

พาณิชย์เผยผลสำรวจการรับรู้และความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับสินค้า GI

กระทรวงพาณิชย์ โดยสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) เปิดเผยผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชนประจำเดือนสิงหาคม 2567 จำนวน 4,413 ราย ซึ่งครอบคลุมประชาชนทุกอำเภอทั่วประเทศ เกี่ยวกับการรับรู้ พฤติกรรม และความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือสินค้า GI (Geographical Indications) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผลิตได้เฉพาะในท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง ทำให้สินค้านั้นมีเอกลักษณ์และคุณสมบัติเฉพาะแตกต่างจากสินค้าที่ผลิตในท้องถิ่นอื่นและเลียนแบบไม่ได้ โดยผลการสำรวจพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักสินค้า GI อย่งไรก็ดี กลุ่มผู้ที่รู้จักสินค้า GI ส่วนใหญ่เคยซื้อและมีความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้ประชาชนยังเห็นว่าสินค้า GI มีบทบาทสำคัญต่อการยกระดับรายได้ของชุมชนที่ผลิตสินค้า ตลอดจนตราสัญลักษณ์สินค้า GI ยังมีผลทำให้ประชาชนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น โดยมีรายละเอียดผลการสำรวจ ดังนี้

● การรับรู้ของประชาชนที่มีต่อสินค้า GI

ภาพรวมของการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 64.15 ยังไม่รู้จักสินค้า GI ขณะที่ร้อยละ 35.85 รู้จักสินค้า GI โดยเมื่อพิจารณาจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มผู้มีอายุ 40-49 ปี มีสัดส่วนผู้ที่รู้จักสินค้า GI มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.72 ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มเดียวกัน รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอายุ 50-59 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 40.08 ขณะที่กลุ่มผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีสัดส่วนผู้ที่รู้จักสินค้า GI ต่ำที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.88 การจำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า สัดส่วนผู้ที่รู้จักสินค้า GI มากที่สุดคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ ที่ร้อยละ 59.54 และรองลงมาคือ นักรักกีฬา/เจ้าของกิจการ/เจ้าของแผงค้า ร้อยละ 42.82 และการจำแนกตามกลุ่มรายได้ พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป รู้จักสินค้า GI มากกว่าร้อยละ 50 ขณะที่ผู้มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท รู้จักสินค้า GI ไม่ถึงร้อยละ 40 จากข้อมูลจะเห็นได้ว่า อายุ อาชีพ และรายได้ เป็นปัจจัยที่มีผลทำให้การรับรู้เกี่ยวกับสินค้า GI แตกต่างกัน ซึ่งอาจเกิดจากความสนใจ การเข้าถึงข้อมูล และประสบการณ์กับสินค้าในท้องถิ่นที่ต่างกัน อาทิ ผู้ที่อยู่ในวัยกลางคน ผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ และผู้ที่มีระดับรายได้ค่อนข้างสูง มีแนวโน้มสนใจและมีโอกาสได้พบเจอหรือบริโภคสินค้าในท้องถิ่นที่มีคุณภาพและคุณลักษณะพิเศษมากกว่ากลุ่มอื่น

สำหรับผู้ที่รู้จักสินค้า GI ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากร้านค้าและโซเชียลมีเดียในสัดส่วนมากที่สุดและใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 41.59 และร้อยละ 41.34 ตามลำดับ โดยกลุ่มผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 20-29 ปี ได้รับรู้ข้อมูลจากโซเชียลมีเดียมากที่สุด ขณะที่กลุ่มอายุอื่น ๆ มักได้รับรู้ข้อมูลจากสถานที่จำหน่ายสินค้า นอกจากนี้ยังมีประชาชนอีกร้อยละ 36.16 ที่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า GI จากเว็บไซต์ของกระทรวงพาณิชย์

● พฤติกรรมการซื้อสินค้า GI ของประชาชน

ภาพรวมของการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักสินค้า GI ร้อยละ 63.31 เคยซื้อสินค้า GI ขณะที่ร้อยละ 36.69 ไม่เคยซื้อ หากพิจารณาจำแนกตามกลุ่มอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิภาค พบว่า เกือบทุกกลุ่มเคยซื้อสินค้า GI มากกว่าร้อยละ 50 ยกเว้นกลุ่มผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีสัดส่วนที่เคยซื้อน้อยที่สุด ร้อยละ 44.90 และผู้มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 5,000-10,000 บาท มีสัดส่วนที่เคยซื้อร้อยละ 48.13 สำหรับสินค้า GI ที่นิยมซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ผักและผลไม้ ข้าว และอาหาร (อาทิ กาแฟ เนื้อสัตว์แปรรูป และขนม) โดยที่ผักและผลไม้เป็นสินค้า GI ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกกลุ่มอายุเคยซื้อมากที่สุด ยกเว้นกลุ่มผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ที่ซื้อสินค้าอาหารมากที่สุด

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักสินค้า GI แต่ไม่เคยซื้อ มีสาเหตุมาจากสินค้า GI มีราคาค่อนข้างสูง ร้อยละ 35.16 สินค้าหาซื้อยาก ร้อยละ 32.33 สินค้าไม่อยู่ในความสนใจ ร้อยละ 30.21 และสาเหตุอื่น ๆ ร้อยละ 2.30

- **ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อสินค้า GI ได้แก่**

ความสำคัญของสินค้า GI ต่อการยกระดับรายได้ของชุมชน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 71.78 เห็นว่าสินค้า GI มีบทบาทในการเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนที่ผลิตสินค้า ขณะที่ร้อยละ 27.72 รู้สึกเฉย ๆ และมีเพียงร้อยละ 1.10 ที่ไม่เห็นด้วย

ความสำคัญของตราสัญลักษณ์สินค้า GI ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 69.79 เห็นว่าสัญลักษณ์สินค้า GI มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ขณะที่ร้อยละ 30.21 เห็นว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้า GI พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 76.62 มีความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้า GI โดยในจำนวนนี้ ร้อยละ 62.51 พอใจมาก และร้อยละ 14.11 พอใจมากที่สุด ขณะที่ร้อยละ 27.72 รู้สึกเฉย ๆ และมีเพียงร้อยละ 0.83 ที่รู้สึกไม่พึงพอใจ

ความต้องการให้ปรับปรุงสินค้า GI พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ปรับปรุงในด้านราคามากที่สุด ร้อยละ 53.41 รองลงมาคือ ด้านช่องทางจำหน่าย ร้อยละ 50.53 ด้านคุณภาพ ร้อยละ 31.98 ด้านมาตรฐานการผลิต ร้อยละ 18.65 และด้านหีบห่อ ร้อยละ 17.32 นอกจากนี้ ยังมีความเห็นเพิ่มเติมอีกร้อยละ 0.95 ที่ต้องการให้ปรับปรุงด้านอื่น ๆ ร้อยละ 0.95 อาทิ ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า และการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ให้หลากหลายมากขึ้น

นายพูนพงษ์ ันยานาการณ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กล่าวสรุปผลการสำรวจครั้งนี้ว่า **แม้ประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักสินค้า GI แต่ในกลุ่มผู้ที่รู้จักแล้วพบว่า มีอัตราการซื้อและมีความพึงพอใจต่อสินค้าประเภทนี้ค่อนข้างสูง** ดังนั้น การเพิ่มการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับสินค้า GI จึงเป็นแนวทางที่มีศักยภาพในการช่วยเพิ่มมูลค่าการบริโภคสินค้าเหล่านี้ โดยปัจจุบันกระทรวงพาณิชย์ เป็นหน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้องกับสินค้า GI ได้มีการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ทั้งการส่งเสริมและพัฒนาสินค้าให้มีมาตรฐานและคุณภาพสูงขึ้น การขึ้นทะเบียนสินค้าเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้ผลิตในท้องถิ่นและป้องกันการลอกเลียนแบบ ตลอดจนด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาดของสินค้า GI ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ การจัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้า “GI Market” “GI Market สัญจร” และ “GI Fest” รวมถึงการนำสินค้า GI เข้าร่วมจัดแสดงและจำหน่ายในงาน THAIFEX อย่างไรก็ตาม กระทรวงพาณิชย์ยังต้องเพิ่มการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับสินค้า GI ผ่านช่องทางที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อให้เข้าถึงประชาชนทุกกลุ่ม อาทิ **เพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย** เพื่อเพิ่มการรับรู้ต่อกลุ่มผู้มีอายุต่ำกว่า 30 ปี หรือ**ประสานความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อรายใหญ่เพื่อจัดโซนพิเศษสำหรับจำหน่ายสินค้า GI** ซึ่งนอกจากจะช่วยเพิ่มการรับรู้ของประชาชนในกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ แล้ว ยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้า GI ได้สะดวกขึ้นอีกด้วย

ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เป็นผู้ผลิตหรือจำหน่ายสินค้า GI อาจพิจารณาเพิ่มความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามงบประมาณ นอกจากนี้ อาจใช้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่แสดงถึงสิ่งแวดล้อม ภูมิปัญญา ประเพณี และวิถีชีวิตของชุมชนที่เป็นแหล่งกำเนิดของสินค้า GI เพื่อสร้างจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ และเพิ่มความน่าสนใจของสินค้าต่อผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของประชาชนส่วนใหญ่ที่มองว่าสินค้า GI มีบทบาทสำคัญต่อการยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตของชุมชนที่ผลิตสินค้า

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

27 กันยายน 2567