายแพงมากไม่ได้ เดี่ยวลูกค้าไปซื้อเจ้าอื่น หากต้องลงทุนเพิ่ม กลัวจะไม่คุ้ม แล้วก็ต้องไปบวกค่าของเข้าไป...” (การสัมภาษณ์ DK-SEL_ART10)

2.2 กลุ่มอ้างอิง (subjective norms)

ในการศึกษาที่ผู้วิจัย พบว่า ผู้ค้าที่ร่วมกิจกรรมตั้งแต่เริ่มโครงการวิจัย จำนวน 20 คน (ตารางที่ 1) ได้ให้ข้อมูลว่าการมาเข้าร่วมกิจกรรมนั้นเกิดจากการบอกกล่าวและร้องขอจากเจ้าของตลาด ทำให้ต้องเข้าร่วมงานวิจัย (เช่น การสัมภาษณ์ DK-SEL_NUAL07) ในขณะที่การคัดเลือกผู้ค้าที่เข้าร่วมการวิจัยของผู้ประสานงานตลาดนั้นพบว่า ได้เลือกผู้ค้าที่ทำการค้าอยู่ในตลาดเกิน 5 ปี และให้ความร่วมมือกับทางตลาดในกิจกรรมต่าง ๆ เป็นอย่างดี เนื่องจากในการประชุมเพื่อเตรียมการวิจัยร่วมกับเจ้าของตลาดทำให้ทราบข้อมูลได้ว่าตลาดเคยได้จัดพื้นที่เพื่อจำหน่ายสินค้าปลอดภัย เช่น ผักปลอดสาร และผักพื้นบ้านที่ปลูกจำหน่ายเอง ได้ก่อให้เกิดข้อขัดแย้งระหว่างผู้ค้าบางรายที่ขายสินค้าปกติซึ่งทำให้มองว่าสินค้าที่จำหน่ายนั้นไม่ปลอดสารหรือไม่ปลอดภัยเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ค้ากลุ่มใหม่ที่ตลาดได้จัดตั้งขึ้น ส่งผลให้เกิดการไม่เป็นมิตรในเรื่องการจำหน่ายสินค้าโดยเฉพาะหากมีพื้นที่จำหน่ายใกล้กัน (การสัมภาษณ์ DK-CORD_AA01)

“...คุณ (ผู้ประสานงานตลาด) ก็มาแจ้งบอกว่าจะมีอาจารย์จาก ม.อุบลฯ มาทำวิจัยตลาด ก็ให้เข้าร่วมกับอาจารย์ เขาขอมาก็ไปให้...” (สัมภาษณ์ DK-SEL_NUAL07)

“...เคยจัดพื้นที่ให้ขายผักปลอดสาร ผักพื้นบ้านจากสวน แต่เมื่อมาขายแล้ว ทำให้คนขายผักทั่วไปมองว่าแล้วผักเขาไม่ปลอดภัยหรือปลอดสารอย่างนั้นหรือ ผู้ขายที่บางรายมาซื้อผักพื้นบ้านและเหมาเลย เนื่องจากมีราคาถูก และให้คนขายเหล่านั้นกลับบ้านไป ผักที่ซื้อก็มาขายปนกับผักทั่วไป ก็เป็นปัญหาหาอย่างที่ว่านั้นแหละ พื้นที่ผักปลอดสารเลยยกเลิกไป...” (การสัมภาษณ์ DK-CORD_AA01)

ข้อมูลข้างต้นของผู้ค้า 20 คนที่ร่วมโครงการตั้งแต่เริ่มต้น แสดงให้ทราบว่า “เจ้าของตลาด” (ผ่านทางผู้ประสานงานตลาด) เป็น “กลุ่มอ้างอิง” (*subjective norm*) (รูปที่) ของผู้ค้าที่เข้าร่วมในกิจกรรม ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของตลาดและผู้ค้าในลักษณะดังกล่าวจัดอยู่ในรูปแบบของ ความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์ (*patron-client relationship*) ผู้อุปถัมภ์ (*patron* ณ ที่นี้คือ เจ้าของตลาด) อยู่ในฐานะที่เอื้ออำนวยประโยชน์ให้กับผู้อยู่ใต้การอุปถัมภ์ (*client* ณ ที่นี้คือ ผู้ค้าในตลาด) (Woolcock, 2001) เมื่อผู้ค้าได้รับการร้องขอจากเจ้าของตลาดเพื่อร่วมโครงการวิจัย ผู้ค้าจึงได้เข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งเป็นการต่างตอบแทนแบบถ้อยทีถ้อยอาศัยกับเจ้าของตลาดทางหนึ่ง (เช่น การสัมภาษณ์ DK-SEL_NHONG09 และการสัมภาษณ์ DK-SEL_CHAWEE03)

“...ก็เคยเข้าร่วมงานแนวนี้กับคุณหมอม (เจ้าหน้าที่สาธารณสุข) ที่มาตรวจแต่ก็นานมาแล้ว คุณ (ผู้ประสานงานตลาด) ก็บอกให้เข้าร่วม ก็ช่วยกันได้...” (การสัมภาษณ์ DK-SEL_NHONG09)

“...พอคุณบอกว่าจะมีคนมาถามคำถามและให้ช่วยตอบ เป็นอาจารย์จาก ม. (มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี) แมื่ก็บอกได้ว่าเลย ก็ยินดีช่วยตลาด...” (การสัมภาษณ์ DK-SEL_CHAWEE03)

เมื่อพิจารณาผู้ค้าที่ขอเข้าร่วมโครงการใหม่จำนวน 2 คน พบว่า “กลุ่มอ้างอิง” ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าเหล่านี้ คือ “ผู้ค้าที่เข้าร่วมโครงการตั้งแต่เริ่มการวิจัย” เนื่องจากผู้ค้าได้สังเกตพฤติกรรมและประเมินถึงผลประโยชน์หรือสินทรัพย์ที่จะเกิดขึ้นจึงได้ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมดังที่ได้อภิปรายข้างต้น ในการศึกษาการเข้าร่วมกลุ่มและกิจกรรมช่วยเหลือเกษตรกรในประเทศอินเดีย Meena Jain และ Meena (2008) รายงานว่ากลุ่มอ้างอิงของเกษตรกรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมในกิจกรรม โดยเฉพาะกลุ่มสตรีที่ต้องคำนึงถึงความเชื่อหรือกลุ่มอ้างอิงทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับสตรี ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยและกัมพูชา Pomsanam Napompech และ Suwanmaneepong (2014) รายงานว่ากลุ่มอ้างอิง โดยเฉพาะ ครอบครัว เพื่อนและคนที่นับถือเป็นปัจจัยที่สำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อชาวไทย ในขณะที่ลูกค้าชาวกัมพูชาไม่ได้ให้ความสำคัญต่อกลุ่มอ้างอิงแต่ให้ความสำคัญต่อการตระหนักถึงสุขภาพและการรักษาสิ่งแวดล้อมของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ข้อมูลของผู้ค้าที่ร่วมการวิจัยตั้งแต่เริ่มต้นและเข้าร่วมภายหลัง ทำให้ทราบถึงความสำคัญของกลุ่มอ้างอิงต่อการดำเนินกิจกรรมของการวิจัยและอาจพิจารณาต่อไปถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ค้ารายอื่นที่ยังไม่ได้เข้าร่วมโครงการโดยใช้กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าเป็นแรงเหนี่ยวนำประการหนึ่งที่จะทำให้เกิดการแปลงพฤติกรรมตามแนวคิดตลาดสดปลอดภัยได้

2.3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (*perceived behaviour control*)

ในภาพรวมของความเห็นจากผู้ค้าที่ได้รับการสัมภาษณ์มีทิศทางเดียวกันว่าการเข้าร่วมกิจกรรมของการวิจัยเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้และไม่มีความซับซ้อน เนื่องจากการรับรู้ผ่านการบอกเล่าของผู้ประสานงานตลาดและการเข้ารับฟังรายละเอียดจากนักวิจัย โดยเฉพาะในประเด็นการดำเนินการตามเกณฑ์สุขภาพฯ 12 ข้อ และการรับการตรวจคุณภาพของสินค้า ซึ่งผู้ค้าส่วนใหญ่พิจารณาแล้วว่าการดำเนินการดังกล่าวจะส่งผลดีต่อการจัดจำหน่ายสินค้า ผู้ค้าได้คำนึงถึงผลประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้นต่อตนเองและนำไปสู่สินทรัพย์ (*assets*) ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตดังที่ได้กล่าวข้างต้น (รูปที่) โดยเฉพาะการสร้างเครือข่ายกับผู้วิจัย (หน่วยงานราชการ) การได้ความรู้จากการเข้าร่วมกิจกรรมหรือ การเพิ่มลูกค้าที่จะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของยอดขายและกำไร (การสัมภาษณ์ DK-SEL_TAWEE08) ผู้ค้าผู้กวดบางรายที่ปลูกผักมาจำหน่ายเองพิจารณาว่าการเข้าร่วมกิจกรรมตามคำร้องขออาจนำไปสู่การได้รับการสนับสนุนปัจจัยการผลิต (เป็นทั้งสินทรัพย์ทางกายภาพและทรัพยากรธรรมชาติ) ซึ่งเป็นปกติที่เกษตรกรจะได้รับการสนับสนุนปัจจัยการผลิตต่างๆ เช่น ปุ๋ย เมล็ดพันธุ์หรืออุปกรณ์ (เช่น การสัมภาษณ์ DK-SEL_PUI04)

“...ก็ดีนะครับ ผมก็คิดว่าเข้าร่วมแบบที่คุณ (ผู้ประสานงาน) ขอมมา ผมก็น่าจะได้รับความรู้จากหัวหน้า (ทีมวิจัย) เพื่อผมเอา (ความรู้) มาปรับปรุงร้านให้ลูกค้าเข้าเยอะๆขึ้น... (การสัมภาษณ์ DK-SEL_TAWEE08)

“...การร่วมกิดคิดว่าจะได้เมล็ดพันธุ์ หรือปุ๋ยไปใช้ในแปลง เหมือนกับงานของเกษตรกรที่เคยร่วม...”
(เช่น การสัมภาษณ์ DK-SEL_PUI04)

อย่างไรก็ตามในช่วงเดือนแรกของการดำเนินการวิจัยมีผู้ค้าบางรายที่ได้แสดงความสงสัยถึงแนวทางการดำเนินงานเมื่อพิจารณาถึงประสบการณ์ของผู้ค้า โดยเฉพาะในประเด็นเรื่องการสร้างความปลอดภัยผ่านการตรวจคุณภาพและ/หรือการจัดวางสินค้าให้มีดูสะอาด สวยงามเพื่อจำหน่ายสินค้าปลอดภัย (ดังที่ได้นำเสนอในหัวข้อ 2.1 ตัวอย่างการสัมภาษณ์ DK-SEL_ART10) แม้ผู้ค้ากลุ่มนี้จะมีข้อสงสัยที่นำไปสู่การลังเล (reluctance) ที่เข้าร่วมในกิจกรรม แต่เมื่อถึงกำหนดที่ดำเนินกิจกรรม ผู้ค้าเหล่านี้ก็ได้ร่วมกิจกรรม ข้อมูลของพฤติกรรมดังกล่าวได้สะท้อนและสนับสนุนความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์ (patron-client relationship) และต่างตอบแทนระหว่างเจ้าของตลาดและผู้ค้า แม้ว่าผู้วิจัยได้แจ้งว่าการเข้าร่วมกิจกรรมเป็นไปตามความสมัครใจ ผู้ค้าสามารถหยุดการเข้าร่วมกิจกรรมได้ตลอดเวลา

ทั้งนี้เมื่อดำเนินกิจกรรมของการวิจัยได้ 6 เดือน พบว่าผู้ค้าที่เข้าร่วมกิจกรรมได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี โดยเฉพาะการตรวจคุณภาพสินค้า กล่าวคือ เมื่อสินค้าของผู้ค้าผ่านการตรวจคุณภาพ ผู้ค้ามีความภูมิใจและมั่นใจในสินค้าและยินดีให้นำเสนอผลการตรวจต่อสาธารณะผ่านฐานข้อมูลออนไลน์และการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ในปัจจุบันผู้ค้าที่มีความลังเลในการร่วมมือได้ให้ความร่วมมืออย่างดีโดยเฉพาะการจัดหน้าร้านใหม่ตามแนวคิดตลาดปลอดภัย ความร่วมมือที่ดีนั้นอาจมาจากทั้งผลการตรวจรับรองคุณภาพที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขายและความรู้จัก/ความเชื่อใจ (rapport) ที่พัฒนาอย่างต่อเนื่องจากการลงพื้นที่ของนักวิจัยอย่างเป็นมิตรและให้การสนับสนุนการดำเนินการบนบริบทที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการ ข้อมูลดังกล่าวสนับสนุนให้ผู้ค้ามั่นใจถึงการควบคุมพฤติกรรมการเข้าร่วมในการวิจัยและผลลัพธ์ของการเข้าร่วมกิจกรรมต่ออนาคตของสินทรัพย์ของผู้ขาย จึงทำให้ผู้ค้าร่วมมือในกิจกรรมของการวิจัยต่อไป ในการศึกษาของ Pomsanam et al. (2014) ได้รายงานว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้วยการรับรู้ถึงคุณภาพและประโยชน์จากการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้ในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นการให้ข้อมูลของสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเฉพาะประโยชน์และการรับรองคุณภาพผ่านฉลากหรือการประชาสัมพันธ์จะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

สรุปและข้อเสนอแนะ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมในกิจกรรมการจัดวางสินค้าและให้บริการตามแนวคิดตลาดปลอดภัยของผู้ค้าในตลาดดอนกลาง อ.เมือง จ.อุบลราชธานี สามารถจัดเป็น 3 กลุ่มตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ประกอบด้วยทัศนคติของผู้ค้า กลุ่มบุคคลอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุม ทั้งนี้ความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์ระหว่างเจ้าของตลาด (กลุ่มบุคคลอ้างอิง) และผู้ค้าทำให้ผู้ค้าเข้าร่วมในกิจกรรมในช่วงแรกของการดำเนินงาน อย่างไรก็ตามทัศนคติและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมของการวิจัย ปัจจุบันการวิจัยยังอยู่ในระหว่างการดำเนินงาน ซึ่งการประยุกต์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัย คือ การสร้างการรับรู้ในการดำเนินการวิจัยและผลลัพธ์ของการเข้าร่วมต่อประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับผู้ค้าในอนาคต เช่น ผลดีต่อสินทรัพย์ของผู้ค้าทั้งในด้านการเงิน ความรู้ เครือข่ายลูกค้า และอื่นๆ จะเป็นแรงจูงใจให้ผู้ค้ารายใหม่เข้าร่วมในกิจกรรมของการวิจัยมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าของตลาด ผู้ค้าและผู้ประสานงานตลาดดอนกลางที่ได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี และขอขอบคุณแผนโครงการวิจัยนวัตกรรมและเทคโนโลยีแปรรูปอาหารปลอดภัยครบวงจร ประจำปี 2562 ซึ่งได้รับการ

สนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว. หรือ สกว. เดิม ฝ่ายวิจัย
ท้องถิ่น) ที่ให้การสนับสนุนเงินทุนและการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- จินดา หวังวรวงค์, สำเนียง เลื่อมใส, และพระมหาสมบุรณ์ วุฑฒิกโร. (2560). แนวทางการจัดการอาหารปลอดภัยที่
ยั่งยืนด้วยสัมมาอาชีวะสำหรับสังคมไทย. *วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์*, 13(1), 146-156.
- ชนภูมิ อติเวทิน, ล้ำสัน เลิศกุลประหยัด, และรสิตา สังข์บุญภาค. (2554). รายงานการวิจัยแนวทางการพัฒนาตลาดสี่
เขี้ยวสำหรับคนเมือง. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค. (2560). มพบ. พัฒนาเครือข่ายผู้บริโภค 'เก็บตัวอย่าง-เฝ้าระวังอาหาร ยา สินค้าคุณภาพ' รุกสร้าง
มาตรฐานความปลอดภัยในระดับท้องถิ่นทั่วประเทศ. สืบค้นจาก [https://www.consumerthai.org/news-
consumerthai/ffc-news/4060-press-10102560001.html](https://www.consumerthai.org/news-consumerthai/ffc-news/4060-press-10102560001.html)
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*,
50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior* (2nd Ed.). Milton-Keynes, England: Open University Press.
- Carney, D. (1998). Implementing the sustainable rural livelihoods approach. In D. Carney (Ed.), *Sustainable
Rural Livelihoods: What Contribution Can We Make?* (pp. 3-23). London: DFID.
- Coleman, B. E. (2006). Microfinance in Northeast Thailand: Who benefits and how much?. *World
Development*, 34(9), 1612-1638.
- Handschuh, C., Wollni, M., & Villalobos, P. (2013). Adoption of food safety and quality standards among
Chilean raspberry producers-Do smallholders benefits?. *Food Policy*, 40, 64-73.
- Kersting, S. & Wollni, M. (2012). New institutional arrangements and standard adoption: Evidence from small-
scale fruit and vegetable farmers in Thailand. *Food Policy*, 37(4), 452-462.
- Kim, YG & Woo, E. (2016). Consumer acceptance of a quick response (QR) code for the food traceability
system: Application of an extended technology acceptance model (TAM). *Food Research International*,
85, 266-275.
- Liu, R., Pieniak, Z. & Verbeke, W. (2013). Consumers' attitudes and behavior towards safe food in China: A
review. *Food Control*, 33(1), 93-104.
- Meena, M.S., Jain, D. & Meena, H.R. (2008). Measurement of attitudes of rural women towards self-help
groups. *Journal of Agricultural Education and Extension*, 14(3), 217-229.
- Pomsanam, P., Napompech, K. & Suwanmaneepong, S. (2014). An exploratory study on the organic food
purchase intention among Thai-Cambodian cross-border consumers. *Asian Journal of Applied
Sciences*, (7), 294-305.
- Rijswijk, W. V. & Frewer, L. J. (2012). Consumer needs and requirements for food and ingredient traceability
information. *International Journal of Consumer Studies*, 36(13), 282-290.
- Shaw, J. (2004). Microenterprise occupation and poverty reduction in microfinance programs: Evidence from
Sri Lanka. *World Development*, 32(7), 1247-1264.

- Utto, G. (2013). *Relationships Between Female-Headed Rural Micro-Enterprises and Micro-Enterprise Assistance Providers* (Doctoral Thesis). Massey University, New Zealand.
- Utto, G. & Samerpak, P. (2017). Factors utilized to change behaviors of farmers toward adoption of organic agriculture. *Journal of Science and Technology* (Special Edition), 48-54.
- Wongprawmas, R., Canavari, M. & Waisarayutt, C. (2015). A multi-stakeholder perspective on the adoption of good agricultural practices in the Thai fresh produce industry. *British Food Journal*, 117(9), 2234-2249.
- Woolcock, M. (2001). Microenterprise and social capital: A framework for theory, research, and policy. *Journal of Socio-Economics*, 30(2), 193-198.