

# อิทธิพลของการรับรู้และความรู้เกี่ยวกับตรารับรองสินค้าเกษตร ที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดขอนแก่น

## The Influence of Agricultural Certification Perception and Knowledge on Purchasing Behavior of Organic Agricultural Product in Khon Kaen Province, Thailand

ปรีชาติ แสงคำเฉลียง<sup>1\*</sup> และ เพียรศักดิ์ ภัคดี<sup>2</sup>

Parichard Sangkumchaliang<sup>1\*</sup> and Piasak Pakdee<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ:** ในปัจจุบันการเติบโตของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นได้ขยายวงกว้างออกไป แต่ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ก็ยังคงมีขนาดเล็ก อีกทั้งสินค้าเกษตรในประเทศไทยนั้นมีหลายประเภท ตรารับรองสินค้าเกษตรจึงมีความสำคัญในการจำแนกสินค้าเกษตรอินทรีย์จากสินค้าเกษตรอื่นๆ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการรับรู้และความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตรารับรองสินค้าเกษตร ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ข้อมูลได้ถูกรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลผู้บริโภคทั้งหมด 400 คนในจังหวัดขอนแก่น และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบพรรณนา (Descriptive statistics) และ ค่า Chi-Square test ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคกลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มีแนวโน้มที่จะมีความรู้ในระดับดีเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์เมื่อเทียบกับกลุ่มที่ไม่บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังไม่มีความรู้ที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับตรารับรองสินค้าเกษตร จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคไม่สามารถจำแนกตรารับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ออกจากสินค้าเกษตรปลอดภัยได้มากกว่าร้อยละ 55.00 แต่ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 85.00 ยังมีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับตรารับรองสินค้าอินทรีย์ นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ที่ถูกต้องที่มีต่อตรารับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้น ยังส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตรารับรองอีกด้วย องค์การต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอาจจะต้องให้ความสำคัญในการเรื่องของการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ถูกต้องให้แก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและยังส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคตอีกด้วย

**คำสำคัญ:** สินค้าเกษตรอินทรีย์, ตรารับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์, พฤติกรรมผู้บริโภค

**ABSTRACT:** The organic market has been growing rapidly in the recent year. However, it is still small. According to the varieties of agricultural products in Thailand, the agricultural certification has been established to distinguish the organic agricultural product from others. This study aims to investigate the influence of agricultural certification perception and knowledge on purchasing behavior. The questionnaire was the use of collected data from supermarket and fresh market shoppers in Khon Kaen province (n=400). Descriptive and Chi-Square test were used to examine the influence of agricultural certification knowledge. Results indicated that the organic consumer group seems likely to have a good knowledge on organic agricultural when compare with non-organic consumer group. However, the most of consumers still have confused between organic label and safety food label. More than 55% of consumers could not distinguish between them. Moreover, the organic certification knowledge also has the influence on consumers' trust in the label. Results from this study are of great importance. It would like to suggest policy makers in organic farming and market at a national and regional level to provide the information about organic production and the certification, which increase the consumer knowledge of the organic label.

**Keywords:** Organic agricultural product, organic label, consumer behavior

<sup>1</sup> ภาควิชาเศรษฐศาสตร์การเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Department of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, Khon Kaen University, Khon Kaen 40002 Thailand

<sup>2</sup> ภาควิชาเศรษฐศาสตร์การเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Department of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, Khon Kaen University, Khon Kaen 40002 Thailand

\* Corresponding author: parisana@kku.ac.th

## บทนำ

ในหลายทศวรรษที่ผ่านมา มีคนเจ็บป่วยและเสียชีวิตเนื่องจากได้รับสารพิษตกค้างจากผลผลิตทางการเกษตรเป็นจำนวนมากกว่า 3,000 ราย/ปี (Thapinta and Hudak, 1998) สารเคมีที่ใช้ในการทำเกษตรนั้นได้ส่งผลกระทบต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ทางกระทรวงการเกษตรและสหกรณ์จึงได้มุ่งมั่นที่จะจัดหาทุนสนับสนุนเพื่อทำโครงการนำร่องในเรื่องการพัฒนาการเกษตรแบบยั่งยืนสำหรับเกษตรกรรายย่อยเพื่อลดสารเคมีตกค้างในสินค้าการเกษตรในปี พ.ศ. 2540 (Pattanapant and Shivakoti, 2009) นอกจากนี้ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญของแหล่งที่มาของวัตถุดิบและอาหาร สุขภาพ และสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จึงส่งผลให้อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภาครัฐยังมีการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ โดยได้มีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติในปี พ.ศ. 2551-2554 เพื่อส่งเสริมการผลิตและการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ อย่างไรก็ตาม ปัญหาเศรษฐกิจและการเมืองในประเทศไทยโดยเฉพาะนโยบายการประกันราคาผลผลิตเกษตรได้ทำให้การขยายตัวของเกษตรอินทรีย์ในประเทศลดลงประมาณร้อยละ 6.40 แต่เมื่อนโยบายได้สิ้นสุดลง เกษตรอินทรีย์ก็มีการขยายตัวขึ้นร้อยละ 3.80 ในปี พ.ศ. 2556 (ปัญญากุล, 2558)

สินค้าเกษตรในประเทศไทยนั้นมีการผลิตหลายรูปแบบด้วยกัน จึงทำให้สินค้าเกษตรได้มีการจัดตั้งให้มีตรารับรองสินค้าเกษตรขึ้น ซึ่งมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับกระบวนการผลิต ไม่ว่าจะเป็นสินค้าเกษตรปลอดภัย สินค้าเกษตรออร์แกนิก และสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้วยเหตุนี้ตรารับรองสินค้าเกษตรจึงมีความสำคัญและมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภครับทราบกระบวนการผลิตและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากสินค้าเกษตรนั้นๆ อย่างไรก็ตามบ่อยครั้งที่การจำแนกความแตกต่างของสินค้าอินทรีย์และสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคไม่มีความชัดเจน (Roitner-Schobesberger et al., 2008; Sangkumchaliang and Huang, 2012) นอกจากนี้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังมีความ

คล้ายคลึงกันในตลาดรับรองสินค้าต่างๆ เนื่องจากต้องการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเล็งเห็นความสำคัญของสุขภาพและสิ่งแวดล้อมโดยไม่ได้อธิบายรายละเอียดถึงความแตกต่างในกระบวนการผลิตของแต่ละตรารับรองสินค้าเกษตรมากนัก ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคอาจจะเกิดความสับสนเกี่ยวกับตรารับรองสินค้าเกษตรประเภทต่างๆ ได้ตรารับรองสินค้าเกษตรนั้นมีความสำคัญและมีหน้าที่ในการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าเกษตรนั้นๆ มีการใช้สารเคมีปราบศัตรูพืชและตกค้างหรือไม่มากนักเพียงใด ทั้งที่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาและที่ไม่สามารถมองเห็นได้ในกระบวนการผลิตอาหาร ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องใช้ความรู้เกี่ยวกับตรารับรองสินค้าเกษตรในการจำแนกความแตกต่างของตรารับรองสินค้าเกษตรแต่ละประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

ในประเทศไทยตรารับรองสินค้าเกษตรและอาหารเพื่อสุขภาพได้รับการรับรองโดยรัฐบาลซึ่งมีอยู่ 3 ตรารับรอง ได้แก่ (1) ตรารับรองอาหารปลอดภัย (Food Safety) เป็นตรารับรองที่รับรองโดยกระทรวงสาธารณสุขและกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยสินค้าจะต้องถูกตรวจสอบสารเคมีตกค้าง และต้องมีอัตราสารเคมีตกค้างต่ำกว่าที่ยอมรับได้ต่ำที่สุดที่ได้ระบุไว้ (2) ตรารับรองผักผลไม้สดอนามัย (Hygienic Fresh Fruit and Vegetable) เป็นตรารับรองที่รับรองโดยกระทรวงการเกษตร กรมวิชาการเกษตรและสหกรณ์ โดยสินค้าที่ได้รับตรารับรองนี้จะต้องมีสารเคมีตกค้างที่มีค่าต่ำกว่าที่ระบุไว้ในระดับที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค และ (3) ตรารับรองคุณภาพระบบตรวจสอบสารพิษ (Pesticide-safe vegetable) เป็นตราที่ใช้รับรองว่าผู้ประกอบการสามารถดำเนินการตรวจสอบสารพิษตกค้างในผักสดและผลไม้ที่จำหน่ายได้อย่างเป็นระบบ สามารถตรวจสอบระเบียบและเงื่อนไขให้เป็นไปตามข้อกำหนดของกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ (IPMDANIDA, 2003; Wyatt, 2009; สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2011)

หากกล่าวถึงตรารับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ การรับรองโดยผ่านทางรัฐบาลนั้นอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของกรมวิชาการเกษตรและสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ รัฐบาลได้จัดตั้งมาตรฐานการผลิตพืชอินทรีย์ขึ้นในปี พ.ศ. 2543 และตราสินค้าอินทรีย์ได้ถูกพัฒนาขึ้นและเรียกว่า “Organic Thailand” ซึ่งเป็นตรารับรองเดียวที่ผ่านการรับรองจากทางรัฐบาล (Roitner-Schobesberger et al. 2008) นอกจากนี้ยังมีตรารับรองมาตรฐานและการรับรองโดยองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) ซึ่งมีตรารับรองอยู่ 3 ประเภท คือ (1) ตรารับรอง Organic Agriculture Certification Thailand (ACT) เป็นตรารับรองเกษตรอินทรีย์ตราแรกที่เป็นขององค์กรภาคเอกชนที่ได้ถูกพบในปี พ.ศ.2538 ซึ่งมีสมาชิกเป็นกลุ่มผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ (2) ตรารับรอง International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) นี้สามารถพบในสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย โดยตราสินค้านี้ได้รับการรับรองโดยสถาบันนานาชาติ และจะพบในประเทศไทยในลักษณะของตราสินค้าของ ACT (3) ตรารับรอง The Northern organic standard Association (NOSA) เป็นตรารับรองของภาคเอกชนโดยให้เฉพาะสมาชิกที่ทำการเกษตรอินทรีย์ที่เรียกว่า ตรารับรองนี้จะพบได้เฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่หรือในจังหวัดใกล้เคียงเท่านั้น จะไม่สามารถพบตรานี้ได้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย (Wyatt, 2010)

จากผลการสำรวจของการศึกษาก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีเกษตรกรและพื้นที่เกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานแล้วเป็นสัดส่วนมากที่สุดในประเทศ จากข้อมูลเชิงสถิติแสดงค่าเฉลี่ยการถือครองที่ดินของเกษตรกรทั่วไปมี 19.50 ไร่/คน ในขณะที่ค่าเฉลี่ยการถือครองที่ดินของเกษตรอินทรีย์มี 19.60 ไร่/คน (ปัญญากุล 2558) อีกทั้งยังมีการศึกษาเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยเกี่ยวกับการผลิตสินค้าเกษตรปลอดสารพิษและสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Pornpratansombat, Bauer and Boland, 2011)

สถานะและการเงินการทำเกษตรอินทรีย์ (Rattanasuteerakul and Thapa, 2012) จุดแข็งและข้อดีของการทำการเกษตรแบบอินทรีย์ โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างการทำเกษตรอินทรีย์และการทำการเกษตรโดยทั่วไปอีกด้วย (Mondal et al., 2014) (Chouichom and Yamao, 2010) รวมถึงการศึกษาทัศนคติและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดภัย (Posri, Shankar and Chadbunchachai, 2007) แต่ยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับความรู้และความรู้ในตราสินค้าเกษตรของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งตราสินค้าของสินค้าเกษตรนั้นมีหลากหลาย งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้และความรู้ที่มีต่อฉลากสินค้าเกษตรอินทรีย์ รวมถึงการศึกษาทางด้านความรู้ที่มีต่อสินค้าเกษตรของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดขอนแก่น

## วิธีการศึกษา

### การรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลมีอยู่ 2 วิธี คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์โดยทำการสัมภาษณ์ในงานวิจัยนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face to face interview) กับผู้บริโภคในร้านซูเปอร์มาเก็ตและตลาดสด และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลสถิติจากการศึกษาเอกสาร หนังสือ วารสาร และผลงานการวิจัยจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ประชากรในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาจับจ่ายซื้อของ แต่เนื่องจากนักวิจัยไม่สามารถสัมภาษณ์ประชากรทั้งหมดที่เข้ามาซื้อของได้ การศึกษานี้จึงมีการใช้วิธีการหาตัวอย่าง โดยการเลือกตัวอย่างแบบวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการเจาะจงกลุ่มเป้าหมายไปยังผู้บริโภคในซูเปอร์มาเก็ตและตลาดสด มีการตรวจสอบแล้วว่าตลาดเหล่านี้มีสินค้าเกษตรปลอดสารพิษหรือสินค้าเกษตรอินทรีย์วางจำหน่ายอยู่ จากนั้นใช้วิธี

สุ่มเชิงโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งตัวอย่างประชากรที่จะศึกษานั้นตามช่องทางการตลาด คือ ซุปเปอร์มาเกต (50%) และตลาดสด (50%) เนื่องจากค่านึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบประชากร เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าเกษตรในตลาดสด และซุปเปอร์มาเกต อีกทั้งตลาดทั้งสองช่องทางนี้ก็มีสินค้าเกษตรที่มีตรารับรองสินค้าเกษตรต่างๆ ปรากฏอยู่อีกด้วย การเก็บข้อมูลนั้นได้ใช้วิธีการสุ่มแบบตามแต่บังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างแบบหยิบฉวยที่อยู่ใกล้ตัวของผู้วิจัยโดยเลือกไปเรื่อยๆ จนกว่าจะได้ครบตามจำนวนที่ต้องการโดยทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่พบเจอและให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ การสำรวจข้อมูลงานวิจัยนี้ได้สำรวจในจังหวัดขอนแก่น ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยในช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558

การออกแบบแบบสอบถามนั้น มาจากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาตอบวัตถุประสงค์และคำถามงานวิจัย แบบสอบถามถูกออกแบบให้วิเคราะห์การรับรู้และความรู้เกี่ยวกับตรารับรองสินค้าเกษตร ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตร และความเชื่อมั่นในตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ นอกจากนี้แบบสอบถามยังรวมไปถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคอีกด้วย (อย่างเช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสถานะ เป็นต้น) โดยมีการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยมีการตรวจสอบแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ และทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทำการทดสอบก่อน (Pretest) จำนวน 30 ชุด การหาค่าความเชื่อมั่นนั้น ใช้วิธีการโดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยค่านั้นคำนวณมาจากคำถามวัดการรับรองและความรู้เกี่ยวกับตรารับรองเกษตรอินทรีย์จำนวน 12 ข้อ มีค่าเท่ากับ 0.750 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ได้รับการยอมรับ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากแบบสอบถามลงรหัส (Code) และนำมาประมวลผล (analyze) ด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อ

ทดสอบค่าสถิติ โดยสถิติที่ใช้มี 2 แบบ คือ สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) และการทดสอบด้วยไคสแควร์ (non-parametric test) สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของประชากร ความรู้ที่มีต่อสินค้าเกษตร การรับรู้และความรู้ที่มีต่อตรารับรองสินค้าเกษตร โดยใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และการทดสอบไคสแควร์เพื่อทดสอบความเป็นอิสระของ 2 ตัวแปร โดยใช้หาความสัมพันธ์ของความรู้เกี่ยวกับตรารับรองอินทรีย์ การประเมินความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ และลักษณะประชากรของกลุ่มผู้บริโภคและไม่บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์

## ผลการศึกษาและวิจารณ์

### ข้อมูลผู้บริโภค

งานวิจัยนี้ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภครวมทั้งสิ้น 400 คน ผลสรุปทางสถิติเบื้องต้นของตัวแปรประชากรได้แสดงให้เห็นว่า อายุเฉลี่ยของผู้ถูกสัมภาษณ์คือ 35 ปี เป็นผู้หญิง ร้อยละ 57.50 และเป็นผู้ชายร้อยละ 42.50 ผู้ถูกสัมภาษณ์มีการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยมากกว่าร้อยละ 50.00 และมีรายได้มากกว่า 15,000 บาทประมาณร้อยละ 56.00 ซึ่งเป็นรายได้ขั้นต่ำของผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรีที่รัฐบาลกำหนดไว้ สถานภาพสมรสนั้นแสดงให้เห็นว่าผู้ถูกสัมภาษณ์มีสถานะโสดร้อยละ 50.00 สมรสแล้วร้อยละ 29.30 และร้อยละ 20.30 ได้สมรสและมีบุตร ผู้ถูกสัมภาษณ์ร้อยละ 40.80 มีเด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี อาศัยอยู่ด้วยในครัวเรือน นอกจากนี้จากผลการสำรวจการประเมินความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ของผู้ถูกสัมภาษณ์พบว่าประมาณ ร้อยละ 49.30 ของผู้ถูกสัมภาษณ์คิดว่าตนเองมีความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ระดับปานกลาง ร้อยละ 47.30 คิดว่าตนเองมีความรู้น้อย และร้อยละ 3.50 คิดว่ามีความรู้ดีเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์

จากผู้บริโภคที่ถูกสัมภาษณ์ 400 คน ได้แบ่งออกเป็นผู้บริโภค 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ที่เคยบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์และผู้ที่ไม่เคยบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์

จากการสำรวจพบว่า มีผู้ที่เคยบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือเรียกว่า กลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และผู้ที่ไม่เคยบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือเรียกว่า กลุ่มผู้ไม่บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 กลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มีแนวโน้มที่มีความรู้ดี (85.70%) เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้ไม่บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์จะเห็นได้ว่ามีแนวโน้มไปในทางที่มีความรู้เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ (40.20%)

โดยมีการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ไครส์แควรีในการทดสอบว่าทั้ง 2 ตัวแปรที่กล่าวมาข้างต้น ผลการวิเคราะห์พบว่าความรู้นั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า  $\chi^2 = 19.995$ ,  $df=2$  และค่า  $P \leq 0.0001$  นอกจากนี้จากการศึกษาที่ประเทศอิตาลีที่ได้สนับสนุนอีกว่าการเพิ่มความรู้อีกเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์นั้นมีความสำคัญในการเพิ่มความสนใจของผู้บริโภคไปยังตรารับรองอินทรีย์อีกด้วย (Magistris and Gracia 2012)

**Table 1** Organic agricultural product knowledge evaluation and consumption status (N=400)

How do you evaluate your knowledge of organic food?	Number of respondents	Non-buyers	Buyers	Total
A little knowledge	189	40.20%	59.80%	100%
Not sure what organic means	197	20.30%	79.70%	100%
Know a lot	14	14.30%	85.70%	100%
Total	400	29.50%	70.50%	100%

Note: The relationship between organic knowledge and status of consumption is significantly different with ( $\chi^2 = 19.995$ ,  $P < 0.0001$ ).

### ความรู้เกี่ยวกับตรารับรองสินค้าเกษตร

เพื่อทดสอบการรับรู้และความรู้เกี่ยวกับตรารับรองสินค้าเกษตรของผู้บริโภค ตรารับรองสินค้าเกษตรถูกแบ่งออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ๆ คือ ตรารับรองสินค้าเกษตรปลอดภัย และตรารับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งตรารับรองสินค้าเกษตรปลอดภัยนั้นจะสามารถใช้สารเคมีในการทำเกษตรได้แต่ต้องมีค่าสารเคมีตกค้างไม่เกินหรือต่ำกว่ามาตรฐานที่ได้รับรองไว้ ส่วนตรารับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์จะไม่ได้ใช้สารเคมีในการผลิตและเป็นไปตามข้อบังคับต่างๆ ที่ได้ตกลงไว้ตามระเบียบนั้นๆ ตรารับรองสินค้าเกษตรปลอดภัยมี 3 ตรารับรอง ได้แก่ ผักผลไม้สดอนามัย (hygienic fresh fruit and vegetable) ตรารับรองคุณภาพระบบตรวจสอบสารพิษ (pesticide-safe vegetable) และ อาหารปลอดภัย (food safety) ตรารับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์มี 3 ตรารับรอง ได้แก่ ตรารับรองเกษตรอินทรีย์

Organic Thailand ตรารับรองเกษตรอินทรีย์ ACT และ ตรารับรอง IFOAM โดยมีการวัดการรับรู้และทดสอบความรู้ โดยแสดงตรารับรองทั้ง 6 ตรารับรองให้ผู้บริโภคตอบว่ารู้จักหรือไม่รู้จัก หากรู้จักแล้วสามารถแยกแยะระหว่างตรารับรองสินค้าเกษตรปลอดภัยและสินค้าเกษตรอินทรีย์ออกจากกันได้หรือไม่

จากผลการสำรวจผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับรู้และสอบถามถึงความรู้ที่มีเกี่ยวกับตรารับรองสินค้าเกษตรพบว่า การรับรองและตรารับรองสินค้าการเกษตรผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ทราบความเป็นจริงแน่ชัดเกี่ยวกับกระบวนการที่เกษตรกรใช้ในการขอการรับรองและการได้ใบรับรองมารับรองสินค้าเกษตร ซึ่งผลการสำรวจเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยที่ได้ทำการสำรวจในกรุงเทพมหานคร (Roitner-Schobesberger et al., 2008) และในจังหวัดเชียงใหม่ (Sangkumchaliang and Huang, 2012) การสำรวจได้ใช้วิธีการแสดงรูป

ตรารับรองสินค้าเกษตรในการวัดความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตรารับรองสินค้าเกษตรต่างๆ รวมไปถึงตรารับรองเกษตรอินทรีย์ด้วย โดยให้ผู้บริโภคตอบว่าตรารับรองสินค้าเกษตรที่แสดงอยู่นั้น ผู้บริโภครู้จักหรือไม่ หากรู้จักให้ตอบคำถามว่าตรารับรองสินค้าเกษตรที่แสดงอยู่นั้นเป็นตรารับรองเกษตรอินทรีย์หรือไม่ จาก **Table 2** แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตรารับรองสินค้าเกษตร และพบว่าในแต่ละตรารับรองสินค้าเกษตรมีทั้งผู้ที่รู้จักและไม่รู้จักตรารับรองสินค้าเกษตรเพื่อสุขภาพที่บริโภคมากที่สุด คือ อาหารปลอดภัย (food safety) มีค่าร้อยละ

37.80 รองลงมา คือ Organic Thailand มีค่าร้อยละ 29.30 และอันดับที่สามคือ ผักผลไม้อนามัย (Hygienic fresh fruit and vegetable) มีค่าร้อยละ 25.80 อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่รู้จักตราสินค้า Organic Thailand ซึ่งเป็นตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้มีความเข้าใจที่ถูกต้องและตอบถูกเกี่ยวกับตราสินค้านี้มากที่สุดสูงถึงร้อยละ 98.30 รองลงมา คือ ACT (93.30%) และ IFOAM (87.50%) ตามลำดับ ส่วนตรารับรองสินค้าอื่นๆ พบว่าผู้บริโภคมีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับตราสินค้าเกษตรนั้นๆ น้อยกว่าร้อยละ 50.00

**Table 2** Labels and percentage of respondents who recognized and knew about them (N=400)

Labels	Description	n	% know it	% correct answer
	Hygienic fresh fruit and vegetable	103	25.80	40.80
	Pesticide-free vegetable	50	12.50	18.00
	Organic Thailand	117	29.30	98.30
	Food safety	151	37.80	25.80
	ACT	30	7.50	93.30
	IFOAM	17	4.30	87.50

จากผลการวิเคราะห์ที่แสดงใน **Table 3** แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่สังเกต เคยเห็น และตอบว่าตนเองรู้จักตรารับรองสินค้าเกษตรนั้นๆ อยู่ในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งมีสัดส่วนที่มากกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มผู้ที่ไม่บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ จากผลการวิเคราะห์พบว่าร้อยละ 100.00 ของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์รู้จัก ตรารับรอง IFOAM รองลงมาคือ ACT ร้อยละ 93.30 และ Pesticide-free vegeta-

ble ร้อยละ 91.80 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์กลุ่มผู้ไม่บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้รู้จักตราสินค้าเกษตรแต่ละชนิดน้อยกว่าร้อยละ 30 ซึ่งตรารับรองที่กลุ่มนี้รู้จักมากที่สุดคือ Food safety (22.20%) รองลงมา คือ Hygienic fresh fruit and vegetable จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นมีแนวโน้มที่จะรู้จักตรารับรองสินค้าเกษตรมากกว่ากลุ่มที่ไม่บริโภค

สินค้าเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากมาจากการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์จำเป็นต้องทราบเกี่ยวกับตรารับรองเพื่อที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการอย่างถูกต้อง

**Table 3** Distribution of respondents by knowledge of labels (N=400)

Label	Number of respondents (Know label)	Percent of respondent knowing the label by group	
		Non-buyers	Buyers
Hygienic fresh fruit and vegetable	103	14.60%	85.40%
Pesticide-safe vegetable	49	8.20%	91.80%
Organic Thailand	118	14.40%	85.60%
Food safety	153	22.20%	77.80%
ACT	30	6.70%	93.30%
IFOAM	17	0.00%	100.00%

ความรู้ของผู้บริโภคได้ทดสอบโดยวัดความรู้จากการตอบคำถามว่า ตรารับรองที่ผู้บริโภครู้จักนั้นเป็นตรารับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ใช่หรือไม่ จากผลการสำรวจผู้บริโภค 400 คน พบว่ามีผู้บริโภครู้จักตรารับรอง Food safety จำนวน 151 คน ตรารับรอง Organic Thailand จำนวน 117 คน ตรารับรอง Hygienic fresh fruit and vegetable จำนวน 103 คน ตรารับรอง Pesticide-safe vegetable จำนวน 50 คน ตรารับรอง ACT จำนวน 32 คน และรู้จักตรารับรอง IFOAM จำนวน 16 คน ตามลำดับ จากผลการวิเคราะห์ที่แสดงใน **Table 4** แสดงถึงความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตรารับรองสินค้าเกษตร โดยได้วิเคราะห์จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์และกลุ่มผู้ไม่บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับตรารับรอง Pesticide-safe vegetable มากกว่าร้อยละ 70.00 รวง

ลงมาคือ Food safety มากกว่าร้อยละ 60.00 อันดับสาม คือ Hygienic fresh fruit and vegetable มีค่ามากกว่าร้อยละ 50.00 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ก็มีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับตรารับรองสินค้าอินทรีย์ร้อยละ 87.80 ถึง ร้อยละ 98.00 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าหากผู้บริโภคนั้นมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ จะส่งผลถึงความรู้ที่มีต่อตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้วย เนื่องจากเป็นสิ่งจำเป็นในการเลือกซื้อและแยกแยะสินค้าเกษตรอินทรีย์ออกจากสินค้าเกษตรทั่วไป ซึ่งผลการศึกษานี้เป็นไปในทางเดียวกับการศึกษาผู้บริโภคที่ประเทศเยอรมันที่พบว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศเยอรมันจะมีความสนใจในตรารับรองเมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อสินค้าอินทรีย์ (Janssen and Hamm, 2014)

**Table 4** Percentage of Knowledge on labels by consumer groups (N=400)

Label	Consumer group	Number of respondent	Correct answer (%)	Wrong answer (%)
Hygienic fresh fruit and vegetable	Organic buyer	88	42.00	58.00
	Non-organic buyer	15	33.30	66.70
Pesticide-safe vegetable	Organic buyer	46	17.40	82.60
	Non-organic buyer	4	25.00	75.00
Organic Thailand	Organic buyer	100	98.00	2.00
	Non-organic buyer	17	100.00	0.00
Food safety	Organic buyer	117	23.90	76.10
	Non-organic buyer	34	32.40	67.60
ACT	Organic buyer	30	93.30	6.70
	Non-organic buyer	2	100	0.00
IFOAM	Non-organic buyer	16	87.50	12.50
	Non-organic buyer	0	0.00	0.00

จากผลการวิเคราะห์ใน Table 5 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของความรู้เกี่ยวกับตรารับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีต่อความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่ที่รู้จักตรารับรอง Organic Thailand จะมีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับตรารับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์นี้สูงถึงร้อยละ 98.00 ของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้งหมด การวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่ได้กล่าวมาข้างต้น ได้ใช้วิธีไคสแควร์ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ทั้ง 2 ตัวแปร จากผลการวิเคราะห์แสดงค่า  $\chi^2 = 13.889$ ,  $df=2$  และค่า  $P \leq 0.001$  โดยผลการวิเคราะห์หรืออธิบายได้ว่าความรู้ของ

ผู้บริโภคที่มีต่อตรารับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์เกษตรอินทรีย์มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตรารับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญ กลุ่มผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับตรารับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ถูกต้อง สามารถจำแนกได้ว่าตราสินค้า Organic Thailand นั้นเป็นตราสินค้าเกษตรอินทรีย์มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ จะเห็นได้ว่าหากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเกษตรอินทรีย์แล้วก็จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตรารับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นจะส่งผลถึงความต้องการที่จะซื้อสินค้า

**Table 5** Consumer knowledge and Trust of organic label of organic buyer groups (n= 98)

Organic label	Consumer knowledge (% Correct answer)	Trust in organic label (%)			Total (%)
		Trust	Somehow trust	Not trust	
Organic Thailand	98	48.70	48.70	2.60	100

Note: The relationship between organic knowledge and status of consumption is significantly different with ( $\chi^2 = 13.889$ ,  $P \leq 0.001$ ).

## สรุปและข้อเสนอแนะ

การรับรู้และความรู้ของผู้บริโภคนี้เป็นปัจจัยหนึ่ง ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์และแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคที่จะมีในอนาคต จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ในระดับน้อยไปจนถึงปานกลาง ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มีแนวโน้มที่จะมีความรู้ในระดับที่ต่ำกว่าเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์เมื่อเทียบกับกลุ่มผู้ที่ไม่บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความรู้ที่มีต่อเกษตรอินทรีย์นั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความรู้ที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับตรารับรองสินค้าเกษตร จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 55.00 ไม่สามารถจำแนกตรารับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ออกจากสินค้าเกษตรปลอดภัยได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจตรารับรองอาหารปลอดภัยคือตรารับรองเกษตรอินทรีย์ด้วยกัน ถึงแม้ว่าผู้บริโภคมากกว่าครึ่งจะมีความรู้ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับตรารับรองสินค้าเกษตรปลอดภัย แต่ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 85.00 นั้นมีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับตรารับรองสินค้าอินทรีย์ โดยผู้บริโภคสามารถระบุได้ถูกต้องว่าตรารับรองสินค้าอินทรีย์มีลักษณะเป็นเช่นไร ผู้บริโภคนอกจากนี้ความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังส่งผลถึงความเชื่อมั่นในตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ นอกจากนี้จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ที่ถูกต้องที่มีต่อตรารับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นยังส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตรารับรองอีกด้วย การศึกษานี้ นำผลการศึกษาไปช่วยในการวางแผนและนโยบายสนับสนุนส่งเสริม ด้านการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อไป การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอาจจะต้องมีการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ถูกต้องให้แก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและยังส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคได้ งานวิจัยนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้องค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งส่วน

รัฐบาลและเอกชนเพื่อให้ทราบถึงการรับรู้และความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตรารับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อสามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจวางแผนการจัดการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์และตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต

## คำขอบคุณ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากทุนวิจัยทุนนักวิจัยใหม่มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปี 2557 และ ทุนคณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

## เอกสารอ้างอิง

- ปัญญากุล, วิฑูรย์. 2558. ภาพรวมเกษตรอินทรีย์ไทย 2556-57 แหล่งข้อมูล: <http://goo.gl/JaEDFM>. ค้นเมื่อ 19 ธันวาคม 2558.
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. 2011. งานด้านตรวจสอบและการรับรอง. แหล่งข้อมูล: [http://www.acfs.go.th/agri\\_standards.php](http://www.acfs.go.th/agri_standards.php). ค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2557.
- Chouichom, S., and M. Yamao. 2010. Comparing opinions and attitudes of organic and non-organic farmers towards organic rice farming system in north-eastern Thailand. *Journal of Organic Systems*. 5(1): 25-35.
- IPMDANIDA. 2003. Did you take your poison today? Bangkok, Thailand: Ministry of Agricultural and Cooperation.
- Janssen, Meike, and Ulrich Hamm. 2014. Governmental and private certification labels for organic food: consumer attitudes and preferences in Germany. *Food Policy*. 49: 437-448.
- Magistris, Tiziana de, and Azucena Gracia. 2012. Organic food and agriculture-New trends and developments in the social sciences. In: M. Reed Do consumers pay attention to the organic label when shopping organic food in Italy?. Academic Press.
- Mondal, Shimul, Theerachai Haitook, Arunee Promkhambut, AH. Md. Amir Faisal, and M.E.A. Pramanik. 2014. Constraints of organic vegetable production in northeast Thailand. *Khon Kaen AGR. J.* 42(1): 387-394.

- Pattanapant, Arpaphan, and Ganesh P. Shivakoti. 2009. Opportunities and constraints of organic agriculture in Chiang Mai province, Thailand. *Asia-Pacific Development Journal*. 16(1): 115-147.
- Pornpratansombat, P., B. Bauer, and H. Boland. 2011. The adoption of organic rice farming northeastern Thailand. *Journal of Organic Systems*. 6(3): 4-12.
- Posri, W., S. Bhavani, and C. Supatra 2007. Consumer attitudes towards and willingness to pay for pesticide residue limit compliant "safe" vegetables in northeast Thailand. *Journal of International Food and Agribusiness marketing*. 19(1): 81-101.
- Rattana S., Kanokporn, and Gopal B. Thapa. 2012. Status and financial performance of organic vegetable farming in northeast Thailand Land Use Policy. 29: 456-463.
- Roitner-Schobesberger, Birgit, Ika Darnhofer, Suthichai Somsook, and Christian R Vogl. 2008. Consumer perceptions of organic food in Bangkok, Thailand. *Food Policy*. 33: 112-121.
- Sangkumchaliang, P., and Wen C. H. 2012. Consumers' perceptions and attitudes of organic food products in northern of Thailand. *International Food and Agribusiness Management Review*. 15 (1): 87-102.
- Thapinta, A., and Paul F. H. 1998. Pesticide use and residual occurrence in Thailand. *Environmental Monitoring and Assessment*. 60: 103-114.
- Wyatt, B. 2009. Marketing strategies and community culture: certified vegetable farming and consumer markets in Chiang Mai, Northern Thailand. *The Challenges of The Agrarian Transition in Southeast Asia Working Papers*. p.2-24.
- Wyatt, B. 2010. Local organic certification in northern Thailand: the role of discourse coalitions in actor-networks. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*. 17(2): 108-121.