

การรับรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคผักสดต่อตราระบบการรับรอง เกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม

Fresh Vegetable Consumer Perceptions; Understanding and Trusting Participatory Guarantee Systems Labelling

ชัชวาลย์ เผ่าเพ็ง¹ พเยาว์ ผ่องสุข² และสุลัดดา พงษ์อุทธา²
Chatchawarn Paopeng¹, Payao Phonsuk² and Suladda Pongutta²

บทคัดย่อ

ระบบการรับรองเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม (PGS) เป็นระบบที่ส่งเสริมให้เกษตรกรรายย่อยในท้องถิ่นเข้าสู่ตลาดเกษตรอินทรีย์ โดยมีการใช้ตรารับรองเพื่อเป็นการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการรับรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคผักสดต่อตรา PGS รวบรวมข้อมูลผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดนครปฐมได้ทั้งหมด 608 ราย วิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วย Mann-Whitney U test และ Chi-square test พบว่า มีผู้บริโภคร้อยละ 16 เคยเห็นตรา PGS และร้อยละ 21 บอกรับรู้ความหมายได้ถูกต้อง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อตรา PGS ยังคงน้อยกว่าการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์และการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) ของภาครัฐ รวมถึงมาตรฐานของสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติซึ่งมีองค์กรเอกชนในประเทศเป็นผู้รับรอง โดยผู้บริโภคที่เคยเห็นและเข้าใจความหมายของตรา PGS มักจะมีความเชื่อมั่นต่อตรา PGS สูงกว่าผู้ที่ไม่เคยเห็นและไม่เข้าใจความหมาย เมื่อพิจารณาแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรมการซื้อ พบว่า กลุ่มผู้ที่เคยซื้อผักปลอดภัยและผักอินทรีย์มักจะเคยเห็น เข้าใจความหมาย และมีความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมากกว่ากลุ่มผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าดังกล่าว จากผลการศึกษามีข้อเสนอแนะว่า ภาครัฐและภาคเอกชนควรร่วมมือกันในการสื่อสารการตลาด PGS ให้ผู้บริโภคได้รู้จักและเข้าใจมากขึ้น ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นกับผู้บริโภคด้วย

คำสำคัญ: ระบบการรับรองเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม เกษตรอินทรีย์ การรับรู้ของผู้บริโภค ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

Abstract

Participatory guarantee systems (PGS) have created opportunities for smallholder farmers to access the organic market, and PGS labelling is used to provide information to consumers. This paper explored fresh vegetable consumer perceptions, understanding of and trust of PGS labelling. A survey of 608 respondents was conducted in Bangkok and Nakhon Pathom. Descriptive statistics were employed; Mann-Whitney U and Chi-square test were performed. The results showed that 16 percent of consumers were aware of PGS labelling while 21 percent understood it. Consumer trust of PGS labelling was less than consumer trust for organic and good agricultural practices (GAP) from government standard certification and other International Organic Farming Federation standards which are certified by private institutions. Consumers who were aware of and understood PGS labelling had higher trust levels than others. Pesticide safe and organic fresh vegetable consumers were more likely to be aware of and understand PGS labelling, and moreover they had a higher level of trust than others. The results suggest that the government and private sector should develop marketing communication strategies for PGS to improve awareness and understanding of it so that consumers will place more trust in it.

Keywords: participatory guarantee systems, organic, consumer perception, consumer trust

¹ สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900

¹ Bureau of Agricultural Economics Research, Office of Agricultural Economics, Chatuchak, Bangkok 10900

² แผนงานวิจัยนโยบายอาหารและโภชนาการ เพื่อการส่งเสริมสุขภาพ มูลนิธิเพื่อการพัฒนา นโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ อ. เมือง จ. นนทบุรี 11000

² Food and Nutrition Policy for Health Promotion Program, International Health Policy Program Foundation, Muang, Nonthaburi 11000

*Corresponding author, Email: Chatchawarnttt@gmail.com

คำนำ

ระบบการรับรองเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม (participatory guarantee systems, PGS) เป็นการประกันคุณภาพว่าเกษตรกรทำตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่ร่วมกันกำหนดขึ้นโดยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชน ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อลดข้อจำกัดในการขอรับรองมาตรฐานระดับชาติและมาตรฐานระหว่างประเทศโดยผ่านหน่วยรับรองที่เป็นบุคคลที่สาม (third party) ที่เป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดเกษตรอินทรีย์ของเกษตรกรรายย่อย ทั้งจากเงื่อนไขที่ยากในการปฏิบัติในบริบทของชุมชนงานด้านเอกสาร และค่าใช้จ่ายในการตรวจรับรอง (Nelson et al., 2010; Nelson et al., 2016; Home et al., 2017) ในประเทศไทย มูลนิธิเกษตรอินทรีย์ไทย (Thai Organic Agriculture Foundation) ได้ร่วมมือกับกรมพัฒนาที่ดิน โดยการสนับสนุนจากธนาคารพัฒนาแห่งเอเชีย ได้พัฒนา PGS เพื่อส่งเสริมเกษตรกรรายย่อยให้เข้าสู่ตลาดเกษตรอินทรีย์ และมีการใช้ตรารับรองเดียวกันเพื่อความน่าเชื่อถือและชี้ถึงคุณภาพสินค้า (ดุสิต อธิณัฐวัฒน์ และคณะ, 2559)

ตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยยังมีตรารับรองอื่น ๆ ทั้งของภาครัฐนั้นคือ ตรา Organic Thailand (OT) ซึ่งเป็นมาตรฐานระดับชาติของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และของภาคเอกชน ได้แก่ ตรา Organic Agriculture Certification Thailand (OACT) เป็นการรับรองมาตรฐานของสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) และตรา IFOAM Accredited (IFOAM_OACT) ของสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM) ซึ่งจะดำเนินการรับรองโดยหน่วยรับรองที่ได้รับการรับรองระบบงานของ IFOAM ซึ่งก็คือ มกท. โดยผู้ที่ได้การรับรองมาตรฐานของ IFOAM จะต้องใช้ตรารับรองร่วมกันเสมอ (ปริชาติ แสงคำเจดีย์ และเพียรศักดิ์ ภัคดี, 2559; Roitner-Schobesberger et al., 2008; Sangkumchaliang and Huang, 2012) นอกจากนี้ ยังมีตรารับรองความปลอดภัยทางอาหารที่โดดเด่นในตลาดของไทยโดยเฉพาะกับสินค้าผักและผลไม้สด ซึ่งก็คือตรา Qmark ซึ่งเป็นการรับรองมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (good agricultural practice, GAP) ในระดับฟาร์ม (Wongprawmas et al., 2015)

การศึกษาที่ผ่านมาชี้ว่าผู้บริโภคมีความสับสนในความหมายของตรารับรองที่เกี่ยวกับความปลอดภัยและเกษตรอินทรีย์ที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้ไม่ตรงตามความต้องการของตนเอง และการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตรารับรอง พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคในประเทศไทยจะรู้จักตรา Qmark มากกว่าตรารับรองเกษตรอินทรีย์ สำหรับตรารับรองเกษตรอินทรีย์ ผู้บริโภคจะรู้จัก OT ซึ่งเป็นมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของภาครัฐมากกว่าของภาคเอกชน โดยที่ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์จะรู้จักตรารับรองมากกว่าผู้ที่ไม่บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากผู้บริโภคใช้ตรารับรองเป็นข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้าดังกล่าว (ปริชาติ แสงคำเจดีย์ และเพียรศักดิ์ ภัคดี, 2559; Roitner-Schobesberger et al., 2008; Sangkumchaliang and Huang, 2012) อีกทั้งความรู้เกี่ยวกับตรารับรองจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นที่มีต่อตรารับรองด้วย (ปริชาติ แสงคำเจดีย์ และเพียรศักดิ์ ภัคดี, 2559) อย่างไรก็ตาม การศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นยังไม่ได้พิจารณาตรา PGS นอกจากนี้ Nuttavuthisit and Thøgersen (2017) ยังชี้ว่าการขาดความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อการรับรองเกษตรอินทรีย์ของไทยเป็นส่วนหนึ่งที่จะส่งผลเชิงลบต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ ซึ่งจะเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาตลาดเกษตรอินทรีย์

การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อตรา PGS โดยเปรียบเทียบกับตรารับรองอื่น ๆ ที่มีในตลาดสินค้าผักสด ซึ่งผักสดที่นิยมบริโภคยังคงพบว่ามีความเสี่ยงจากสารพิษตกค้างเกินมาตรฐาน (Wanwimolruk et al., 2016; Wanwimolruk et al., 2017) โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคตามแหล่งจำหน่ายผักและผลไม้สดในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนครปฐมที่ใช้เป็นตัวแทนตลาดท้องถิ่นที่มีกลุ่มเกษตรกรและเครือข่าย PGS ในพื้นที่ ซึ่งการศึกษานี้เก็บข้อมูลผู้บริโภคในตลาดท้องถิ่นเพียงในพื้นที่จังหวัดนครปฐมเท่านั้น ผลการศึกษาจะเป็นข้อมูลสำหรับนโยบายการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริม PGS ซึ่งจะทำให้เกษตรกรรายย่อยมีโอกาสเข้าสู่ตลาดเกษตรอินทรีย์มากขึ้น เป็นส่วนหนึ่งที่จะนำไปสู่การเกิดเกษตรกรรมที่ยั่งยืนและการลดปริมาณการใช้สารเคมีในการเกษตร

วิธีการศึกษา

การรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย คำถามเกี่ยวกับการรับรู้เป็นการสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่าเคยเห็นตรารับรองที่แสดงในแบบสอบถามหรือไม่ โดยมี 5 ตรารับรอง ได้แก่ Qmark, OT, OACT, IFOAM_OACT และ PGS (Figure 1) ซึ่งเป็นตรารับรองที่นิยมในตลาดผักปลอดภัยและผักอินทรีย์ (Roitner-Schobesberger et al., 2008; Sangkumchaliang and Huang, 2012; Wongprawmas et al., 2015; ปริชาติ แสงคำเจดีย์ และเพียรศักดิ์ ภัคดี, 2559) และให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบความหมายของแต่ละตรารับรองจากตัวเลือกที่นำเสนอให้เพื่อทดสอบความเข้าใจที่มีต่อตรารับรอง สำหรับการวัดความเชื่อมั่นเป็นการให้คะแนน 1-5 (1 = น้อยที่สุด และ 5 = มากที่สุด) โดยผู้ถูกสัมภาษณ์จะได้รับการอธิบายความหมายของตรารับรอง

ที่ถูกต้องก่อนให้คะแนน นอกจากนี้ ยังเก็บข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และเศรษฐกิจด้วย โดยได้มีการทดสอบแบบสอบถาม (pre-test) กับผู้บริโภคจำนวน 30 ราย เพื่อปรับแบบสอบถามให้เข้าใจได้ง่ายและกระชับ



Figure 1 Labels used in the study.

ดำเนินการรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกันยายน ถึง พฤศจิกายน 2561 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงและศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ และจังหวัดนครปฐมที่มีกลุ่มเกษตรกรและเครือข่าย PGS และใช้การสุ่มตามสะดวก (convenience sampling) ในการเก็บข้อมูลผู้บริโภคตามแหล่งจำหน่ายผักและผลไม้สด ได้แก่ ตลาดสด ตลาดสีเขียวซึ่งเป็นตลาดที่มีการประชาสัมพันธ์และสื่อสารสาธารณะว่ามีสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือปลอดภัยจากสารพิษจำหน่ายให้กับผู้บริโภค และซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยให้พนักงานที่ผ่านการฝึกอบรมแล้ว สัมภาษณ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคผักสด เป็นคนซื้ออาหารหลักของครัวเรือน และมีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งมีข้อมูลผู้บริโภคที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ทั้งหมด 608 ราย โดยเป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 306 ราย ซึ่งแบ่งเป็น 6 พื้นที่ตามการแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต จากนั้นเลือกเขตในพื้นที่ของแต่ละกลุ่ม ได้แก่ พญาไท/ปทุมวัน จตุจักร สวนหลวง คลองเตย บางขุนเทียน และตลิ่งชัน และผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม 302 ราย รายละเอียดแสดงใน Table 1

Table 1 Data collected according to provinces and outlets.

	Bangkok						Nakhon Pathom			
	BKK1	BKK2	BKK3	BKK4	BKK5	BKK6	Total	NP1	NP2	Total
Fresh market	17	17	18	16	17	17	102	51	51	102
Green market	18	17	17	16	17	17	102	50 ^a	50	100
Supermarket/hypermarket	17	17	17	17	17	17	102	50	50	100
Total	52	51	52	49	51	51	306	151	151	302

^a at Mahidol university.

BKK1 = Phaya Thai/Pathum Wan, BKK2 = Chatuchak, BKK3 = Suan Luang, BKK4 = Khlong Toei, BKK5 = Bang Khun Thian, BKK6 = Taling Chan.

NP1 = Muang Nakhon Pathom, NP2 = Sam Phran.

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้มีสมมติฐานว่าผู้ที่เคยซื้อผักปลอดภัยและผักอินทรีย์จะมีการรับรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อมั่นมากกว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อผักดังกล่าว และผู้ที่เคยเห็นและเข้าใจความหมายของตรา PGS จะมีความเชื่อมั่นต่อตรา PGS มากกว่าผู้ที่ไม่เคยเห็นและเข้าใจความหมายไม่ถูกต้อง โดยทดสอบด้วย Mann-Whitney U test และสำหรับข้อมูลนามบัญญัติทดสอบด้วย Chi-square test ซึ่งพิจารณานัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมไปถึงการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์และเศรษฐกิจระหว่างกลุ่มตัวอย่างย่อย นอกจากนี้ยังใช้สถิติพรรณนาวิเคราะห์ข้อมูลร่วมด้วย

ผลการศึกษาและวิจารณ์

จากการรวบรวมข้อมูลผู้บริโภค พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์และเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 80 มีอายุเฉลี่ย 41 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษา ณ ปัจจุบัน อยู่ที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41 มีรายได้ครัวเรือนต่อจำนวนสมาชิกเฉลี่ย 16,573 บาทต่อเดือน เมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างย่อยออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ที่เคยซื้อผักปลอดภัยและผักอินทรีย์ (safe buyer) และไม่เคยซื้อผักปลอดภัยและผักอินทรีย์ (safe nonbuyer) ซึ่งมีจำนวนตัวอย่าง 512 ราย และ 96 ราย ตามลำดับ เมื่อทดสอบด้วย Chi-square test พบว่า กลุ่ม safe buyer มีสัดส่วนเพศหญิง มากกว่ากลุ่ม safe nonbuyer และจาก Mann-Whitney U test พบว่า กลุ่ม safe buyer มีอายุน้อยกว่า มีสัดส่วนผู้ที่ศึกษา ในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี และมีรายได้ครัวเรือนต่อจำนวนสมาชิกโดยเฉลี่ยมากกว่า กลุ่ม safe nonbuyer (Table 2)

Table 2 Socio-demographic characteristics of respondents.

	Safe nonbuyer	Safe buyer	Pooled	[P-value]
Sex (%)				
Female	68.75	82.23	80.10	[0.002] ^a
n	96	512	608	
Age (years)				
Mean (SD)	44.35 (14.98)	40.70 (13.46)	41.27 (13.76)	[0.026] ^b
n	96	512	608	
Education (%)				[<0.001] ^b
Primary school and below	29.79	12.03	14.81	
Secondary school	27.66	18.93	20.30	
Diploma	8.51	8.68	8.65	
Bachelor's degree	26.60	43.39	40.77	
Higher bachelor's degree	7.45	16.96	15.47	
n	94	507	601	
Household income per household members (baht/month)				
Mean (SD)	13,678 (22,505)	17,095 (16,637)	16,573 (17,679)	[<0.001] ^b
n	87	483	570	

^a Chi-square test, ^b Mann-Whitney U test.

ผลจากการสอบถามการรับรู้ที่มีต่อตรารับรองของผู้บริโภคจากการเคยเห็น พบว่า ในภาพรวม ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับตรารับรองของภาครัฐมากกว่าของภาคเอกชน ทั้งตรา Qmark และ OT เป็นตรารับรองที่ผู้บริโภคเคยเห็นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52 และร้อยละ 49 ของตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ สำหรับตรารับรองของภาคเอกชนมีสัดส่วนการเคยเห็นเพียงเล็กน้อย ซึ่งตรา PGS, OACT และ IFOAM_OACT มีผู้บริโภคเคยเห็นคิดเป็นร้อยละ 16, 13 และ 12 ของตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มย่อยตามพฤติกรรมการซื้อผักปลอดภัยและผักอินทรีย์ พบว่า safe buyer มีสัดส่วนที่ เคยเห็นตรารับรองในแต่ละแบบมากกว่า safe nonbuyer ยกเว้นตรา OACT และ PGS (Table 3) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา ของ ปริชาติ แสงคำเจดียง และเพียรศักดิ์ ภักดี (2559) Roitner-Schobesberger et al. (2008) และ Sangkumchaliang and Huang (2012) อาจเป็นเพราะ Qmark และ OT เป็นมาตรฐานระดับชาติของภาครัฐจึงมีความโดดเด่นในตลาดสินค้าผักและ ผลไม้ และปริชาติ แสงคำเจดียง และเพียรศักดิ์ ภักดี (2559) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์จำเป็นต้องใช้ตรารับรอง เพื่อใช้ในการแยกแยะสินค้าเกษตรอินทรีย์กับสินค้าทั่วไป จึงมีแนวโน้มที่จะรู้จักตรารับรองมากกว่าผู้ที่ไม่บริโภคสินค้าดังกล่าว

Table 3 Perception and trust of labels on fresh produce of respondents.

	Have seen before (%)	n	Selected correctly answer (%)	n	Trust (1-5 points) Mean (SD)	n
Qmark						
Safe nonbuyer	29.17	96	16.67	96	3.35 (1.16)	95
Safe buyer	55.86	512	30.33	511	3.73 (1.00)	509
Pooled	51.64	608	28.17	607	3.67 (1.04)	604
[P-value]	[<0.001] ^a		[0.006] ^a		[0.004] ^b	
OT						
Safe nonbuyer	27.08	96	13.54	96	3.71 (1.15)	95
Safe buyer	53.52	512	34.64	511	3.91 (0.96)	510
Pooled	49.34	608	31.3	607	3.88 (0.99)	605
[P-value]	[<0.001] ^a		[<0.001] ^a		[0.155] ^b	
OACT						
Safe nonbuyer	9.38	96	18.75	96	3.38 (1.17)	96
Safe buyer	14.09	511	25.44	511	3.49 (1.05)	510
Pooled	13.34	607	24.38	607	3.47 (1.07)	606
[P-value]	[0.213] ^a		[0.161] ^a		[0.381] ^b	
IFOAM_OACT						
Safe nonbuyer	2.08	96	20.83	96	3.74 (1.05)	96
Safe buyer	14.31	510	43.05	511	3.98 (1.05)	509
Pooled	12.38	606	39.54	607	3.94 (1.05)	605
[P-value]	[0.001] ^a		[<0.001] ^a		[0.020] ^b	
PGS						
Safe nonbuyer	16.67	96	17.71	96	3.60 (1.05)	95
Safe buyer	15.46	511	21.37	510	3.60 (1.09)	508
Pooled	15.65	607	20.79	606	3.60 (1.08)	603
[P-value]	[0.765] ^a		[0.417] ^a		[0.799] ^b	

^a Chi-square test, ^b Mann-Whitney U test.

เมื่อให้ผู้บริโภคระบุความหมายของตรารับรองต่าง ๆ จากตัวเลือกในแบบสอบถาม พบว่าในภาพรวม ตรา IFOAM_OACT มีสัดส่วนการตอบได้ถูกต้องมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 ของตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาเป็นตรา OT, Qmark, OACT และ PGS ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 31, 28, 24 และ 21 ตามลำดับ รายละเอียดแสดงใน Table 3 สังเกตได้ว่าตรา IFOAM_OACT มีผู้เคยเห็นเพียงเล็กน้อย อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคสามารถบอกความหมายได้ถูกต้องมากที่สุด จากงานของ Grunert et al. (2014) ที่สอบถามความเข้าใจต่อตรารับรองเพื่อความยั่งยืน ได้อธิบายว่า ความเข้าใจของผู้บริโภคต่อตรารับรองส่วนหนึ่งเกี่ยวข้องกับความสามารถในการสื่อสารของตรารับรองเอง และเมื่อทดสอบความเกี่ยวข้องระหว่างการเคยเห็นและการเข้าใจความหมาย ผลการวิเคราะห์ Chi-square test พบว่า ผู้บริโภคที่เคยเห็นตรารับรองมีสัดส่วนการตอบความหมายของตรารับรองนั้น ๆ ได้ถูกต้องมากกว่าผู้ที่ไม่เคยเห็น (ทุกตรารับรองมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณากลุ่มย่อยตามพฤติกรรมการซื้อผักปลอดภัยและผักอินทรีย์ safe buyer มีสัดส่วนที่ตอบความหมายของแต่ละตรารับรองได้ถูกต้องมากกว่า safe nonbuyer ยกเว้นตรา OACT และ PGS ซึ่งสามารถอธิบายได้เช่นเดียวกับการเคยเห็นตรารับรอง ผู้บริโภคสินค้าดังกล่าวย่อมจะต้องเข้าใจตรารับรองเพื่อใช้ในการเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการมากกว่าผู้ที่ไม่บริโภคสินค้าดังกล่าว (ปรีชาดี แสงคำเจดีย์ และเพียรศักดิ์ ภัคดี, 2559)

ผลการสำรวจความเชื่อมั่นต่อตรารับรองของผู้บริโภคแสดงรายละเอียดใน Table 3 ซึ่งผู้บริโภคได้รับการอธิบายความหมายของตรารับรองก่อนที่จะให้คะแนน พบว่า ในภาพรวม ผู้บริโภคให้คะแนนความน่าเชื่อถือต่อตรา IFOAM_OACT มากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 3.94 คะแนน รองลงมาเป็นตรา OT, Qmark, PGS และ OACT มีคะแนนเฉลี่ย 3.88, 3.67, 3.60 และ 3.47 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ามีเพียงตรารับรองที่ได้รับการรับรองระบบงานตามมาตรฐานของ IFOAM ที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นสูงกว่าตราที่แสดงการรับรองมาตรฐานของภาครัฐ แม้ว่าตรา IFOAM_OACT จะมีสัดส่วนของการเคยเห็นน้อยที่สุด ขณะที่ตรา PGS และ OACT ซึ่งเป็นขององค์กรเอกชนภายในประเทศได้รับความเชื่อมั่นน้อยกว่าตราอื่น ๆ นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มย่อยตามพฤติกรรมกรซื้อผักปลอดภัยและผักอินทรีย์ พบว่า safe buyer จะมีความเชื่อมั่นต่อตรารับรอง Qmark และ IFOAM_OACT มากกว่า safe nonbuyer

ผลการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคยังมีการรับรู้และมีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับตรา PGS เพียงเล็กน้อย รวมไปถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตรา PGS ยังน้อยกว่าตรารับรองมาตรฐานของ IFOAM และตรารับรองมาตรฐานระดับชาติของภาครัฐ แม้ว่าจังหวัดนครปฐมมีกลุ่มเกษตรกรและเครือข่าย PGS อยู่ในพื้นที่ แต่เมื่อพิจารณาแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดนครปฐม กลับไม่พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมจะมีสัดส่วนการเคยเห็น การเข้าใจความหมายและความเชื่อมั่นต่อตรา PGS มากกว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ อาจเนื่องจากผู้บริโภคในทั้งสองพื้นที่มีการรับรู้เกี่ยวกับตรา PGS เพียงเล็กน้อย โดยมีสัดส่วนการเคยเห็นตรา PGS ไม่ถึงร้อยละ 20 ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัด

อย่างไรก็ตาม ผู้ที่เคยเห็นและมีความเข้าใจที่ถูกต้องในความหมายของตรา PGS จะมีความเชื่อมั่นต่อตรา PGS มากกว่าผู้ที่ไม่เคยเห็นและเข้าใจความหมายไม่ถูกต้อง (Table 4) ซึ่งผลการศึกษาดำเนินงานของ ปริชาติ แสงคำเฉลี่ย และเพียรศักดิ์ ภักดี (2559) ที่แสดงให้เห็นว่า ความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตรารับรองเกษตรอินทรีย์มีผลต่อความเชื่อมั่นต่อตรารับรองดังกล่าวด้วย นอกจากนี้ งานของ Nelson et al. (2016) อธิบายว่าความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคจะเพิ่มระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อตรา PGS

Table 4 Consumers trust of PGS label by consumers perception and understanding.

	Haven't seen before (%)	Have seen before (%)	[P-value] ^a	Selected incorrectly answer (%)	Selected correctly answer (%)	[P-value] ^a
Trust (1-5 points)						
Mean (SD)	3.543 (1.082)	3.905 (1.022)	[0.004]	3.520 (1.126)	3.905 (0.824)	[0.001]
n	508	95		477	126	

^a Mann-Whitney U test.

นอกจากนี้ สัดส่วนการตอบความหมายของแต่ละตรารับรองได้ถูกต้องมีไม่ถึงร้อยละ 50 เป็นนัยว่าการมีตรารับรองอยู่เป็นจำนวนมากซึ่งต่างมีวัตถุประสงค์และมาตรฐานของการรับรองแตกต่างกัน สามารถสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภคได้สอดคล้องกับงานของ Henryks and Pearson (2010) ได้อธิบายถึงการมีตรารับรองเกษตรอินทรีย์ที่แตกต่างกันจำนวนมากในประเทศออสเตรเลีย เป็นส่วนในการสร้างความสับสนให้ผู้บริโภค และชี้ว่าการพัฒนามาใช้เพียงตรารับรองเดียวซึ่งเป็นมาตรฐานการรับรองของชาติจะช่วยลดความสับสนของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะหากมีการสื่อสารการตลาดที่จะช่วยสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม PGS นั้นเป็นการรับรองโดยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชน ซึ่งต่างจากระบบการรับรองมาตรฐานโดยมีบุคคลที่สามเป็นผู้รับรอง ทั้งนี้ จำเป็นต้องมีความร่วมมือของทั้งภาครัฐ ผู้ประกอบการ เครือข่ายเกษตรกร ผู้บริโภค และนักวิชาการ เพื่อให้ตรารับรองที่จะถูกพัฒนามีการนำไปใช้จริงในตลาดเกษตรอินทรีย์ นอกจากนี้ งานของ Grunert et al. (2014) ยังชี้ว่า นอกจากผู้บริโภคจะต้องมีความเข้าใจในตรารับรองอย่างสูงแล้ว จะต้องมีความกังวลเรื่องความยั่งยืนด้วยซึ่งจะเป็นแรงกระตุ้นต่อความเข้าใจและการใช้งานตรารับรองสินค้าที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมความยั่งยืน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าด้วย

สรุปผลการศึกษา

ผลการสำรวจการรับรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อมั่นต่อตรารับรองของผู้บริโภค พบว่า มีผู้บริโภคเคยเห็นตรา PGS ร้อยละ 16 และบอกความหมายได้ถูกต้องเพียงร้อยละ 21 สำหรับตรารับรองมาตรฐาน GAP และเกษตรอินทรีย์ของภาครัฐ ได้แก่ Qmark และ OT มีสัดส่วนการเคยเห็นประมาณร้อยละ 50 ซึ่งสูงกว่าสัดส่วนการเคยเห็นตรารับรองของภาคเอกชน การเข้าใจความหมายของตรารับรองของผู้บริโภค พบว่า ตรา IFOAM_OACT มีสัดส่วนการตอบความหมายได้ถูกต้องมากที่สุด (ร้อยละ 40) แม้จะมีผู้ที่เคยเห็นไม่มาก (ร้อยละ 12) รองลงมาเป็นตรา OT, Qmark, OACT และ PGS ตามลำดับ ซึ่งให้เห็นถึงความสำคัญในการออกแบบตรารับรองที่สามารถสื่อสารความหมายได้ด้วยตัวเอง และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อตรา PGS (3.60 คะแนน) ยังคงน้อยกว่าการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และ GAP ของภาครัฐ (3.88 และ 3.67 คะแนน ตามลำดับ) รวมถึงการรับรองโดยองค์กรเอกชนที่ได้รับการรับรองระบบงานมาตรฐานของ IFOAM (3.94 คะแนน)

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า กลุ่มผู้ที่เคยซื้อผักปลอดภัยและผักอินทรีย์มักจะมีการรับรู้ มีความเข้าใจความหมายของตรารับรองที่ถูกต้อง และมีความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้าดังกล่าว นอกจากนี้ ผู้ที่เคยเห็นตรารับรอง PGS มักจะเข้าใจความหมายได้ถูกต้องมากกว่าผู้ที่ไม่เคยเห็น ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ที่เคยเห็นและเข้าใจความหมายของตรา PGS ได้ถูกต้องมักจะมี ความเชื่อมั่นต่อตรา PGS สูงกว่าผู้ที่ไม่เคยเห็นและเข้าใจความหมายไม่ถูกต้อง ซึ่งให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับตรา PGS จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือได้ โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้บริโภคสินค้าผักปลอดภัยและผักอินทรีย์

ผลการศึกษาสามารถให้ข้อเสนอแนะว่า กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรร่วมมือกับภาคเอกชนในการสื่อสารการตลาดสินค้า PGS กับผู้บริโภคมากขึ้น และสนับสนุนให้เกษตรกรมีโอกาสสื่อสารและจำหน่ายสินค้าโดยตรงกับผู้บริโภค โดยเฉพาะตามแหล่งจำหน่ายสินค้าปลอดสารพิษและเกษตรอินทรีย์ เช่น ตลาดสีเขียว ทั้งนี้จะต้องสร้างความตระหนัก และชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่า PGS เป็นส่วนหนึ่งที่จะนำไปสู่การเกษตรที่ยั่งยืน โดยเป็นการส่งเสริมเกษตรกรรายย่อยให้เข้าสู่ตลาดเกษตรอินทรีย์

เนื่องจาก PGS ยังคงได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคน้อยกว่ามาตรฐานของภาครัฐ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้า PGS ได้ โดยจะต้องสร้างระบบการตรวจสอบที่โปร่งใส และเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเข้าตรวจสอบแหล่งผลิตหรือสืบค้นข้อมูลแหล่งผลิตสินค้าได้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้ได้รับทุนอุดหนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) โดยความเห็นในรายงานผลการวิจัย เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป

เอกสารอ้างอิง

- ดุสิต อธิวัฒน์, จินตนา อินทรมงคล, สมชัย วิสารทพงศ์, ปริญญา พรสิริชัยวัฒน์ และลักขมี เมตปราชณี. 2559. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วมคืออะไร?. *Thai Journal of Science and Technology* 5(2): 119-134.
- ปรีชาติ แสงคำเจดียง และเพียรศักดิ์ กักดี. 2559. อิทธิพลของการรับรู้และความรู้เกี่ยวกับตรารับรองสินค้าเกษตรที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดขอนแก่น. *แก่นเกษตร* 44(2): 247-256.
- Grunert, K. G., Hieke, S., and Wills, J. 2014. Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy* 44: 177-189.
- Henryks, J., and Pearson, D. 2010. Misreading between the lines: Consumer confusion over organic food labelling. *Australian Journal of Communication* 37(3): 73.
- Home, R., Bouagnimbeck, H., Ugas, R., Arbenz, M., and Stolze, M. 2017. Participatory guarantee systems: organic certification to empower farmers and strengthen communities. *Agroecology and Sustainable Food Systems* 41(5): 526-545.
- Nelson, E., Tovar, L. G., Gueguen, E., Humphries, S., Landman, K., and Rindermann, R. S. 2016. Participatory guarantee systems and the re-imagining of Mexico's organic sector. *Agriculture and Human Values* 33(2): 373-388.
- Nelson, E., Tovar, L. G., Rindermann, R. S., and Cruz, M. Á. G. 2010. Participatory organic certification in Mexico: an alternative approach to maintaining the integrity of the organic label. *Agriculture and Human Values* 27(2): 227-237.
- Nuttavuthisit, K., and Thøgersen, J. 2017. The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food. *Journal of Business Ethics* 140(2): 323-337.
- Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S., and Vogl, C. R. 2008. Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. *Food Policy* 33(2): 112-121.

- Sangkumchaliang, P., and Huang, W. C. 2012. Consumers' perceptions and attitudes of organic food products in Northern Thailand. *International Food and Agribusiness Management Review* 15: 87-102.
- Wanwimolruk, S., Duangsuwan, W., Phopin, K., and Boonpangrak, S. 2017. Food safety in Thailand 5: the effect of washing pesticide residues found in cabbages and tomatoes. *Journal of Consumer Protection and Food Safety* 12(3): 209-221.
- Wanwimolruk, S., Phopin, K., Boonpangrak, S., and Prachayasittikul, V. 2016. Food safety in Thailand 4: comparison of pesticide residues found in three commonly consumed vegetables purchased from local markets and supermarkets in Thailand. *Peer Journal* 4: 1-23.
- Wongprawmas, R., Canavari, M., and 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.

วันรับบทความ (Received date) : 7 ธ.ค. 62

วันแก้ไขบทความ (Revised date) : 2 พ.ค. 63

วันตอบรับบทความ (Accepted date) : 17 ธ.ค. 63