



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ “การสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง”
(Building the Value for Money Standard based on the Philosophy of Sufficiency Economy)

โดย
นายเอกลักษณ์ สุวรรณการ และคณะ

พฤศจิกายน 2553

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ “การสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง” (Building the Value for Money Standard based on the Philosophy of Sufficiency Economy)

คณะผู้วิจัย		สังกัด
1. นายเอกสิทธิ์	สุพรรณการ	สถาบันวิจัยนโยบายเศรษฐกิจการคลัง
2. นายพิเชษฐ	วศวงศ์	สถาบันวิจัยนโยบายเศรษฐกิจการคลัง
3. นางสาวไพลิน	ผลิตวานนท์	สถาบันวิจัยนโยบายเศรษฐกิจการคลัง

ชุดโครงการวิจัยและพัฒนาเพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง

สนับสนุนโดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

คำนำ

ประเทศไทยมีพัฒนาการของการกำหนดมาตรฐานสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งมาตรฐานการผลิตสำหรับผู้ประกอบการ และมาตรฐานเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การพัฒนาทางเศรษฐกิจภายใต้ระบบเศรษฐกิจทุนนิยมเสรี ประชาชนชาวไทยยังคงได้รับอิทธิพลจาก กระแสบริโภคนิยม อันเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดการบริโภคที่เกินพอดีและก่อให้เกิดผลเสียต่อ ความสามารถในการชำระหนี้ของประชาชน ปัญหานี้สินของประชาชนจึงมีแนวโน้มรุนแรง เพิ่มขึ้นโดยตลอด

ด้วยเหตุดังกล่าว ทุกภาคส่วนในสังคมไทย ได้แก่ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม และ ภาควิชาการ จึงให้ความสำคัญกับการสร้างจิตสำนึกในการบริโภคและการผลิตของสังคมไทยให้ สอดคล้องกับ “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” เพื่อช่วยให้ข้อมูลแก่ประชาชนในการตัดสินใจบริโภค อย่างมีเหตุผล และช่วยสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการพัฒนาประสิทธิภาพ การผลิตมากกว่าการมุ่งเน้นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นการบริโภคของประชาชน

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ในฐานะที่เป็นองค์กรสำคัญของภาครัฐในการ ส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาองค์ความรู้ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ เพื่อแก้ปัญหาให้แก่ สังคมไทย จึงจัดทำโครงการวิจัย “การสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง” โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ทุกภาคส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ตระหนักถึง ความสำคัญของพฤติกรรมการบริโภคอย่างพอประมาณและมีเหตุผล โดยอาศัยมาตรฐาน ความคุ้มค่าเงินเป็นเครื่องมือเสริมสร้างภูมิคุ้มกันการบริโภคที่เกินพอดีให้แก่สังคมไทย อันจะนำไปสู่ การพัฒนาอย่างยั่งยืนของสังคมไทยต่อไปในระยะยาว

รายงานฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอผลการวิจัยเพื่อสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ทั้งนี้ได้กำหนดโครงสร้างของรายงานเริ่มจากบทที่ 1 บทนำ แสดงให้เห็นถึง ความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ ขอบเขต และระเบียบวิธีวิจัย จากนั้นจึงเป็นเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้อง กับการสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ได้แก่ การศึกษาความเชื่อมโยง ระหว่างแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (บทที่ 2) การคาดการณ์ ผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมจากการสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจ พอเพียง (บทที่ 3) การศึกษาระบบการจัดการมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ที่เหมาะสมในบริบทประเทศไทย (บทที่ 4) การสร้างและทดลองใช้ (บทที่ 5) และแนวทางในการวิจัย ในอนาคต (บทที่ 6)

สารบัญ

หน้า

คำนำ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

บทคัดย่อ

Abstract

บทที่ 1 บทนำ

- | | | |
|-----|-------------------------------------|-----|
| 1.1 | ปัญหาที่ทำวิจัยและความสำคัญของปัญหา | 1-1 |
| 1.2 | วัตถุประสงค์ | 1-4 |
| 1.3 | ขอบเขตของโครงการ | 1-5 |
| 1.4 | ระเบียบวิธีวิจัย | 1-5 |

บทที่ 2 มาตรฐานความคุ้มค่าเงิน: ความสอดคล้อง ความแตกต่าง
และความเชื่อมโยงกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

- | | | |
|-----|---|------|
| 2.1 | กรอบแนวคิดในการศึกษา | 2-1 |
| 2.2 | การทำความเข้าใจปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง | 2-7 |
| 2.3 | การเชื่อมโยงปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเข้ากับแนวคิดมาตรฐาน
ความคุ้มค่าเงินโดยประยุกต์ใช้แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง
กับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง | 2-17 |

บทที่ 3 มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง:

ผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

- | | | |
|-----|---|------|
| 3.1 | ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์กับคุณภาพและมาตรฐาน | 3-2 |
| 3.2 | เครื่องมือทางนโยบายที่มีใช้การกำหนดมาตรฐานที่ใช้เป็นการทั่วไป
ในการเสริมสร้างการบริโภคและการผลิตอย่างยั่งยืน | 3-5 |
| 3.3 | การคาดการณ์ผลกระทบจากการกำหนดมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน
ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง | 3-14 |

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง:

ระบบการจัดการมาตรฐานที่เหมาะสมในบริบทประเทศไทย

4.1	ระบบการจัดการมาตรฐานในระดับสากล	4-2
4.2	ระบบการจัดการมาตรฐานเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในกรณีของประเทศไทย	4-14
4.3	ระบบการจัดการมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง	4-35

บทที่ 5 มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง: การสร้างและทดลองใช้

5.1	สินค้าที่เหมาะสมในการสร้างและทดลองใช้มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง	5-1
5.2	ความคิดเห็นของผู้บริโภคและผู้ประกอบการต่อแนวคิดและรูปแบบการจัดทำมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง	5-12
5.3	พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่คัดเลือก	5-26
5.4	ผลที่เกิดขึ้นต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการกำหนดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงในสินค้าที่คัดเลือก	5-55

บทที่ 6 แนวทางในการวิจัยในอนาคต

6-1

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 หนี้สินเฉลี่ยของครัวเรือน จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการกู้ยืม รายภาค และเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (ปี 2552)	1-2
ตารางที่ 1.2 เครื่องมือทางนโยบายต่างๆ ที่ใช้เป็นการทั่วไปในการเสริมสร้างการบริโภค และการผลิตอย่างยั่งยืน: เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม	1-8
ตารางที่ 1.3 หลักเกณฑ์การคัดเลือกสินค้าที่เป็นเป้าหมายสำหรับการสร้าง และทดลองใช้มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง	1-10
ตารางที่ 1.4 ความเชื่อมโยงระหว่างปัญหาที่ทำวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัย ขอบเขตของการวิจัย และระเบียบวิธีวิจัย	1-12
ตารางที่ 2.1 สรุปความหมายขององค์ประกอบต่างๆ ของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง	2-11
ตารางที่ 3.1 เครื่องมือทางนโยบายต่างๆ ที่ใช้เป็นการทั่วไปในการเสริมสร้างการบริโภค และการผลิตอย่างยั่งยืน: เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม	3-4
ตารางที่ 3.2 ต้นทุนที่ใช้เพื่อปรับปรุงระบบการผลิตน้ำยางขั้นในช่วงปี 2543-2545	3-19
ตารางที่ 3.3 สรุปการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบจาก การนำนโยบายการติดฉลาก (Labeling) มาใช้	3-23
ตารางที่ 4.1 สรุปความเชื่อมโยงจากการทบทวนประสบการณ์ในการจัดการ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของสหภาพยุโรปและนัยต่อระบบการจัดการ มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงที่เหมาะสมในบริบทประเทศไทย	4-4
ตารางที่ 4.2 สรุปความเชื่อมโยงจากการทบทวนประสบการณ์ในการจัดการ มาตรฐานคุ้มครองผู้บริโภคของสหรัฐอเมริกาและนัยต่อระบบการจัดการ มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงที่เหมาะสมในบริบทประเทศไทย	4-9
ตารางที่ 4.3 ข้อกำหนดคุณภาพ ISO 9000 ทั้ง 3 ประเภท	4-11
ตารางที่ 4.4 ขั้นตอนการสร้างมาตรฐาน: กรณีมาตรฐานระหว่างประเทศ ISO	4-12
ตารางที่ 4.5 เนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการสร้างมาตรฐานใหม่: กรณีมาตรฐานระหว่างประเทศ ISO	4-13
ตารางที่ 4.6 รายละเอียดขั้นตอนการขอรับตราสัญลักษณ์ Q-Mark	4-20

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.7 อัตราค่าธรรมเนียมการใช้เครื่องหมายรับรองสัญลักษณ์ Q-MARK	4-23
ตารางที่ 4.8 คำจำกัดความของขนาดกิจการ/ผู้ประกอบการ เพื่อรับรองสัญลักษณ์ Q-MARK	4-23
ตารางที่ 4.9 รายละเอียดขั้นตอนการขออนุญาตใช้ตรามาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง	4-45
ตารางที่ 5.1 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของประชากรไทย ประจำปี 2549 จำแนกตามรายสินค้าอุปโภคและกลุ่มรายได้ของครัวเรือน	5-5
ตารางที่ 5.2 จำนวนผู้ประกอบการ ณ ปี 2552	5-8
ตารางที่ 5.3 ราคาสินค้าเฉลี่ยประจำปี 2552	5-8
ตารางที่ 5.4 ความสำคัญโดยรวมเชิงเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มสินค้าอุปโภคที่ทำการคัดเลือก	5-9
ตารางที่ 5.5 จำนวนนักเรียนทั่วประเทศไทย (ปี 2553)	5-10
ตารางที่ 5.6 สัดส่วนค่าใช้จ่ายในช่วงเปิดภาคการเรียนเฉลี่ยตามระดับชั้นการศึกษา	5-11
ตารางที่ 5.7 การจัดกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคตามความสนใจของนักวิชาการในศาสตร์ต่างๆ	5-39
ตารางที่ 5.8 อายุการใช้งานโดยเฉลี่ยของรองเท้านักเรียนระดับประถมศึกษาในมุมมองของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการ	5-45
ตารางที่ 5.9 อายุการใช้งานโดยเฉลี่ยของชุดนักเรียนหญิงระดับประถมศึกษาในมุมมองของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการ	5-51
ตารางที่ 5.10 องค์ประกอบ/ตัวชี้วัดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ในการสำรวจก่อนและหลังการสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงในสินค้ารองเท้าและชุดนักเรียน(หญิง)ระดับประถมศึกษา	5-59

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปภาพที่ 1.1 แนวโน้มปัญหาหนี้สินภาคประชาชน (ปี 2543 - 2552)	1-1
รูปภาพที่ 1.2 สาเหตุของการเป็นหนี้ของครัวเรือน (ปี 2552)	1-2
รูปภาพที่ 1.3 งบประมาณรายเดือนระหว่างปี 2551 – 2552 ของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาของไทย	1-3
รูปภาพที่ 1.4 ระเบียบวิธีการศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน โดยอาศัยทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เป็นปัจจัยเชื่อมโยง	1-7
รูปภาพที่ 1.5 The Needs-Opportunity-Ability Model of Consumer Behaviour	1-11
รูปภาพที่ 2.1 แผนภาพแสดงความเชื่อมโยงระหว่างกรอบแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินและหลักการพื้นฐานที่สำคัญของแนวคิดเศรษฐศาสตร์กระแสหลัก	2-3
รูปภาพที่ 2.2 แผนภาพแสดงความเชื่อมโยงระหว่างปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและหลักการพื้นฐานที่สำคัญของแนวคิดเศรษฐศาสตร์กระแสหลัก	2-5
รูปภาพที่ 2.3 แผนภาพแสดงการใช้ประโยชน์จากแนวคิดเศรษฐศาสตร์ในการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างกรอบแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินและปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง	2-6
รูปภาพที่ 2.4 ความเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบหลักในปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง	2-15
รูปภาพที่ 2.5 ผังความสัมพันธ์แห่งปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง	2-16
รูปภาพที่ 2.6 กระบวนการกำหนดกรอบ “แนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง”	2-19
รูปภาพที่ 2.7 ลักษณะ “แนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน” ที่ไม่พึงประสงค์	2-20
รูปภาพที่ 2.8 ลักษณะ “แนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน” ที่พึงประสงค์เนื่องจากได้ปรับให้เชื่อมโยงกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง	2-21
รูปภาพที่ 2.9 พฤติกรรมการกำหนดราคาสินค้าและบริการภายใต้กลยุทธ์การกำหนดราคา	2-27
รูปภาพที่ 2.10 พฤติกรรมการกำหนดราคาสินค้าและบริการภายใต้ทฤษฎีความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อราคา	2-28
รูปภาพที่ 2.11 คุณลักษณะสำคัญของแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง	2-31

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

	หน้า
รูปภาพที่ 4.1 รายละเอียดขั้นตอนการดำเนินการให้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร "Q"	4-34
รูปภาพที่ 4.2 การแสดงออกซึ่งการรับรองคุณภาพ: กรณีการใช้เครื่องหมายรับรองคุณภาพ (ตราสัญลักษณ์ Q – Mark และ ตราสัญลักษณ์ SR Mark)	4-41
รูปภาพที่ 4.3 การแสดงออกซึ่งการรับรองคุณภาพ: กรณีการออกไปรับรองคุณภาพ (ใบรับรอง ISO 9000 การแสดงเครื่องหมาย ISO 9000 บนตราสินค้า และใบประกันอายุการใช้งาน)	4-41
รูปภาพที่ 4.4 การให้ข้อมูลบนฉลากสินค้า	4-42
รูปภาพที่ 4.5 ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5	4-42
รูปภาพที่ 4.6 ฉลากแสดงคะแนนคุณค่าโภชนาการ "นูแวล" (NuVal): ลักษณะของฉลากและการนำไปใช้	4-43
รูปภาพที่ 5.1 หลักเกณฑ์การคัดเลือกสินค้าที่เป็นเป้าหมายสำหรับการสร้าง และทดลองใช้มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง	5-3
รูปภาพที่ 5.2 การแสดงออกซึ่งการได้รับการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม (แบบสมัครใจ) ของผู้ผลิตรองเท้านักเรียนรายหนึ่ง	5-20
รูปภาพที่ 5.3 ผลของมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ต่อพฤติกรรมของผู้ปกครอง	5-22
รูปภาพที่ 5.4 การรับรู้ของผู้ปกครองต่อการรับประกันคุณภาพมาตรฐานอุตสาหกรรม และการรับประกันอายุการใช้งานของสินค้า	5-23
รูปภาพที่ 5.5 การรับประกันอายุการใช้งานสินค้าของผู้ผลิตรองเท้านักเรียนรายหนึ่ง	5-23
รูปภาพที่ 5.6 มุมมองของผู้ปกครองต่อคำจำกัดความของมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง	5-25
รูปภาพที่ 5.7 The Needs-Opportunity-Ability Model of Consumer Behavior (The N-O-A Model)	5-28
รูปภาพที่ 5.8 กรอบแนวคิดแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อมี การกำหนดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง	5-31
รูปภาพที่ 5.9 ตัวแบบแสดงกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค	5-37
รูปภาพที่ 5.10 รายได้ครัวเรือนของผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา	5-41

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

	หน้า
รูปภาพที่ 5.11 พฤติกรรมในการพิจารณาปัจจัยเชิงเหตุผล (Rational Factors) ในการเลือกซื้อรองเท้านักเรียนระดับประถมศึกษาของผู้ปกครอง: ภาพรวม	5-42
รูปภาพที่ 5.12 พฤติกรรมในการพิจารณาปัจจัยเชิงเหตุผล (Rational Factors) ในการเลือกซื้อรองเท้านักเรียนระดับประถมศึกษา: จำแนกตามกลุ่มรายได้ของผู้ปกครอง	5-43
รูปภาพที่ 5.13 พฤติกรรมในการพิจารณาปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ในการเลือกซื้อรองเท้านักเรียนระดับประถมศึกษา: ภาพรวม	5-46
รูปภาพที่ 5.14 พฤติกรรมในการพิจารณาปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ในการเลือกซื้อรองเท้านักเรียนระดับประถมศึกษา: จำแนกตามกลุ่มรายได้ของผู้ปกครอง	5-47
รูปภาพที่ 5.15 พฤติกรรมในการพิจารณาปัจจัยเชิงเหตุผล (Rational Factors) ในการเลือกซื้อเครื่องแบบนักเรียนหญิงระดับประถมศึกษา: ภาพรวม	5-48
รูปภาพที่ 5.16 พฤติกรรมในการพิจารณาปัจจัยเชิงเหตุผล (Rational Factors) ในการเลือกซื้อเครื่องแบบนักเรียนหญิงระดับประถมศึกษา: จำแนกตามกลุ่มรายได้ของผู้ปกครอง	5-49
รูปภาพที่ 5.17 พฤติกรรมในการพิจารณาปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ในการเลือกซื้อเครื่องแบบนักเรียนหญิงระดับประถมศึกษา: ภาพรวม	5-52
รูปภาพที่ 5.18 พฤติกรรมในการพิจารณาปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ในการเลือกซื้อเครื่องแบบนักเรียนหญิงระดับประถมศึกษา: จำแนกตามกลุ่มรายได้ของผู้ปกครอง	5-52
รูปภาพที่ 5.19 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองต่อการสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง	5-56
รูปภาพที่ 5.20 ผลของมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้ปกครอง	5-58
รูปภาพที่ 5.21 พฤติกรรมในการพิจารณาปัจจัยต่างๆ ในการเลือกซื้อรองเท้านักเรียนระดับประถมศึกษาหลังการสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง	5-60
รูปภาพที่ 5.22 พฤติกรรมในการพิจารณาปัจจัยต่างๆ ในการเลือกซื้อเครื่องแบบนักเรียนหญิงระดับประถมศึกษาหลังการสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง	5-60
รูปภาพที่ 5.23 ความสนใจของผู้บริโภคโรงเรียนระดับประถมศึกษาต่อรูปแบบการแสดงออกซึ่งการรับรองมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง	5-63

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

หน้า

รูปภาพที่ 5.24 ความสนใจของผู้บริโภคชุดนักเรียนหญิงระดับประถมศึกษา ต่อรูปแบบการแสดงออกซึ่งการรับรองมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง	5-63
---	------

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

บทนำ

นับตั้งแต่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงมีพระราชดำรัสแนะแนวทางการดำเนินชีวิตด้วยปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เมื่อ 18 กรกฎาคม 2517 หน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมได้ร่วมกันขับเคลื่อนการประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในหลายมิติ ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และการเมือง ซึ่งรวมถึงความพยายามในการสร้างจิตสำนึกในการบริโภคและการผลิตของสังคมไทยให้สอดคล้องกับปรัชญาดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตั้งแต่ประเทศไทยเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในปี 2540 เป็นต้นมา

การศึกษาวิจัยเพื่อสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงเป็นส่วนหนึ่งของความพยายามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น โดยมีหลักการสำคัญ คือ การสร้างเครื่องมือสำหรับระบุความคุ้มค่าของเงินที่ผู้บริโภคใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการว่าได้มาตรฐานความคุ้มค่าเงินหรือไม่ อย่างไร เพื่อช่วยให้ข้อมูลแก่ประชาชนในการตัดสินใจบริโภคอย่างมีเหตุผล และช่วยสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการพัฒนาประสิทธิภาพในการผลิตมากกว่าการมุ่งเน้นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นการบริโภคของประชาชน

ความสอดคล้อง ความแตกต่าง และความเชื่อมโยงระหว่างปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน

กระบวนการวิจัยเพื่อสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงจึงเริ่มจากการพิจารณาความสอดคล้อง ความแตกต่าง และความเชื่อมโยงระหว่างปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน โดยอาศัยการประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งผลการศึกษารูปได้ว่าปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและมาตรฐานความคุ้มค่าเงินมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันหลายประการ ได้แก่

1. มาตรฐานความคุ้มค่าเงินมีเป้าประสงค์สำคัญในการส่งสัญญาณให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการบริโภคบนพื้นฐานของ “ความพอประมาณ” “ความมีเหตุผล” และ “การมีภูมิคุ้มกันตัวเองจากความเสี่ยง” บนเงื่อนไขการบริโภคที่มี “คุณธรรม” และ “ความรู้” ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

2. มาตรฐานความคุ้มค่าเงินมีเป้าประสงค์สำคัญในการส่งสัญญาณให้ผู้บริโภคสามารถปรับทัศนคติต่อความพอใจหรืออรรถประโยชน์โดยรวมที่ได้จากการบริโภคให้คำนึงถึง “ต้นทุนการผลิตเพื่อสร้างความพอใจจากการบริโภค” ซึ่งรวมถึงการพิจารณาถึงผลกระทบต่อบุคคลอื่น ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม (Externality) จากพฤติกรรมผู้บริโภคของตน มาประกอบในการตัดสินใจบริโภค ร่วมกับปริมาณหรือประเภทสินค้าหรือบริการที่มีให้เลือกบริโภค อรรถประโยชน์หรือความพอใจส่วนตนจากการได้บริโภค รวมถึงรายได้หรืองบประมาณในการบริโภคของตน ซึ่งเป็นส่วนที่ผู้บริโภคโดยทั่วไปคำนึงถึงในการบริโภคอยู่แล้ว เพื่อท้ายสุดนำไปสู่ “ประสิทธิภาพในการบริโภค (Consumption Efficiency)”¹ ซึ่งคือการบริโภคตามหลักทางสายกลางที่ไม่เป็นการเบียดเบียนทั้งตนเองและผู้อื่นนั่นเอง

3. มาตรฐานความคุ้มค่าเงินมีเป้าประสงค์สำคัญในการส่งสัญญาณถึงผู้บริโภคให้ตระหนักถึงความสำคัญในการรู้เท่าทันกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ที่มีการพัฒนาตลอดเวลาตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง รวมถึงสามารถเข้าไปมีบทบาทหรือมีส่วนร่วมกับบริบทที่ปรับเปลี่ยนใหม่ของกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อคงวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการบริโภคทางสายกลางของมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน

ระบบการจัดการมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อนำไปสู่การใช้ในทางปฏิบัติ

เมื่อการศึกษาข้างต้นได้ผลเป็นที่ประจักษ์ว่าปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและมาตรฐานความคุ้มค่าเงินมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันหลายประการ ขั้นตอนต่อไปในการสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง คือ การกำหนดคำจำกัดความของ “ความคุ้มค่าเงิน” หรือ “Value for Money” ที่เชื่อมโยงกับหลักเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าคำจำกัดความของ “ความคุ้มค่าเงิน” หรือ “Value for Money” ที่ปรากฏเป็นหลักฐานทางวิชาการและทางนโยบายทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ยังมีความหลากหลาย และมีองค์ประกอบหรือตัวชี้วัดต่างๆ จำนวนมาก

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้สามารถสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงและนำไปสู่การใช้ในทางปฏิบัติได้นั้น คณะผู้วิจัยจึงกำหนดองค์ประกอบหรือตัวชี้วัดของ “มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง” ใน 2 ทิศทาง (Dimensions) คือ

¹ ในรายงานฉบับนี้ Consumption Efficiency หมายถึง ความพอใจหรืออรรถประโยชน์โดยรวมสูงสุดที่ได้จากการบริโภค โดยใช้ “ต้นทุนการผลิตเพื่อสร้างความพอใจจากการบริโภค” ที่ต่ำที่สุด

- **ความคุ้มค่าเงินตามลักษณะจำเพาะของสินค้า (Specific Dimension)** คือ การพิจารณาความคุ้มค่าเงินตามคุณลักษณะสำคัญของสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับความจำเป็นในการใช้งานจริง เช่น ในกรณีของสินค้าเครื่องแบบและรองเท้านักเรียน กำหนดให้เป็นมาตรฐานเพื่อตรวจสอบ/แสดงข้อมูล “ความคุ้มค่าด้านอายุการใช้งานของสินค้าที่เหมาะสมกับราคาและความจำเป็นในการใช้งาน” หรือในกรณีของสินค้าประเภทอาหาร ผัก ผลไม้ หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กำหนดให้เป็นมาตรฐานเพื่อตรวจสอบ/แสดงข้อมูล “ความคุ้มค่าด้านโภชนาการของสินค้าที่เหมาะสมกับราคา” หรือกรณีของอุปกรณ์และเครื่องใช้ไฟฟ้า กำหนดให้เป็นมาตรฐานเพื่อตรวจสอบ/แสดงข้อมูล “ความคุ้มค่าด้านการประหยัดพลังงานของสินค้าที่เหมาะสมกับราคา” เป็นต้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า คำจำกัดความความคุ้มค่าจะเริ่มจากการพิจารณาตามลักษณะจำเพาะของสินค้า ซึ่งมีผลให้แปรเปลี่ยนไปตามประเภทสินค้าที่พิจารณา

- **ความคุ้มค่าเงินทั่วไปที่เชื่อมโยงกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (Generic Dimension)** คือ การให้น้ำหนักคุณสมบัติ กระบวนการผลิตสินค้า หรือการดำเนินธุรกิจของผู้ผลิตที่มีลักษณะเชื่อมโยงกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในระดับต่างๆ เช่น ระดับ “เข้าใจ” “เข้าใจ” และ “เข้าถึง” เป็นต้น² โดยพิจารณาเงื่อนไขต่างๆ เช่น กระบวนการผลิตหรือวัตถุดิบที่ใช้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิต เป็นต้น ซึ่งในกรณีนี้จะเป็นการเพิ่มมิติปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเข้ากับมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน ซึ่งมีมิติของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่พิจารณาในแต่ละสินค้าจะมีองค์ประกอบหรือเงื่อนไขที่เหมือนกันในทุกสินค้าที่พิจารณา หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ผู้ผลิตที่เข้าร่วมโครงการมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงจะต้องได้รับการตรวจสอบคุณสมบัติ กระบวนการผลิตสินค้า หรือลักษณะการดำเนินธุรกิจ ในแนวทางที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกๆ สินค้า

หลังจากที่ได้กำหนดคำจำกัดความของมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงดังปรากฏข้างต้นแล้ว ขั้นตอนต่อไปของการสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ คือ การกำหนดระบบการจัดการมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อนำไปสู่การใช้ในทางปฏิบัติ ซึ่งจากการทบทวนประสบการณ์ในการกำหนดระบบการจัดการมาตรฐานต่างๆ ของไทยและของต่างประเทศ คณะผู้วิจัยได้ข้อสรุปถึงระบบการจัดการมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ดังนี้

1. **หลักการของมาตรฐาน:** ยืดหยุ่น องค์กรประกอบไม่มาก สะดวกต่อการทำความเข้าใจ การนำไปใช้ และการพัฒนาต่อยอดหรือปรับปรุง โดยมีการทับซ้อนน้อยที่สุด และสามารถเพิ่มระดับปริมาณหรือคุณภาพของข้อมูลได้ไม่ยาก

² ที่มา: พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ (2548) “การศึกษาและจัดทำฐานข้อมูลกลุ่ม องค์กร พื้นที่ ที่ใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิต”

2. คำจำกัดความ: มาตรฐานที่มอบให้สินค้าหรือบริการที่ผ่านการพิจารณาว่าสามารถส่งสัญญาณให้ผู้บริโภค/ผู้ผลิตตระหนักถึง “ความพอประมาณ” “ความมีเหตุผล” “การมีภูมิคุ้มกันตัวเองจากความเสี่ยง” “คุณธรรม” “ความรู้” และ “ประสิทธิภาพในการบริโภค” ทั้งนี้มีองค์ประกอบหรือตัวชี้วัดที่สำคัญ 2 ส่วน คือ ความคุ้มค่าเงินตามลักษณะจำเพาะของสินค้า (Specific Dimension) ที่เปรียบเทียบกับความจำเป็นในการใช้งานจริง และความคุ้มค่าเงินทั่วไปที่เชื่อมโยงกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (Generic Dimension)

3. เงื่อนไขในการพิจารณาอนุญาต: พิจารณาอนุญาตหรือรับรองว่าสินค้าหรือบริการที่ขอรับรองนั้น มีเงื่อนไขจากคุณสมบัติของสินค้า กระบวนการผลิตสินค้า หรือการดำเนินธุรกิจของผู้ผลิตที่มีคุณลักษณะเข้าข่ายมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงตามคำจำกัดความและตัวชี้วัดที่ได้ระบุในคำจำกัดความข้างต้น

4. การแสดงออกซึ่งการรับรองคุณภาพ: เป็นกระบวนการบริหารจัดการมาตรฐานที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลสูงต่อความสำเร็จของมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ทั้งนี้ การแสดงออกซึ่งการรับรองคุณภาพสามารถดำเนินการได้ในหลายรูปแบบ แต่รูปแบบที่ได้รับการพิจารณาแล้วว่ามีความเหมาะสมกับมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ มากที่สุด คือ รูปแบบการรับรองคุณภาพโดยใช้รหัสแสดงระดับความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ในลักษณะเดียวกับฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของประเทศไทย หรือฉลากแสดงคะแนนคุณค่าโภชนาการ "นูแวล" (NuVal) ของประเทศสหรัฐอเมริกา (รูปภาพที่ 1) ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

รูปภาพที่ 1: ฉลากแสดงคะแนนคุณค่าโภชนาการ นูแวล: ลักษณะของฉลากและการนำไปใช้



ประการแรก ฉลากหนูแฉกใช้การระบุระดับหรือคะแนนคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นคะแนนคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งเป็นไปในลักษณะเดียวกับฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ซึ่งให้คะแนนคุณค่าของอุปกรณ์และเครื่องใช้ไฟฟ้าด้านการประหยัดไฟ ทั้งนี้ รูปแบบตรามาตรฐานเชิงสัญลักษณ์ “คุณค่า” หรือ “คะแนน” นี้ เกิดผลเชิงประจักษ์ในกรณีของฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แล้วว่าประสบความสำเร็จสูงทั้งในด้านการรับรู้ของสาธารณะและความร่วมมือจากผู้ผลิต ส่งผลให้ประสบความสำเร็จในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และพฤติกรรมการผลิตของผู้ผลิตในทางอนุรักษ์พลังงานเพิ่มขึ้น

ประการที่สอง ฉลากหนูแฉกแสดงตรามาตรฐานในตำแหน่งที่ “อยู่ติด” กับราคาสินค้าบนชั้นวางสินค้า รวมถึงมีการระบุให้เห็นเด่นชัดบนชั้นวางสินค้าที่มีผลิตภัณฑ์ที่ร่วมโครงการ (เช่น ข้อความ “NuVal™ Scores are Here!” เป็นต้น) ทำให้สามารถปรากฏสู่สายตาผู้บริโภคเวลาจับจ่ายเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย ผู้บริโภคจึงได้รับข้อมูล “ความคุ้มค่าทางโภชนาการของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา” ก่อนตัดสินใจบริโภคสินค้านั้นดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม กรณีศึกษาฉลากหนูแฉกข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าการดำเนินการเพื่อสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงให้ประสบความสำเร็จเป็นรูปธรรมอาจต้องได้รับความร่วมมือจากร้านค้าปลีกต่างๆ³ (Hypermarket) ในการนำระบบตรามาตรฐานฯ มาแสดงและใช้ในบ้านสาขาต่างๆ นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาความเหมาะสมของการนำไปใช้ในทางปฏิบัติกับสินค้าประเภทต่างๆ ที่มีลักษณะจำเพาะที่แตกต่างกัน โดยในเบื้องต้นอาจเริ่มดำเนินการกับกลุ่มสินค้าที่รัฐประกาศเป็นสินค้าควบคุม⁴ ซึ่งรวมถึงเครื่องแบบนักเรียนอันเป็นหนึ่งในสินค้าทดลองนำร่องในรายงานฉบับนี้ หรือสินค้าอื่นๆ ที่อยู่ภายใต้การควบคุมหรือสนับสนุนทางงบประมาณของรัฐ (เช่น ในกรณีเครื่องแบบและรองเท้านักเรียนที่อยู่ภายใต้ “โครงการสนับสนุนการจัดการศึกษาโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย 15 ปี อย่างมีคุณภาพ” หรือ “โครงการเรียนฟรี 15 ปี” ของรัฐบาล)

³ เช่นในกรณีของฉลากหนูแฉกที่บริษัทผู้ค้าปลีกหลายรายในประเทศสหรัฐอเมริกา เช่น โครเกอร์ (Kroger) ซึ่งเป็นผู้ค้าปลีกรายใหญ่อันดับสองของสหรัฐอเมริกา (ในแง่รายได้ รองจากอันดับหนึ่งคือวอล-มาร์ต) และไฮ-วี (Hy-Vee) ได้เริ่มนำระบบฉลากแสดงคะแนนคุณค่าโภชนาการนี้มาใช้ในร้านสาขา ทั้งที่ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมให้กับผู้ถือลิขสิทธิ์คิดค้นซึ่งได้แก่ บริษัท หนูแฉก แอลแอลซี ซึ่งอยู่ในเครือโรงพยาบาลกริฟฟิน และบริษัทร่วมค้าปลีก ท็อปโก แอสโซซิเอตส์

⁴ ตามประกาศคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ ซึ่ง ณ ปี 2553 ได้กำหนดสินค้าควบคุม 38 รายการ และบริการควบคุม 1 รายการ ซึ่งประกาศดังกล่าวได้อำนาจตามพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 ให้สามารถใช้อำนาจตราต่างๆ เพื่อกำกับดูแล และควบคุมราคาจำหน่าย หรือกำหนดเงื่อนไขและวิธีปฏิบัติทางการค้าต่างๆ เพื่อรักษาความเป็นธรรมทางการค้า ซึ่งรวมถึงการแจ้งรายละเอียดสินค้า และการกำหนดป้ายแสดงรายละเอียดและราคาจำหน่ายของสินค้า

อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นกรณีกลุ่มสินค้าที่มีการควบคุม/สนับสนุนทางงบประมาณโดยรัฐ (Mandatory) หรือกลุ่มสินค้าที่ไม่มีการควบคุมแต่ต้องอาศัยการเข้าร่วมโดยสมัครใจของผู้ผลิต (Voluntary) ต้องมีการศึกษาแนวทางการกำหนด “มาตรการจูงใจ” (Incentive Measures) แก่ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการในระยะต่อไป ซึ่งรวมถึงมาตรการจูงใจที่เป็นตัวเงิน (Monetary Incentive) เช่น สิทธิประโยชน์ทางภาษี และมาตรการจูงใจที่ไม่เป็นตัวเงิน (Non-monetary Incentive) เช่น การให้รางวัลการรับผิดชอบต่อสังคมดีเด่น (CSR) แก่เอกชน เป็นต้น

5. ขั้นตอนการขออนุญาต: มี 2 แนวทางในการปฏิบัติ คือ 1) ดำเนินการขออนุญาตกับหน่วยงานกำกับดูแลของรัฐ ซึ่งมีข้อดี คือ การดำเนินการจะได้รับงบประมาณสนับสนุนโดยตรงจากภาครัฐ หรือ 2) ดำเนินการโดยองค์กรภาคเอกชนหรือภาคประชาสังคมเอง ดังเช่นกรณีของตราสัญลักษณ์ Q-Mark ซึ่งมี 5 ขั้นตอนตามแนวทางที่ได้มีการประกาศใช้จริง คือ (1) ขอรับรายละเอียดใบคำขอ แบบข้อมูล (2) การยื่นใบคำขอและเอกสารประกอบ (3) การตรวจสอบ (4) การประเมิน (5) การพิจารณาอนุญาต หรือปฏิเสธ โดยที่ในช่วงแรกของการประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้นในการขออนุญาต ทั้งนี้ อาจมีการทบทวนการเก็บค่าธรรมเนียมภายหลัง (เช่น เก็บจากร้านค้าปลีก ดังกรณีฉลากหนูแฉก เป็นต้น)

6. การทดสอบและติดตามผล: มีหลักการติดตามผลในสินค้าที่ได้กำหนดมาตรฐานฯ ใน 2 กรณี ตามกลุ่มประเภทสินค้า คือ 1) กลุ่มสินค้าที่มีการควบคุม/สนับสนุนทางงบประมาณโดยรัฐ (Mandatory) ซึ่งควรเข้มงวดในการสุ่มตัวอย่างสินค้าที่เคยได้รับการพิจารณาให้ตรามาตรฐานฯ ว่ายังคงคุณลักษณะพิเศษของสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงอยู่หรือไม่ รวมถึงควรติดตามผลว่าตรามาตรฐานที่พิจารณาอนุญาตให้สำหรับสินค้าแต่ละประเภะนั้น ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคหรือการผลิตไปในทางที่สอดคล้องกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงหรือไม่ อย่างไร และ 2) กลุ่มสินค้าที่ไม่มีการควบคุมแต่ต้องอาศัยการเข้าร่วมโดยสมัครใจของผู้ผลิต (Voluntary) ซึ่งการทดสอบและติดตามผลควรมีความยืดหยุ่นมากกว่ากรณีแรก เพราะเป็นการชักจูงให้เอกชนเข้าร่วมโดยสมัครใจ

7. องค์กรกำกับดูแล: มี 2 แนวทางในการปฏิบัติ คือ 1) กำกับดูแลโดยหน่วยงานกำกับดูแลของรัฐ ซึ่งมีข้อดี คือ การดำเนินการจะได้รับงบประมาณสนับสนุนโดยตรงจากภาครัฐ หรือ 2) ดำเนินการโดยองค์กรภาคเอกชนหรือภาคประชาสังคมเอง ซึ่งมีหลักการสำคัญคือเป็นองค์กรที่สามารถบริหารจัดการระบบมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ ได้อย่างอิสระ (Independent Regulator) ทั้งนี้ ต้องได้รับการสนับสนุนทางการเงินในระดับที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้โดยไม่ต้องพึ่งพาบุคคลหรือองค์กรที่มีผลประโยชน์ทับซ้อนในทางคุ้มครองผู้บริโภค อันจะเป็นประโยชน์ในการสร้างกระบวนการตรวจสอบโดยภาคสังคม/ภาคประชาชน (People's Participation/Sanction) ต่อไป

แนวทางการกำกับดูแลโดยองค์กรภาคเอกชนหรือภาคประชาสังคมเองข้างต้น สอดคล้องกับเจตนารมณ์ตามวรรคสองของมาตรา 61 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2550 ที่ได้บัญญัติว่า “ให้มืองค์การเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นอิสระจากหน่วยงานของรัฐ.....ทั้งนี้ ให้รัฐสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินการขององค์กรอิสระดังกล่าวด้วย” ซึ่งในขณะนี้ ได้มีการเตรียมการในเรื่องดังกล่าวพอสมควร โดยในขณะนี้ ร่างพระราชบัญญัติองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ผ่านการอนุมัติในหลักการโดยคณะรัฐมนตรีเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และส่งให้สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกาตรวจพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง ก่อนเสนอสู่การพิจารณาของสภาผู้แทนราษฎรและวุฒิสภาต่อไป ทั้งนี้ คาดว่าจะสามารถประกาศใช้พระราชบัญญัติฯ ฉบับดังกล่าวได้ภายในปี 2554

หลักฐานเชิงประจักษ์สะท้อนผลกระทบต่อผู้บริโภค ผู้ผลิต และสังคมโดยรวมของมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

หลังจากที่ได้มีการกำหนดระบบการจัดการมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อนำไปสู่การใช้ในทางปฏิบัติแล้ว กระบวนการวิจัยในขั้นตอนต่อไป คือ การแสวงหาหลักฐานเชิงประจักษ์ ว่า “มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง” หากมีการนำไปใช้ในทางปฏิบัติแล้ว จักก่อให้เกิดผลกระทบต่อภาคส่วนในสังคม ทั้งผู้บริโภค ผู้ผลิต และสังคมโดยรวมอย่างไร มีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดที่จะสามารถเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือทางนโยบายที่สามารถเสริมสร้างการบริโภคและการผลิตอย่างพอเพียงให้แก่สังคมไทยได้ ทั้งหมดนี้เพื่อให้ผู้มีอำนาจกำหนดนโยบายเห็นประโยชน์เชิงประจักษ์ของการนำมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในทางปฏิบัติ

การแสวงหาหลักฐานเชิงประจักษ์นี้ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการใน 2 แนวทางควบคู่กัน คือ การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) เพื่อศึกษากรณีเทียบเคียง/ประสบการณ์ของไทยและต่างประเทศเกี่ยวกับผลกระทบของการกำหนดมาตรฐานสินค้าต่างๆ ทั้งในระดับมหภาคและระดับจุลภาค และการสำรวจภาคสนามเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อแนวคิดการจัดทำมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของการกำหนดมาตรฐานสินค้าต่างๆ ให้นัยที่สำคัญต่อการนำมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ ไปใช้ในทางปฏิบัติหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อสรุปที่ว่าผลสัมฤทธิ์ของการกำหนดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินอยู่บนเงื่อนไขสำคัญ 2 ประการ กล่าวคือ

1) หน่วยงานภาครัฐที่มีความรับผิดชอบในการกำหนดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ ต้องประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบและเข้าใจมาตรฐานดังกล่าว จากวิทยานิพนธ์ของสิริกมล ศรีจาด (2544) ผลการค้นพบชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีความเข้าใจถึงความหมายของฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ในระดับดี แต่เข้าใจวัตถุประสงค์ของฉลากในระดับปานกลาง และจากวิทยานิพนธ์ของวรชดา ป้อกเทิง (2546) พบว่า กลุ่มตัวอย่างจังหวัดกรุงเทพมหานครเข้าใจวัตถุประสงค์ของโครงการฉลากเขียวในระดับปานกลาง ผลการค้นพบจากงานวิจัยทั้งสองชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการกำหนดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ ก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคสามารถที่จะเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการกำหนดมาตรฐาน ซึ่งถือว่าเป็นความรับผิดชอบประการสำคัญของผู้กำหนดมาตรฐาน ที่จะต้องประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบโดยทั่วกัน

นอกเหนือจากหน่วยงานภาครัฐแล้ว ความร่วมมือจากภาคเอกชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากร้านค้าปลีก (Hypermarket) ในการนำมาตรฐานฯ มาแสดงและใช้ในร้านสาขาต่างๆ ก็มีความสำคัญมากในการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อวัตถุประสงค์และความสำคัญของมาตรฐานฯ รวมถึงความร่วมมือจากองค์กรภาคเอกชนหลักๆ ของประเทศ ได้แก่ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสมาคมธนาคารไทย ก็มีความสำคัญทั้งต่อผู้บริโภคและผู้ประกอบการ

2) ในทางปฏิบัติ Kim, Nayga, Jr. and Capps, Jr. (1999), Grankvist, Dahlstrand, and Biel (2004) และ Leire, and Thidell (2005) ได้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคสามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ให้คุณค่ากับฉลากและกลุ่มที่ไม่ให้คุณค่ากับฉลาก⁵ ทั้งนี้ Thogersen (2000) ได้อธิบายว่า ฉลากจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อผู้บริโภครับรู้ เข้าใจ และให้คุณค่ากับฉลาก ดังนั้น จึงสามารถที่จะคาดการณ์ได้ว่าการนำโครงการการกำหนดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ ไปปฏิบัติ จะมีผู้บริโภคที่ถึงแม้จะรับรู้และเข้าใจมาตรฐานดังกล่าว แต่ก็จะไม่ให้คุณค่ากับมาตรฐาน และจะไม่สนใจที่จะเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ หรือแม้ว่าผู้บริโภคจะให้คุณค่ากับความคุ้มค่าเงินในการเลือกซื้อสินค้า แต่ไม่ได้หมายความว่าต้องเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ ดังเห็นได้จากงานวิจัยของ Grankvist, Dahlstrand and Biel (2004) ที่พบว่า มีความสัมพันธ์เพียงเล็กน้อย ระหว่างความตระหนักในประเด็นทางสิ่งแวดล้อมกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีปัจจัยหลากหลายในการเลือกซื้อ

⁵ Kim, Nayga, Jr. and Capps, Jr. (1999) ศึกษาผลของฉลากแสดงคุณค่าสารอาหารที่มีต่อสารอาหารที่ได้รับ, Grankvist, Dahlstrand, and Biel (2004) ศึกษาผลของฉลากสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและ Leire, and Thidell (2005) ทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลของฉลากสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

การสำรวจภาคสนามเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความคิดเห็นของผู้ประกอบการ

อย่างไรก็ตาม การสำรวจภาคสนามเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า และเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคและผู้ประกอบการต่อแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน⁶ พบว่ามีข้อคิดเห็นหลายประการที่เป็นประโยชน์สำหรับการนำมาตราฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในทางปฏิบัติ⁷ กล่าวคือ

1. ในความคิดเห็นของผู้บริโภคและผู้ประกอบการ มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงสามารถทำหน้าที่เสมือนเครื่องมือควบคุมเชิงพฤติกรรม (Behavioral Control) ที่ช่วย “กรอง” ข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่เป็นจำนวนมากให้เหลือแต่ข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างสมเหตุสมผล อันเป็นการสร้างโอกาสสำหรับผู้บริโภคที่อาจประสบปัญหาความอสมมาตรของข้อมูล และเสริมสร้างความสามารถทางการคิดเพื่อตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าอย่างพอประมาณ มีเหตุผล และมีภูมิคุ้มกัน ภายใต้เงื่อนไขความรู้และคุณธรรม ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ต่อไป

2. ประโยชน์ของมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน ข้างต้น สอดคล้องกับผลการสำรวจที่ปรากฏว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครับทราบแนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานความคุ้มค่าเงินที่เชื่อมโยงกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ในการเลือกซื้อสินค้า นอกเหนือจากปัจจัยด้านราคาและตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักเศรษฐกิจพอเพียง เช่น คุณภาพและความทนทานของสินค้า ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตสินค้า หรือความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิต เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับ “ความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง” ในมุมมองที่เกี่ยวข้องกับ “อรรถประโยชน์ส่วนตัว” กล่าวคือ ให้น้ำหนักกับองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับอรรถประโยชน์ที่ได้จากการซื้อสินค้าของตน เช่น คุณภาพสินค้า ซึ่งรวมถึงอายุการใช้งานและความคงทนของสินค้า ในขณะที่มีเป็นส่วนน้อยที่ให้ความสำคัญกับ “อรรถประโยชน์ส่วนรวม” ได้แก่ ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิต

⁶ สำรวจโดยคณะวิจัยในเขตกรุงเทพมหานครรวมทั้งสิ้น 4 ครั้ง จำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 332 ราย ได้แก่ (1) การสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อแนวคิดและรูปแบบการจัดทำมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน (2) การสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อแนวคิดและรูปแบบการจัดทำมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน (3) การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ผ่านการคัดเลือกเป็นโครงการนำร่อง 2 สินค้า ได้แก่ รองเท้านักเรียนระดับประถมศึกษา และเครื่องแบบนักเรียนหญิงระดับประถมศึกษา และ (4) การสำรวจเพื่อติดตามผลที่เกิดขึ้นต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการกำหนดมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน ในสินค้าที่คัดเลือกทั้งสอง

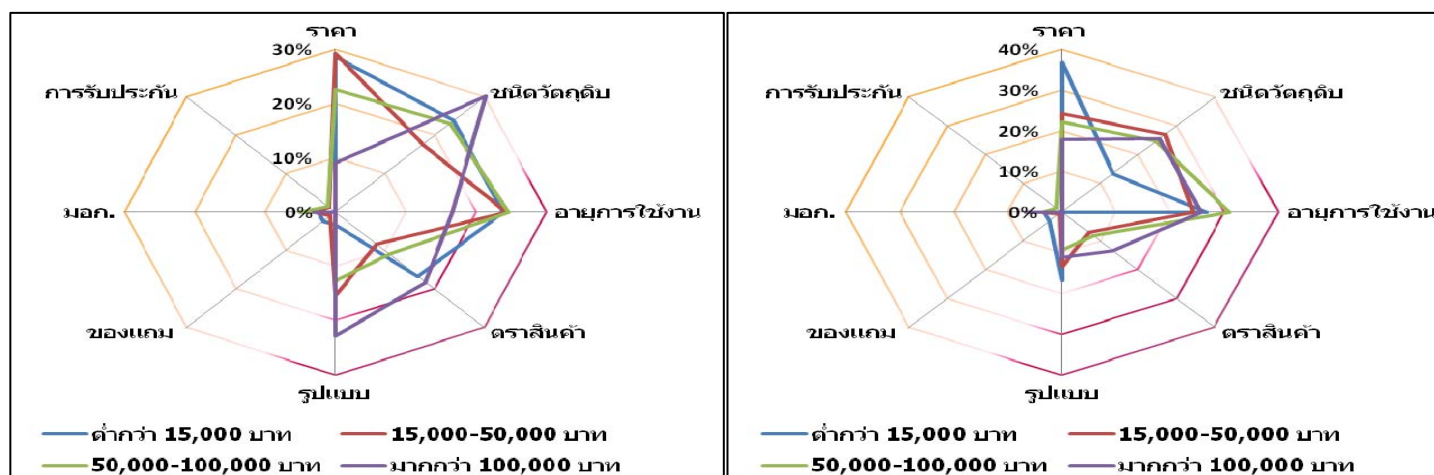
⁷ เนื่องจาก การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้โครงการฯ ได้ดำเนินการ ณ ห้างค้าปลีกต่างๆ (Hypermarket) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นโครงการนำร่อง ผลการสำรวจจึงกระจุกตัวตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และไม่สามารถสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคในภูมิภาคหรือเขตชุมชนอื่นๆ ซึ่งอาจมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการนำผลการสำรวจพฤติกรรมนี้ไปประยุกต์ใช้กับมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงในทางปฏิบัติ จึงต้องสอดคล้องกับข้อจำกัดดังกล่าว ในขณะที่ การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในภูมิภาคหรือเขตชุมชนอื่นๆ อาจเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคต

3. ในกรณีสินค้าร่องของโครงการนี้ (ได้แก่ รองเท้านักเรียนระดับประถมศึกษา และ เครื่องแบบนักเรียนหญิงระดับประถมศึกษา) ผลการสำรวจภาคสนามสะท้อนพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่มีความแตกต่างตามระดับรายได้ กล่าวคือ ผู้ปกครองที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับการพิจารณาปัจจัยอื่นๆ มากกว่าปัจจัยด้านราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบและชนิดของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตรองเท้าและเครื่องแบบนักเรียน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองที่มีรายได้ครัวเรือนในระดับต่ำ ยังคงเลือกซื้อสินค้าทั้ง 2 ประเภท โดยพิจารณาจากราคาเป็นหลัก (รูปภาพที่ 2)

4. อย่างไรก็ตาม ผลการสำรวจสะท้อนให้เห็นว่า ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครัวเรือนในระดับต่ำ ต่ำ-ปานกลาง ปานกลาง-สูง หรือระดับสูง⁸ ส่วนใหญ่ต่างให้ความสำคัญไม่มากนักกับมาตรฐานของสินค้าที่ตนเองเลือกซื้อ ทั้งที่ปัจจุบันสินค้าทั้งสองได้มีการรับรองคุณภาพของสินค้าอยู่แล้ว ได้แก่ การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) และการรับประกันสินค้า

รูปภาพที่ 2: พฤติกรรมในการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกซื้อรองเท้านักเรียน และ เครื่องแบบนักเรียนหญิงระดับประถมศึกษาตามกลุ่มรายได้ของผู้ปกครอง

หน่วย: ร้อยละ



a. รองเท้านักเรียนระดับประถมศึกษา

b. ชุดนักเรียนหญิงระดับประถมศึกษา

ที่มา: การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค

⁸ รายงานฉบับนี้ได้นิยามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจตามระดับรายได้ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ครัวเรือนในระดับต่ำ (รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน) กลุ่มที่มีรายได้ครัวเรือนในระดับต่ำ-ปานกลาง (รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยระหว่าง 15,000 – 50,000 บาทต่อเดือน) กลุ่มที่มีรายได้ครัวเรือนในระดับปานกลาง-สูง (รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยระหว่าง 50,000 – 100,000 บาทต่อเดือน) และกลุ่มที่มีรายได้ครัวเรือนในระดับสูง (รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยสูงกว่า 100,000 บาทต่อเดือน) ทั้งนี้พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้ปรากฏรายละเอียดในหัวข้อที่ 5.3.2 ของรายงานฉบับนี้

5. ผลการสำรวจข้างต้นจึงสะท้อนความจำเป็นที่จะต้องคิดค้นเครื่องมือส่งเสริมหรือสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของรองเท้านักเรียนและเครื่องแบบนักเรียน(หญิง)ระดับประถมศึกษาเพิ่มเติมจากเครื่องมือที่ใช้ในปัจจุบัน ซึ่งรวมถึงการสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง อย่างไรก็ตาม มีความท้าทายสำคัญสำหรับการนำมาตราฐานความคุ้มค่าเงินไปใช้ในแวดวงที่กว้างขวางขึ้นเนื่องจาก พฤติกรรมผู้บริโภค (คือ ผู้ปกครอง) ในการเลือกซื้อสินค้านี้ จะให้ความสำคัญสูงกับราคาสินค้าอายุการใช้งาน และชนิด/คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตสินค้า โดยมีเป็นส่วนน้อยที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านมาตรฐานสินค้า ทั้งนี้เกิดจากสาเหตุสำคัญ 2 ประการ คือ

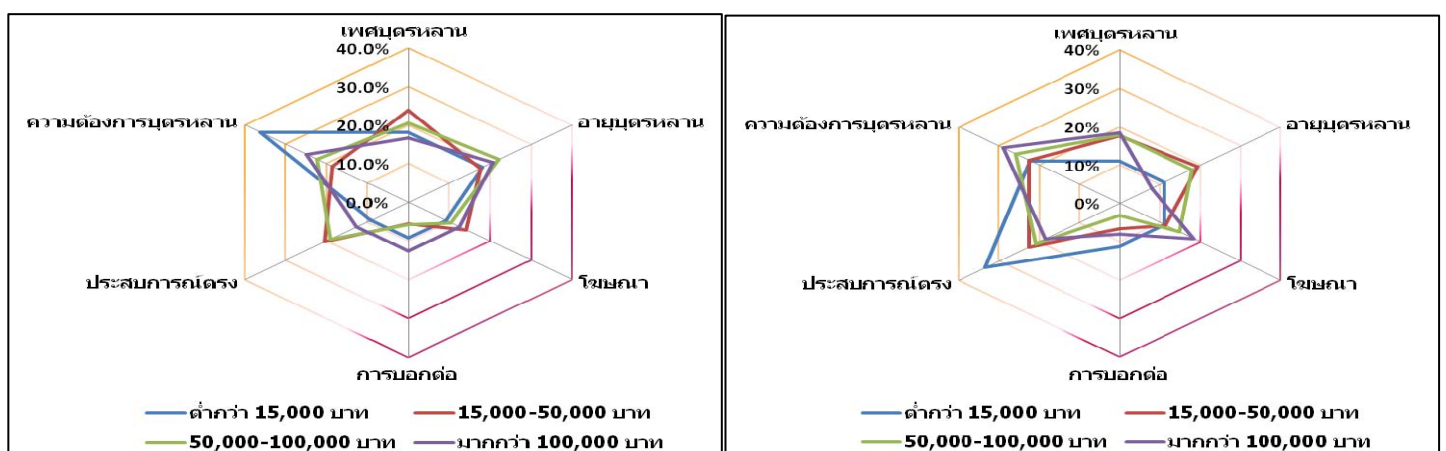
- สินค้ารองเท้าทั้งสองมีสินค้าอื่นทดแทนได้น้อย กล่าวคือ ผู้ปกครองจำเป็นต้องซื้อให้บุตรหลานบ่อยครั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงเปิดภาคการเรียน ทำให้มาตรฐานหรือการรับประกันสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่มากเท่าความทนทานและราคาสินค้า

- เนื่องจากผู้ปกครองจำเป็นต้องซื้อสินค้านำรองเท้าทั้งสองให้บุตรหลานค่อนข้างสม่ำเสมอ ทำให้มีประสบการณ์ตรงในการเลือกซื้อเพียงพอที่จะรับทราบข้อมูลอายุการใช้งานหรือความคงทนของสินค้าในระดับหนึ่งอยู่ก่อนแล้ว ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องพิจารณาการได้รับมาตรฐานหรือการรับประกันสินค้าของผู้ผลิตมากนัก

6. ผลการสำรวจภาคสนามยังแสดงให้เห็นว่า การโฆษณาและการบอกต่อจากผู้บริโภค/ผู้ปกครองรายอื่นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ในระดับที่ไม่สูงมากนัก (รูปภาพที่ 3) การใช้เครื่องมือส่งเสริมหรือสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับความคุ้มค่าตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงในสินค้าทั้ง 2 กลุ่มนี้จึงมีความเหมาะสม เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่พร้อมรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ากลุ่มนี้ผ่านช่องทางอื่นๆ นอกเหนือจากการโฆษณา

รูปภาพที่ 3: พฤติกรรมพิจารณาปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า
ในการเลือกซื้อสินค้าตามกลุ่มรายได้ของผู้ปกครอง

หน่วย: ร้อยละ



a. รองเท้านักเรียนระดับประถมศึกษา

b. ชุดนักเรียนหญิงระดับประถมศึกษา

ที่มา: การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค

7. อย่างไรก็ตาม ผลการสำรวจภาคสนามที่ปรากฏในรูปภาพที่ 3 ข้างต้น แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในสินค้าทั้งสองได้รับอิทธิพลจากความต้องการของบุตรหลานของตน และ ยังได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรงของผู้ปกครองเองต่อการซื้อสินค้านั้นๆ ในอดีต ซึ่งการมี ประสบการณ์ตรงที่ทำให้มีข้อมูลอายุการใช้งานหรือความคงทนของสินค้าในระดับหนึ่งอยู่ก่อนแล้วนั้น อาจเป็นอุปสรรคสำคัญประการหนึ่งในการใช้มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงใน สินค้าทั้งสอง ประเด็นสำคัญเพื่อนำไปสู่การใช้ในทางปฏิบัติอย่างกว้างขวางของมาตรฐานความคุ้มค่า เงินฯ จึงอยู่ที่คุณภาพของ “การแสดงออกซึ่งการรับรองมาตรฐาน” ที่สามารถดึงดูดความสนใจของ ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8. นอกจากนี้ อุปสรรคสำคัญอีกประการสำหรับการสร้างและทดลองใช้มาตรฐานความคุ้มค่า เงินฯ ในสินค้ารองเท้านักเรียนและเครื่องแบบนักเรียน(หญิง)ระดับประถมศึกษา คือ พฤติกรรมของ ผู้ปกครองที่เป็นผู้ตัดสินใจหลักในการเลือกซื้อนั้น ได้รับอิทธิพลสูงจากความต้องการของบุตรหลานใน การเลือกซื้อสินค้า ซึ่งอาจส่งผลทำให้มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงไม่สามารถ ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทั้งสองประเภทของผู้ปกครองเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมนักก็เป็นได้

9. อย่างไรก็ตาม ผลการสำรวจภาคสนามแสดงให้เห็นว่าทั้งผู้ผลิตรายใหญ่และผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการพัฒนามาตรฐานเพื่อเสริมสร้างการนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ ในการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชน และในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การประยุกต์เข้ากับแนวคิด “ความคุ้มค่าเงิน” นอกจากนี้ ผลการสำรวจภาคสนามยังสะท้อน ความสนใจของทั้งผู้ผลิตรายใหญ่และผู้บริโภคในการรับทราบรายละเอียดหรือองค์ประกอบของ มาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นหลักการ คำจำกัดความ และรูปแบบ เครื่องหมายแสดงตรามาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ดังปรากฏสาระสำคัญของ ความคิดเห็นของผู้ผลิตและผู้บริโภคต่อการสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1: เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ผลิตและผู้บริโภคต่อการสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

ความคิดเห็นต่อ	ผู้ผลิต	ผู้บริโภค
ความเหมาะสมของแนวคิดการสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง	- ผู้ผลิตรายใหญ่ทั้ง 4 ราย เห็นด้วยกับการพัฒนาเครื่องมือเพื่อเสริมสร้างการนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ทั้งในการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชน และในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ - แนวคิด “ความคุ้มค่าเงิน” มีความเหมาะสมในการพัฒนาเป็นเครื่องมือดังกล่าว เนื่องจากสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ปกครองที่มีอายุระหว่าง 30-49 ปี ที่เป็นผู้บริโภคหลักของสินค้าเครื่องแบบนักเรียนและรองเท้านักเรียนระดับประถมศึกษา ที่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการเลือกซื้อสินค้า - เครื่องมือดังกล่าวยังสามารถโน้มน้าวให้ผู้ผลิตให้ความสำคัญกับการแข่งขันเชิงคุณภาพมากขึ้น และสามารถสร้างความตระหนักด้านคุณภาพสินค้าแก่ผู้บริโภค อันจะเป็นประโยชน์กับผู้ผลิตทั้ง 4 รายนี้ ที่ให้ความสำคัญกับการแข่งขันเชิงคุณภาพอยู่แล้ว	- มีความสนใจสูงในการรับทราบรายละเอียดหรือองค์ประกอบของมาตรฐานฯ และส่วนใหญ่คิดว่าจะส่งผลให้ตนเองมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และสามารถป้องกันการหลอกลวงด้านคุณภาพสินค้าของผู้ผลิตได้ - มีผู้บริโภคเพียงส่วนน้อย ที่ไม่เห็นด้วยกับการสร้างมาตรฐานฯ ในสินค้าทั้งสอง เนื่องจากเห็นว่าการกำหนดมาตรฐานฯ โดยมุ่งเน้นไปที่การรับประกันอายุการใช้งานจะไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้าทั้งสอง “เปลี่ยนมือไว” เนื่องจากผู้ใช้คือเด็กนักเรียนระดับประถมศึกษาซึ่งปัจจุบันเติบโตเร็ว ทำให้การเลือกซื้อเครื่องแบบและรองเท้านักเรียนสำหรับผู้ปกครองกลุ่มนี้จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับอายุการใช้งานมากนัก
หลักการและคำจำกัดความของ “มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง”	- ยังมีความเห็นที่แตกต่างกันอยู่เกี่ยวกับความชัดเจนของหลักการและคำจำกัดความของ “ความคุ้มค่าเงิน” - ส่วนใหญ่เห็นว่าไม่จำเป็นต้องกำหนดให้เป็นความคุ้มค่าด้านใดด้านหนึ่ง โดยเฉพาะของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา เพื่อให้สามารถตรวจสอบและให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับความคุ้มค่าเงินในหลายมิติ (Multi-dimensions)	- ผู้ปกครองส่วนใหญ่ (ประมาณร้อยละ 40 - 50) เห็นว่ามาตรฐานแสดงความคุ้มค่าเงินฯ คือ มาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับอายุการใช้งานหรือความคงทนของสินค้า รองลงมาคือเกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้า มีเพียงส่วนน้อยที่เชื่อมโยงความคุ้มค่าเงินในเชิงการใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือตราสินค้า และไม่มีผู้ปกครองคนใดที่พิจารณาความคุ้มค่าเงินในเชิงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิต หรือรูปแบบของสินค้า
รูปแบบเครื่องหมาย “มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง”	- จำเป็นต้องออกแบบให้สามารถ “สื่อสาร” กับผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนถึงระดับความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ดังกรณีความสำเร็จของมาตรฐานเบอร์ 5 ประหยัดไฟ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และก่อให้เกิดการปรับตัวของผู้ผลิตในการปรับปรุงกระบวนการผลิตและวัตถุดิบให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองความประหยัดไฟในระดับสูงที่สุด	- ความสนใจใกล้เคียงกัน ระหว่างรูปแบบการออกใบรับรองคุณภาพ (ในลักษณะของบัตรรับประกันคุณภาพหรือใบรับประกันสินค้า) และ การใช้รหัสแสดงระดับ (ในลักษณะของการให้ระดับความคุ้มค่า เช่นเดียวกับฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 และฉลากแสดงคะแนนคุณภาพโภชนาการนุเวล) ทั้งกรณีรองเท้านักเรียนและเครื่องแบบนักเรียน

การสำรวจเพื่อติดตามผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภค

นอกจากการศึกษาความคิดเห็นต่อแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ แล้ว คณะผู้วิจัยยังได้ทำการสำรวจเพื่อติดตามผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้วิธีให้กลุ่มตัวอย่างผู้ปกครอง 228 ราย ที่ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมและการเลือกซื้อสินค้านำร่องทั้งสองก่อนหน้า รับทราบสาระสำคัญของมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงหลังจากตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและการเลือกซื้อสินค้า จากนั้นจึงให้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและการเลือกซื้ออีกหนึ่งชุดหลังรับทราบสาระสำคัญของมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ ต่างหากจากแบบสอบถามชุดเดิม เพื่อให้ได้ผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นต่อพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดิม⁹

ผลที่ได้จากการสำรวจประการสำคัญ คือ หลังการสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการพิจารณาปัจจัยต่างๆ ในการเลือกซื้อสินค้า โดยในกรณีสินค้านำร่องทั้งสองนี้ ผู้บริโภคมีแนวโน้ม “เคลื่อนย้าย” ความสนใจจากปัจจัยเดิม เช่น คุณภาพวัตถุดิบหรือราคาสินค้า สู่ปัจจัยใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ได้แก่ นวัตกรรมสินค้า วัตถุดิบ/กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิต แม้ว่าปัจจัยใหม่ 2 ลำดับสุดท้ายจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้ในระดับที่ไม่สูงมากนักก็ตาม สะท้อนความท้าทายของการนำมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ ไปใช้ในสินค้าต่างๆ ในทางปฏิบัติ และเป็นความท้าทายในการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ และความตระหนักต่อตัวชี้วัดต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของการบริโภคส่วนรวม

แนวทางในการวิจัยในอนาคต

รายงานวิจัยฉบับนี้ได้สรุปสาระสำคัญจากการวิจัยเพื่อสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง โดยให้ความสำคัญตั้งแต่การศึกษา “แก่น” หรือสาระสำคัญของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และความเชื่อมโยงกับแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน จากนั้นจึงมุ่งไปที่การแสวงหาระบบการจัดการมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงที่เหมาะสมในบริบทประเทศไทยซึ่งรวมถึงหลักการ คำจำกัดความ และรูปแบบสัญลักษณ์รับรองมาตรฐาน สุดท้ายจึงสรุปผลการวิจัยเชิงประจักษ์เพื่อทดลองพัฒนามาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงกับสินค้านำร่อง 2 สินค้า ได้แก่ รองเท้านักเรียนระดับประถมศึกษา และเครื่องแบบนักเรียนหญิงระดับประถมศึกษา อันเป็นการแสวงหาหลักฐานเชิงประจักษ์เพื่อให้ผู้มีอำนาจกำหนดนโยบายเห็นประโยชน์ของการนำมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในทางปฏิบัติ

⁹ ด้วยข้อจำกัดของโครงการฯ ที่ไม่สามารถดำเนินการติดตามเป็นช่วงเวลาหลังจากการทดลองใช้มาตรฐานฯ ตามแนวทางการติดตามผลโดยใช้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างซ้ำ หรือที่เรียกว่า Panel Data ได้ การติดตามผลที่เกิดขึ้นต่อกลุ่มตัวอย่างเดิมในรายงานการศึกษานี้จึงดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามพฤติกรรมและการเลือกซื้อ 2 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดิม คือ แบบสอบถามพฤติกรรมก่อนรับทราบสาระสำคัญของมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง และแบบสอบถามพฤติกรรมหลังรับทราบสาระสำคัญของมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

แนวทางในการวิจัยอย่างต่อเนื่องสำหรับการสร้างจิตสำนึกในสิทธิการบริโภคและจริยธรรมการผลิตให้นำไปสู่ค่านิยมและวัฒนธรรมในการบริโภคและการผลิตอย่างพอเพียงในสังคมไทยนั้น มีด้วยกันหลากหลายแนวทาง และมีการดำเนินการอยู่อย่างกว้างขวางทั้งในหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ และภาคประชาสังคม แต่หากกำหนดเป้าประสงค์ในการต่อยอดงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อนำมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในทางปฏิบัติให้เข้าสู่วงกว้างมากขึ้น คณะผู้วิจัยเห็นควรเสนอแนะให้มีการลำดับการวิจัยในประเด็น/โจทย์วิจัย ดังต่อไปนี้

1. การวิจัยเพื่อกำหนดตัวชี้วัดความคุ้มค่าเงินที่เชื่อมโยงกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
2. การวิจัยเพื่อค้นหาสินค้านำร่องชุดที่สองที่มีความเหมาะสมในการสร้างและทดลองใช้มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง และกำหนดตัวชี้วัดความคุ้มค่าเงินตามลักษณะจำเพาะของสินค้า
3. การวิจัยเพื่อจัดทำคู่มือการประเมินมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง
4. การวิจัยเพื่อแสวงหาแนวทางในการนำมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในทางปฏิบัติ
5. การศึกษาความเป็นไปได้และศักยภาพของห่วงโซ่อุปทานของการผลิตสินค้านั้น ในการปรับตัวเพื่อสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงตลอดห่วงโซ่อุปทาน

บทคัดย่อ

รายงานฉบับนี้สรุปสาระสำคัญจากการวิจัยเพื่อสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง โดยให้ความสำคัญกับระเบียบวิธีวิจัยที่เริ่มตั้งแต่การศึกษาสาระสำคัญของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ในมิติต่างๆ เป็นปัจจัยเชื่อมโยง จากนั้นจึงกำหนดระบบการจัดการมาตรฐานที่เหมาะสมในบริบทประเทศไทยเพื่อนำไปสู่การใช้ในทางปฏิบัติ ซึ่งรวมถึงหลักการ คำจำกัดความ และรูปแบบสัญลักษณ์รับรองมาตรฐาน จากนั้นจึงแสวงหาหลักฐานเชิงประจักษ์โดยการทดลองพัฒนามาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงกับสินค้านำร่อง 2 สินค้า ได้แก่ รองเท้านักเรียนระดับประถมศึกษา และเครื่องแบบนักเรียนหญิงระดับประถมศึกษา และสำรวจภาคสนามเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้านำร่องและความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อแนวคิดการจัดทำมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน

ผลการวิจัยพบว่าปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและมาตรฐานความคุ้มค่าเงินมีความเชื่อมโยงกันหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป้าประสงค์ร่วมกันในการเสริมสร้างจิตสำนึกในการบริโภคและการผลิตของสังคมไทยให้มีประสิทธิภาพทั้งต่อตนเองและต่อสังคมโดยรวม สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภคและผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่เห็นว่ามาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงสามารถทำหน้าที่ “กรอง” ข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่เป็นจำนวนมากให้เหลือแต่ข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างสมเหตุสมผล เพื่อตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าอย่างพอประมาณ มีเหตุผล และมีภูมิคุ้มกันบนเงื่อนไขความรู้และคุณธรรม ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง สอดคล้องกับผลการสำรวจภาคสนามที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อรับทราบแนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานความคุ้มค่าเงินที่เชื่อมโยงกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมีแนวโน้มที่จะพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ในการเลือกซื้อสินค้านอกจากปัจจัยด้านราคาและตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักเศรษฐกิจพอเพียง เช่น คุณภาพและความทนทานของสินค้า ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตสินค้า หรือความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิต เป็นต้น

ผลการวิจัยยังพบว่าการขับเคลื่อนมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ ไปใช้ในทางปฏิบัติสามารถดำเนินการโดยกำหนดองค์ประกอบหรือตัวชี้วัดที่สำคัญ 2 ส่วน คือ ความคุ้มค่าเงินตามลักษณะจำเพาะของสินค้า และความคุ้มค่าเงินทั่วไปที่เชื่อมโยงกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และใช้รูปแบบตราสัญลักษณ์ที่มีความเหมาะสม คือ รูปแบบการรับรองคุณภาพโดยใช้รหัสแสดงระดับความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ในลักษณะเดียวกับฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของประเทศไทย หรือฉลากแสดงคะแนนคุณค่าโภชนาการ “นูแวล” (NuVal) ของประเทศสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้ควรได้รับความร่วมมือจากร้านค้าปลีกต่างๆ (Hypermarket) ในการนำระบบตรามาตรฐานฯ มาแสดงและใช้ในบ้านสาขา โดยอาจเริ่มดำเนินการกับกลุ่มสินค้าที่รัฐประกาศเป็นสินค้าควบคุม หรือสินค้าอื่นๆ ที่อยู่ภายใต้การสนับสนุนทางงบประมาณของรัฐ และกำหนดมาตรการจูงใจแก่ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการในระยะต่อไป ทั้งมาตรการจูงใจที่เป็นตัวเงิน เช่น สิทธิประโยชน์ทางภาษี และมาตรการจูงใจที่ไม่เป็นตัวเงิน เช่น การให้รางวัลการรับผิดชอบต่อสังคมดีเด่นแก่เอกชน เป็นต้น

Abstract

This report summarises key findings from research aimed at building the Value for Money Standard based on the Philosophy of Sufficiency Economy. The research used methodology that involves a review of the main ideas from the Philosophy and the Standard, linked together by a set of fundamental economic theories. With a view to implementing the Standard in Thailand, the report proposes the Standard’s management system that takes the Thai context into consideration, in particular its principle, definition and mark. It later provides empirical evidence of company interviews and surveys of consumer attitudes and behavior towards the use of the Standard in two experimental products, which are school uniforms for girls and footwear for students in primary education.

The report identifies many of the coherent characteristics between the Philosophy and the Standard, especially their implication for consumption and production efficiency. Specifically, survey results show that a large number of consumers and all key schoolwear producers agree that the Standard can be an ‘informational filter’ for them, so that they are able to consume available goods and services in ways that the Philosophy of Sufficiency Economy enlightens many – moderation, reasonableness, and the need for self-immunity. This can be seen from one of the survey results which showed that, if properly informed about the Standard, a large number of consumers would consider the Philosophy-related buying factors such as quality and durability of the product, eco-friendly raw materials and the company’s stance towards CSR.

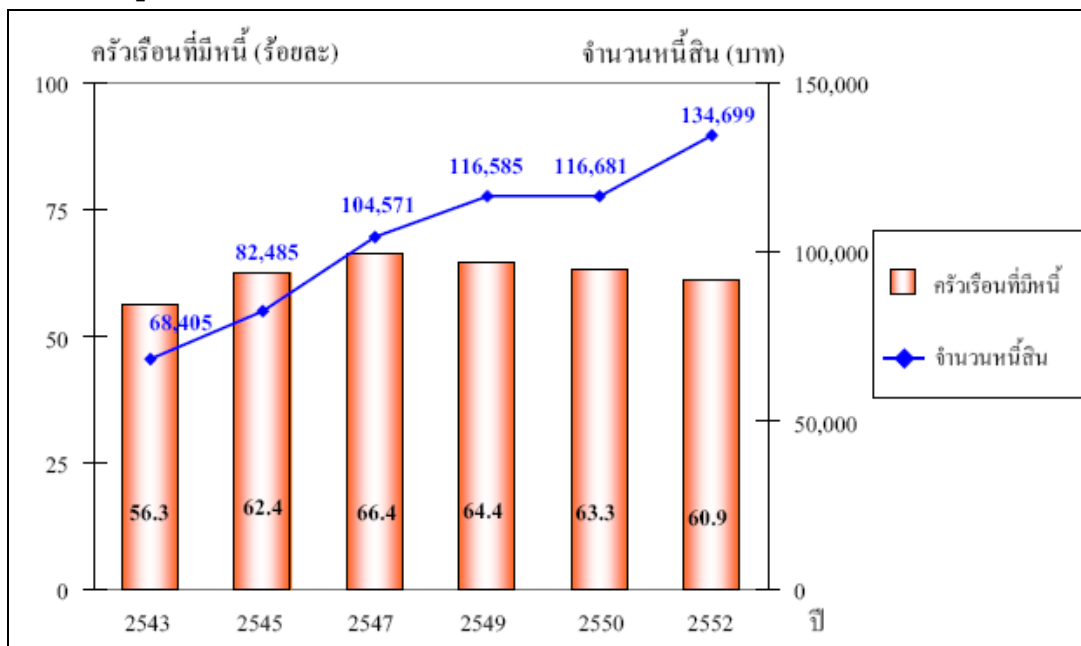
The report identifies many of the barriers to effective implementation of the Standard in Thailand, but practical steps can be taken to build foundations for making greater progress in promoting the use of the Standard in actual policy and business practices. First, the Standard should have two sets of key indicators, the ‘generic’ dimension that is linked with the Philosophy and the ‘specific’ dimension that depends on a specific characteristic of a product in question. Second, the mark of the Standard should be able to effectively ‘communicate’ to the society about the product level of value for money linked with the Philosophy in the same way as some success of the No. 5 standard for energy saving of the Electricity Generating Authority of Thailand. Access to supermarkets’ product shelf or price label is also crucial for the success of the Standard, something that can commence with a group of products that are regulated or supported by the government. Nonetheless, government incentives, both monetary, including tax benefits, and non-monetary, such as the Thailand CSR Award, are vital to the long-term success of the Standard.

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ปัญหาที่วิจัยและความสำคัญของปัญหา

ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ ที่ระบบเศรษฐกิจของไทยเชื่อมโยงกับการค้าการลงทุนระหว่างประเทศในระดับสูง ประชาชนชาวไทยยังคงได้รับอิทธิพลจากกระแสบริโภคนิยมภายใต้ระบบเศรษฐกิจทุนนิยมเสรีที่มุ่งเน้นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้าและบริการของตน ก่อให้เกิดความเสี่ยงด้านจริยธรรมในการประชาสัมพันธ์ อันเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดการบริโภคที่เกินพอดีและก่อให้เกิดผลเสียต่อความสามารถในการชำระหนี้ของประชาชน ปัญหานี้สินของประชาชนจึงมีแนวโน้มรุนแรงเพิ่มมากขึ้นโดยตลอด ดังปรากฏในรูปภาพที่ 1.1¹⁰

รูปภาพที่ 1.1: แนวโน้มปัญหาหนี้สินภาคประชาชน (ปี 2543 - 2552)

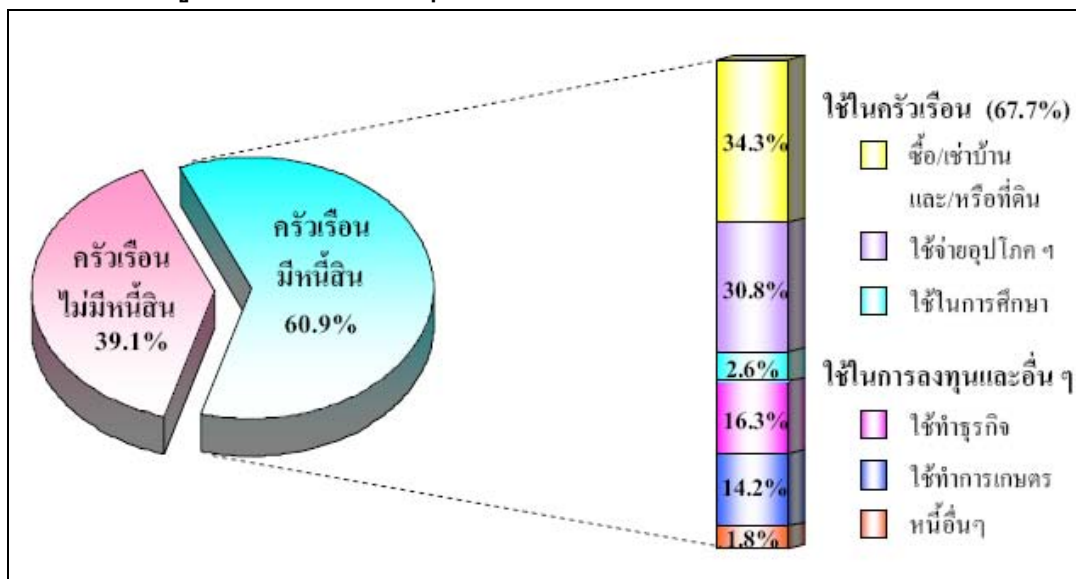


ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2553) “การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2552”

¹⁰ ปัญหาหนี้สินของประชาชนในปี 2552 รุนแรงเพิ่มมากขึ้นจากปี 2550 โดยในปี 2552 ครัวเรือนมีหนี้สินเฉลี่ยประมาณ 134,699 บาท/ครัวเรือน เพิ่มขึ้นจากปี 2550 ที่สำรวจพบหนี้สินเฉลี่ยต่อครัวเรือนประมาณ 116,681 บาท ทั้งนี้ ครัวเรือนที่สำรวจในปี 2552 มีสัดส่วนหนี้สินต่อรายได้เฉลี่ยประมาณ 6.4 เท่า เพิ่มขึ้นจากปี 2550 ที่มีสัดส่วนหนี้สินต่อรายได้เฉลี่ยประมาณ 6.3 เท่า (ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2553) “การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2552”, หน้า 3-4)

จากข้อมูลปี 2552 พบว่า ความรุนแรงของปัญหานี้สินดังกล่าว สาเหตุสำคัญเกิดจากการ ก่อหนี้เพื่อที่อยู่อาศัย (รูปภาพที่ 1.2) ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล และภาคกลางของประเทศ อย่างไรก็ตาม สาเหตุการก่อหนี้ของประชาชนที่อาศัยในเขต ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ส่วนใหญ่เกิดจากการบริโภคและใช้จ่ายในครัวเรือน (ตารางที่ 1.1)

รูปภาพที่ 1.2: สาเหตุของการเป็นหนี้ของครัวเรือน (ปี 2552)



ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2553) “การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2552”

ตารางที่ 1.1: หนี้สินเฉลี่ยของครัวเรือน จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการกู้ยืม รายภาค และเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (ปี 2552)

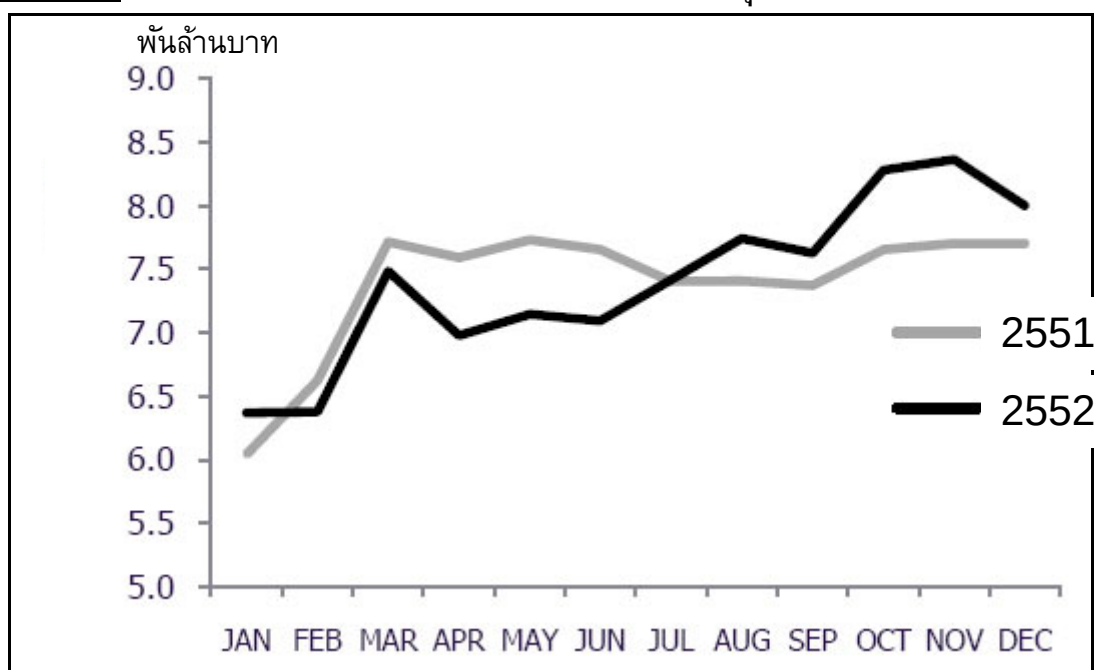
วัตถุประสงค์ของการกู้ยืม	กรุงเทพฯ/ปริมณฑล		ภาคกลาง		ภาคเหนือ		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		ภาคใต้	
	บาท	ร้อยละ	บาท	ร้อยละ	บาท	ร้อยละ	บาท	ร้อยละ	บาท	ร้อยละ
เพื่อที่อยู่อาศัย	104,107	52.1	49,282	37.4	33,948	28.4	29,488	24.9	35,242	27.7
เพื่อการบริโภคและใช้จ่ายในครัวเรือน	43,512	21.8	38,158	28.9	34,140	28.5	45,184	38.2	45,789	36.0
เพื่อการศึกษา	3,962	2.0	2,008	1.5	3,665	3.1	3,811	3.2	4,487	3.5
เพื่อทำการเกษตร	1,165	0.6	20,679	15.7	26,854	22.4	22,255	18.8	17,864	14.0
เพื่อลงทุนธุรกิจของครัวเรือน	44,218	22.2	20,519	15.6	18,471	15.4	14,898	12.6	20,673	16.3
อื่นๆ*	2,644	1.3	1,257	0.9	2,648	2.2	2,672	2.3	3,163	2.5

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2553) “การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2552”

* หนี้อื่นๆ ได้แก่ หนี้จากการค้ำประกันบุคคลอื่น หนี้ค่าปรับหรือจ่ายชดเชยค่าเสียหาย เป็นต้น

สำหรับภาครัฐกิจ รูปภาพที่ 1.3 แสดงงบประมาณรายเดือนระหว่างปี 2551 – 2552 ของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาของไทย ซึ่งอยู่ในระดับสูงเฉลี่ยระหว่าง 6 พันล้านบาทต่อเดือน ถึง 8 พันล้านบาทต่อเดือน ซึ่งการมุ่งเน้นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการในลักษณะดังกล่าวอาจมีส่วนในการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกินพอดี และเป็นสาเหตุหนึ่งที่น่าจะก่อให้เกิดการบิดเบือนในการจัดสรรทรัพยากรการผลิต เนื่องจากผู้ประกอบการอาจมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์จนละเลยประเด็นด้านการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต ซึ่งเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันของผู้ประกอบการไทยในการแข่งขันจากสินค้านำเข้าต่าง ๆ และเป็นการยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับมาตรฐานสากล เพื่อโอกาสในการขยายตลาดสู่ตลาดต่างประเทศต่อไป

รูปภาพที่ 1.3: งบประมาณรายเดือนระหว่างปี 2551 – 2552 ของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาของไทย



ที่มา: สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย (2553) “สื่อโฆษณาในปี 2552 และคาดการณ์ปี 2553”

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ภาครัฐและภาคเอกชนจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างจิตสำนึกในการบริโภคและการผลิตของสังคมไทยให้สอดคล้องกับ “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” โดยการสร้างเครื่องมือเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันการบริโภคและการผลิตที่เกินพอดีให้แก่สังคมไทย เช่น โครงการตราสัญลักษณ์ Q-Mark ที่ดำเนินโครงการโดยคณะกรรมการร่วมภาคเอกชน 3 สถาบัน ประกอบด้วยสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสมาคมธนาคารไทย (กกร.) หรือมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การสร้างจิตสำนึกในสิทธิการบริโภคและจริยธรรมการผลิตให้นำไปสู่ค่านิยม และวัฒนธรรมในการบริโภคและการผลิตอย่างพอเพียงในสังคมไทยนั้น จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาเครื่องมือเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันการบริโภคและการผลิตที่เกินพอดีอย่างต่อเนื่อง โดยแนวทางการพัฒนาต่อยอดเครื่องมือที่ใช้อยู่ในปัจจุบันประการหนึ่ง คือ การสร้างเครื่องมือสำหรับระบุความคุ้มค่าของเงินที่ผู้บริโภคใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการว่าได้มาตรฐานความคุ้มค่าเงินหรือไม่อย่างไร เพื่อช่วยให้ข้อมูลแก่ประชาชนในการตัดสินใจบริโภคอย่างมีเหตุผล และช่วยสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการพัฒนาประสิทธิภาพในการผลิตมากกว่าการมุ่งเน้นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นการบริโภคของประชาชน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) จึงมีแนวความคิดที่จะจัดทำโครงการวิจัย “การสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง” โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ทุกภาคส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ตระหนักถึงความสำคัญของพฤติกรรมการบริโภคอย่างพอประมาณและมีเหตุผล โดยอาศัยมาตรฐานความคุ้มค่าเงินเป็นเครื่องมือเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันการบริโภคที่เกินพอดีให้แก่สังคมไทย สอดคล้องกับแนวคิดและทิศทางการพัฒนาประเทศตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ปรากฏในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10¹¹ และแผนที่เดินทาง (Roadmap) เศรษฐกิจพอเพียง¹² อันจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนของสังคมไทยต่อไปในระยะยาว

1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อพัฒนารอบแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินที่สอดคล้องกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ตลอดจนเพื่อเผยแพร่และศึกษาความคิดเห็นต่อกรอบแนวคิดดังกล่าวของผู้บริโภคและผู้ประกอบการ
- 1.2.2 เพื่อศึกษาระบบการจัดการมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง
- 1.2.3 เพื่อพัฒนาแนวทางการสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงในกลุ่มสินค้าที่ได้รับการคัดเลือก
- 1.2.4 เพื่อคาดการณ์ผลที่เกิดขึ้นต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคและผู้ประกอบการจากการกำหนดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงในกลุ่มสินค้าที่ได้รับการคัดเลือก

¹¹ ข้อสรุปแนวคิดและทิศทางในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 ปรากฏความว่า “การพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง คือ การสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ครอบครัว ชุมชน สังคม และประเทศชาติ”

¹² ปรากฏใน “โครงการจัดทำแผนที่เดินทาง (Road Map) และการสร้างเครือข่ายเศรษฐกิจพอเพียง” ที่ดำเนินการโดยสถาบันการจัดการเพื่อชนบทและสังคม มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ที่ได้รับการสร้างวัฒนธรรมการออมและสร้างวินัยในการใช้จ่ายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำหรับการลดช่องว่างทางเศรษฐกิจ สังคม และสร้างภูมิคุ้มกันทางเศรษฐกิจ

1.3 ขอบเขตของโครงการ

- 1.3.1 ศึกษาความสอดคล้อง ความแตกต่าง และความเชื่อมโยงระหว่างปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน
- 1.3.2 ศึกษาผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมจากการกำหนดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง
- 1.3.3 ศึกษากระบวนการจัดการมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงที่เหมาะสมในบริบทประเทศไทย ได้แก่ หลักการของมาตรฐาน คำจำกัดความ เงื่อนไขในการพิจารณาอนุญาต การแสดงออกซึ่งการรับรองคุณภาพ ขั้นตอนการขออนุญาต การทดสอบและติดตามผล และองค์กรกำกับดูแล
- 1.3.4 ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคและผู้ประกอบการต่อแนวคิดและรูปแบบการจัดทำมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง
- 1.3.5 คัดเลือกสินค้า/กลุ่มสินค้าที่เหมาะสมในการสร้างและทดลองใช้มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง
- 1.3.6 ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า/กลุ่มสินค้าที่เหมาะสมข้างต้น
- 1.3.7 สร้างและทดลองใช้มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงในสินค้า/กลุ่มสินค้าที่ได้รับการคัดเลือกข้างต้น
- 1.3.8 คาดการณ์ผลที่เกิดขึ้นต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคและผู้ประกอบการจากการกำหนดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงในกลุ่มสินค้าที่ได้รับการคัดเลือก

1.4 ระเบียบวิธีวิจัย

1.4.1 การศึกษาความสอดคล้อง ความแตกต่าง และความเชื่อมโยงระหว่างปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน

การศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและมาตรฐานความคุ้มค่าเงินเป็นการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ในมิติต่างๆ เป็นปัจจัยเชื่อมโยงระหว่างปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน (รูปภาพที่ 1.4) ซึ่งสามารถอธิบายโดยสังเขป ดังนี้

1) ทำความเข้าใจปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

การทำความเข้าใจปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงทำได้โดยใช้วิธีการจำแนกวิเคราะห์ทางตรรกศาสตร์ (Parsing) ซึ่งเป็นการทำความเข้าใจความเชื่อมโยงของแต่ละข้อความและประโยคที่อธิบายปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยแหล่งข้อมูลของการจำแนกวิเคราะห์ดังกล่าว รวบรวมจากงานวิจัยสิ่งพิมพ์ และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจพอเพียงที่จัดทำโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนการประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เช่น สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เป็นต้น

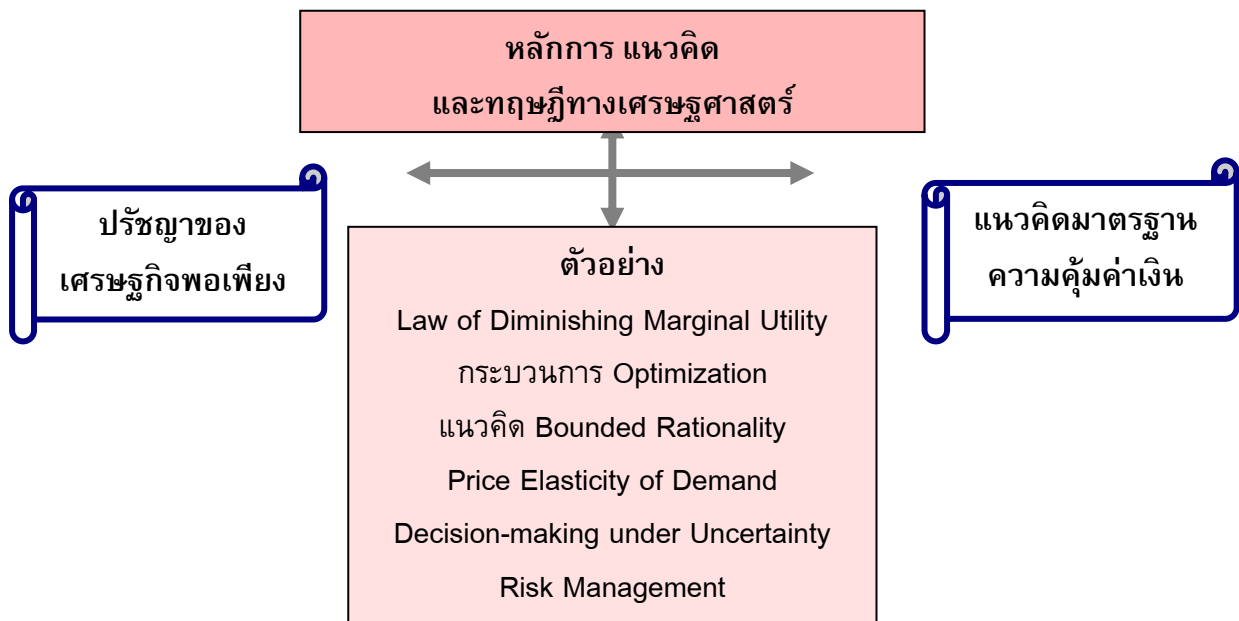
2) ศึกษาความสอดคล้องระหว่างปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกับแนวคิดทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ในมิติต่าง ๆ

เป็นการศึกษาความสอดคล้องและความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบแต่ละส่วนของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ได้จากการจำแนกวิเคราะห์ทางตรรกศาสตร์ข้างต้น เปรียบเทียบกับแนวคิดทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่สามารถนำมาเทียบเคียงได้

3) เชื่อมโยงปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเข้ากับแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินโดยประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

เป็นการกำหนดกรอบแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินให้อยู่ในกรอบของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยประยุกต์ใช้หลักการ แนวคิด และทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องเป็นปัจจัยเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินและปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อสร้าง “มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง”

รูปภาพที่ 1.4: ระเบียบวิธีการศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและ
มาตรฐานความคุ้มค่าเงิน โดยอาศัยทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เป็นปัจจัยเชื่อมโยง



1.4.2 การศึกษาผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมจากการกำหนดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

การศึกษาผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมจากการกำหนดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงเป็นการคาดการณ์ผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นหากมีการใช้มาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ เป็นเครื่องมือเพื่อเสริมสร้างการบริโภคและการผลิตอย่างพอเพียงให้แก่สังคมไทย โดยการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างบทบาทของมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง และผลของเครื่องมือทางนโยบายต่างๆ ที่ใช้เป็นการทั่วไปในการเสริมสร้างการบริโภคและการผลิตอย่างยั่งยืน (Traditional Instruments used in Sustainable Consumption & Production) (ตารางที่ 1.2) ประกอบกับการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) เพื่อศึกษากรณีเทียบเคียง/ประสบการณ์ของต่างประเทศเกี่ยวกับผลกระทบของการกำหนดมาตรฐานสินค้าต่างๆ ทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ทั้งในระดับมหภาค เช่น ผลกระทบต่อการจัดสรรทรัพยากรการผลิต และในระดับจุลภาค เช่น ผลกระทบต่อแรงจูงใจของผู้ประกอบการในการพัฒนาประสิทธิภาพและยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการบริโภคอย่างพอเพียงของผู้บริโภคที่เป็นผลจากการสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

ตารางที่ 1.2: เครื่องมือทางนโยบายต่าง ๆ ที่ใช้เป็นการทั่วไปในการเสริมสร้างการบริโภคและการผลิตอย่างยั่งยืน: เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม
 (Traditional Instruments used in Sustainable Consumption & Production)

Type of Instrument	Variable Affected						
	Consumption			Production			Aggregate Consumption
	Price	Quantity	Technology	Price	Quantity	Technology	
Direct	• Deposit-Refund Schemes	• Tradable Development Rights • Mandated Emission Standards		• Effluent Charges • Stumpage Fees	• Tradable Emissions Permits • Tradable Fishing Quotas • Emission Standards	• Taxes based on Presumed Emissions • Mandated Technical Standards	• Income Tax • Expenditure or Consumption Tax • Import Bans • Restrictions on Consumption
Indirect	• Fuel tax • Product tax (VAT, Sales Tax)		• Subsidies for Fuel Efficiency (Household Level)	• Input or Output Tax • Performance Bonds	• Tradable Input or Output Schemes • Bans and Quotas on Inputs	• Subsidies for R&D and Fuel Efficiency (Firm Level) • Efficiency Standards for Processes and Inputs	• Interest Rate Policy • Restrictions on Access to Credit and Funds

ที่มา: OECD (2002) “Towards Sustainable Consumption: An Economic Conceptual Framework”

1.4.3 การศึกษาระบบการจัดการมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงที่เหมาะสมในบริบทประเทศไทย

การศึกษาระบบการจัดการมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงที่เหมาะสมในบริบทประเทศไทยเป็นการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) เพื่อศึกษากรณีเทียบเคียง (Case Study)/ประสบการณ์ในการกำหนดระบบการจัดการมาตรฐานต่างๆ ของไทยและของต่างประเทศ เช่น ประสบการณ์ในการกำหนดระบบการจัดการตราสัญลักษณ์ Q-Mark ของไทย หรือระบบการจัดการมาตรฐานอุตสาหกรรมของไทยและต่างประเทศ เพื่อวิเคราะห์ว่าระบบการจัดการมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงควรเป็นไปในรูปแบบใดเพื่อให้สามารถเสริมข้อเด่น/ลดข้อด้อยของระบบการจัดการอื่นๆ ที่ทำการเปรียบเทียบ ทั้งในประเด็นหลักการของมาตรฐาน คำจำกัดความ เงื่อนไขในการพิจารณาอนุญาต การแสดงออกซึ่งการรับรองคุณภาพ ขั้นตอนการขออนุญาต การทดสอบและติดตามผล และองค์การกำกับดูแล

1.4.4 การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคและผู้ประกอบการต่อแนวคิดและรูปแบบการจัดทำมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคและผู้ประกอบการต่อแนวคิดและรูปแบบการจัดทำมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงได้ใช้แนวทางในการวิจัย 2 แนวทางร่วมกัน กล่าวคือ การสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัทผู้ผลิตเสื้อผ้านักเรียนและรองเท้านักเรียนรายใหญ่ของประเทศ และการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยการออกแบบสอบถามที่กำหนดประเด็นสำรวจ (Structured Questionnaire) ในเรื่องความคิดเห็นต่อแนวคิดและรูปแบบการจัดทำมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงที่ได้จากการศึกษาในหัวข้อที่ 1.4.1 – หัวข้อที่ 1.4.3

1.4.5 การคัดเลือกสินค้า/กลุ่มสินค้าที่เหมาะสมในการสร้างและทดลองใช้มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

การคัดเลือกสินค้า/กลุ่มสินค้าที่เหมาะสมในการสร้างและทดลองใช้มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง มีวิธีคัดเลือก ดังนี้

- **ขั้นตอนที่ 1 (ตะแกรงร่อน):** พิจารณาเฉพาะสินค้าที่เป็นสินค้าสำหรับอุปโภค (สินค้าปลายน้ำ)

- **ขั้นตอนที่ 2 (ความสำคัญเชิงเศรษฐกิจ):** ใช้ 2 หลักเกณฑ์หลักในการคัดเลือก คือ 1) เป็นสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ประโยชน์ของประชาชนจำนวนมาก และ 2) เป็นสินค้าที่มีผู้ผลิตจำนวนมาก รายพิจารณาพร้อมกับ 2 หลักเกณฑ์รอง คือ 1) มูลค่า และ 2) แนวโน้มการผลิต ซึ่งพิจารณาได้จากตัวแปรเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในตารางที่ 1.3

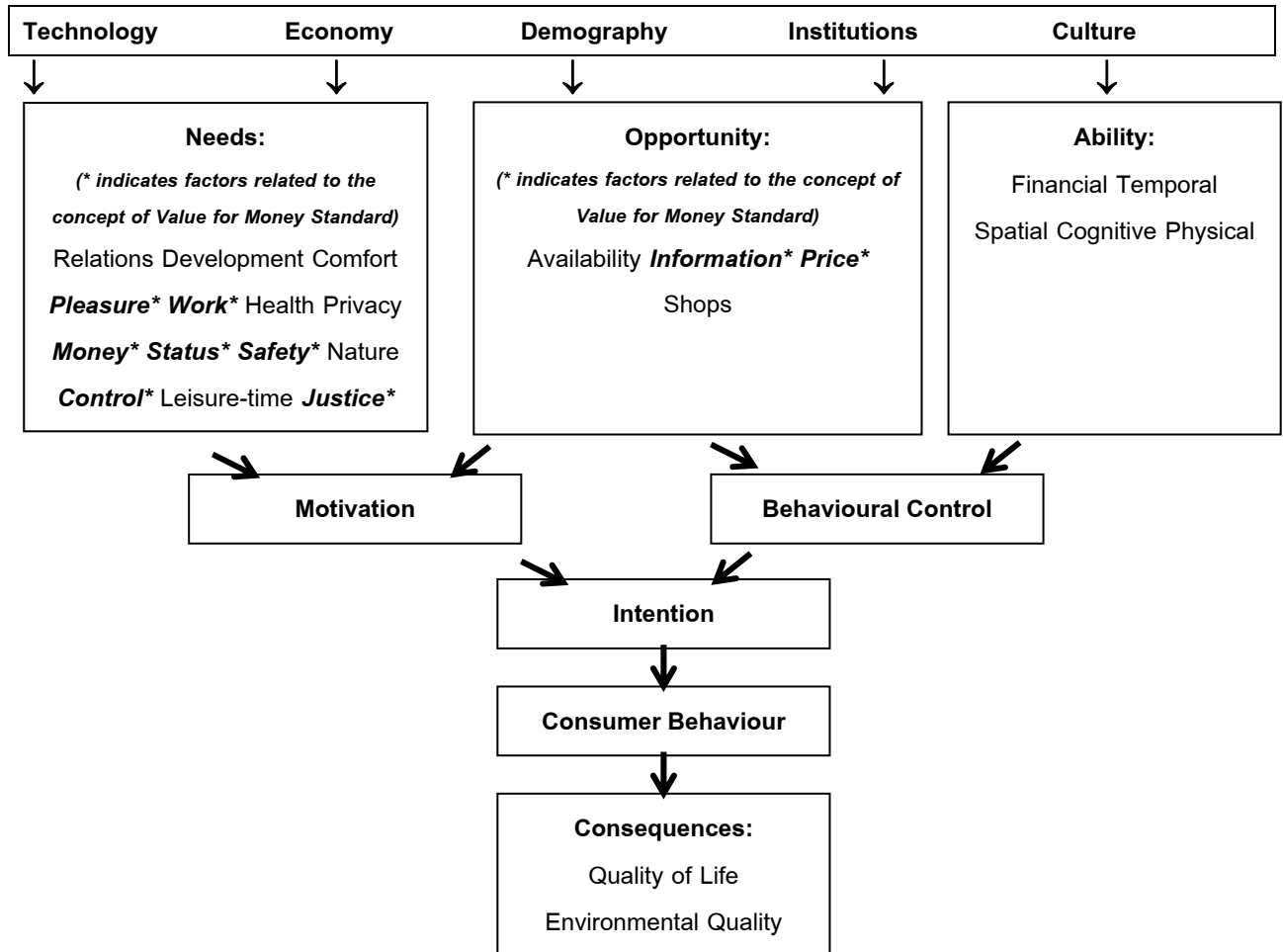
ตารางที่ 1.3: หลักเกณฑ์การคัดเลือกสินค้าที่เป็นเป้าหมายสำหรับการสร้างและทดลองใช้
 มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

สินค้า (ตัวอย่าง)	สินค้าอุปโภค (ปลายทาง)		ความสำคัญทางเศรษฐกิจ				
	ประเภท สินค้า	ผ่านเกณฑ์ (✓ หรือ ✗)	หลักเกณฑ์หลัก		หลักเกณฑ์รอง		ผ่านเกณฑ์ (✓ หรือ ✗)
			ผลกระทบต่อ การใช้ประโยชน์ (มาก/น้อย)	จำนวน ผู้ผลิต (มาก/น้อย)	มูลค่า การผลิต	แนวโน้ม การผลิต	
เสื้อผ้า							
เครื่องนุ่งห่ม							
เครื่องใช้ไฟฟ้า							
เฟอร์นิเจอร์							
เซรามิก/กระเบื้อง							
รองเท้าและเครื่อง หนัง							

1.4.6 ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า/กลุ่มสินค้าที่คัดเลือก

การศึกษากฎการผู้บริโภคใช้วิธีการสำรวจ (Survey) โดยการออกแบบสำรวจ/แบบสอบถามที่กำหนดประเด็นสำรวจ (Structured Questionnaire) ในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า/กลุ่มสินค้าที่คัดเลือกในหัวข้อที่ 1.4.5 โดยสำรวจผู้บริโภคไม่น้อยกว่า 100 ราย/1 สินค้า รวมเป็นเป้าหมายสำรวจทั้งสิ้นไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง จากนั้นจึงประมวลผลการสำรวจโดยการเปรียบเทียบกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ตัวอย่าง Model of Consumer Behaviour แสดงในรูปภาพที่ 1.5) เพื่อระบุและจัดกลุ่มปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า/กลุ่มสินค้าที่สอดคล้อง/ไม่สอดคล้องกับกับแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

รูปภาพที่ 1.5: The Needs-Opportunity-Ability Model of Consumer Behaviour



1.4.7 สร้างและทดลองใช้มาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ ในสินค้า/กลุ่มสินค้าที่คัดเลือก

1.4.8 คาดการณ์ผลที่เกิดขึ้นต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคและผู้ประกอบการจากการกำหนดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ ในสินค้าที่คัดเลือก

เป็นการสังเคราะห์ผลการศึกษาทั้งหมดตั้งแต่หัวข้อที่ 1.4.1 – หัวข้อที่ 1.4.6 โดยทดลองใช้ในสินค้า/กลุ่มสินค้าที่คัดเลือกในหัวข้อที่ 1.4.5 ดำเนินการทดลองใช้และติดตามผล (Survey) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นโครงการนำร่อง โดยตั้งเป้าหมายทดลองใช้และติดตามผลต่อผู้บริโภครวมไม่น้อยกว่า 100 ราย/1 สินค้า รวมเป็นเป้าหมายสำรวจทั้งสิ้นไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง โดยการติดตามผลที่เกิดขึ้นนี้ ได้มุ่งเน้นประเด็นต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่น ค่านิยมและวัฒนธรรมในการบริโภคที่เปลี่ยนแปลง/ไม่เปลี่ยนแปลงจากการใช้มาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ เป็นต้น รวมถึงพฤติกรรมการผลิตและความพึงพอใจของผู้ประกอบการ เช่น แรงจูงใจในการพัฒนาประสิทธิภาพและยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับค่านิยมและวัฒนธรรมในการบริโภคที่เป็นผลจากการใช้มาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ ดังกล่าว

นอกจากนี้ เพื่อให้การพัฒนาข้อกำหนดแผนงานสำหรับการสร้างและทดลองใช้มาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ สอดคล้องกับการดำเนินงานด้านการกำหนดมาตรฐานการผลิตในปัจจุบันของหน่วยงานต่างๆ การดำเนินงานในขั้นตอนการยกร่างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ นี้ ได้รวมถึงการปรึกษาหารือกับผู้เชี่ยวชาญ/นักวิชาการ/ผู้ประกอบการ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนด/การใช้มาตรฐานการผลิต/มาตรฐานผลิตภัณฑ์ต่างๆ ด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 1.4: ความเชื่อมโยงระหว่างปัญหาที่ทำวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย และระเบียบวิธีวิจัย

ปัญหาที่ทำวิจัย	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	ขอบเขตของการวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย
กระแสบริโภคนิยมภายใต้ระบบเศรษฐกิจทุนนิยมเสรีก่อให้เกิดความเสี่ยงด้านจริยธรรมในการประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ อันเป็นสาเหตุหนึ่งก่อให้เกิด <u>การบริโภคที่เกินพอดี</u> ก่อให้เกิด <u>ผลเสียต่อความสามารถในการชำระหนี้ระยะยาวของประชาชน</u> และก่อให้เกิด <u>การบิดเบือนในการจัดสรรทรัพยากรการผลิต</u> เนื่องจากผู้ประกอบการอาจมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์จนละเลยประเด็นด้านการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน	1. เพื่อพัฒนารอบแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินที่สอดคล้องกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง	1.1 ศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน 1.2 ศึกษาผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมจากการกำหนดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ	- Parsing - Linking Agent - Comparative Study (Value for Money Standard Vs Traditional Instrument) - Literature Review
	2. เพื่อศึกษาระบบการจัดการมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง	2.1 ศึกษากระบวนการจัดการมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ ที่เหมาะสมในบริบทประเทศไทย 2.2 ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค/ผู้ประกอบการต่อแนวคิด/รูปแบบการจัดทำมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ	- ศึกษาจากกรณี (Case Study) โดยทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ประสบการณ์ในการกำหนดระบบการจัดการมาตรฐานต่างๆ ของไทยและของต่างประเทศ - การสำรวจ (Survey)
	3. เพื่อพัฒนาข้อกำหนดแผนงานสร้างข้อกำหนดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินในกลุ่มสินค้าหลัก	3.1 คัดเลือกสินค้าที่เหมาะสมในการสร้างและทดลองใช้มาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ 3.2 ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าข้างต้น 3.3 สร้างและทดลองใช้มาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ	- คัดเลือกโดยพิจารณา 2 ขั้นตอน คือ 1) พิจารณาประเภทสินค้า (ตะแกรงร่อน) 2) พิจารณาความสำคัญทางเศรษฐกิจ - การสำรวจ (Survey) - Comparative Study (Value for Money Standard Vs Model of Consumer Behaviour) - ดำเนินการทดลองใช้และติดตามผล (Survey) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นโครงการนำร่อง
	4. เพื่อคาดการณ์ผลที่เกิดขึ้นต่อพฤติกรรม/ความพึงพอใจของผู้บริโภค/ผู้ประกอบการจากการกำหนดมาตรฐานฯ	4.1 คาดการณ์ผลที่เกิดขึ้นต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคและผู้ประกอบการ	- สำรวจ (Survey) โดยติดตามผลต่อผู้บริโภค/ผู้ประกอบการไม่น้อยกว่า 100 ราย/1 สินค้า รวมทั้งสิ้นไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง

บทที่ 2

มาตรฐานความคุ้มค่าเงิน: ความสอดคล้อง ความแตกต่าง และความเชื่อมโยงกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

นับตั้งแต่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงมีพระราชดำรัสแนะแนวทางการดำเนินชีวิตด้วยปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เมื่อ 18 กรกฎาคม 2517¹³ หน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมได้ร่วมกันขับเคลื่อนการประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในหลายมิติทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และการเมือง ดังปรากฏทั้งเป็นลายลักษณ์อักษร และไม่เป็นลายลักษณ์อักษรในนโยบาย และ/หรือแผนการดำเนินงานของแต่ละหน่วยงาน ซึ่งรวมถึงการกำหนดมาตรฐานสินค้าและการให้บริการบางประเภท (ทั้งมาตรฐานบังคับ (Mandatory) และมาตรฐานเพื่อใช้โดยความสมัครใจ (Voluntary)) ที่เชื่อมโยงกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เช่น ตราสัญลักษณ์ Q-Mark¹⁴ ตราสัญลักษณ์ SR Mark (Social Responsibility Mark)¹⁵ และ ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5¹⁶ เป็นต้น

การพัฒนากรอบแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินที่สอดคล้องกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มีขั้นตอนการดำเนินงานที่สำคัญ และเป็นประเด็นวิจัยสำคัญสำหรับบทที่ 2 นี้ คือ การวิเคราะห์ว่า การกำหนด “มาตรฐานความคุ้มค่าเงิน” มีความสอดคล้อง แตกต่าง หรือเชื่อมโยงกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงหรือไม่ อย่างไร ซึ่งปรากฏสาระสำคัญของการศึกษาในประเด็นนี้ ดังนี้

2.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) องค์ความรู้เศรษฐกิจพอเพียงและการประยุกต์ใช้ของประเทศไทย พบว่า ภาคส่วนต่างๆ ในสังคมไทยมีความสนใจในการประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในหลายระดับและหลายลักษณะ รวมถึงการประยุกต์ใช้กับภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรม ดังปรากฏในงานวิจัยของอภิชาติ พันธเสน และคณะฯ (2550)¹⁷ สุขสรรค์ กันตะบุตร

¹³ ที่มา: อภิชาติ พันธเสน และคณะฯ (2550) “สังเคราะห์องค์ความรู้เศรษฐกิจพอเพียง” หน้า 39: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

¹⁴ ดำเนินโครงการโดยคณะกรรมการร่วมภาคเอกชน 3 สถาบัน ประกอบด้วย สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสมาคมธนาคารไทย (กรร.)

¹⁵ ดำเนินโครงการโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

¹⁶ ดำเนินโครงการโดยการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) และกระทรวงพลังงาน

¹⁷ อภิชาติ พันธเสน และคณะฯ (2550) “การประยุกต์พระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง กับอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม”: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

(2550)¹⁸ และ นิพนธ์ พัวพงศกร (2542)¹⁹ ซึ่งเป็นงานวิจัยสำคัญที่ทำการศึกษาลักษณะการประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในภาคธุรกิจ และภาคอุตสาหกรรม โดยแสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องสัมพันธ์เชิงมโนทัศน์ (Conceptual Link) ระหว่างปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และการดำเนินกิจการของธุรกิจและอุตสาหกรรม

เช่นเดียวกัน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการพัฒนารอบแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินที่สอดคล้องกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง จำเป็นต้องแสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องสัมพันธ์เชิงมโนทัศน์ (Conceptual Link) ระหว่างปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และกรอบแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน ซึ่งในการดำเนินการเช่นนี้ จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยที่เหมาะสมในการเชื่อมโยงปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เข้ากับกรอบแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน เป็นลำดับแรก

ปัจจัยเชื่อมโยงปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และกรอบแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน

กรอบแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน คือ แนวคิดในการพัฒนา “เครื่องมือ” สำหรับระบุความคุ้มค่าของเงินที่ผู้บริโภคใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการว่าได้มาตรฐานความคุ้มค่าเงินหรือไม่อย่างไร โดย “เครื่องมือ” ดังกล่าว ทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลต่อประชาชนในการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการอย่างมีเหตุผล และสอดคล้องกับข้อจำกัดของรายได้ ซึ่งในทางเดียวกัน อาจสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการพัฒนาประสิทธิภาพในการผลิต เพื่อให้สินค้าและบริการของตนมีคุณภาพเหมือนหรือใกล้เคียงกับข้อมูลที่ผู้บริโภคตระหนักถึงดังกล่าว

จะเห็นได้ว่ากรอบแนวคิดข้างต้น ให้ความสำคัญกับมาตรฐานความคุ้มค่าเงินในฐานะที่เป็น “เครื่องมือส่งสัญญาณ” (Signaling Device) ทั้งต่อผู้บริโภคและผู้ผลิต ถึงความคุ้มค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการผลิตและ/หรือพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งเมื่อพิจารณาแนวคิดการบริโภคภายใต้ข้อจำกัดของรายได้ และประสิทธิภาพการผลิตของผู้ผลิตดังกล่าว เทียบเคียงกับหลักการพื้นฐานที่สำคัญของแนวคิดเศรษฐศาสตร์กระแสหลักที่ต้องการการแสวงหา “คำอธิบายการกระทำของมนุษย์ที่เป็นอยู่ (Positive Aspect)²⁰ เพื่อการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อตอบสนองความต้องการที่มีอยู่อย่างหลากหลายและไม่มีข้อจำกัด”²¹ จะสามารถสรุปได้ในขั้นนี้ว่า กรอบแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินมีความเชื่อมโยงกับแนวคิดเศรษฐศาสตร์กระแสหลัก ดังปรากฏความเกี่ยวข้องสัมพันธ์เชิงมโนทัศน์ (Conceptual Link) ในรูปภาพที่ 2.1

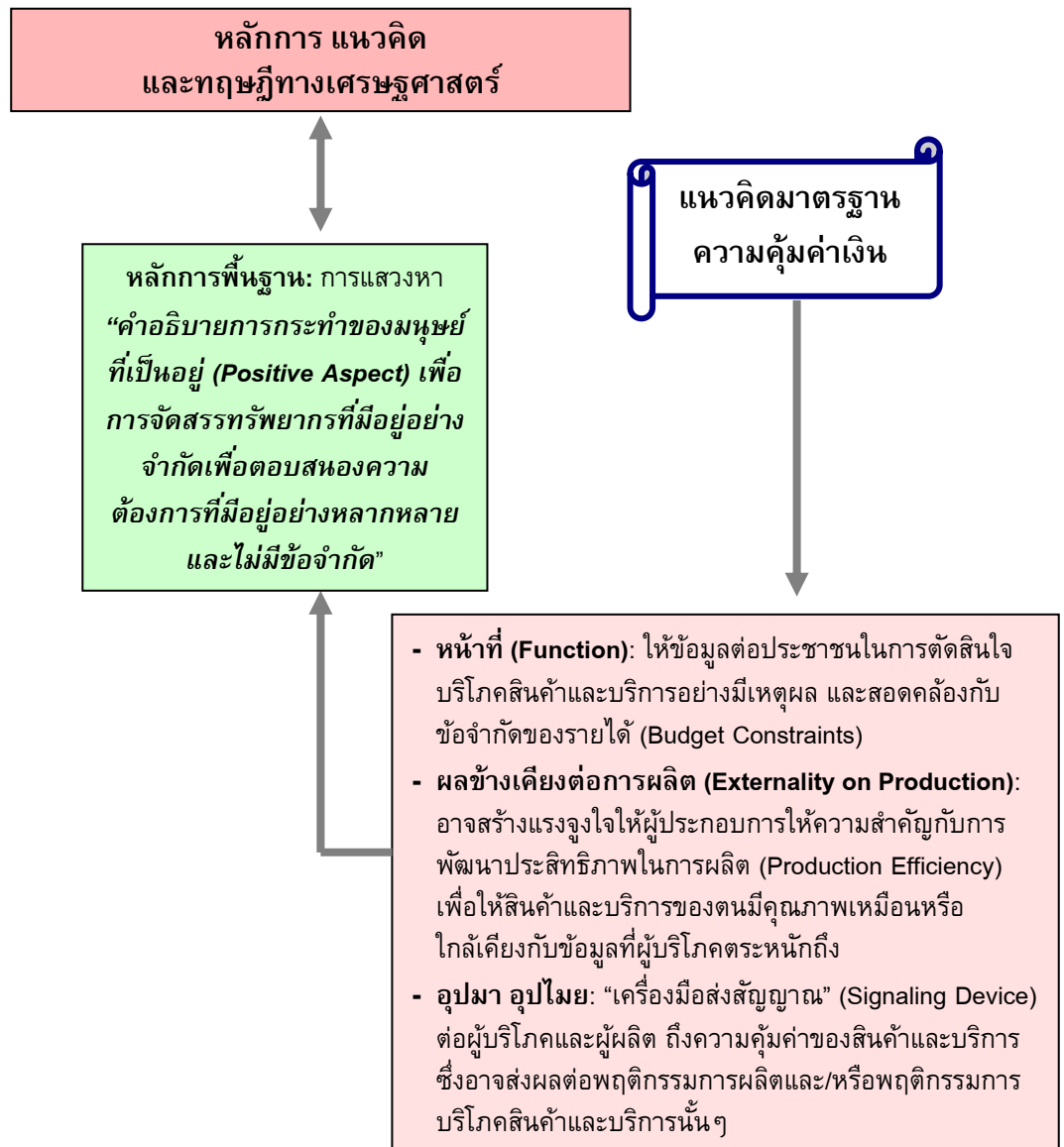
¹⁸ สุขสวัสดิ์ กันตะบุตร (2550) “การศึกษาการประยุกต์ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในภาคธุรกิจ” เอกสารประกอบการนำเสนอในการประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 1

¹⁹ นิพนธ์ พัวพงศกร (2542) “การพัฒนาอุตสาหกรรมไทยกับแนวคิดเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง” เอกสารประกอบการสัมมนาวิชาการมูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย ประจำปี 2542

²⁰ ที่มา: อภิชาติ พันธเสน และคณะ (2550) “สังเคราะห์องค์ความรู้เศรษฐกิจพอเพียง” หน้า 56: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

²¹ ที่มา: กลุ่มพัฒนากรอบแนวคิดทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (2546) “กรอบแนวคิดทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” หน้า 89

รูปภาพที่ 2.1: แผนภาพแสดงความเชื่อมโยงระหว่างกรอบแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินและ
หลักการพื้นฐานที่สำคัญของแนวคิดเศรษฐศาสตร์กระแสหลัก



เช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณาหลักการข้างต้นของแนวคิดเศรษฐศาสตร์กระแสหลักเกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อตอบสนองความต้องการที่มีอยู่อย่างหลากหลายและไม่มีข้อจำกัดเปรียบเทียบกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง การแสวงหาความเชื่อมโยงนี้ ได้รับความสนใจจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคประชาสังคม และภาควิชาการ เป็นอย่างมากในการร่วมกันแสวงหาคำตอบว่าแท้จริงแล้ว ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมีความสอดคล้อง ความแตกต่าง หรือความเชื่อมโยงกับแนวคิดเศรษฐศาสตร์กระแสหลักหรือไม่ อย่างไร ซึ่งหากไม่มีความสอดคล้องระหว่างปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและแนวคิดเศรษฐศาสตร์กระแสหลักแล้ว การเชื่อมโยงมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ และปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงด้วยแนวคิดเศรษฐศาสตร์กระแสหลักจะไม่มีที่เหมาะสม และต้องแสวงหาปัจจัยเชื่อมโยงอื่นต่อไป

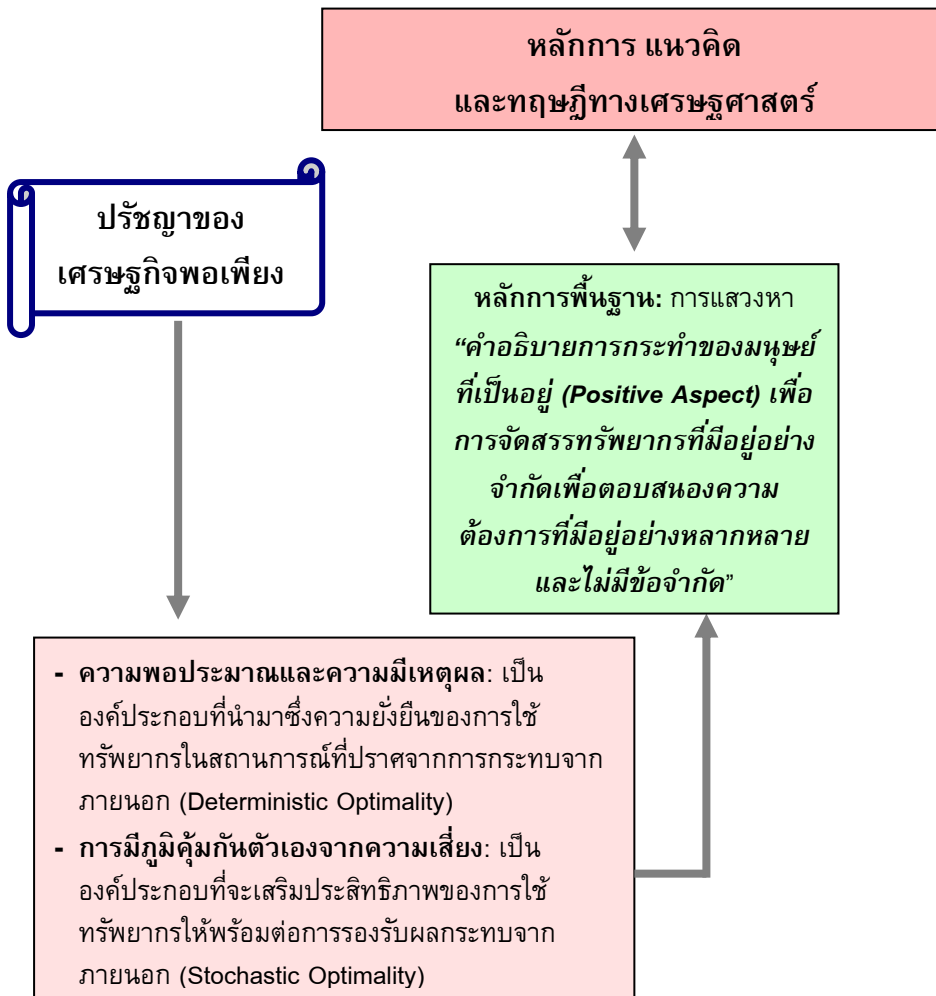
ผลงานเชิงวิชาการในรูปแบบบทความของอภิชัย พันธเสน (2542)²² ได้สรุปองค์ความรู้ของการเปรียบเทียบหลักการและแนวคิดระหว่างปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกับเศรษฐศาสตร์กระแสหลักว่ามีด้วยกัน 4 กลุ่มองค์ความรู้ คือ

- กลุ่มที่ 1: แนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวคิดที่อยู่เหนือ (หรืออาจกล่าวได้ว่าไม่สอดคล้องกับ) แนวคิดเศรษฐศาสตร์กระแสหลัก เนื่องจากมีการให้นิยาม “ความต้องการ” และ “ดุลยภาพ (Equilibrium)” ที่แตกต่างกัน
- กลุ่มที่ 2: แนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวคิดที่อยู่ในระดับเดียวกับแนวคิดเศรษฐศาสตร์กระแสหลัก เนื่องจากหลักการ “ความพอประมาณ” ในมุมมองของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง สามารถเทียบเคียงได้กับหลักการ “ดุลยภาพ (Equilibrium)” ของแนวคิดเศรษฐศาสตร์กระแสหลัก ในขณะที่ หลักการ “การมีภูมิคุ้มกันตัวเองจากความเสี่ยง” ของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ก็สามารถเทียบเคียงได้กับหลักการ “ลดต้นทุนในการแลกเปลี่ยน (Transaction Cost)” ของเศรษฐศาสตร์กระแสหลัก เช่นเดียวกัน
- กลุ่มที่ 3: แนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐศาสตร์กระแสหลัก เพราะเป็นการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ภายใต้ข้อจำกัดของรายได้ (Budget Constraints) ภายใต้การบริหาร การกระจายความเสี่ยงอย่างสมดุล และมีการแลกเปลี่ยนอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficiency)
- กลุ่มที่ 4: เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นอื่นๆ ต่อแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและแนวคิดเศรษฐศาสตร์กระแสหลัก

จากการเปรียบเทียบหลักการและแนวคิดระหว่างปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกับเศรษฐศาสตร์กระแสหลักทั้ง 4 กลุ่ม ข้างต้น ปรากฏกลุ่มองค์ความรู้ 2 กลุ่ม (คือกลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3) ที่เห็นว่า “แนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวคิดที่อยู่ในระดับเดียวกับ (ซึ่งอาจสอดคล้องแตกต่าง เชื่อมโยง หรือไม่เชื่อมโยง) และ/หรือสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐศาสตร์กระแสหลัก” ดังปรากฏความเกี่ยวข้องสัมพันธ์เชิงมโนทัศน์ (Conceptual Link) ในรูปภาพที่ 2.2

²² อภิชัย พันธเสน (2542) “เศรษฐกิจพอเพียงของในหลวงกับการวิเคราะห์ตามความหมายของนักเศรษฐศาสตร์” เอกสารประกอบการสัมมนาวิชาการ มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย ประจำปี 2542, อ้างถึงใน อภิชัย พันธเสน และคณะ (2550) “สังเคราะห์องค์ความรู้เศรษฐกิจพอเพียง” หน้า 62: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

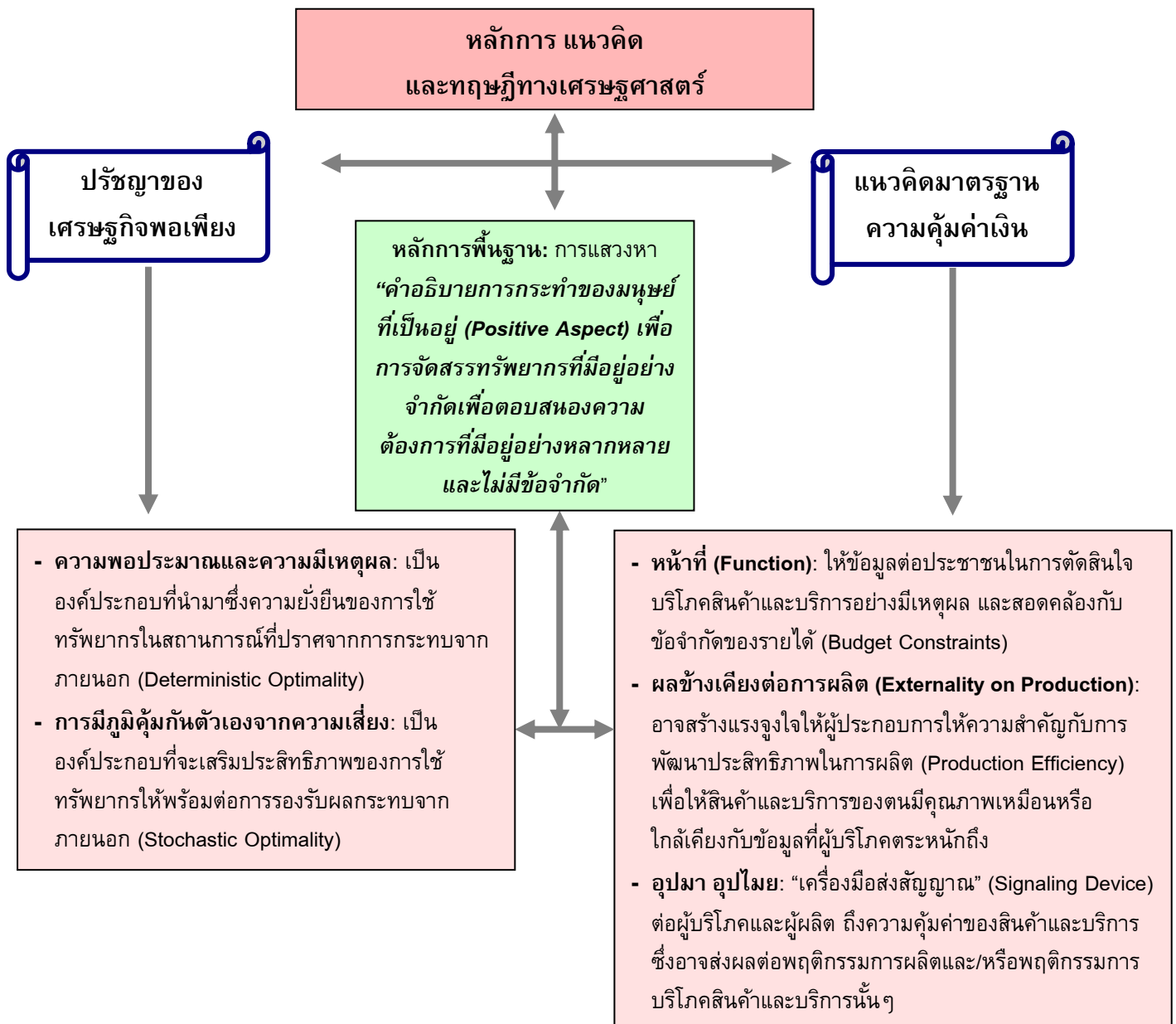
รูปภาพที่ 2.2: แผนภาพแสดงความเชื่อมโยงระหว่างปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและหลักการพื้นฐานที่สำคัญของแนวคิดเศรษฐศาสตร์กระแสหลัก



จากการพิจารณาความเชื่อมโยงระหว่างกรอบแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินและแนวคิดเศรษฐศาสตร์กระแสหลัก และระหว่างปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและแนวคิดเศรษฐศาสตร์กระแสหลักข้างต้น พบว่าทั้งกรอบแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินและปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ต่างมีความเชื่อมโยงกับแนวคิดเศรษฐศาสตร์กระแสหลัก ดังปรากฏความเกี่ยวข้องสัมพันธ์เชิงมโนทัศน์ (Conceptual Link) ในรูปภาพที่ 2.1 และ รูปภาพที่ 2.2 ตามลำดับ ดังนั้นจึงสามารถอาศัยแนวคิดทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เป็นปัจจัยเชื่อมโยง ในการวิเคราะห์ความสอดคล้องและ/หรือความแตกต่างระหว่างปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ ดังปรากฏความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชื่อมโยง ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ ในรูปภาพที่ 2.3²³

²³ สังเกตได้ว่า รูปภาพที่ 2.3 คือ การผนวกรูปภาพที่ 2.1 (แผนภาพแสดงความเชื่อมโยงระหว่างกรอบแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินและหลักการพื้นฐานที่สำคัญของแนวคิดเศรษฐศาสตร์กระแสหลัก) และ รูปภาพที่ 2.2 (แผนภาพแสดงความเชื่อมโยงระหว่างปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและหลักการพื้นฐานที่สำคัญของแนวคิดเศรษฐศาสตร์กระแสหลัก) เข้าด้วยกัน เพื่อสะท้อนผลการวิเคราะห์ว่าการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน สามารถอาศัยแนวคิดทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ในมิติต่างๆ เป็นปัจจัยเชื่อมโยงได้

รูปภาพที่ 2.3: แผนภาพแสดงการใช้ประโยชน์จากแนวคิดเศรษฐศาสตร์ในการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างกรอบแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินและปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง



ดังปรากฏในบทนำ หัวข้อระเบียบวิธีวิจัย การดำเนินการศึกษาความสอดคล้อง ความแตกต่าง และความเชื่อมโยงระหว่างกรอบแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ และปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มีขั้นตอนการดำเนินการที่สำคัญ 3 ส่วน คือ (1) การทำความเข้าใจปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (2) การศึกษาความสอดคล้อง ความแตกต่าง และความเชื่อมโยงระหว่างปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกับแนวคิดทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ในมิติต่างๆ และ (3) การเชื่อมโยงปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเข้ากับแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินโดยประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงข้างต้น ซึ่งผลการศึกษาปรากฏสำหรับแต่ละขั้นตอน ดังนี้

2.2 การทำความเข้าใจปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

2.2.1 ที่มา และความสำคัญ

ด้วยพระบรมราชวินิจฉัยในปัญหา และแนวทางแก้ไขปัญหาล้วนพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงกำหนด “ยุทธศาสตร์” ในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของประเทศไทยซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะที่สำคัญ²⁴ คือ (1) ยุทธศาสตร์ด้าน “โครงการ” และ (2) ยุทธศาสตร์ด้าน “แบบจำลอง” เศรษฐกิจไทย โดยยุทธศาสตร์ในลักษณะที่ 1 สะท้อนในรูปแบบ “โครงการพระราชดำริต่างๆ” ทั้งการค้นคว้า วิจัย และทดลอง โครงการพัฒนาเฉพาะกิจ และโครงการสาธารณสุขและสังคมสงเคราะห์ เป็นต้น

สำหรับยุทธศาสตร์ในลักษณะที่ 2 คือ ยุทธศาสตร์ที่มีลักษณะเป็น “แบบจำลอง” ของเศรษฐกิจไทยที่มีความสอดคล้องกับศักยภาพและสภาพความเป็นจริงของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย โดยการสร้างพื้นฐาน คือ “ความพอมี พอกิน พอใช้ของประชาชนส่วนใหญ่เป็นเบื้องต้นก่อน” แล้ว “จึงค่อยสร้างค่อยเสริมความเจริญและฐานะเศรษฐกิจขั้นที่สูงขึ้นไปโดยลำดับต่อไป”²⁵ ซึ่งแนวพระราชดำรินี้ถึงยุทธศาสตร์ “แบบจำลองเศรษฐกิจ” นี้ ต่อมาได้รู้จักกันในนาม “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง”

2.2.2 นิยาม

ดังที่ระบุข้างต้น หน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมได้ร่วมกันขับเคลื่อนการประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในหลายมิติทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และการเมืองเป็นระยะเวลาพอสมควร องค์ความรู้ในประเทศไทย²⁶ เพื่อทำความเข้าใจปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงจึงอยู่ในระดับสูง ทั้งการพิจารณาแนวคิดหรือหลักการ และ/หรือการพิจารณาเหตุการณ์ที่ได้นำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ต่างๆ

²⁴ ที่มา: วิจิตรวงศ์ ณ ป้อมเพชร์ ราชบัณฑิต (2546) “พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวกับปัญหาเศรษฐกิจของประเทศไทย” หน้า 18

²⁵ พระราชดำรัสพระราชทานแก่นิสิตในพิธีพระราชทานปริญญาบัตรของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2517

²⁶ การทำความเข้าใจปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไม่ปรากฏเฉพาะในแวดวงวิชาการในประเทศไทยเท่านั้น นักวิชาการต่างประเทศ เช่น Peter Warr จาก The Australian National University ให้ความสนใจในการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ดังตัวอย่างปรากฏในบทความ “The Economics of Enough: Thailand’s Sufficiency Economy Debate”, GH Bank Housing Journal (Volume 3, Number 7) เป็นต้น

ในประเด็นแนวคิดหรือหลักการนั้น พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้พระราชทานพระบรมราชนุญาตให้สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) เผยแพร่บทความ “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ซึ่งมีการกำหนดนิยาม “เศรษฐกิจพอเพียง” และ “ความพอเพียง” ดังนี้²⁷

เศรษฐกิจพอเพียง

เศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาชี้ถึงแนวการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐ ทั้งในการพัฒนาและบริหารประเทศให้ดำเนินไปในทางสายกลาง โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์

ความพอเพียง

ความพอเพียง หมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควรต่อการมีผลกระทบใดๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายใน ทั้งนี้ต้องอาศัยความรอบรู้ ความรอบคอบ และความระมัดระวังอย่างยิ่ง ในการนำวิชาการต่างๆ มาใช้ในการวางแผนและการดำเนินการทุกขั้นตอน และขณะเดียวกันจะต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจของคนในชาติโดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของรัฐ นักทฤษฎี และนักธุรกิจในทุกระดับให้มีสำนึกในคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต และให้มีความรอบรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิตด้วยความอดทน ความเพียร มีสติ ปัญญา และความรอบคอบ เพื่อให้สมดุลและพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกว้างขวางทั้งด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี

2.2.3 องค์ประกอบหลัก

จากนิยามของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงข้างต้น กลุ่มพัฒนากรอบแนวคิดทางทฤษฎี เศรษฐศาสตร์ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งประกอบด้วยผู้แทนจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ และธนาคารแห่งประเทศไทย ได้ร่วมกันศึกษาปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง “เพื่อทำความเข้าใจและนำเสนอแนวทางการอธิบายหลักปรัชญา ในรูปทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่งสามารถใช้เป็นตัวอย่างในการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง”²⁸ และได้ให้ความหมายเชิงทฤษฎีโดยกล่าวว่า ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงข้างต้นสามารถจำแนกได้ออกเป็น 5 องค์ประกอบหลัก ซึ่งได้แก่ กรอบแนวคิด คุณลักษณะ ค่านิยม เงื่อนไข และแนวทางปฏิบัติ/ผลที่คาดว่าจะได้รับ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังปรากฏในตารางที่ 2.1 และคำอธิบาย ดังนี้

²⁷ ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2542) หน้า 26-27

²⁸ ที่มา: กลุ่มพัฒนากรอบแนวคิดทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (2546) “กรอบแนวคิดทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” หน้า

กรอบแนวคิด

“เศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระราชดำริชี้แนะแนวทางการดำเนินชีวิตแก่พสกนิกรชาวไทยมาโดยตลอดนานกว่า 25 ปี ตั้งแต่ก่อนวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจ และเมื่อภายหลังได้ทรงเน้นย้ำแนวทางการแก้ไขเพื่อให้รอดพ้น และสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์และความเปลี่ยนแปลงต่างๆ”

ข้อความดังกล่าวให้ความหมายกรอบแนวคิดของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงว่าเป็นปรัชญาที่วางแนวทางการดำรงชีพในทางที่ควรจะเป็นโดยมีพื้นฐานจากวิถีชีวิตดั้งเดิมของสังคม สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้จริงทั้งในอดีต ปัจจุบันและอนาคต และเป็นปรัชญาที่มองโลกเชิงระบบว่าสถานการณ์ในโลกนั้นมีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นตลอดเวลา โดยมุ่งผลทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งเน้นการรอดพ้นจากภัยและวิกฤติในแต่ละช่วงเวลาเพื่อความมั่นคงและความยั่งยืนของการพัฒนาในมิติต่างๆ อาทิ มิติทางธรรมชาติ ทางสังคม และทางเศรษฐกิจ

คุณลักษณะ

“เศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาชี้ถึงแนวการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชนจนถึงระดับรัฐ ทั้งในการพัฒนาและบริหารประเทศให้ดำเนินไปในทางสายกลาง โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์”

คุณลักษณะที่กล่าวมาของปรัชญาฯ มีความหมายว่า เศรษฐกิจพอเพียงสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติตนได้ในทุกระดับทั้งระดับครอบครัว ระดับ ชุมชน และระดับรัฐ โดยมุ่งเน้นการปฏิบัติบนทางสายกลาง และการพัฒนาอย่างเป็นขั้นตอน แนวทางการดำรงอยู่และปฏิบัติตนในทางที่ควรจะเป็นบนทางสายกลางนั้นไม่ใช่ว่าปิดประเทศอย่างสิ้นเชิง ไม่ใช่ว่าอยู่อย่างโดดเดี่ยว และก็ไม่ใช่การเปิดเสรีอย่างเต็มที่ หรือ ฟังฟังภายนอกทั้งหมด แต่เศรษฐกิจพอเพียงจะเน้นความคิดและการกระทำที่พึ่งตัวเองเป็นหลัก

คำนิยาม

“ความพอเพียง หมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควรต่อการมีผลกระทบใดๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายใน”

ความพอเพียงต้องประกอบด้วย ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี โดยความพอประมาณ หมายถึง ความไม่ห้อยเกินไปไม่มากเกินไปและไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่นในการกระทำต่างๆ ซึ่งพิจารณาได้ 7 มิติ ตามหลักของสัปปุริสธรรม 7 กล่าวคือ พอดีกับเหตุ พอดีกับผล พอดีกับตน พอดีในเชิงปริมาณ พอดีกับกาล พอดีกับชุมชน และพอดีกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง ความมีเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจระดับของความพอเพียงนั้น จะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผลอย่างรอบคอบโดยคำนึงปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องรวมถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้น ส่วนการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว หมายถึงการเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นตามความรู้ที่มีอยู่

เงื่อนไข

“ทั้งนี้จะต้องอาศัยความรอบรู้ ความรอบคอบ และความระมัดระวังอย่างยิ่ง ในการนำวิชาการต่างๆ มาใช้ในการวางแผนและการดำเนินการทุกขั้นตอน และขณะเดียวกันจะต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจของคนในชาติโดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของรัฐ นักทฤษฎี และนักธุรกิจในทุกระดับให้มีสำนึกในคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต และให้มีความรอบรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิตด้วยความอดทน ความเพียร มีสติ ปัญญา และความรอบคอบ”

เงื่อนไขที่จะทำให้การตัดสินใจและการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้อยู่ในระดับพอเพียงตามคำนิยามข้างต้นนั้นประกอบด้วยความรู้ และคุณธรรมเป็นพื้นฐาน กล่าวคือ เงื่อนไขความรู้ ประกอบด้วย ความรอบรู้ทางวิชาการ ที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน ในขณะที่การนำความรู้เหล่านั้นไปใช้ประกอบการวางแผนจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ รวมถึงต้องมีความระมัดระวังในขั้นปฏิบัติให้รู้เท่าทันสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาด้วย ส่วนเงื่อนไขคุณธรรม ที่จะต้องเสริมสร้างประกอบด้วย ความตระหนักในคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต ความอดทน ความเพียร การใช้ปัญญา และความรอบคอบในการดำเนินชีวิต

แนวทางปฏิบัติ/ผลที่คาดว่าจะได้รับ

“เพื่อให้สมดุลและพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกว้างขวางทั้งด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี”

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่นำมาประยุกต์ใช้จะก่อให้เกิดวิถีการพัฒนาและผลของการพัฒนาที่สมดุล ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และ ความรู้/เทคโนโลยี ซึ่งความสมดุลดังกล่าวจะนำไปสู่ความยั่งยืนของการพัฒนา หรือความดำรงอยู่อย่างต่อเนื่องของทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสังคม ทุนทางสิ่งแวดล้อม และ ทุนทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรม นอกจากนี้เศรษฐกิจพอเพียงยังช่วยเสริมสร้างความพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลง ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์

ตารางที่ 2.1: สรุปความหมายขององค์ประกอบต่าง ๆ ของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

กรอบแนวคิด

พระราชดำรัส	
“การพัฒนาประเทศจำเป็นต้องทำตามลำดับขั้น ต้องสร้างพื้นฐาน คือ ความพอมีพอกินพอใช้ของประชาชนส่วนใหญ่เป็นเบื้องต้นก่อน โดยใช้วิธีการและใช้อุปกรณ์ที่ประหยัดแต่ถูกต้องตามหลักวิชา เมื่อได้พื้นฐานมั่นคงพร้อมพอควรและปฏิบัติได้แล้วจึงค่อยสร้างค่อยเสริมความเจริญและฐานะเศรษฐกิจขั้นให้รวดเร็วแต่ประการเดียว โดยไม่ให้แผนปฏิบัติการสัมพันธ์กับสภาวะของประเทศและของประชาชนโดยสอดคล้องด้วย ก็จะเกิดความไม่สมดุลในเรื่องต่างๆขึ้น ซึ่งอาจกลายเป็นความยุ่งยากล้มเหลวได้ในที่สุด” พระบรมราโชวาทเนื่องในพิธีพระราชทานปริญญาบัตรของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วันที่ ๑๘ กรกฎาคม ๒๕๑๗	
ความหมายทางวิชาการ	สรุป
เศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระราชดำรัสชี้แนะแนวทางการดำเนินชีวิตแก่พสกนิกรชาวไทยมาโดยตลอดนานกว่า 25 ปี ตั้งแต่ก่อนวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจ และเมื่อภายหลังได้ทรงเน้นย้ำแนวทางการแก้ไขเพื่อให้รอดพ้น และสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ และความเปลี่ยนแปลงต่างๆ	ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เป็นการวางแนวทางการดำเนินชีวิตในทางที่ควรจะเป็นโดยมีพื้นฐานจากวิถีชีวิตดั้งเดิมของสังคม โดยสามารถประยุกต์ใช้ได้จริงในทุกสมัย และเป็นปรัชญาที่มองว่าสถานการณ์ในโลกนั้นมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นตลอดเวลา ซึ่งเน้นการรอดพ้นจากภัยและวิกฤตในแต่ละช่วงเวลา เพื่อความมั่นคงและความยั่งยืนของการพัฒนา ในมิติต่างๆ

คุณลักษณะ

พระราชดำรัส	
“เศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาชี้ถึงแนวการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐ ทั้งในการพัฒนาและบริหารประเทศให้ดำเนินไปในทางสายกลาง โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์ ความพอเพียง หมายถึง ความพอประมาณความมีเหตุผล รวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควร ต่อการมีผลกระทบใดๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายใน ทั้งนี้จะต้องอาศัยความรู้ ความรอบคอบ และความระมัดระวัง อย่างยิ่ง ในการนำวิชาการต่างๆ มาใช้ในการวางแผนและดำเนินการ ทุกขั้นตอน” พระบรมราโชวาทพระราชทาน วันที่ ๒๑ พฤศจิกายน ๒๕๔๒	
ความหมายทางวิชาการ	สรุป
เศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาชี้ถึงแนวการดำรงอยู่และปฏิบัติตน ของประชาชนในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชนจนถึงระดับรัฐ ทั้งในการพัฒนาและบริหารประเทศให้ดำเนินไปในทางสายกลาง โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์	เศรษฐกิจพอเพียงสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติตนได้ในทุกระดับ โดยมุ่งเน้นการปฏิบัติงานทางสายกลาง และการพัฒนาอย่างเป็นขั้นตอน และเศรษฐกิจพอเพียงจะเน้นความคิดและการกระทำที่พึ่งตนเองเป็นหลัก

คำนิยาม

พระราชดำรัส
“เจริญในทางไม่หิว มีกิน คือ ไม่จนแล้วก็มีกิน แล้วก็มีอาหารใจ อาหารที่จะเป็นศิลปะ หรืออะไรอื่นๆ ให้มาก ๆ ความสะดวกให้สามารถที่จะสร้างอะไรๆ ได้ นี่ก็เศรษฐกิจพอเพียง แต่เศรษฐกิจพอเพียง สำคัญว่าต้องรู้จักขั้นตอน คือ ถ้านี้จะทำอะไรให้เร็วเกินไปไม่พอเพียงแต่ถ้าไม่เร็วเกินไปหรือช้าเกินไปก็ไม่พอเพียง ต้องให้รู้จักก้าวหน้า อาจจะเร็วก็ได้ แต่ว่าให้ก้าวหน้า โดยไม่ทำให้คนอื่นเดือดร้อน อันนี้ก็เศรษฐกิจพอเพียง” พระราชดำรัสเนื่องในโอกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา วันที่ ๔ ธันวาคม ๒๕๔๖ “หลักอย่างหนึ่งที่สำคัญ คือ หลักของเหตุผล และจะต้องขัดเกลาตลอดเวลา มิฉะนั้นจะมีวิชาความรู้เท่าไรก็ตาม ก็ไม่สามารถนำไปเป็นประโยชน์แก่ตัวแก่ส่วนรวมได้ หลักของเหตุผลมีหลักการว่า ถ้ามีสิ่งใดที่เราต้องเผชิญ ต้องพบ ต้องมีเหตุผลทั้งสิ้น คำนี้มีสองคำ เหตุคือต้นของสิ่งที่เราเผชิญ และผลเป็นสิ่งที่ต่อเนื่องจากสิ่งที่เกิดขึ้นแก่เรา ถ้าเราเผชิญสิ่งใด และเราพิจารณาด้วยเหตุผล ต่อไปเราก็จะเผชิญสิ่งที่ถูกต้อง” พระบรมราโชวาทพระราชทาน วันที่ ๒๖ มิถุนายน ๒๕๑๙

“ทุกวันนี้สถานการณ์ต่างๆ ในโลกและในบ้านเมืองของเราเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วย่อมทำให้มีความคิด ความเห็นและหลักการอย่างใหม่เกิดขึ้นมามาก การจัดวางหลักการวางระเบียบปฏิบัติในการบริหารและ ดำเนินการศึกษา จำต้องกระทำให้สอดคล้อง ให้ถูกให้เหมาะกับสภาพที่เปลี่ยนมาด้วย เพื่อที่จะได้ ก้าวหน้าไปในทางเจริญ” พระบรมราโชวาทเนื่องในโอกาสที่คณะครูอาวุโสเข้าเฝ้าฯ รับพระราชทาน เครื่องหมายเชิดชูเกียรติและเงินช่วยเหลือประจำปี ๒๕๑๖ วันที่ ๑ พฤศจิกายน ๒๕๑๗

ความหมายทางวิชาการ	สรุป
ความพอเพียง หมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีระบบ ภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควรต่อการมีผลกระทบ ไฉ่ ๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและ ภายใน	ความพอเพียงต้องประกอบด้วย ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และระบบ ภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี โดยความพอประมาณ หมายถึง ความไม่น้อยเกินไปไม่มากเกินไป และไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่นในการกระทำ ต่าง ๆ ซึ่งพิจารณาได้ใน 7 มิติ ตามหลักของ สัปปริสธรรม 7 ความมีเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจระดับของความพอเพียงนั้นจะต้อง เป็นไปอย่างมีเหตุผล อย่างรอบคอบ ส่วนการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว หมายถึง การเตรียม ตัวให้พร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงด้าน ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นตามความรู้ที่มีอยู่

เงื่อนไข

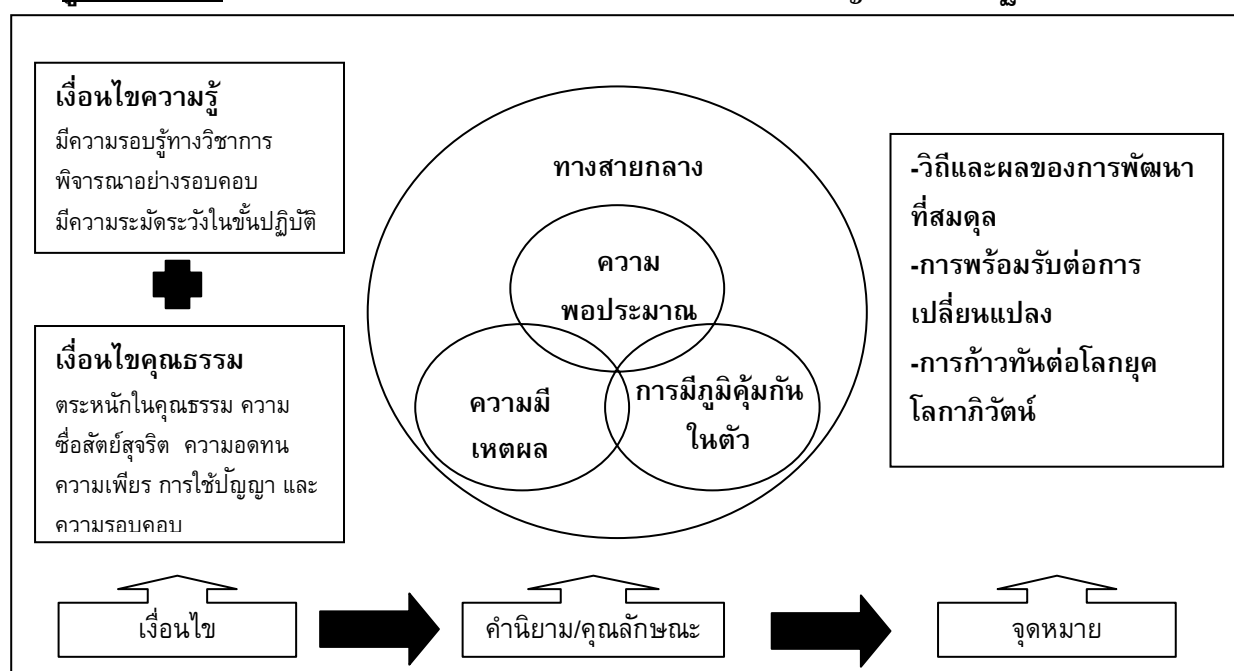
พระราชดำรัส
“นอกจากจะอาศัยความรู้ความสามารถทางวิชาการตามที่ได้ศึกษามาแล้ว ยังจำเป็นจะต้องมีความรอบรู้ และความเข้าใจอันกระจ่างและเพียงพอในข้อเท็จจริง เกี่ยวกับสภาวะแวดล้อม และสถานการณ์ ที่เกี่ยวพันกับงานที่จะทำทั้งหมด รวมทั้งระบบชีวิตคนไทย อันได้แก่ ความเป็นอยู่ ความต้องการ วัฒนธรรม และความรู้สำนึกคิดโดยเบ็ดเสร็จด้วย จึงจะทำงานให้บรรลุเป้าหมายได้” พระบรมราโชวาท เนื่องในพิธีพระราชทานปริญญาบัตรของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ วันที่ ๒๔ มกราคม ๒๕๓๒ “คนเราจะแสวงหาแต่วิชาการฝ่ายเดียวไม่ได้ ผู้มีวิชาการจำเป็นจะต้องมีคุณสมบัติในตัวเองนอกจากวิชา ความรู้ด้วย จึงจะนำตนและชาติให้รอดและเจริญได้ คุณสมบัติที่จำเป็นสำหรับทุกคนนั้น ที่สำคัญ ได้แก่ ความรู้จักผิดชอบชั่วดี ความละเอียดรอบคอบ ความซื่อสัตย์สุจริต ทั้งในความคิดและการกระทำ ความไม่เห็นแก่ตัว ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้อื่น ความไม่มั่งคั่ง หยาบคาย กับอีกอย่างหนึ่งที่สำคัญเป็น พิเศษ คือ ความขยันหมั่นเพียร พยายามฝึกหัดประกอบกรงานทุกอย่างด้วยตนเองด้วยความตั้งใจ ไม่ละเลย ไม่ทอดทิ้ง คุณสมบัติเหล่านี้เป็นองค์ประกอบสำคัญ” พระบรมราโชวาทเนื่องใน พิธีพระราชทานปริญญาบัตรของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วันที่ ๒๒ มิถุนายน ๒๕๒๐

ความหมายทางวิชาการ	สรุป
ทั้งนี้จะต้องอาศัยความรู้ ความรอบคอบ และความระมัดระวังอย่างยิ่ง ในการนำวิชาการต่างๆ มาใช้ในการวางแผนและดำเนินการทุกขั้นตอน และขณะเดียวกันจะต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจของคนในชาติโดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของรัฐ นักทฤษฎีและนักธุรกิจในทุกระดับให้มีสำนึกในคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต และให้มีความรอบรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิตด้วยความอดทน ความเพียร มีสติ ปัญญา และความรอบคอบ	เงื่อนไขที่จะทำให้การตัดสินใจและการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้อยู่ในระดับพอเพียงตามค่านิยมข้างต้นนั้นประกอบไปด้วยความรู้ และคุณธรรมเป็นพื้นฐาน กล่าวคือ เงื่อนไขความรู้ประกอบด้วย ความรอบรู้ทางวิชาการ ที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน นอกจากนี้การนำความรู้เหล่านั้นไปใช้ประกอบการวางแผนจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ รวมถึงต้องมีความระมัดระวังในขั้นปฏิบัติให้รู้เท่าทันสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาด้วย ส่วนเงื่อนไขคุณธรรมที่จะต้องเสริมสร้างประกอบด้วย ความตระหนักในคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต ความอดทน ความเพียร การใช้ปัญญา และความรอบคอบในการดำเนินชีวิต

2.2.4 ความเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบหลัก

การทำความเข้าใจความหมายของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงโดยแยกพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบทั้ง 5 ส่วน เป็นพื้นฐานสำคัญในการนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ ซึ่งจำเป็นต้องเชื่อมโยงองค์ประกอบหลักต่างๆ ที่กล่าวถึงข้างต้น ซึ่งความเชื่อมโยงขององค์ประกอบในต่างๆ ในปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงสามารถสรุปได้ดังรูปภาพที่ 2.4

รูปภาพที่ 2.4: ความเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบหลักในปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

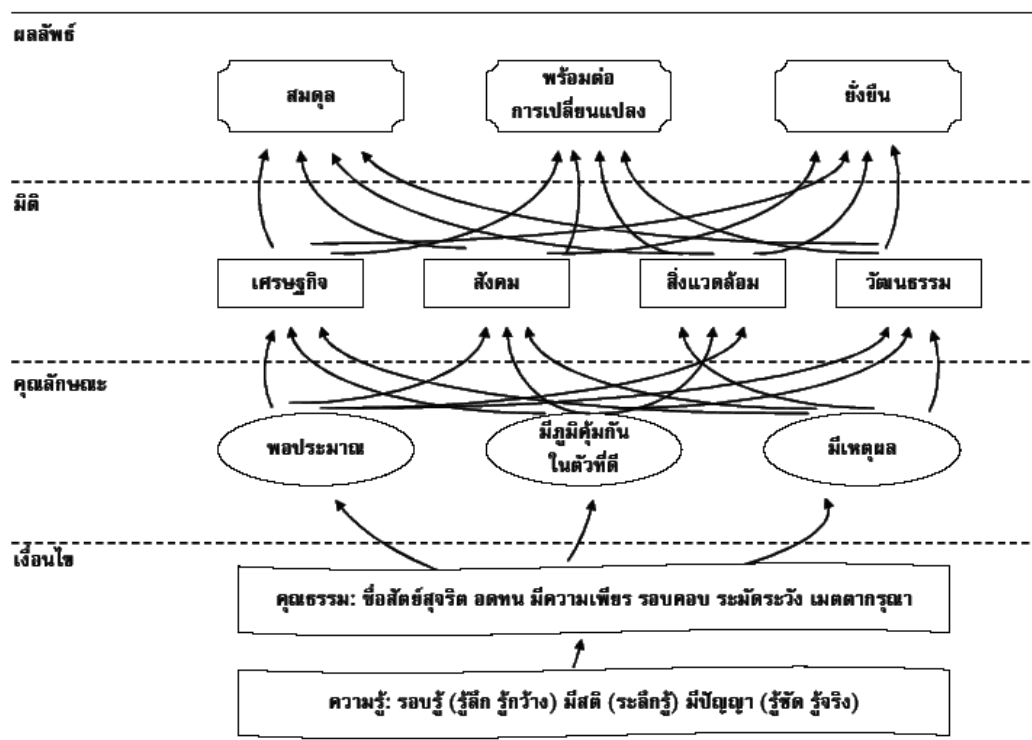


ที่มา: ประมวลจากกลุ่มพัฒนากรอบแนวคิดทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (2546) “กรอบแนวคิดทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” และ พิมพ์พรณ พันธ์ศรี (2550) “เศรษฐกิจพอเพียง...ไม่ยากอย่างที่คิด”

รูปภาพที่ 2.4 แสดงให้เห็นว่า ในบริบทของเศรษฐกิจพอเพียง ทั้ง 3 องค์ประกอบ อันได้แก่ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการสร้างภูมิคุ้มกันในตัว มิใช่มีเพียงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้นแต่จำเป็นต้องเชื่อมโยงสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบและอาจมีได้หลายรูปแบบ นอกจากนี้ องค์ประกอบดังกล่าวจะต้องดำเนินควบคู่ไปกับการรู้และคุณธรรมด้วย ซึ่งท้ายที่สุดแล้วการนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางในสังคม สามารถนำไปสู่การพัฒนาที่สมดุล พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง และก้าวทันสถานการณ์โลกในยุคโลกาภิวัตน์

ความเชื่อมโยงขององค์ประกอบต่างๆ ในปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ปรากฏในรูปภาพที่ 2.4 นั้น สอดคล้องกับที่ปรากฏในหนังสือ “เศรษฐกิจพอเพียง หมายถึงอะไร” โดย พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ (2550) ที่แสดงความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ เงื่อนไข และผลลัพธ์ซึ่งเป็นองค์ประกอบในปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ดังปรากฏในรูปภาพที่ 2.5 ซึ่งผังความสัมพันธ์แห่งปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงดังกล่าวได้แสดงความเชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะและเงื่อนไขต่างๆ และปรากฏตัวอย่างความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะและเงื่อนไขดังกล่าว เช่น “ความรอบรู้ที่มีความซื่อสัตย์สุจริตกำกับจะเป็นเงื่อนไขที่ก่อให้เกิดความประมาท ไม่โลภ ไม่เอาจริงเอาจัง การมีสติไม่หวั่นไหวไปตามอารมณ์ด้วยความอดทนระมัดระวัง ปราศจากอคติ จะเป็นเงื่อนไขที่ก่อให้เกิดความมีเหตุมีผล เป็นต้น”

รูปภาพที่ 2.5: ผังความสัมพันธ์แห่งปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง



ที่มา: พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ (2550) “เศรษฐกิจพอเพียงหมายถึงอะไร”

2.3 การเชื่อมโยงปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเข้ากับแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินโดยประยุกต์ใช้แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

การพิจารณาความหมายและคุณลักษณะต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในหัวข้อที่ผ่านมา ให้ข้อสรุปที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

- ยุทธศาสตร์เศรษฐกิจที่เหมาะสมในกรณีของประเทศไทย คือ การเสริมสร้าง ความพอมีพอกิน พอใช้ ของประชาชนส่วนใหญ่เป็นเบื้องต้นก่อน จึงค่อยสร้างค่อยเสริมความเจริญและฐานเศรษฐกิจขั้นที่สูงขึ้นไปโดยลำดับต่อไป
- แนวคิดยุทธศาสตร์เศรษฐกิจข้างต้น คือที่มาของ “หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญหลายส่วน รวมถึงคำนิยาม “เศรษฐกิจพอเพียง” และ “ความพอเพียง”
- “เศรษฐกิจพอเพียง” คือ แนวคิดในการดำเนินชีวิตของประชาชน และแนวทางการบริหารและพัฒนาประเทศบนทางสายกลาง คือ มี “ความพอเพียง”
- “ความพอเพียง” ประกอบด้วย ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี
- “ความพอประมาณ” คือ ความเหมาะสมของการกระทำต่าง ๆ ตามหลักทางสายกลาง โดยไม่เบียดเบียนทั้งตนเองและผู้อื่น ทั้งมิติความพอดีกับเหตุ ความพอดีกับผล ความพอดีกับตน ความพอดีเชิงปริมาณ ความพอดีกับกาล ความพอดีกับชุมชน และความพอดีกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง
- “ความมีเหตุผล” คือ การพิจารณาที่จะดำเนินการใดๆ โดยคำนึงถึงเหตุและปัจจัยแวดล้อมทั้งหมด ด้วยความถี่ถ้วนรอบคอบ ไร้อคติ เพื่อให้การดำเนินการนั้นๆ เป็นไปอย่างถูกต้องดีงาม เกิดประสิทธิผล ประโยชน์ และความสุข โดยไม่เป็นการเบียดเบียนทั้งตนเองและผู้อื่น โดยได้เน้นการตัดสินใจและการปฏิบัติบนพื้นฐานของความรู้และประสบการณ์ ควบคู่กับคุณธรรม
- “การมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี” คือ การจัดองค์ประกอบของการดำเนินงานให้มีลักษณะที่พร้อมรองรับต่อผลกระทบใดๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกเป็นอย่างดี ซึ่งระบบภูมิคุ้มกันในตัวของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงนี้อาจเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือเกิดจากความไม่ประมาท ความมีเหตุผล ความพอประมาณ โดยหลีกเลี่ยงความต้องการที่เกินพอดีในระดับตัวบุคคล เพื่อปกป้องตนเองจากกระแสบริโภคนิยมในสังคม และเพื่อเป็นกลไกรอบรับวงจรทุกข์สุขของชีวิต

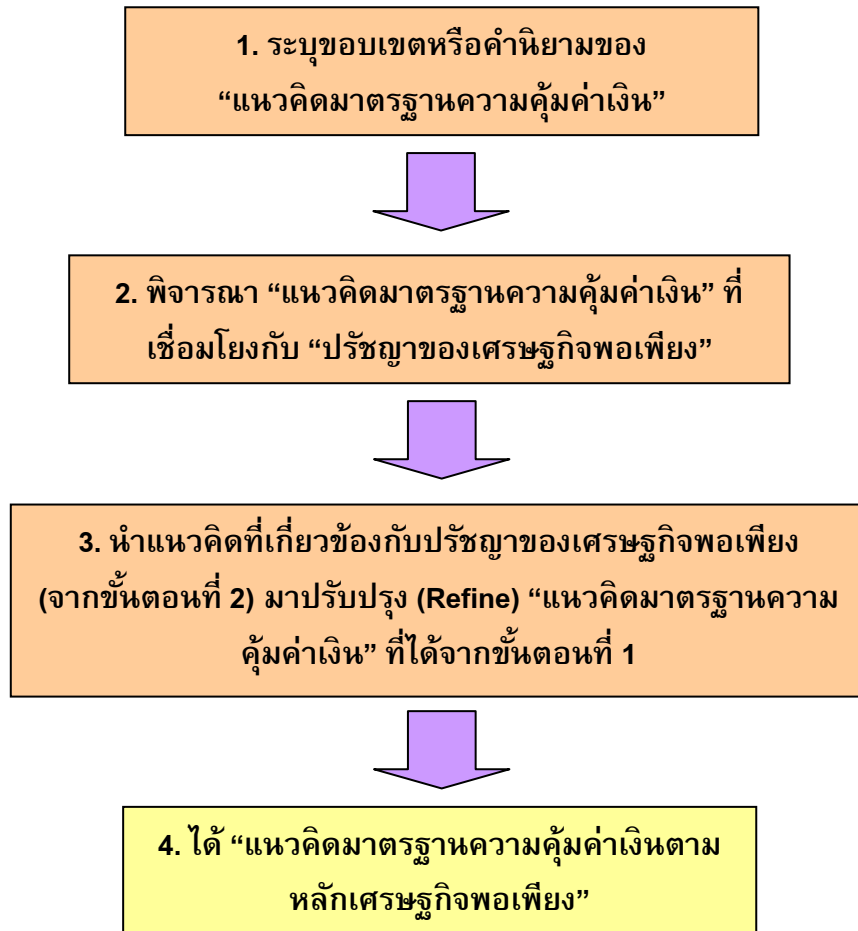
- เงื่อนไขที่จะทำให้การตัดสินใจและการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้อยู่ในระดับพอเพียงตามคำนิยามข้างต้นนั้นต้องประกอบด้วยความรู้ และคุณธรรมเป็นพื้นฐาน
- การประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่เหมาะสม จะก่อให้เกิดความมั่นคงและความยั่งยืนของการพัฒนาในมิติต่างๆ อาทิ มิติทางธรรมชาติ ทางสังคม และทางเศรษฐกิจ อันเป็นการสร้างความพร้อมเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์

ในปัจจุบัน พฤติกรรมของปัจเจกบุคคลในสังคมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมการบริโภค มีความเสี่ยงในการได้รับอิทธิพลจากกระแสบริโภคนิยมภายใต้ “เศรษฐกิจธุรกิจ” ที่เป็นระบบทุนนิยมเสรี ที่มุ่งเน้นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้าและบริการ เพื่อนำไปสู่ผลกำไรหรือผลตอบแทนสูงสุดจากการประกอบกิจการ ส่งผลกระทบต่อ “เศรษฐกิจประชาชน” ซึ่งมุ่งเน้นความอยู่ดีกินดีของชุมชนหรือสังคม จึงปรากฏหลักฐานเชิงประจักษ์ถึงการเสียสมดุลของเศรษฐกิจประชาชน ทั้งปัญหาภาวะหนี้สินของครัวเรือน นำไปสู่ความเสื่อมโทรมทางจริยธรรมในการหารายได้เพื่อชดเชยรายจ่ายที่สูงขึ้น และท้ายสุดนำไปสู่ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม

จุดมุ่งหมายหรือเป้าประสงค์สำคัญของ “แนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง” คือ การสร้างเครื่องมือที่สามารถให้ข้อมูลต่อประชาชนในการตัดสินใจบริโภคอย่างมีเหตุผล เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนการสร้างจิตสำนึกในการบริโภค (และอาจส่งผลต่อการผลิต) ของสังคมไทยให้สอดคล้องกับ “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” คือ บริโภค (และอาจรวมถึงการผลิต) อย่างพอประมาณ มีเหตุผล และมีภูมิคุ้มกัน ซึ่งจะเป็เสมือนภูมิคุ้มกันให้กับผู้บริโภคในภาวะที่การแข่งขันของฝ่ายผู้ผลิตมีแนวโน้มที่รุนแรงมากขึ้นผ่านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดใหม่ๆ

เพื่อบรรลุเป้าประสงค์ข้างต้น กระบวนการสำคัญ คือ การระบุขอบเขตหรือคำนิยามของ “แนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน” ซึ่งเป็นแนวคิดภายใต้ “เศรษฐกิจธุรกิจ” จากนั้นจึงนำกรอบแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ได้พิจารณาในหัวข้อที่ผ่านมา มาเชื่อมโยงกับแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน โดยอาศัยทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เป็นปัจจัยเชื่อมโยง ซึ่งจะทำให้เห็นว่า แนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินในขอบเขตแรกนั้นมีความสอดคล้อง แตกต่าง หรือเชื่อมโยงกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงอย่างไร เพื่อท้ายสุดแล้วจึงได้นำมาประมวลเป็น “แนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง” ซึ่งกระบวนการดังกล่าวสรุปได้ดังรูปภาพที่ 2.6 และมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

รูปภาพที่ 2.6: กระบวนการกำหนดกรอบ “แนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง”



2.3.1 ขอบเขตหรือคำนิยามของ “แนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน”

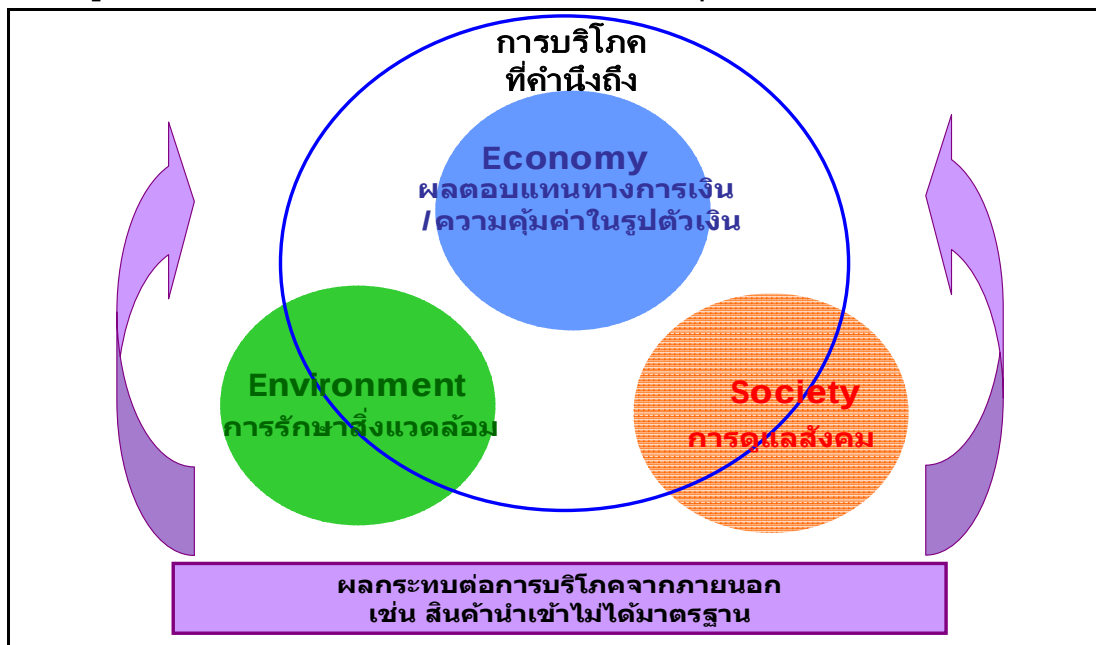
แนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินปรากฏเริ่มแรกในแวดวงธุรกิจ เมื่อปี 2549 โดยข้อเสนอของประธานคณะกรรมการติดตามผลกระทบจากการเปิดเขตการค้าเสรี สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย (ในขณะนั้น)²⁹ เพื่อจัดทำตรามาตรฐานความคุ้มค่าเงิน (V-Guarantee) โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ เพื่อ “รองรับผลกระทบต่อผู้บริโภคจากสินค้านำเข้าที่ไม่ได้มาตรฐาน อันเป็นผลส่วนหนึ่งจากการเปิดเสรีการค้า” โดยมีขอบเขตหรือคำนิยามที่สำคัญ คือ “เป็นตรามาตรฐานเพื่อรับประกันอายุการใช้งานของสินค้าที่คงประโยชน์ใช้สอย ตามประสิทธิผล/ประสิทธิภาพตามที่ผู้ขายเสนอขายต่อผู้ซื้อ โดยไม่มีเงื่อนไขของสินค้า เนื่องจากคิดคำนวณความคุ้มค่าของเงินเมื่อเทียบกับประโยชน์ใช้สอย (Functional Benefits) เท่านั้น”

²⁹ ปรากฏตามเอกสารสรุปประชุมคณะกรรมการติดตามผลกระทบจากการเปิดเขตการค้าเสรี ครั้งที่ 9/2549 วันที่ 1 มิถุนายน 2549 และครั้งที่ 10/2549 วันที่ 27 กรกฎาคม 2549

การกำหนดขอบเขตหรือคำนิยามของมาตรฐานความคุ้มค่าเงินในครั้งนั้น ได้รับความสนใจจากภาคธุรกิจพอสมควร โดยเฉพาะอย่างยิ่งความจำเป็นที่ต้องมีมาตรฐานสินค้าหรือบริการที่ให้การรับรองคุณภาพสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อประโยชน์ในการรองรับผลกระทบจากสินค้านำเข้าที่ไม่ได้มาตรฐาน อย่างไรก็ตาม ส่วนใหญ่ยังพิจารณาขอบเขตของมาตรฐานความคุ้มค่าเงินดังกล่าวในเชิงธุรกิจ กล่าวคือ เปรียบเทียบในเชิงมาตรฐานเพื่อส่งเสริมการส่งออก หรือสอดคล้องกับกระบวนการรับประกันสินค้าในหลายกรณี เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ หรือสินค้าอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เป็นต้น

ด้วยเหตุที่แนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินภายใต้ขอบเขตและคำนิยามดังกล่าว ยังมีความคลุมเครือในมุมมองของผู้บริโภคอาจพิจารณามาตรฐานดังกล่าว ในลักษณะที่มุ่งเน้นความคุ้มค่าในรูปแบบของตัวเงินในลักษณะกระบวนการรับประกันสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่แล้ว เช่น ใบรับประกันสินค้า เป็นต้น และอาจทำให้แนวคิดดังกล่าวพัฒนาเป็นอีกหนึ่งในกลยุทธ์เชิงธุรกิจรูปแบบใหม่ของผู้ประกอบการที่อาจมีการทำการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยพัฒนากรอบแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินให้มุ่งเน้นผลตอบแทนในรูปตัวเงิน มากกว่าผลทางสังคมและสิ่งแวดล้อม (รูปภาพที่ 2.7) ซึ่งผิดไปจากวัตถุประสงค์ตั้งต้นของการผลักดันกรอบแนวคิดมาตรฐานนี้ที่ต้องการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันการบริโภคที่เกินพอดีให้กับสังคมไทย การผลักดันแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินในลักษณะดังกล่าวให้เกิดขึ้นเป็นรูปธรรมจึงยังไม่ปรากฏชัดเจนนัก

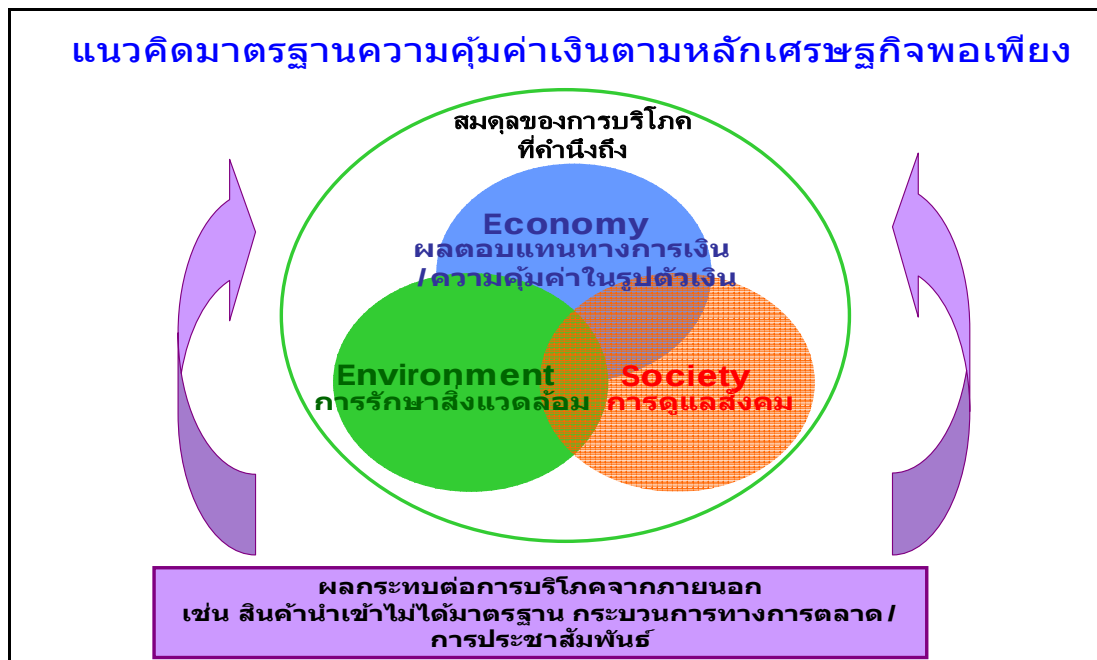
รูปภาพที่ 2.7: ลักษณะ “แนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน” ที่ไม่พึงประสงค์



2.3.2 การพิจารณา “แนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน” ที่เชื่อมโยงกับ “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง”

เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจต่อวัตถุประสงค์ของการสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินให้เป็นที่ไปเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคอย่างแท้จริง จึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าจะสามารถปรับปรุงกรอบแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินข้างต้นให้เชื่อมโยงกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ได้ให้แนวทางการดำรงชีพในทางที่ควรจะเป็น โดยมุ่งเน้นการปฏิบัติบนทางสายกลาง และการพัฒนาอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อความมั่นคงและความยั่งยืนของการพัฒนา ในมิติต่างๆ อาทิ มิติทางธรรมชาติ ทางสังคม และทางเศรษฐกิจ ซึ่งทุกมิติเกี่ยวข้องหรือครอบคลุมถึงการบริโภคของประชาชน (รูปภาพที่ 2.8)

รูปภาพที่ 2.8: ลักษณะ “แนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน” ที่พึงประสงค์ เนื่องจากได้ปรับให้เชื่อมโยงกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง



อย่างไรก็ตาม การปรับปรุงกรอบแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินที่กำหนดไว้ในลักษณะที่มุ่งเน้นไปทางความคุ้มค่าในรูปตัวเงินหรือเชิงธุรกิจข้างต้น ให้เชื่อมโยงกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่มุ่งเน้นการปรับสมดุลระหว่างภาคธุรกิจ ภาคสังคม และภาคประชาชน ให้อยู่ในทางสายกลางตามรูปภาพที่ 2.8 นั้น จำเป็นต้องอาศัยการประยุกต์ใช้หลักการ แนวคิด และทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องเป็นปัจจัยเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินและปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อสร้าง “มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง” ซึ่งสามารถสรุปเพื่อนำมาประยุกต์ใช้สำหรับการเชื่อมโยงดังกล่าว โดยอาศัยกรณีศึกษาพฤติกรรมการตลาดสินค้านำเข้าที่มี การกำหนด “ส่วนตลาด (Market Segment)” ตามลักษณะรสนิยมหรือระดับรายได้ของผู้บริโภคที่ชัดเจน เช่น กรณีธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนี้

ปัจจุบัน เทคโนโลยีการผลิตได้พัฒนาให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นมากกว่าอุปกรณ์สำหรับสื่อสารทางไกล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนตลาด “สมาร์ทโฟน” เช่น แบล็กเบอรี่ (Blackberry) หรือ ไอโฟน (I-Phone) เป็นต้น ที่ในปี 2552 ต่อเนื่องถึงในปัจจุบันมีกระแสนิยมสูง แม้จะมีราคาซึ่งสูงเกินกว่าศักยภาพของผู้บริโภคบางกลุ่ม เช่น นักเรียน นักศึกษา และผู้เริ่มเข้าสู่ตลาดแรงงาน อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ตามกระแสนิยม (ภาษาทางการตลาด คือ การบริโภคสินค้า “ตามแฟชั่น”) กลับปรากฏให้เห็นเด่นชัดในปัจจุบัน และมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น³⁰

เมื่อพิจารณากรณีศึกษาประเด็นการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ข้างต้นอย่างรอบคอบ จะพบว่า กรณีศึกษาดังกล่าวสะท้อนความซับซ้อนของปัญหาการบริโภคที่ “เหมือนจะมีเหตุผล” ของสังคมไทย เนื่องจากคนบางกลุ่มที่ไม่เข้าใจกระแสพระราชดำรัสอย่างลึกซึ้ง อาจตีความพระราชดำรัสอย่างไม่รอบคอบว่า “ทราบใดที่สามารถหารายได้มากกว่ารายจ่าย” การใช้จ่ายเพื่อการบริโภคสินค้าหรูหรา ราคาแพงตามกระแสนิยม ก็นับได้ว่าสอดคล้องกับหลัก “ความมีเหตุผล” ของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และเป็นการปฏิบัติตนที่ไม่ขัดกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งการสรุปความดังกล่าว นับว่าผิดไปจากวัตถุประสงค์หรือหลักการของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง³¹

ดังที่ได้พิจารณาตั้งแต่ตอนต้นของบทนี้ว่าองค์ประกอบสำคัญของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ประกอบไปด้วย “ความพอประมาณ” “ความมีเหตุผล” และ “การมีภูมิคุ้มกันตัวเองจากความเสี่ยง” **พฤติกรรมบริโภค การผลิต หรือการดำเนินการใด ๆ ของปัจเจกบุคคล องค์กร สังคม หรือ ประเทศชาติ จะนับได้ว่าเป็นการดำเนินตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงก็ต่อเมื่อมีความครบถ้วนในองค์ประกอบทั้งสามที่ได้เน้นย้ำในที่นี้** กรณีศึกษาพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคาสูงตามกระแสนิยมโดยเข้าใจว่ารายจ่ายที่สูงอันเกิดจากการได้ครอบครองสิ่งของที่เป็นที่นิยมไม่ผิดหลักปรัชญาฯ ตราบเท่าที่สามารถหารายได้ได้มากกว่า และถือว่า “มีศักยภาพ” ในการบริโภคนั้น สะท้อนว่าพฤติกรรมดังกล่าวอาจเข้าข่ายพฤติกรรมที่อยู่บนพื้นฐานของ “ความมีเหตุผล” แต่ยังคงองค์ประกอบ “ความพอประมาณ” และ “การมีภูมิคุ้มกันตัวเองจากความเสี่ยง” เช่น การออมไว้ใช้จ่ายเจ็บป่วย ศึกษาต่อ หรือสุขภาพ เป็นต้น

³⁰ บริษัท จีเอฟเค รีเทล แอนด์ เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ประมาณการว่ามูลค่าตลาดของส่วนตลาด “สมาร์ทโฟน” ในปี 2552 เติบโตมากกว่าร้อยละ 150 ในขณะที่ราคาเฉลี่ยต่อเครื่อง อยู่ที่ประมาณ 16,000 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ยังไม่รวมค่าบริการรายเดือนซึ่งอยู่ในระดับสูงกว่าค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไป (ที่มา: กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 25 กันยายน 2552 “สมาร์ทโฟนตลาดมือถือผ่าแดนลบ”)

³¹ อภิชาติ พันธเสน (อ้างถึงใน อภิชาติ พันธเสน และคณะ (2550) “สังเคราะห์องค์ความรู้เศรษฐกิจพอเพียง” หน้า 45: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย) ให้ความเห็นว่า การทำความเข้าใจกับพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวนั้น มีความจำเป็นเฉพาะเนื้อหาพระราชดำรัสมาพิจารณาเท่านั้น แต่จำเป็นจะต้องเข้าใจบริบททางการเมือง สังคม และเศรษฐกิจ ในขณะที่มีพระราชกระแสรับสั่งด้วย

อย่างไรก็ดี ในบางกรณี แม้ตรามาตรฐานความคุ้มค่าเงินจะสามารถส่งสัญญาณให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการบริโภคบนพื้นฐานของ “ความพอประมาณ” “ความมีเหตุผล” และ “การมีภูมิคุ้มกันตัวเองจากความเสี่ยง” ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง แต่ตรามาตรฐานที่สอดคล้องกับ การบริโภคบนพื้นฐานขององค์ประกอบทั้งสามยังไม่อาจจัดว่าเป็นตรามาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงได้ เนื่องจากปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมีความหมายและนัยต่อพฤติกรรมของปัจเจกบุคคลที่ “กว้างและลึก” กว่าองค์ประกอบสำคัญทั้งสามนั้น

ตัวอย่างเช่น เพื่อให้สามารถมีรายได้เพียงพอที่จะนำไปใช้จ่ายซื้อสินค้าหรูหราตามกระแสนิยม นักเรียนหรือนักศึกษาบางรายอาจตัดสินใจแสวงหารายได้ในทางที่ผิด เช่น ค้าประเวณี หรือค้ายาเสพติด ซึ่งในกรณีนี้มีความชัดเจนว่าขัดกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เนื่องจากเศรษฐกิจพอเพียงไม่ได้จำกัดอยู่แต่เฉพาะองค์ประกอบ “ความพอประมาณ” “ความมีเหตุผล” และ “การมีภูมิคุ้มกันตัวเองจากความเสี่ยง” เท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึง “เงื่อนไข” คือ “ต้องอาศัยความรู้ ความรอบคอบ และความระมัดระวังอย่างยิ่ง ในการนำวิชาการต่าง ๆ มาใช้ในการวางแผนและการดำเนินการทุกขั้นตอน และขณะเดียวกันจะต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจของคนในชาติโดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของรัฐ นักทฤษฎีและนักธุรกิจในทุกระดับให้มีสำนึกในคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต และให้มีความรอบรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิตด้วยความอดทน ความเพียร มีสติ ปัญญา และความรอบคอบ” ดังนั้น พฤติกรรมการบริโภคที่เป็นไปตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงจึงต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณธรรม และความรู้ นอกเหนือไปจากความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกันตัวเองจากความเสี่ยง ซึ่งสามารถระบุรายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบและเงื่อนไขได้ ดังนี้

ข้อสรุปที่ 1:



มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงควรส่งสัญญาณถึงผู้บริโภคให้ตระหนักถึงการบริโภคตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ต้องมีความครบถ้วนในองค์ประกอบทั้งสาม คือ “ความพอประมาณ” “ความมีเหตุผล” และ “การมีภูมิคุ้มกันตัวเองจากความเสี่ยง” ทั้งนี้ยังต้องสามารถส่งสัญญาณถึงผู้บริโภคนั้นให้บริโภคบนเงื่อนไขของ “คุณธรรม” และ “ความรู้”

แนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน กับหลักความพอประมาณ ความมีเหตุผล และ การมีภูมิคุ้มกันตัวเองจากความเสี่ยง ภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

จากการพิจารณาที่ผ่านมา ได้ข้อสรุปและบทสรุปของ “ความพอประมาณ” “ความมีเหตุผล” และ “การมีภูมิคุ้มกันตัวเองจากความเสี่ยง” ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง สำหรับการเชื่อมโยงเข้ากับแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน ดังนี้

เมื่อพิจารณาหลัก “ความพอประมาณ” ภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ผู้บริโภคจกมุ่งเน้นการบริโภคตามหลักทางสายกลางที่ไม่เป็นการเบียดเบียนทั้งตนเองและผู้อื่น และความพอใจหรือความสุขของผู้บริโภคอาจเกิดจากปัจจัยอื่นนอกเหนือจากปริมาณสินค้าหรือบริการที่สามารถบริโภคได้ เช่น มีเงินออมเหลือเก็บเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต (เช่น ตกงานหรือเจ็บป่วย) ซึ่งคือมิติ “การบริโภคที่พอดีกับกาล” หรือ การบริโภคโดยคำนึงผลที่อาจเกิดขึ้นกับคนรอบข้าง (เช่น อดมือกินมือเพื่อให้ลูกได้รับประทานเต็มอิ่ม) ซึ่งคือมิติ “การบริโภคที่พอดีกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง” หรือ การบริโภคโดยคำนึงผลที่อาจเกิดขึ้นกับชุมชนที่ตนอาศัยอยู่ (เช่น การไม่บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ทำจากโฟม เพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อน) ซึ่งคือมิติ “การบริโภคที่พอดีกับชุมชน” เป็นต้น

ดังนั้น มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง จึงควรส่งสัญญาณให้ผู้บริโภคสามารถปรับทัศนคติต่อความพอใจหรืออรรถประโยชน์โดยรวมที่ได้จากการบริโภคให้คำนึงถึง “ต้นทุนการผลิตเพื่อสร้างความพอใจจากการบริโภค” ซึ่งรวมถึงการพิจารณาถึงผลกระทบต่อบุคคลอื่น ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม (Externality) จากพฤติกรรมบริโภคของตน มาประกอบในการตัดสินใจบริโภคพร้อมกับปริมาณหรือประเภทสินค้าหรือบริการที่มีให้เลือกบริโภค อรรถประโยชน์หรือความพอใจส่วนตนจากการได้บริโภค รวมถึงรายได้หรืองบประมาณในการบริโภคของตน ซึ่งเป็นส่วนที่ผู้บริโภคโดยทั่วไปคำนึงถึงในการบริโภคอยู่แล้ว เพื่อท้ายสุดนำไปสู่ “**ประสิทธิภาพในการบริโภค (Consumption Efficiency)**” ซึ่งก็คือการบริโภคตามหลักทางสายกลางที่ไม่เป็นการเบียดเบียนทั้งตนเองและผู้อื่นนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม ในการกำหนดลักษณะของมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงที่คำนึงถึงประสิทธิภาพในการบริโภคนั้น จำเป็นต้องพิจารณาความเป็นจริงในทางปฏิบัติที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมพิจารณาเหตุและปัจจัยแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องก่อนการบริโภค (“ความมีเหตุผล” ภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง) ที่แตกต่างกันไปตามความรู้พื้นฐานและ/หรือประสบการณ์ของแต่ละคน ซึ่งส่งผลต่อการคาดการณ์ผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆ และความสามารถในการรองรับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นของแต่ละบุคคลจากความผันผวนหรือความไม่แน่นอนต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต (“การมีภูมิคุ้มกันตัวเองจากความเสี่ยง”) ดังนั้น มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงที่สร้างขึ้นต่อไปนี้ ต้องมีลักษณะ “สะดวกต่อการใช้ประโยชน์สำหรับคนทั้งหมดในสังคม (Easy to Use for All)” เป็นคุณสมบัติสำคัญอีกประการหนึ่ง

ข้อสรุปที่ 2:



มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงควรส่งสัญญาณถึงผู้บริโภคให้ตระหนักถึง “ประสิทธิภาพในการบริโภค (Consumption Efficiency)” ที่ต้องคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง เป็นต้นทุนในการบริโภค ทั้งต้นทุนส่วนตัว (Private Costs) เช่น ราคาสินค้าและบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้หรืองบประมาณในการบริโภค หรือผลตอบแทนของตนเองจากการบริโภค และ ต้นทุนทางสังคม (Social Costs หรือ Externality) เช่น บุคคลอื่น ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อสามารถระบุผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจบริโภค อย่างไรก็ตาม ด้วยความรู้พื้นฐานและ/หรือประสบการณ์ที่แตกต่างกันของปัจเจกบุคคลในสังคม มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงควรมีการปรับให้สะดวกต่อการใช้ประโยชน์ของคนทั้งหมดในสังคม

แนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินกับเงื่อนไขของคุณธรรมและความรู้ภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

“ชายอายุ 50 ขวบ Vios เด็กวัยรุ่นใส่ Rolex คุณตาคุณยายโทร 1150 สั่ง KFC มาฉลองวันเกิดสาวรายได้ 12,000 บาท/เดือน ใช้สินค้าแบรนด์เนมหัวจรดเท้า กระเป๋าคุณผู้ชายมีน้ำหอม เจลล้างหน้า ครีมอาฟเตอร์เชฟ ครีมบำรุงผิวหน้า ลิปปกลอส และครีมกันแดด ร้านวดหน้ามีคุณผู้ชายนอนเรียงกันเป็นแถว มีสาว ๆ นอนสลับบ่อยบ้างแค่คนสองคน เด็กประถมศึกษาชั้นปีที่ 2 ใช้มือถือ Nokia.... อะไรกำลังเกิดขึ้นกับการตลาดในยุคนี้?”

“คำตอบคือ “การตลาดกำลังเปลี่ยนบท” จากบทเดิมที่ผู้บริโภคจะถูกอธิบายด้วยสถานะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Profile) อายุ อาชีพ เพศ รายได้ เข้าสู่บทใหม่เน้น มิติแห่งจิตวิทยาเบื่องลึกในใจ (Deeper Psychographic Profile) คำจำกัดความของผู้บริโภคในยุคนี้ ไม่สามารถอาศัยวิธีคิดเดิมๆ จัดผู้บริโภคเป็นกลุ่มๆ แยกตามอายุ อาชีพ เพศ และรายได้ โดยลำพังอีกต่อไปแล้ว เพราะเมื่อเข้าสู่ทศวรรษนี้ ผู้บริโภคจะทวีความซับซ้อนขึ้นเป็นทวีคูณ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องปรับบริบทกันใหม่ ทำความเข้าใจผู้บริโภคในมิติเชิงซ้อน ค้นหาตัวตนผู้บริโภคด้วยมิติเชิงลึก” (ที่มา: หน้า 71-72 หนังสือ Super Key of Segmentation พงศจิกายน 2552: BrandAge Essential ซึ่งเป็นนิตยสารชั้นนำของไทยสำหรับเรียนรู้กลยุทธ์ทางการตลาด)”

ข้อความที่ปรากฏในนิตยสารด้านกลยุทธ์การตลาดชั้นนำของไทยข้างต้น สะท้อนความเป็นจริง 2 ประการที่สำคัญและมีนัยต่อการสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง คือ

(1) ในขณะที่การขับเคลื่อนปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงได้มีการร่วมมือกันศึกษา ค้นคว้า ส่งเสริม และพัฒนาจากหลายภาคส่วนในสังคม ความท้าทายของการขับเคลื่อนดังกล่าว คือ การศึกษา ค้นคว้า และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ ของนักกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategists) ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากการแสวงหาเศรษฐกิจในระบบทุนนิยมที่วัดความสำเร็จด้วยผลกำไรและผลตอบแทนในรูปตัวเงิน ทำอย่างไรที่มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงจะเข้าไปมีบทบาทร่วมกับบริบทที่ปรับเปลี่ยนใหม่ของนักการตลาด เพื่อคงวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการบริโภคทางสายกลางของมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ

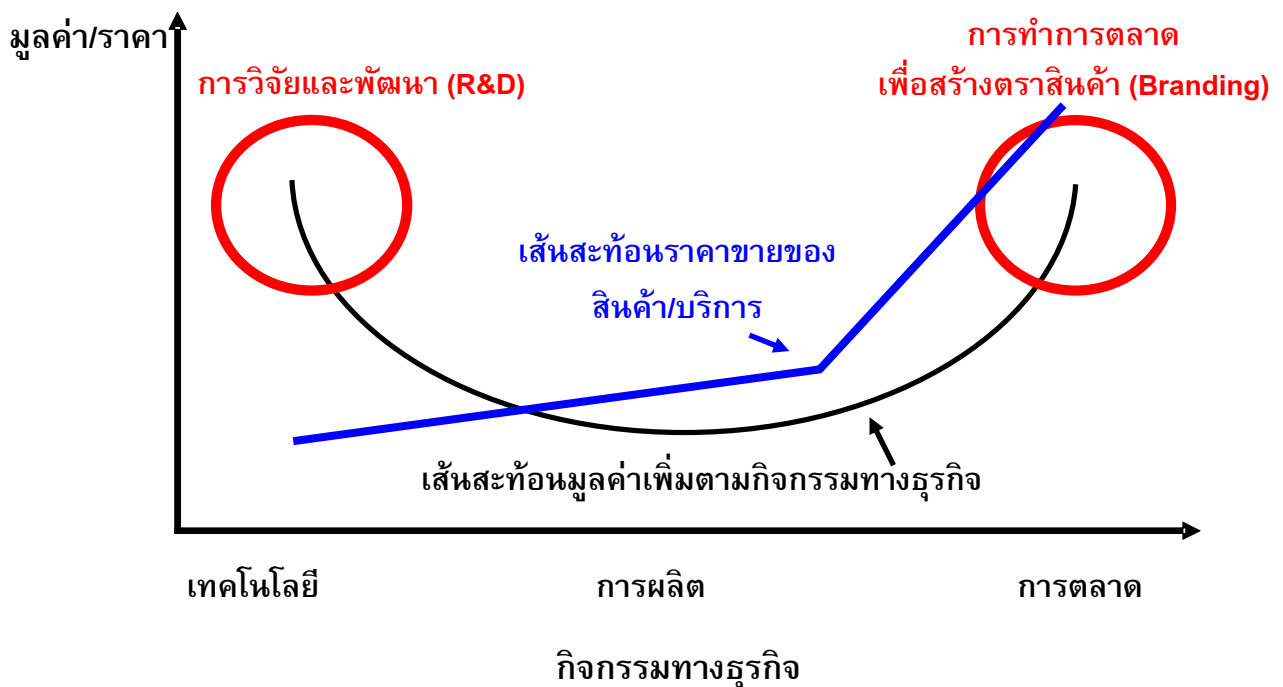
(2) “การตลาดที่กำลังเปลี่ยนบท” สะท้อนให้เห็นถึงความท้าทายของการกำหนดลักษณะของมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ที่ต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีการพัฒนาตลอดเวลา (Evolving Behaviour of Consumer) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods)³²

ด้วยเหตุดังกล่าว หนึ่งในคุณลักษณะสำคัญของมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงจึงควรเป็นมาตรฐานที่สามารถเสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้แก่ผู้บริโภคทั้งในเชิงคุณธรรมและความรู้ซึ่งเป็นสองเงื่อนไขที่สำคัญภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งในประเด็นของการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้เชิงคุณธรรมได้ยกกรณีศึกษาพฤติกรรมการแสวงหารายได้เพื่อชดเชยรายจ่ายที่เกินตัวของผู้บริโภคบางกลุ่มแล้วข้างต้น ในส่วนนี้จักได้ยกกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเสริมสร้างการเรียนรู้แก่ผู้บริโภคโดยอาศัยกรณีศึกษากลยุทธ์การกำหนดราคาโดยทั่วไป และกรณีศึกษากลยุทธ์การกำหนดราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยอาศัยทฤษฎีความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อราคา (Price Elasticity of Demand) ภายใต้กรอบแนวคิดเศรษฐศาสตร์กระแสหลัก ดังนี้

³² เป็นกลุ่มสินค้าที่เป็นเป้าหมายสำคัญของนักกลยุทธ์การตลาดในการประชาสัมพันธ์เนื่องจากผู้บริโภคมีจำนวนมาก และมีการอุปโภคบริโภคอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งภาษาทางการตลาดนิยามกลุ่มสินค้านี้ว่าเป็นกลุ่มเอฟเอ็มซีจี (Fast Moving Consumer Goods: FMCG) งบการโฆษณาประชาสัมพันธ์สำหรับสินค้ากลุ่มนี้จึงอยู่ในระดับสูง เช่น ในปี 2552 ที่ใช้งบประมาณเพิ่มขึ้นสูงสุดที่ระดับร้อยละ 12 รองลงมา คือ เครื่องดื่ม (ร้อยละ 9) ค่าปลีก (ร้อยละ 5) และ โทรคมนาคม (ร้อยละ 2) ตามลำดับ (ที่มา: สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย (2553) “สื่อโฆษณาในปี 2552 และคาดการณ์ปี 2553”)

หนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญในการทำธุรกิจภายใต้การแข่งขันระบบตลาดเสรีในปัจจุบัน คือ “กลยุทธ์การกำหนดราคา” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไปตาม “ตำแหน่งในตลาด (Market Position)” ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น กำหนดราคาในระดับที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันได้ (ในกรณีสินค้าแข่งขันเชิงราคา เช่น สินค้ากลุ่มอุปโภคบริโภค (FMCG)) หรือกำหนดราคาในระดับที่ให้กำไรสูงสุด โดยมุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนา (ในกรณีสินค้าที่แข่งขันด้านนวัตกรรม เช่น อุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคม) หรือในบางกรณีเป็นสินค้าที่ต้องสร้างความแตกต่างโดยอาศัยการทำการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้า (Branding) (เช่น เสื้อผ้า รองเท้า หรือกระเป๋า) ซึ่งในแต่ละประเภทสินค้าที่กล่าวถึง ในบางกรณีก็มีกลยุทธ์การกำหนดราคาที่ใกล้เคียงกัน และในบางกรณีก็มีกลยุทธ์การกำหนดราคาที่แตกต่างกัน

รูปภาพที่ 2.9: พฤติกรรมการกำหนดราคาสินค้าและบริการภายใต้กลยุทธ์การกำหนดราคา

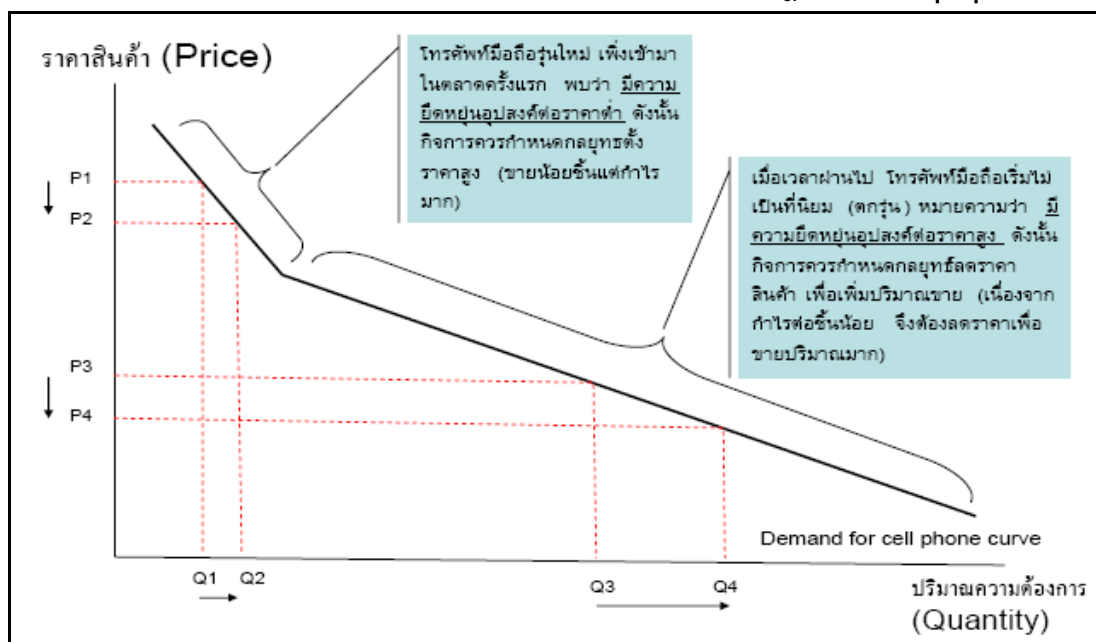


อย่างไรก็ตาม เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าในการกำหนดราคาขายปัจจุบันของสินค้าหรือบริการบางประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ต้องสร้างความแตกต่างโดยอาศัยการทำการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้า (Branding) (เช่น เสื้อผ้า รองเท้า หรือกระเป๋า) นั้น **ราคาสุดท้าย (หรืออาจเรียกว่า Retail Price) ของสินค้าโดยส่วนใหญ่ไม่ได้สะท้อนมูลค่าของการผลิตที่แท้จริง** (ขั้นตอนการผลิตในรูปภาพที่ 2.9) โดยราคาสินค้าส่วนใหญ่จะถูกยกกระดัด (Mark-up) โดยการสร้างตราสินค้า (Branding) (แสดงด้วยกราฟเส้นตรงหักกลางสีน้ำเงินในรูปภาพที่ 2.9 ที่ราคาจะมีการยกกระดัดสูงในขั้นตอนการตลาด) ซึ่งในบางกรณี เช่น สินค้าหรือบริการที่ต้องอาศัยการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D) ระดับสูง ราคาสุดท้ายของสินค้าหรือบริการนั้นอาจมีสัดส่วนใหญ่จากต้นทุน R&D และ/หรือ ต้นทุนจากการ Branding รวมด้วยก็เป็นได้

หลักการดังกล่าว ปรากฏทั้งในเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ (Business Economics) และหลักการตลาด (Marketing Principles) โดยเชื่อว่ากิจกรรมของธุรกิจที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) หรือกำไรสูงสุดจะกระจุกตัวอยู่ในกิจกรรมขั้นต้นของธุรกิจ คือ R&D และกิจกรรมขั้นปลายของธุรกิจ คือ การทำตลาดหรือตราสินค้า ในขณะที่มูลค่าเพิ่มหรือกำไรในขั้นตอนการผลิตจะมีค่าต่ำสุด³³ ซึ่งทั้งหมดสะท้อนผ่านเส้นแสดงระดับมูลค่าเพิ่มตามกิจกรรมทางธุรกิจในรูปภาพที่ 2.9³⁴

เช่นเดียวกัน ในบางกรณี การกำหนดราคานอกจากจะเชื่อมโยงกับกิจกรรมทางธุรกิจดังได้อธิบายข้างต้นแล้ว ยังมีกลยุทธ์การกำหนดราคาในแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เช่น ปรากฏการณ์หรือพฤติกรรมการกำหนดราคาขายของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคม เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มักมีการตั้งราคาในช่วงเริ่มวางจำหน่ายในระยะแรกที่สูง และลดระดับของราคาดลงเรื่อยๆ ตามระยะเวลาที่ผ่านไป ซึ่งพฤติกรรมในลักษณะดังกล่าว สามารถอธิบายโดยอาศัยทฤษฎีความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อราคา (Price Elasticity of Demand) ที่แสดงให้เห็นในรูปภาพที่ 2.10 และปรากฏรายละเอียด ดังนี้

รูปภาพที่ 2.10: พฤติกรรมการกำหนดราคาสินค้าและบริการภายใต้ทฤษฎีความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อราคา



³³ จึงไม่แปลกที่สินค้าหรือบริการหลายประเภท บริษัทข้ามชาติ (Multinational Corporations: MNCs) จักใช้วิธีการกระจายการผลิตให้กับประเทศกำลังพัฒนา เช่น ประเทศไทย ในกรณีสินค้ายานยนต์และอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ให้มูลค่าเพิ่มในระดับที่ต่ำที่สุด ในขณะที่ตนเองจะมุ่งพัฒนาด้าน R&D หรือ การทำตลาด เนื่องจากให้มูลค่าเพิ่มที่สูงกว่า

³⁴ เส้นแสดงระดับมูลค่าเพิ่มตามกิจกรรมทางธุรกิจที่ปรากฏในรูปภาพที่ 2.9 รู้จักกันดีทั้งในแวดวงวิชาการและธุรกิจในชื่อ “Smile Curve”

รูปภาพที่ 2.10 แสดงตัวอย่างพฤติกรรมการกำหนดราคาโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกันตามความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อราคา (Price Elasticity of Demand) ในแต่ละช่วงเวลาที่ยาวนานไป กล่าวคือ การนำโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่เข้ามาจำหน่ายในตลาดตอนแรก ผู้ผลิตจะกำหนดราคาสูง (ในตอนแรกมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาต่ำ³⁵) ต่อมาเมื่อเวลาผ่านไปเริ่มมีคู่แข่ง หรือ มีการค้นพบเทคโนโลยีใหม่ๆ ผู้ผลิตก็จะลดราคาโทรศัพท์นั้นลง (ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสูงขึ้น³⁶) ส่งผลทำให้ยอดขายมีปริมาณเพิ่มขึ้น ซึ่งการลดราคา หมายถึง กำไรลดลง ทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องขายมากๆ เพื่อชดเชยกำไรต่อหน่วยที่ลดลง จนถึง ณ จุดที่ “ราคาขาย เท่ากับ ต้นทุน” ผู้ผลิตก็จะตัดสินใจเลิกผลิต และหันไปพัฒนาโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่เพื่อมาขายในตลาดใหม่ทดแทนของเดิมที่เลิกผลิต

ตัวอย่างกรณีศึกษากลยุทธ์การกำหนดราคาทั้ง 2 กรณี ที่ได้พิจารณาเพื่อทำความเข้าใจหลักการกำหนดราคาเชิงทฤษฎีทางการตลาดข้างต้นสะท้อนคุณลักษณะสำคัญประการหนึ่งของแนวทางการกำหนดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง กล่าวคือ มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงควรเป็นมาตรฐานที่สามารถเสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้แก่ผู้บริโภคทั้งในเชิงคุณธรรมและความรู้ซึ่งเป็นสองเงื่อนไขที่สำคัญภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเสริมสร้างให้ผู้บริโภครู้เท่าทันกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ที่มีการพัฒนาตลอดเวลาตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง และการเสริมสร้างบทบาทของแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมกับการปรับขึ้นใหม่ของกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อคงวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการบริโภคทางสายกลางของมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน

ข้อสรุปที่ 3:



มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงควรส่งสัญญาณถึงผู้บริโภคให้ตระหนักถึงความสำคัญในการรู้เท่าทันกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ที่มีการพัฒนาตลอดเวลาตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง รวมถึงสามารถเข้าไปมีบทบาทหรือมีส่วนร่วมกับการปรับขึ้นใหม่ของกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อคงวัตถุประสงค์ส่งเสริมการบริโภคทางสายกลางของมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน

³⁵ หมายความว่า เมื่อมีการลดราคาลงปริมาณความต้องการจะเพิ่มเพียงเล็กน้อย

³⁶ หมายความว่า เมื่อราคาสินค้าลดลง ปริมาณความต้องการจะเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก

2.3.3 คุณลักษณะสำคัญของแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

การดำเนินการในหัวข้อที่ผ่านมาข้างต้น เป็นการพิจารณาปรับแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินที่เคยมีการนำเสนอและได้รับความสนใจในแวดวงธุรกิจ ให้อยู่ในกรอบของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยเพิ่มมิติทางสังคม/วัฒนธรรม และมิติทางสิ่งแวดล้อม จากเดิมที่มุ่งเน้นมิติทางเศรษฐกิจ หรือผลตอบแทนความคุ้มค่าในลักษณะที่เป็นตัวเงิน โดยประยุกต์ใช้ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงในแง่มุมต่างๆ ระหว่างปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และทฤษฎีเศรษฐศาสตร์กระแสหลัก นำมาสู่แนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงซึ่งควรมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

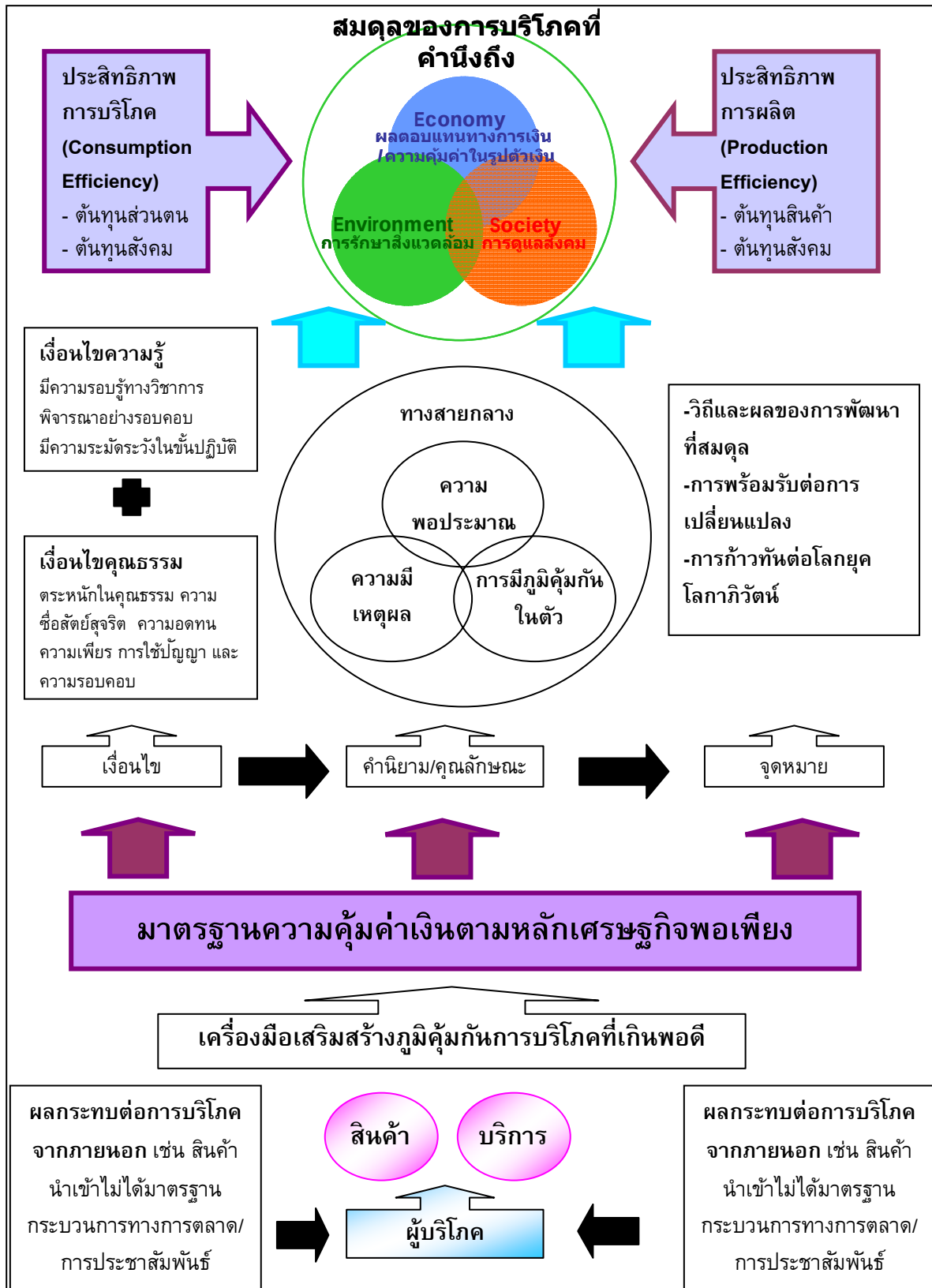
1. มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงควรส่งสัญญาณถึงผู้บริโภคให้ตระหนักถึงการบริโภคตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ต้องมีความครบถ้วนในองค์ประกอบทั้งสาม คือ “ความพอประมาณ” “ความมีเหตุผล” และ “การมีภูมิคุ้มกันตัวเองจากความเสี่ยง” ทั้งนี้ยังต้องสามารถส่งสัญญาณถึงผู้บริโภคนั้นให้บริโภคบนเงื่อนไขของ “คุณธรรม” และ “ความรู้”

2. มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงควรส่งสัญญาณถึงผู้บริโภคให้ตระหนักถึง “ประสิทธิภาพในการบริโภค (Consumption Efficiency)” ที่ต้องคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง เป็นต้นทุนในการบริโภค ทั้งต้นทุนส่วนตัว (Private Costs) เช่น ราคาสินค้าและบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้หรืองบประมาณในการบริโภค หรือผลต่อสุขอนามัยของตนเองจากการบริโภค และต้นทุนทางสังคม (Social Costs หรือ Externality) เช่น บุคคลอื่น ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อสามารถระบุผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ก่อนการตัดสินใจบริโภค อย่างไรก็ตาม ด้วยความรู้พื้นฐานและ/หรือประสบการณ์ที่แตกต่างกันของปัจเจกบุคคลในสังคม มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงควรมีการปรับให้สะดวกต่อการใช้ประโยชน์ของคนทั้งหมดในสังคม

3. มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงควรส่งสัญญาณถึงผู้บริโภคให้ตระหนักถึงความสำคัญในการรู้เท่าทันกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ที่มีการพัฒนาตลอดเวลาตามพฤติกรรม การบริโภคที่เปลี่ยนแปลง รวมถึงสามารถเข้าไปมีบทบาทหรือมีส่วนร่วมกับบริบทที่ปรับเปลี่ยนใหม่ของกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อคงวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการบริโภคทางสายกลางของมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ

รูปภาพที่ 2.11 สรุปคุณลักษณะสำคัญของแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งจะมีการคาดการณ์ผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในบทต่อไป

รูปภาพที่ 2.11: คุณลักษณะสำคัญของแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง



บทที่ 3

มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง: ผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

ในบทที่แล้ว ได้แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องสัมพันธ์เชิงมโนทัศน์ (Conceptual Link) ระหว่างปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และกรอบแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน และได้เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างกรอบแนวคิดทั้งสองโดยการประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อประมวลเป็น “แนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน” ที่พึงประสงค์ ซึ่งมีคุณลักษณะสำคัญ 3 ประการ ที่สอดคล้องกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง หรือเรียกว่า แนวคิด “มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง”

อย่างไรก็ตาม ประเด็นสำคัญที่จกมีผลสืบเนื่องในการนำเอาแนวคิดดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม คือ การแสวงหาหลักฐานเชิงประจักษ์ ว่า “มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง” หากมีการนำไปใช้ในทางปฏิบัติแล้ว จักก่อให้เกิดผลกระทบต่อภาคส่วนในสังคม ทั้งผู้บริโภค ผู้ผลิต และสังคมโดยรวมอย่างไร มีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดที่จะเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางนโยบายที่สามารถเสริมสร้างการบริโภคและการผลิตอย่างพอเพียงให้แก่สังคมไทยได้

ด้วยเหตุดังกล่าว การศึกษาในบทนี้จึงมุ่งเน้นการนำเอาแนวคิด “มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง” ที่ได้จากการศึกษาก่อนหน้านี้ มาเปรียบเทียบกับผลของเครื่องมือทางนโยบายต่างๆ ที่ใช้เป็นการทั่วไปในการเสริมสร้างการบริโภคและการผลิตอย่างยั่งยืน ร่วมกับการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) เพื่อศึกษากรณีเทียบเคียง/ประสบการณ์ของไทยและต่างประเทศเกี่ยวกับผลกระทบของการกำหนดมาตรฐานสินค้าต่างๆ ทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ทั้งในระดับมหภาคและระดับจุลภาค ทั้งนี้ ในส่วนแรกได้ทำการทบทวนทฤษฎีเศรษฐศาสตร์กระแสหลักที่เกี่ยวข้องกับประเด็นคุณภาพและมาตรฐาน เพื่อกำหนดกรอบการเปรียบเทียบในส่วนอื่นๆ ต่อไป ซึ่งผลการศึกษาปรากฏดังนี้

3.1 ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์กับคุณภาพและมาตรฐาน

ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์กระแสหลักได้แสวงหาคำอธิบายพฤติกรรมของผู้ผลิตและผู้บริโภคในกรณีที่สินค้ามีความแตกต่างด้านคุณภาพในสถานการณ์ที่ต่างกัน อาจแบ่งออกได้เป็น 2 สถานการณ์ คือ สถานการณ์ที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างด้านคุณภาพ และ สถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่ทราบความแตกต่างด้านคุณภาพ ซึ่งเศรษฐศาสตร์กระแสหลักนิยามว่า คือ สถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความสมมาตรทางข้อมูล (Symmetric Information) กับสถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่มีความสมมาตรทางข้อมูล (Asymmetric Information)³⁷

ในสถานการณ์แรกนั้น ผู้บริโภคทราบความแตกต่างด้านคุณภาพของสินค้าแต่ละชิ้นเป็นอย่างดี (สถานการณ์นี้อาจใกล้เคียงกับกรณีที่มีการบ่งบอกมาตรฐานของสินค้าที่ชัดเจน) ผู้ผลิตจึงอาจไม่สามารถหาทำไรส่วนเพิ่มจากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่อผู้บริโภคได้มากนัก อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตยังสามารถได้กำไรเพิ่มเติมจากการยกระดับคุณภาพสินค้า โดยขยายฐานตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมคุณภาพมากกว่าราคา³⁸ หรือแบ่งแยกตลาดตามคุณภาพสินค้า (Quality Discrimination)³⁹ เป็นต้น

สถานการณ์ที่ 2 เป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่อาจทราบถึงคุณภาพที่แท้จริงของแต่ละสินค้าได้ จนกว่าจะได้ทดลองบริโภค ซึ่งทางเศรษฐศาสตร์นิยามสินค้าชนิดนี้ว่า สินค้าที่ต้องอาศัยประสบการณ์ในการจำแนกคุณภาพ (Experienced Goods) (ซึ่งใกล้เคียงกับสถานการณ์ที่ไม่มีการบ่งบอกมาตรฐานของสินค้า) ยกตัวอย่างเช่น กรณีตลาดที่มีแต่สินค้าคุณภาพต่ำ (Lemon Market)⁴⁰ และอาศัยเพียงโฆษณาเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า⁴¹ หรือ ขายสินค้าที่เน้นชื่อเสียงของบริษัทมากกว่าคุณภาพ⁴² เป็นต้น

โดยสรุปจะพบว่า เศรษฐศาสตร์ได้แยกผลของความแตกต่างด้านคุณภาพสินค้าออกเป็น 2 สถานการณ์หลักคือ สถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความสมมาตรทางข้อมูล (Symmetric Information) กับสถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่มีความสมมาตรทางข้อมูล (Asymmetric Information) ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความสมมาตรทางข้อมูลนั้น คุณภาพที่แตกต่างนอกจากจะเป็นการเพิ่มทางเลือกในการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคแล้ว ผู้ผลิตยังจะได้ประโยชน์มากขึ้นจากการขยายฐานผู้บริโภคมากขึ้นอีกด้วย อย่างไรก็ตามสำหรับในสถานการณ์ของตลาดทั่วไปนั้น สถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความสมมาตรทางข้อมูลนั้นกลับเกิดขึ้นไม่บ่อยนัก

³⁷ Church and Ware, 2000

³⁸ Spence, 1975

³⁹ Mussa and Rosen, 1978

⁴⁰ Akerlof, 1970

⁴¹ Milgrom and Robert, 1986 และ Nelson 1978

⁴² Shapiro, 1983

ตลาดโดยทั่วไปมักประสบกับปัญหาของสถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่มีความสมมาตรทางข้อมูล นักเศรษฐศาสตร์จำนวนมากได้แสดงให้เห็นถึงปัญหาดังกล่าว ยกตัวอย่างเช่น การศึกษาของ Caves และ Greene (1996) ที่นำข้อมูลรายงานของผู้บริโภคมาประมวลผลด้วยวิธีการทางเศรษฐมิติและพบว่าราคากับคุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์กันต่ำมาก⁴³ ซึ่งเป็นการยืนยันได้ว่า ผู้บริโภคมักประสบปัญหาความไม่สมมาตรทางข้อมูล จนทำให้ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพไม่เหมาะสมกับราคา

ด้วยเหตุดังกล่าวในหลายๆ ประเทศจึงได้มีการประยุกต์ใช้เครื่องมือทางนโยบายต่างๆ เพื่อลดความอสมมาตรทางข้อมูล (Asymmetric Information) อันเป็นการเสริมสร้างการบริโภคและการผลิตอย่างยั่งยืน⁴⁴ ในส่วนต่อไปจะเป็นการวิเคราะห์หลักการของเครื่องมือทางนโยบายดังกล่าวในแต่ละเครื่องมือที่ปรากฏในตารางที่ 3.1 ว่ามีส่วนในการเสริมสร้างการบริโภคและการผลิตอย่างยั่งยืนอย่างไร และส่งผลกระทบต่อภาคส่วนของสังคม ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม

⁴³ Caves and Greene, 1996 พบว่า ค่า rank correlation ระหว่างสินค้ากับราคาอยู่ที่เพียง 0.38 สำหรับ ราคาสินค้าตามปกติ (List Price) และ 0.27 สำหรับ ราคาสินค้าที่มีการซื้อขายจริง (Transaction Price) สิ่งที่น่าสนใจอีกประการของการศึกษาคือ Caves และ Greene พบว่า ปัญหาคุณภาพไม่เหมาะสมกับราคาเกิดขึ้นในสินค้าอุปโภคบริโภคที่อาศัยการโฆษณาเพื่อสร้างความแตกต่าง มากกว่า เกิดขึ้นกับสินค้าที่อาศัยตราสินค้าหรือชื่อเสียงของบริษัทในการสร้างความแตกต่าง

⁴⁴ การกำหนดมาตรฐานสินค้าเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางนโยบายเพื่อคุ้มครองการบริโภคของผู้บริโภค โดยพยายามให้ผู้บริโภคมีความสมมาตรทางข้อมูลเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ มีผลการวิจัยเชิงประจักษ์หลายงานวิจัยที่ให้ข้อสรุปว่าการกำหนดมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล เช่น ISO 9000 ส่งผลดีต่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค เช่น การศึกษาของ Heras, Casadesus และ Ochoa (2000) ที่พบว่า องค์กรที่ได้ ISO 9000 จะมีผลประกอบการที่สูงกว่า องค์กรที่ไม่ได้รับ ISO 9000 (Heras, Casadesus and Ochoa, 2000) ทำการศึกษาเปรียบเทียบผลกำไรจากการประกอบการของบริษัทต่างๆ ที่ได้รับและไม่ได้รับมาตรฐาน ISO 9000 ระหว่างปี 1994 -1998 พบว่า บริษัทที่ได้รับ ISO 9000 มีกำไรสูงกว่าเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 1994 บริษัทที่ได้รับ ISO 9000 มีกำไรเฉลี่ย ร้อยละ 7.9 บริษัทที่ไม่ได้รับ มีกำไรเฉลี่ยเพียงร้อยละ 6.33 และในปี 1998 บริษัทที่ได้รับ ISO9000 มีกำไรเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 17.3 ในขณะที่บริษัทที่ไม่ได้รับยังคงมีกำไรเพียงร้อยละ 7.35 เท่านั้น) หรือ ผลการศึกษาของ Casadesus และ Castro, (2005) ที่พบว่า องค์กรมากถึงร้อยละ 63 พบว่าการได้มาตรฐาน ISO ทำให้การดำเนินสินค้าจากผู้บริโภคลดลง และสูงถึงร้อยละ 80 ยอมรับว่าผู้บริโภคพอใจมากขึ้น

ตารางที่ 3.1: เครื่องมือทางนโยบายต่าง ๆ ที่ใช้เป็นการทั่วไปในการเสริมสร้างการบริโภคและการผลิตอย่างยั่งยืน: เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม
(Traditional Instruments used in Sustainable Consumption & Production)

Type of Instrument	Variable Affected						
	Consumption			Production			Aggregate Consumption
	Price	Quantity	Technology	Price	Quantity	Technology	
Direct	• Deposit-Refund Schemes	• Tradable Development Rights • Mandated Emission Standards		• Effluent Charges • Stumpage Fees	• Tradable Emissions Permits • Tradable Fishing Quotas • Emission Standards	• Taxes based on Presumed Emissions • Mandated Technical Standards	• Income Tax • Expenditure or Consumption Tax • Import Bans • Restrictions on Consumption
Indirect	• Fuel tax • Product tax (VAT, Sales Tax)		• Subsidies for Fuel Efficiency (Household Level)	• Input or Output Tax • Performance Bonds	• Tradable Input or Output Schemes • Bans and Quotas on Inputs	• Subsidies for R&D and Fuel Efficiency (Firm Level) • Efficiency Standards for Processes and Inputs	• Interest Rate Policy • Restrictions on Access to Credit and Funds

ที่มา: OECD (2002) “Towards Sustainable Consumption: An Economic Conceptual Framework”

3.2 เครื่องมือทางนโยบายที่มีใช้การกำหนดมาตรฐาน ที่ใช้เป็นการทั่วไปใน การเสริมสร้างการบริโภคและการผลิตอย่างยั่งยืน

3.2.1 Deposit-Refund Schemes

Deposit-Refund Schemes คือ กระบวนการเก็บและคืนเงินหลังการบริโภคและคืนบรรจุภัณฑ์สินค้า นั่นคือ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะต้องจ่ายค่ามัดจำการคืน (Deposit) เสียก่อน จนเมื่อผู้บริโภคนำสิ่งนั้นๆ มาคืน ก็จะได้รับค่ามัดจำดังกล่าวกลับคืน ยกตัวอย่างเช่น น้ำอัดลมกระป๋อง ผู้ผลิตจะตั้งราคาสินค้าโดยรวมค่าต้นทุนกระป๋องเข้าไปในราคาสินค้าแล้ว เช่น หากต้องการขายน้ำอัดลมในปริมาณที่บรรจุให้ได้ราคา 10 บาท แต่ค่ากระป๋องอยู่ที่ 2 บาท ผู้ผลิตจะตั้งราคาที่ 12 บาท จนเมื่อผู้บริโภคนำเอากระป๋องมาขายคืน ผู้ผลิตจะซื้อคืนด้วยเงิน 2 บาท (หรือต่ำกว่า)

วิธีการนี้จะช่วยสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคในการนำสิ่งของต่างๆ ไปผ่านกระบวนการนำมาใช้ใหม่ (Recycle) ซึ่งจะช่วยลดปริมาณขยะ ส่งเสริมสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมให้ประชาชน รวมถึงผู้ประกอบการมีการบริโภคและผลิตอย่างยั่งยืนได้ โดยในด้านของผู้บริโภคนั้น นโยบายดังกล่าวจะช่วยส่งเสริมลักษณะนิสัยการใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า และรู้จักการนำกลับมาใช้ใหม่ เป็นต้น ในขณะที่ผู้ผลิตจะประหยัดต้นทุนในการผลิตลง ยกตัวอย่างเช่น ในกรณีของกระป๋องน้ำอัดลม ผู้ผลิตจะสามารถประหยัดต้นทุนในการผลิตกระป๋องใหม่ได้

อย่างไรก็ตามวิธีการนี้ แม้จะเป็นผลดีแต่ให้ผลลัพธ์ไม่กว้างขวางนัก เพราะมีอุปสรรคหลายประการ เช่น ช่องทางในการคืนบางครั้งกลายเป็นต้นทุนที่สูงจนไม่คุ้มค่าในการดำเนินการ (ทั้งแก่ผู้ผลิตและผู้บริโภค) และการนำกลับไปใช้ใหม่ไม่สามารถทำได้ทั้งหมด อย่างไรก็ตาม หากจะเทียบเคียงความเชื่อมโยงของมาตรการนี้ กับแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงจะพบว่า มีความสอดคล้องกันอยู่ในหลักการที่จะเสริมให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเป็นไปอย่างรู้คุณค่าของทรัพยากร

3.2.2. Tradable Development Right Schemes (TDR)

Tradable Development Right Schemes (TDR) คือ การให้ค่าขายสิทธิในการพัฒนาพื้นที่กรณีดังกล่าวเกิดขึ้นเมื่อเจ้าของพื้นที่ซึ่งเป็นเจ้าของโครงการ ได้วางแผนโครงการไว้ แต่เมื่อดำเนินโครงการจริง กลับพบว่าพื้นที่ดังกล่าวควรคงสภาพเดิมไว้มากกว่าการพัฒนา เช่น พบแหล่งอารยธรรมวัฒนธรรมโบราณ หรือ ถูกต่อต้านจากประชาชนในพื้นที่ เป็นต้น เจ้าของที่ดินจึงควรขายสิทธิในการพัฒนานั้นให้แก่ผู้อื่น โดยเฉพาะภาครัฐพัฒนาแทนได้

เป้าหมายหลักของการทำ TDR มีอยู่ 3 ประการสำคัญ คือ เพื่ออนุรักษ์พื้นที่มรดกทางวัฒนธรรม เพื่ออนุรักษ์พื้นที่สิ่งแวดล้อม และเพื่ออนุรักษ์พื้นที่เกษตร วิธีการดังกล่าวหากพิจารณาจะพบว่า ส่งผลดีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญของ TDR คือ การซื้อสิทธิจะต้องใช้เงินจำนวนมาก หากใช้น้อยเกินไปก็จะไม่เป็นธรรมต่อผู้ขายสิทธิ ในขณะที่ผู้ซื้อสิทธิในรูปของผลตอบแทนทางเศรษฐกิจก็ย่อมจะไม่คุ้มค่า ผู้ที่จะยอมซื้อสิทธิพัฒนาดังกล่าวมาใช้ในการอนุรักษ์ส่วนใหญ่จึงต้องตกเป็นภาระของรัฐบาลแทน

TDR เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สนับสนุนแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง กล่าวคือ บางครั้ง ประชาชนส่วนใหญ่อาจยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียงและใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า แต่เกิดมีโครงการที่กำลังสร้างที่ขัดต่อหลักการ และอาจทำให้วิถีชีวิตเปลี่ยนไป ประชาชนในพื้นที่จึงอาจรวมตัวกดดันเพื่อให้เจ้าของสิทธิขายสิทธิดังกล่าวให้ภาครัฐได้ ซึ่งหากไม่มี TDR แล้วเจ้าของสิทธิอาจไม่ยอมเสียผลประโยชน์จากพื้นที่ดังกล่าวโดยไม่ได้รับผลตอบแทน ซึ่งท้ายสุด จะเป็นอุปสรรคต่อหลักเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชนในพื้นที่ TDR จึงเป็นเครื่องมือที่สอดคล้องกับแนวคิดหลักในการศึกษานี้

3.2.3 Mandate Emissions Standards

Mandate Emissions Standards คือ มาตรฐานว่าด้วยการควบคุมปริมาณมลพิษที่จะปล่อยสู่สิ่งแวดล้อม ซึ่งมักจะมุ่งไปที่จุดกำเนิดของมลพิษ เช่น ยานพาหนะ และเครื่องจักรโรงงาน หากผู้สร้างมลพิษไม่ปฏิบัติตามมาตรฐานดังกล่าวย่อมจะได้รับการลงโทษ มาตรฐานนี้เป็นมาตรฐานบังคับให้ผู้สร้างมลพิษไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

การบังคับใช้มาตรฐานนี้ แม้ผู้ผลิตอาจต้องเพิ่มต้นทุนในการผลิต แต่ผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อมโดยรวม ย่อมจะได้รับผลดี คือ คุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในระยะยาว อย่างไรก็ตาม แม้มาตรฐานนี้จะเป็มาตรฐานบังคับ แต่ยังคงมีผู้ผลิตที่ละเลยเพิกเฉย และลักลอบปล่อยมลพิษออกสู่สิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ

ในหลักการพื้นฐานแล้ว มาตรฐานว่าด้วยการควบคุมปริมาณมลพิษนี้ สอดคล้องกับแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ที่ให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันแนวคิดด้านการบังคับ/ควบคุมปริมาณมลพิษในระดับสากลนั้น มีการปรับเปลี่ยน/เอนเอียงไปทาง “เครื่องมือทางการเงินรูปแบบใหม่มากขึ้น” (New Financial Derivatives) ซึ่งบิดเบือนเจตนารมณ์ตั้งต้นของเครื่องมือดังกล่าว และทำให้มีความแตกต่างจากกรอบแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงที่ได้กำหนดไว้พอสมควร

3.2.4. Effluent Charges

ค่าปล่อยมลพิษ (Effluent Charge หรือ Emission Charge) คือ เงินที่เรียกเก็บจากการปล่อยมลพิษออกสู่สิ่งแวดล้อม วิธีการนี้คล้ายคลึงกับ Mandate Emissions Standards แต่แตกต่างกันตรงที่ Emission Standard เป็นมาตรฐานบังคับที่มีการระบุโทษหากฝ่าฝืน ในขณะที่ ค่าปล่อยมลพิษนี้อ่อนุญาตให้ปล่อยมลพิษได้แต่ผู้ปล่อยมลพิษต้องเสียค่าปรับให้ทางการ

แม้ในหลักการจะคล้ายคลึงกัน แต่ค่าปล่อยมลพิษนี้กลับไม่ค่อยได้รับความนิยมนัก เนื่องจากอุปสรรคในการกำหนดค่าปรับที่เหมาะสม เช่น การกำหนดค่าปรับที่อาจต่ำเกินไป จนไม่สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการปล่อยมลพิษสู่สิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการได้ นอกจากนี้ การนำเครื่องมือทางนโยบายที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการผลิตหรือการบริโภคอย่างยั่งยืน ผนวกกับค่าตอบแทนในรูปตัวเงิน อาจไม่สอดคล้องกับเจตนารมณ์ตั้งต้นของเครื่องมือดังกล่าว และทำให้แตกต่างจากกรอบแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงที่ได้กำหนดไว้พอสมควร

3.2.5 Tradable Emission Permits

Tradable Emission Permits คือ การซื้อขายสิทธิการปล่อยมลภาวะ โดยรัฐบาลทำหน้าที่กำหนดโควตาในการปล่อยมลภาวะให้แก่ผู้ผลิต หากผู้ผลิตรายใดปล่อยมลภาวะเกินโควตาก็อนุญาตให้ขอซื้อโควตาจากผู้ผลิตรายอื่น หรือ ขอซื้อโควตาจากผู้ทำให้เกิดสภาวะทางสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น เช่น การปลูกป่า หรือ ยอมเสียค่าปรับให้แก่รัฐบาลได้

ระบบนี้คล้ายกับ กรณี Carbon Credit ในปัจจุบัน กล่าวคือ รัฐบาลของประเทศพัฒนาแล้วผูกพันจะลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนลงให้ถึงเกณฑ์ที่ผูกพัน (ภายใต้พิธีสารเกียวโต) หากทำไม่ได้ตามพันธสัญญาจะต้องถูกปรับ รัฐบาลจะต้องทำการควบคุมปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนจากผู้ผลิตในประเทศโดยการกำหนดโควตาการปล่อยมลพิษ หากผู้ใดปล่อยเกินรัฐจะทำการปรับและนำค่าปรับดังกล่าวไปเตรียมไว้ในกรณีที่รัฐไม่สามารถทำตามพันธสัญญาได้ อย่างไรก็ตาม รัฐส่วนใหญ่จะเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถซื้อโควตาจากผู้ผลิตรายอื่นได้เช่นกัน นอกจากนี้ พันธสัญญาดังกล่าวยังเปิดช่องให้ประเทศต่างๆ สามารถซื้อโควตาจากผู้ปล่อยออกซิเจนหรือดูดซับคาร์บอนได้

ระบบนี้เป็นการเพิ่มทางออกให้แก่ผู้ผลิต และส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม ซึ่งจะเป็นผลดีต่อการพัฒนาในระยะยาว อย่างไรก็ตาม การนำเอาเครื่องมือทางนโยบายที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการผลิตหรือการบริโภคอย่างยั่งยืน ไปรวมกับค่าตอบแทนในรูปตัวเงิน อาจทำให้ได้ข้อสรุปเช่นเดียวกับ Mandate Emissions standards และ Effluent Charges ข้างต้น

3.2.6 Taxes based on Presumed Emission

เป็นเครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์ที่ช่วยลดภาระการกำจัดมลพิษของภาครัฐ โดยภาครัฐเรียกเก็บเงินล่วงหน้าจากผู้ประกอบการที่อาจก่อมลพิษและเสียหายต่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้ประกอบการจะได้รับเงินคืนภายหลัง เมื่อพิสูจน์ได้ว่ากิจการของตนไม่ก่อมลพิษขึ้น

ผลของระบบนี้มีความใกล้เคียงกับ Mandate Emissions Standards Effluent Charges และ Tradable Emission Permits อย่างไรก็ตาม ระบบนี้ยังไม่ใช่ที่นิยมนัก เนื่องจากการหักเงินค่าปรับไว้ก่อนไม่ใช่ที่นิยมของภาคธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำธุรกิจจะต้องใช้เงินไปลงทุนซึ่งส่วนใหญ่ได้จากการกู้ที่มีอัตราดอกเบี้ย วิธีการนี้จะเป็นการสร้างต้นทุนให้ผู้ประกอบการที่ต้องนำเงินที่รัฐเรียกเก็บนี้ไปรวมในเงินกู้ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการมีรายจ่ายสูงขึ้นโดยไม่จำเป็น จึงไม่ได้รับร่วมมือจากผู้ประกอบการ

3.2.7 Stumpage Fee

Stumpage Fee คือ ค่าธรรมเนียมที่เก็บกับผู้ผลิตไม้และซุง เพื่อให้ได้รับสิทธิในการตัดไม้ในพื้นที่สาธารณะ การเก็บค่าธรรมเนียมดังกล่าวเป็นการจำกัดปริมาณการทำลายสิ่งแวดล้อม อีกทั้งผู้เก็บยังสามารถเอาเงินค่าธรรมเนียมดังกล่าวไปบำรุงรักษาสิ่งแวดล้อมได้อีกด้วย อย่างไรก็ตาม ข้อเสียของมาตรการนี้ คือ ค่าธรรมเนียมดังกล่าวอาจต่ำเกินไป และหากไม่มีการจัดสรรที่ดีแล้วอาจทำให้สิ่งแวดล้อมเสียหายลงอย่างรวดเร็วได้

ในกรณีของประเทศไทยเคยมีลักษณะการนำมาใช้ที่คล้ายกัน คือ การอนุญาตสัมปทานป่าไม้ แต่หลังจากการออกพระราชกำหนดปิดป่า วิธีการดังกล่าวก็เลิกไป เนื่องจากพบว่า ค่าธรรมเนียมที่เคยเก็บมาก่อนนั้นต่ำเกินไป และยังเล็งเห็นอีกว่ารายได้จากสัมปทานดังกล่าว ไม่คุ้มค่ากับการทำลายสิ่งแวดล้อมเนื่องจากทรัพยากรป่าไม้ของไทยลดลงอย่างรวดเร็วภายใต้การอนุญาตสัมปทานนั่นเอง ซึ่งเมื่อพิจารณากรณีศึกษาของประเทศไทยที่มีหลักฐานเชิงประจักษ์ดังกล่าว เครื่องมือทางนโยบาย Stumpage Fee จึงไม่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงที่ได้กำหนดไว้

3.2.8 Tradable Fishing Quotas

Tradable Fishing Quotas คือ การซื้อขายโควตาสหสิทธิ์ในการตกปลา เนื่องจากการประมงในเชิงธุรกิจได้พัฒนาไปมาก การจับปลาสามารถทำได้ ส่งผลให้ปริมาณปลาลดลงไปอย่างรวดเร็ว รัฐบาลบางประเทศจึงเริ่มต้นกำหนดโควตาในการจับปลาขึ้น โดยกำหนดปริมาณปลาที่สามารถจับได้สำหรับผู้ประกอบการรายต่างๆ ทั้งนี้ หากผู้ประกอบการรายใดที่ไม่มีศักยภาพในการจับปลา แต่ยังเหลือโควตา ก็อาจอนุญาตให้ขายสิทธิแก่ผู้ประกอบการรายอื่นแทนได้

ระบบนี้ นอกจากจะเป็นผลดีต่อสิ่งแวดล้อม การที่รัฐบาลสามารถควบคุมปริมาณปลาที่จะจับในแต่ละครั้งได้ ย่อมเป็นประโยชน์ต่อการบริโภคและการผลิตในระยะยาวเพราะเป็นการรักษาความอุดมสมบูรณ์ของปลาในน่านน้ำ ภายใต้วิธีนี้ผู้ผลิตจะได้รับการปลูกฝังความพอเพียง คือ ไม่จับปลามากจนเกินพอดี ในขณะที่ผู้บริโภคจะได้ประโยชน์จากการมีปลาให้บริโภคอย่างพอเพียง

อย่างไรก็ตาม แม้วิธีการนี้จะช่วยส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและเป็นการอนุรักษ์ทรัพยากรอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง แต่จำกัต้องอยู่เฉพาะประเด็นสินค้าประมงเท่านั้น การใช้เครื่องมือในลักษณะดังกล่าวประยุกต์ใช้กับสินค้าทางการเกษตรอื่นๆ ก็ไม่พบเห็นบ่อยนัก จึงไม่อาจคาดหวังผลจากเครื่องมือดังกล่าวในวงกว้างได้

3.2.9 Mandate Technical Standards

Mandate Technical Standards คือ มาตรฐานว่าด้วยการตั้งเป้าตามความพึงพอใจทางด้านเทคนิค (ทรัพยากร ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ) ทั้งนี้ มาตรฐานทางเทคนิคอาจคิดค้นภายใต้ภาคเอกชนหรือองค์กรด้านการมาตรฐาน ซึ่งมาตรฐานทางด้านเทคนิคมีความหลากหลาย เช่น การตรวจสอบองค์กร, ความปลอดภัย, ประสิทธิภาพการบริหาร, วิศวกรรม, กระบวนการวิทยาศาสตร์, ขั้นตอนการผลิต, ขั้นตอนการแจกจ่าย เป็นต้น

ตัวอย่างวิธีการนี้ ได้แก่ มาตรฐาน ISO หรือ มอก. ซึ่งความแตกต่างของแต่ละมาตรฐานอาจขึ้นกับระดับของเกณฑ์ ปัจจัยที่ใช้ในการชี้วัด การขอมาตรฐาน เป็นต้น ซึ่งรายละเอียดปรากฏในบทที่ 4 ของรายงานฉบับนี้

3.2.10 Import Bans

ในหลักการการระหว่างประเทศอาจจำแนกการกีดกันออกเป็น 2 ลักษณะคือการกีดกันการค้าทางภาษีศุลกากร (Tariff barriers) และการกีดกันการค้าที่ไม่มีใช้ภาษี (Non-tariff Barriers หรือ NTBs) การกีดกันทางการค้าว่าด้วยการห้ามนำเข้าสินค้าประเภทที่กำหนดหรือ **Import Bans** คือ การกีดกันการค้าที่ไม่มีใช้ภาษีประเภทหนึ่ง และมีความเชื่อมโยงกับการประกาศใช้มาตรฐานสินค้าภายในประเทศ ดังตัวอย่างการกำหนดมาตรฐานสุขอนามัยในกรณีสินค้าเกษตรหรืออาหาร เป็นต้น

ในกรณีกรอบแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงนั้น หากมีการนำไปใช้ในทางปฏิบัติอาจเป็นส่วนหนึ่งของมาตรการห้ามนำเข้าสินค้า (Import Bans) ที่ไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ ได้ อันเป็นการควบคุมการนำเข้าสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ หรือสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อสังคมหรือสิ่งแวดล้อมของประเทศ นอกจากนี้ โดยหลักการปฏิบัติเยี่ยงคนชาติ (National Treatment) หากประเทศไทยจะกำหนดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ กับสินค้านำเข้าจะต้องบังคับใช้มาตรฐานดังกล่าวกับสินค้าที่ผลิตหรือจำหน่ายในประเทศเช่นกัน อันเป็นการยกระดับมาตรฐานสินค้าในประเทศให้มีความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงมากขึ้นอีกทางหนึ่ง ซึ่งหากการประยุกต์ใช้แนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงเกิดผลในทางปฏิบัติ และมีระบบการบริหารจัดการที่ดี อาจสามารถกำหนดเป็นมาตรฐานของประเทศเพื่อป้องกันสินค้าที่ไม่คุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงจากต่างประเทศได้

3.2.11. Restrictions on Consumption

Restrictions on Consumption คือ การควบคุมการบริโภคสินค้า บริการ หรืออื่นๆ ตามที่ประกาศ และ/หรือ กฎหมายกำหนด เช่น การห้ามเยาวชนอายุต่ำกว่า 18 ปี บริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ หรือการห้ามเยาวชนอายุต่ำกว่า 21 ปี ใช้บริการสถานบันเทิง เป็นต้น

การควบคุมดังกล่าวแม้ส่วนใหญ่จะเป็นไปเพื่อความมั่นคงและเป็นไปเพื่อการจัดระเบียบที่ดีในสังคมแล้ว ยังเป็นการบังคับไม่ให้ประชาชนใช้จ่ายฟุ่มเฟือยในสิ่งที่ไม่เป็นประโยชน์ และไม่ก่อให้เกิดความพอเพียงอีกทางหนึ่ง โดยมาตรการที่เข้าข่ายกรณีนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นการบังคับใช้กับสินค้าและบริการที่ขัดกับหลักการบริโภคภายใต้เงื่อนไขคุณธรรมตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง เช่น สุรา หรือแหล่งสถานบันเทิง ซึ่งแม้จะสามารถส่งเสริมการบริโภคที่ดีให้แก่สังคมได้ในระดับหนึ่ง แต่การใช้มาตรการดังกล่าวอาจยังไม่ใช่วิธีแนวทางในการสร้างลักษณะนิสัยพอเพียงที่ยั่งยืนให้แก่สังคมไทยได้ ตัวอย่างเช่น เมื่อเยาวชนกลุ่มดังกล่าวมีอายุเกินกว่ากฎหมายกำหนดแล้ว มาตรการดังกล่าวจะไม่ใช่หลักประกันว่ากลุ่มดังกล่าวจะไม่บริโภคสินค้าหรือบริการที่ขัดกับหลักการบริโภคภายใต้เงื่อนไขคุณธรรมตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงได้

3.2.12. Fuel Tax

Fuel Tax คือ ภาษีขายชนิดหนึ่งที่เรียกเก็บจากสินค้าประเภทน้ำมันเชื้อเพลิง และผลิตภัณฑ์น้ำมัน ซึ่งประเทศส่วนใหญ่จะเรียกเก็บจากภาษีน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้เพื่อการคมนาคม ในขณะที่น้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้เพื่อการเกษตร และ/หรือ เพื่อสร้างความอบอุ่นในที่อยู่อาศัย จะถูกเรียกเก็บภาษีในอัตราที่ต่างออกไป ซึ่งส่วนใหญ่จะต่ำกว่าอัตราที่เรียกเก็บจากภาษีน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้เพื่อการคมนาคม

การเก็บภาษีดังกล่าวในหลักการจะส่งผลให้ราคาน้ำมันขายปลีกสูงขึ้นกว่าในกรณีไม่มีการเก็บภาษี อันส่งผลต่อพฤติกรรมบริโภคน้ำมันของประชาชน และส่งผลสืบเนื่องต่อปริมาณการกลั่น/ผลิตน้ำมันที่ต้องคำนึงถึงปริมาณการบริโภคที่ลดลงดังกล่าว ซึ่งในทางหนึ่งจะก่อให้เกิดผลทางบวกต่อสิ่งแวดล้อมเช่นกัน ภาษีน้ำมันจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่เกิดผลประโยชน์ทางอ้อมต่อการส่งเสริมความพอเพียงในการใช้พลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี นอกเหนือจากประโยชน์ทางตรงต่อรัฐด้านรายได้ภาษี อย่างไรก็ตาม การเก็บภาษีน้ำมันในอัตราที่สูงเกินไปอาจส่งผลกระทบต่อเนื่องค่าต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งอาจส่งผลกระทบทางลบแก่ผู้บริโภคได้ การใช้เครื่องมือทางนโยบาย Fuel Tax เพื่อวัตถุประสงค์ทางอ้อมดังกล่าว จึงต้องพิจารณาองค์ประกอบต่างๆ และคำนึงถึงผลกระทบรอบด้านต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน

3.2.13. Product Tax (VAT, Sales Tax)

คล้ายคลึงกับ Fuel Tax โดยการเก็บภาษีสินค้าเหล่านี้จะทำให้สินค้ามีราคาสูงขึ้น อันสามารถควบคุมการบริโภคสินค้าอย่างฟุ่มเฟือย และควบคุมการผลิตสินค้าให้ไม่มีปริมาณมากจนเกินพอดีได้ อย่างไรก็ตาม การเก็บภาษีประเภทนี้เป็นการเก็บภาษี ณ ที่จ่ายกับสินค้าและบริการต่างๆ ในอัตราที่เท่ากัน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่กำหนดใช้มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงหรือไม่ก็ตาม ผลต่อการส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าของการเก็บภาษีประเภทนี้จึงไม่ปรากฏเด่นชัด

3.2.14. Income Tax

Income Tax หรือ ภาษีเงินได้ จำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา (Individual Income Tax)

เป็นภาษีฐานรายได้ที่เก็บรายได้ของปัจเจกบุคคล (บุคคลธรรมดาตามประมวลผลรัษฎากรกินความถึง บุคคลธรรมดา ห้างหุ้นส่วนจำกัดหรือคณะบุคคลที่มีโชตินิติบุคคล กองมรดกที่ยังมิได้แบ่ง และผู้ถึงแก่ความตาย) ซึ่งรวมไปถึงทรัพย์สินต่างๆ ที่สามารถตีมูลค่าเป็นเงินได้

2. ภาษีเงินได้นิติบุคคล (Corporate Income Tax)

เป็นภาษีฐานรายได้ที่สำคัญประเภทหนึ่ง ซึ่งเรียกเก็บรายได้ของนิติบุคคล ซึ่งตามประมวลรัษฎากรหมายรวมถึง บริษัท/ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย ห้างหุ้นส่วนสามัญจดทะเบียน ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด บริษัทมหาชนจำกัด บริษัท/ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศและประกอบกิจการ มีแหล่งรวมรายได้ในประเทศไทย กิจการเป็นการค้า/หากำไร โดยรัฐบาลต่างประเทศ องค์กรต่างประเทศ/นิติบุคคลอื่น กิจการร่วมค้า (Joint venture) มูลนิธิหรือสมาคมที่ประกอบกิจการมีรายได้บางแห่ง โดยมีหลักการเก็บภาษีเช่นเดียวกับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา คือ การคำนวณภาษีเงินได้นิติบุคคลไม่ได้ประเมินจากรายรับนิติบุคคลโดยตรง แต่ประเมินจาก “ฐานกำไรสุทธิ”

การเก็บภาษีทั้งส่วนบุคคลและนิติบุคคลในหลักการจะทำให้ทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตมีรายได้และกำไรสุทธิลดลง ตามลำดับ อันอาจส่งผลกระทบต่อเนื่องถึงความสามารถของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าและบริการประเภทต่างๆ รวมถึงสินค้าฟุ่มเฟือย ในขณะที่นิติบุคคล นอกจากจะต้องควบคุมรายจ่ายที่ฟุ่มเฟือยลงไปแล้ว เช่นกัน เมื่อผู้บริโภคมีความสามารถในการบริโภคสินค้าและบริการประเภทต่างๆ รวมถึงสินค้าฟุ่มเฟือยลดลง ผู้ผลิตก็อาจจะต้องลดปริมาณการผลิตสินค้าฟุ่มเฟือยลงเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม วิธีการนี้อาจไม่ส่งผลดีต่อผู้ผลิตสินค้าที่สอดคล้องกับมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน เนื่องจากการจำกัดความสามารถในการใช้จ่ายของผู้บริโภคย่อมส่งผลกระทบต่อทางเลือกในการบริโภคของประชาชน ซึ่งบางกลุ่มอาจหันไปมุ่งเน้นการบริโภคในสินค้าราคาถูกที่มีปัญหาด้านคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า ทำให้ผลของเครื่องมือทางภาษีนี้นี้ ไม่เป็นไปตามเป้าประสงค์ของแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

3.2.15. Consumption Tax

เป็นการเก็บภาษีจากการบริโภคสินค้าหรือบริการของประชาชน จึงส่งผลในลักษณะเช่นเดียวกับเครื่องมือทางภาษี Product Tax และ Income Tax ที่ได้วิเคราะห์ในส่วนก่อนหน้า

3.2.16 Subsidies for Fuel Efficiency (Household Level)

Subsidies for Fuel Efficiency (Household Level) คือ การอุดหนุนทางการเงินแก่ประชาชนที่ต้องการใช้เทคโนโลยีที่ใช้พลังงานอย่างคุ้มค่า เช่น อุดหนุนค่าใช้จ่ายในการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ หรือ อุดหนุนการติดตั้งก๊าซ NGV เป็นต้น ซึ่งในหลักการแล้ว การอุดหนุนในลักษณะดังกล่าว เป็นผลดีต่อประชาชนที่ต้องการใช้พลังงานอย่างคุ้มค่า โดยเป็นการส่งเสริมและจูงใจให้ประชาชนเหล่านั้นปรับเปลี่ยนมาใช้เทคโนโลยีต่างๆ ที่ช่วยในการประหยัดพลังงาน

3.2.17. Performance Bonds

Performance Bonds คือ พันธบัตรชดเชยตามผลการปฏิบัติงาน ซึ่งออกโดยบริษัทประกัน หรือ สถาบันการเงินต่างๆ เพื่อรับรองให้คู่สัญญาปฏิบัติตามโครงการให้เสร็จลุล่วงตามสัญญาที่ได้จัดทำ เช่น คู่สัญญาอาจบังคับให้บริษัทรับเหมาก่อสร้างออกพันธบัตรดังกล่าวเพื่อเป็นประกันแก่ลูกค้าที่ทำสัญญาก่อสร้าง ซึ่งหากคู่สัญญาไม่สามารถก่อสร้างอาคารได้เสร็จตามที่ระบุไว้ในสัญญาแล้ว ลูกค้าจะมีหลักประกันว่าจะได้รับเงินทดแทนจากการปฏิบัติผิดสัญญาของคู่สัญญา

พันธบัตรชดเชยตามผลการปฏิบัติงาน ส่วนใหญ่ใช้ในสัญญาด้านการก่อสร้าง และการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเจ้าของหรือลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการหลักประกันเงินลงทุนเพื่อลดความเสี่ยงของการผิดสัญญาของคู่สัญญา และส่งผลให้คู่สัญญาต้องปฏิบัติตามโครงการอย่างเคร่งครัดตามมูลค่าที่ได้กำหนดไว้ในพันธบัตร

พันธบัตรชดเชยตามผลการปฏิบัติงานเป็นเครื่องมือป้องกันความเสี่ยงการปฏิบัติงานของคู่สัญญา อย่างไรก็ตาม เครื่องมือนี้อาจไม่ได้กำหนดรูปแบบหรือวิธีการของการดำเนินการแล้วเสร็จแต่อย่างใด ซึ่งอาจเป็นการดำเนินการที่สอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงก็ได้ เนื่องจากพันธบัตรชดเชยตามผลการปฏิบัติงานคำนึงถึงผลการปฏิบัติงานเป็นสำคัญมากกว่าวิธีการดำเนินงาน อย่างไรก็ตาม อาจมีการกำหนดคุณลักษณะและวิธีการดำเนินงานในพันธบัตรดังกล่าวได้ ตามการเจรจาระหว่างคู่สัญญา

3.2.18. Subsidies for R&D and Fuel Efficiency

เป็นเครื่องมือสำคัญอีกประเภทหนึ่งของรัฐบาลที่ช่วยผลักดันและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการใช้พลังงานอย่างคุ้มค่า โดยรัฐบาลบางประเทศอาจให้เงินสนับสนุนโครงการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) โดยตรง ในระดับหน่วยธุรกิจ ซึ่งเหตุที่รัฐบาลสนับสนุน R&D นั้นมีรากฐานความเชื่อจากบางกรณีว่า ภาวะตลาด R&D อาจล้มเหลวได้ เนื่องจากมีต้นทุนสูงและมีความเสี่ยงจากการลงทุน ส่งผลให้ภาคเอกชนไม่ลงทุน หรือลงทุนน้อยในกิจการ R&D นโยบายนี้จึงเป็นผลดีต่อผู้ผลิตที่ต้องการสร้างสรรค์เทคโนโลยีในการใช้พลังงานอย่างคุ้มค่า และเป็นผลดีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในภาพรวมเช่นกัน

3.3 การคาดการณ์ผลกระทบจากการกำหนดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

ในส่วนนี้เป็นการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) โดยเฉพาะอย่างยิ่งวรรณกรรมที่ปรากฏเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ เพื่อศึกษากรณีเทียบเคียง/ประสบการณ์ของไทยและต่างประเทศเกี่ยวกับผลกระทบของการกำหนดมาตรฐานสินค้าต่าง ๆ ต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การคาดการณ์ถึงผลต่อภาคส่วนต่างๆ ของสังคมจากการประยุกต์ใช้แนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงในทางปฏิบัติ ซึ่งมีรายละเอียดผลการศึกษาดังต่อไปนี้

3.3.1 ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภค

การกำหนดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินเป็นเครื่องมือในการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความคุ้มค่าเงิน แนวคิดการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคโดยกำหนดฉลากหรือเครื่องหมายต่างๆ นี้ ได้พัฒนาขึ้นมาจากหลักการที่ว่า ผู้บริโภคอาจประสบกับปัญหาที่เรียกว่าความไม่สมมาตรของข้อมูล (Asymmetric information) ดังที่ได้อธิบายในหัวข้อที่ 3.1 ทั้งนี้ ได้มีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่มุ่งศึกษาผลของฉลากหรือเครื่องหมายต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ส่วนหนึ่งของงานวิจัยดังกล่าวมีดังนี้

Huffman et al. (2003) ศึกษาความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าเกษตรหรืออาหารที่ผ่านการตัดต่อทางพันธุกรรม โดยผลการค้นพบที่สำคัญประการหนึ่งของงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า การมีฉลากบนสินค้าเกษตรหรืออาหารที่แสดงว่าสินค้านั้นผ่านการตัดต่อทางพันธุกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคยินดีจ่ายน้อยลงร้อยละ 14 สำหรับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ผ่านการตัดต่อทางพันธุกรรม เมื่อเปรียบเทียบกับราคาของสินค้าเกษตรประเภทเดียวกันที่ไม่ผ่านการตัดต่อทางพันธุกรรม ผลการวิจัยของ Huffman, et al. ดังกล่าว จึงสามารถที่จะคาดการณ์ได้ว่า ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการมีเครื่องหมายหรือฉลากซึ่งแสดงถึงความคุ้มค่าของเงิน โดยจะสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่างบกับจำนวนเงินที่ได้จ่ายไปได้อย่างถูกต้อง

นอกจากงานวิจัยของ Huffman et al. แล้ว ยังพบงานวิจัยของ Loureiro, Gracia and Nayaga (2006) และ Bjorner, Hansen and Russell (2002) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลการค้นพบที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Huffman et al. กล่าวคือ **การมีฉลากหรือเครื่องหมายรับรองสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค** จากงานวิจัยของ Loureiro, Gracia and Nayaga พบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวเมืองซาราโกซ่าในประเทศสเปนยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นร้อยละ 11 สำหรับสินค้าประเภทอาหารที่มีฉลากแสดงคุณค่าทางอาหาร สำหรับงานวิจัยของ Bjorner, Hansen and Russell พบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวเดนมาร์กยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นร้อยละ 10-17 เพื่อซื้อกระดาษชำระและผงซักฟอกที่มีฉลากสิ่งแวดล้อม (Eco-labels⁴⁵) ซึ่งแสดงว่าสินค้าทั้งสองผ่านการผลิตที่ลดผลกระทบในทางลบต่อสิ่งแวดล้อมให้เหลือน้อยที่สุดตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้

ผลการค้นพบจากงานวิจัยทั้งสองชี้ให้เห็นได้ว่า ผู้บริโภคของประเทศไทยอาจได้รับประโยชน์จากการกำหนดมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน เนื่องจากสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ผู้บริโภคจ่าย แทนการเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาเฉพาะปัจจัยด้านราคา อย่างไรก็ตาม ผลสัมฤทธิ์ของการกำหนดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินอยู่บนเงื่อนไขสำคัญ 2 ประการ กล่าวคือ

1) หน่วยงานภาครัฐที่มีความรับผิดชอบในการกำหนดมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน ควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบและเข้าใจมาตรฐานดังกล่าว ดังปรากฏเป็นตัวอย่างจากวิทยานิพนธ์ของสิริกมล ศรีจาด (2544) ที่ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความเข้าใจถึงความหมายของฉลากประหยัดไฟเบอร์ห้าในระดับดี แต่เข้าใจวัตถุประสงค์ของฉลากในระดับปานกลาง นอกจากนี้ วิทยานิพนธ์ของวรชดา ป้อกเทิง (2546) ปรากฏผลวิจัยที่สอดคล้องกับวิทยานิพนธ์ของสิริกมล ศรีจาด กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างจังหวัดกรุงเทพมหานครเข้าใจวัตถุประสงค์ของโครงการฉลากเขียว⁴⁶ ในระดับปานกลาง ผลการค้นพบจากงานวิจัยทั้งสองชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการกำหนดมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคสามารถเข้าใจวัตถุประสงค์ของการกำหนดมาตรฐาน ซึ่งเป็นความรับผิดชอบประการสำคัญของผู้กำหนดมาตรฐาน ที่จะต้องประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบอย่างทั่วถึง

⁴⁵ ในประเทศเดนมาร์ก ฉลากสิ่งแวดล้อมเป็นตราสัญลักษณ์ที่เรียกว่า The Nordic Swan

⁴⁶ “ฉลากเขียว” คือ ฉลากที่ให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน (ที่มา: สำนักงานเลขาธิการโครงการฉลากเขียว สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม)

2) ผู้บริโภคให้คุณค่ากับมาตรฐานความคุ้มค่าเงินหรือไม่? งานวิจัยโดย Kim, Nayga, Jr. and Capps, Jr. (1999), Grankvist, Dahlstrand, and Biel (2004) และ Leire, and Thidell (2005) ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคสามารถจำแนกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ให้และไม่ให้คุณค่ากับฉลาก⁴⁷ ทั้งนี้ Thogersen (2000) อธิบายว่า ฉลากจะมีคุณค่าต่อเมื่อผู้บริโภครับรู้ เข้าใจ และให้คุณค่ากับฉลาก ดังนั้น จึงสามารถที่จะคาดการณ์ได้ว่า ในการนำโครงการการกำหนดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ ไปปฏิบัติ จะมีผู้บริโภคที่ถึงแม้จะรับรู้และเข้าใจมาตรฐานดังกล่าว แต่ก็จะไม่ให้คุณค่ากับมาตรฐาน และจะไม่สนใจที่จะเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ ดังกล่าว

นอกจากนี้ แม้ว่าผู้บริโภคจะให้คุณค่ากับความคุ้มค่าเงินในการเลือกซื้อสินค้า แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะต้องเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ ดังเห็นได้จากข้อค้นพบของ Grankvist, Dahlstrand and Biel (2004) ที่พบว่า มีความสัมพันธ์เพียงเล็กน้อย ระหว่างความตระหนักในประเด็นทางสิ่งแวดล้อมกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีปัจจัยหลากหลายในการเลือกซื้อสินค้า

ผลการค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของอรรวรรณ กรุณานวัตร (2549) และ Sammer and Wustenhagen (2006) โดยงานวิจัยฉบับแรกพบว่า ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค องค์ประกอบของฉลากสามอันดับแรกที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ วันเดือนปีที่สินค้าหมดอายุ วันเดือนปีที่สินค้าถูกผลิต และการระบุประเภทของสินค้า (เช่น โฟมล้างหน้า จะมีการระบุสำหรับผิวมัน ผิวผสม ผิวแห้ง เป็นต้น) ในขณะที่การระบุเครื่องหมายอย. เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในลำดับที่หก

เช่นเดียวกัน Sammer and Wustenhagen (2006) พบว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากสิ่งแวดล้อม แต่ฉลากดังกล่าวไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น ผลการค้นพบจากงานวิจัยทั้งสองสามารถที่จะชี้ให้เห็นได้ว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะให้คุณค่ากับการกำหนดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากมาตรฐานดังกล่าวเพียงประการเดียว

⁴⁷ Kim, Nayga, Jr. and Capps, Jr. (1999) ศึกษาผลของฉลากแสดงคุณค่าสารอาหารที่มีต่อสารอาหารที่ได้รับ Grankvist, Dahlstrand, and Biel (2004) ศึกษาผลของฉลากสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า และ Leire, and Thidell (2005) ทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลของฉลากสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

3.3.2 ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับผู้ผลิต

ในทางทฤษฎี ความต้องการซื้อของผู้บริโภคจะเป็นเครื่องมือในการส่งสัญญาณให้ผู้ผลิตทราบว่าควรจะผลิตสินค้าใด ในปริมาณเท่าใด ดังนั้น ในอุดมคติ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่ได้ผ่านการประเมินมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน ซึ่งจะเป็นการบังคับให้ผู้ผลิตต้องปรับการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของท้องตลาด โดยจะต้องเน้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่มีความคุ้มค่ากับราคาที่ผู้บริโภคจะต้องจ่าย แทนที่การผลิตสินค้าที่ไม่มีคุณภาพแต่มีราคาต่ำ หรือการใช้โฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากซื้อสินค้าที่ไม่มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาเชิงประจักษ์ พบว่าผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นดังกล่าวอาจไม่เป็นจริงเสมอไป ดังเช่นในงานของ Kim, Nayga, Jr. and Capps, Jr. (1999), Grankvist, Dahlstrand, and Biel (2004) และ Leire, and Thidell (2005) ที่ได้อธิบายไปแล้ว กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทั้งกลุ่มที่ให้และไม่ให้ความสำคัญกับฉลาก ดังนั้น ผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นกับผู้ผลิตจากการกำหนดมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน จึงมีได้ 2 ลักษณะ ขึ้นกับว่าผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหรือไม่ กล่าวคือ

1) ถ้าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน และนิยมเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับรองมาตรฐานดังกล่าว ผู้ผลิตก็จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนสินค้าที่ผลิตได้ให้ตรงกับความต้องการของตลาด

2) ถ้าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญกับมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน และไม่นิยมเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับรองมาตรฐานดังกล่าว ผู้ผลิตก็ไม่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต หรือประเภทสินค้าที่ทำการผลิต

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาเพิ่มเติมในประเด็นทางการเมือง Harrison (1999) พบว่าถึงแม้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไป แต่ผู้ผลิตอาจไม่ปรับเปลี่ยนการผลิตของตนเอง ทั้งนี้ Harrison ได้ศึกษาผลการนำฉลากสิ่งแวดล้อมไปใช้ในประเทศแคนาดา ประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป และประเทศในแถบสแกนดิเนเวีย และได้พบบทเรียนที่สำคัญคือ

1) ผู้ผลิตที่เสียผลประโยชน์จากการสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดจะกดดันให้รัฐบาลต้องลดหย่อนเงื่อนไขในการได้รับฉลากสิ่งแวดล้อม ซึ่งทำให้ผลประโยชน์ที่พึงจะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมอาจลดลง

2) ผู้ผลิตอาจรวมตัวกันเพื่อต่อต้านฉลากสิ่งแวดล้อม ซึ่งทำให้ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคพึงจะได้รับจากการแข่งขันกันระหว่างผู้ผลิตเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าที่สามารถลดผลกระทบในทางลบต่อสิ่งแวดล้อมลดลง

จากบทเรียนข้างต้น การกำหนดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ จึงมีโอกาที่จะถูกต่อต้านจากผู้ผลิตที่สูญเสียผลประโยชน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ผลิตที่เคยผูกขาดการผลิตโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเป็นหลัก ซึ่งเดิมที่ขายสินค้าคุณภาพต่ำด้วยราคาที่สูง ด้วยการสร้างมโนทัศน์ลวงทางคุณภาพสินค้าผ่านกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งเมื่อมีการกำหนดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินออกมา ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเพิ่มเติมว่าสินค้าของผู้ผลิตดังกล่าวไม่มีความคุ้มค่าเงิน จึงอาจเลือกที่จะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่นที่มีความคุ้มค่าเงินมากกว่า ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตที่เคยผูกขาดต่อต้านการกำหนดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ และอาจกดดันให้รัฐบาลไม่ตัดสินใจที่จะประกาศใช้มาตรฐานดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม นอกจากผลกระทบในทางลบที่อาจจะเกิดขึ้นแล้ว ผลการศึกษาเชิงประจักษ์จากงานวิจัยจำนวนหนึ่งได้ชี้ให้เห็นถึงผลดีที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกำหนดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ เช่น ชาญเกียรติ เจริญนิพนธ์ (2546) ได้วิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนเพื่อปรับปรุงระบบการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรมน้ำยางข้นในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ให้ได้รับ ISO 14001 ซึ่งเป็นมาตรฐานทางด้านสิ่งแวดล้อม โดยพบว่าโรงงานอุตสาหกรรมทั้งสามแห่งที่เป็นกรณีศึกษามีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยผลการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit-Cost Ratio, B/C Ratio) เท่ากับ 2.135 โดยเฉลี่ย ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตเพื่อลดผลกระทบในทางลบต่อสิ่งแวดล้อม มีผลให้ผู้ผลิตได้รับผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุน โดยผลตอบแทนหลักอยู่ในรูปของทรัพยากรการผลิตที่ประหยัดได้ เช่น การลดการสูญเสียของปริมาณเนื้อยางรวม ค่าไฟ และค่าสารเคมีที่ประหยัดได้ เป็นต้น และเมื่อวิเคราะห์ยอดขายของโรงงานอุตสาหกรรมทั้งสามแห่ง พบว่าถึงแม้ผู้ผลิตจะตั้งราคาน้ำยางข้นให้สูงขึ้น อันเนื่องมาจากต้นทุนที่สูงขึ้น แต่ยอดขายกลับไม่ได้ลดลง เพราะผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการได้รับ ISO 14001 ซึ่งสอดคล้องกับผลการค้นพบของ Loureiro, Gracia and Nayaga, Jr. (2006), Bjorner, Hansen and Russell (2002), Sammer and Wustenhagen (2006), Teisl, M. F., Roe, B., and Hicks (2002) และ Huffman, Shogren, Bousu and Tegene (2003) ที่ว่า ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ถ้าสินค้าของผู้ผลิตได้รับการรับรองคุณภาพหรือมาตรฐาน

จากข้อค้นพบข้างต้น ผลประโยชน์ที่สำคัญที่ผู้ผลิตจะได้รับจากการกำหนดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ คือ โอกาสที่จะได้ตลาดใหม่สำหรับขายสินค้า และโอกาสที่จะทำกำไรเพิ่มขึ้นโดยการขึ้นราคาสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าที่ได้รับรองมาตรฐาน อย่างไรก็ตาม การปรับเปลี่ยนการผลิตไปผลิตสินค้าใหม่จำเป็นต้องใช้ทุน ซาญเกียรติ เจริญนิพนธ์ (2546) ได้ศึกษาต้นทุนที่โรงงานอุตสาหกรรมนํายางชั้นใช้ปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต โดยผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: ต้นทุนที่ใช้เพื่อปรับปรุงระบบการผลิตนํายางชั้นในช่วงปี 2543-2545

โรงงาน	2543	2544	2545
A	8,422,703.71	4,489,637.71	3,543,249.71
B	7,956,756.68	5,785,842.67	5,221,802.67
C	3,883,381.69	1,706,250.69	2,437,279.69

ที่มา: ดัดแปลงจากซาญเกียรติ เจริญนิพนธ์ (2546), หน้า 100-101

หมายเหตุ: โรงงาน A และ B เป็นโรงงานขนาดกลาง ส่วนโรงงาน C เป็นโรงงานขนาดเล็ก

จากตารางที่ 3.2 จะเห็นได้ว่าการปรับปรุงระบบการผลิตให้มีมาตรฐานตาม ISO 14001 จำเป็นต้องใช้เงินทุน เช่นเดียวกัน ผู้ผลิตที่ต้องการผลิตสินค้าที่ได้รับรองมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ จำเป็นต้องมีทุนในการปรับเปลี่ยนระบบการผลิตของตน อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตบางรายที่ไม่มีทุนเพียงพอ จึงอาจจำเป็นต้อง “หลอกหลวง” เจ้าหน้าที่ของรัฐ Baksi and Bose (2007) เรียกผลกระทบนี้ว่า “ผลจากแรงจูงใจที่จะโกง” หรือ “Incentive-to-cheat Effect” กล่าวคือ ผู้ผลิตต้องการที่จะหลอกหลวงเจ้าหน้าที่ของรัฐด้วยการกระทำใดๆ ก็ตาม เพื่อให้สินค้าของตนได้รับรองการประเมินคุณภาพหรือมาตรฐาน จากแนวคิดดังกล่าว ผู้ผลิตบางรายที่ไม่มีเงินลงทุนเพียงพอที่จะเปลี่ยนแปลงระบบการผลิตสินค้าของตน เพื่อให้ได้รับรองมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ ก็อาจจำเป็นต้องหลอกหลวงเจ้าหน้าที่ของรัฐด้วยวิธีการต่างๆ เช่น ปลอมแปลงเอกสารแสดงคุณภาพของสินค้า หรือแม้กระทั่งการจ่ายเงิน “ใต้โต๊ะ” ให้กับเจ้าหน้าที่ของรัฐ เพื่อให้สินค้าของตนได้รับรองมาตรฐานดังกล่าว เป็นต้น

3.3.3 ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสังคม

แนวคิดการฉลาก (Labeling) เกิดขึ้นจากการที่รัฐบาลไม่สามารถที่จะใช้นโยบายสาธารณะแบบดั้งเดิม (Traditional Public Policy) ที่เน้นการบังคับและควบคุมการผลิตสินค้าของภาคเอกชน หรือที่เรียกว่า Regulatory Public Policy เนื่องจากภาคเอกชนต่อต้านนโยบายลักษณะดังกล่าวมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Harrison, 1999) ดังนั้น จึงได้มีแนวคิดที่จะใช้ฉลากเพื่อให้ผู้บริโภคมีข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วนเกี่ยวกับสินค้า อันเป็นเงื่อนไขที่สำคัญของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ซึ่งจะนำไปสู่ความแข่งขันระหว่างผู้ผลิตที่จะผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพหรือมาตรฐานตามที่ฉลากได้กำหนดไว้ เพราะผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่สินค้าของตนได้รับรองคุณภาพหรือมาตรฐานแล้ว

จากการศึกษาเชิงประจักษ์ พบว่าการใช้ฉลากเป็นเครื่องมือในการกำหนดนโยบายสาธารณะมีผลดีต่อสังคม เช่น Teisl, Roe and Hicks (2002) ได้ศึกษาพบว่า การระบุฉลากบนกระป๋องของปลาทูน่ากระป๋องเพื่อแสดงว่า การจับปลาทูน่าของผู้ผลิตไม่ส่งผลกระทบต่อปริมาณอาหารของปลาโลมา ช่วยให้ผู้บริโภคที่เป็นกังวลว่าปลาโลมาจะไม่มีอาหารเพียงพอ เลือกซื้อทูน่าจากผู้ผลิตที่ได้รับอนุญาตให้แสดงฉลากบนกระป๋อง ซึ่งช่วยทำให้นั่นใจได้ว่าปลาโลมาจะไม่สูญพันธุ์ นอกจากนี้ Huffman, et al. (2003) ได้ศึกษาผลของการติดฉลากสินค้าทางเกษตรที่ผ่านการติดต่อทางพันธุกรรม โดยพบว่าฉลากดังกล่าวมีผลต่อการลดลงของปริมาณการซื้อสินค้าเกษตรดังกล่าว ซึ่งเป็นไปตามความต้องการของรัฐบาลที่ไม่ต้องการให้มีการขยายการผลิตสินค้าเกษตรที่ผ่านการติดต่อทางพันธุกรรมมากเกินไป เนื่องจากยังไม่มีผลการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ที่สามารถรับรองความปลอดภัยของผู้บริโภค

งานวิจัยเชิงประจักษ์อื่นเช่น Kim, Nayga, Jr. and Capps, Jr. (1999) พบว่าการติดฉลากแสดงคุณค่าทางอาหารบนกล่องคุกกี้ มีผลให้ผู้บริโภคสามารถที่จะลดการบริโภคไขมันประเภทไขมันอิ่มตัว คอเลสเตอรอล และโซเดียม และเพิ่มการบริโภคไฟเบอร์ ซึ่งจะช่วยลดค่าใช้จ่ายทางด้านสาธารณสุขของรัฐบาลประเทศสหรัฐอเมริกาในระยะยาว นอกจากนี้ งานวิจัยที่อาจจะนำมาใช้ในการคาดการณ์ผลกระทบต่อสังคมจากการกำหนดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ คือ งานวิจัยของ Sammer and Wustenhagen (2006) ซึ่งพบว่าการติดฉลากสิ่งแวดล้อมช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่สามารถประหยัดไฟได้ โดยยินดีจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อซื้อสินค้าที่มีฉลาก เมื่อเทียบกับสินค้าที่มีคุณสมบัติในการประหยัดพลังงานแต่ไม่มีฉลาก กลับพบว่าผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายน้อยลง

จากผลการศึกษาเชิงประจักษ์ที่ได้อธิบายข้างต้น จึงสามารถที่จะคาดการณ์ได้ว่า ประเทศไทยน่าที่จะได้รับประโยชน์จากการกำหนดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ โดยจะช่วยให้ผู้บริโภคที่มีความตระหนักในความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับเงินมากที่สุด ซึ่งถึงแม้ว่าผู้บริโภคทุกคนจะไม่ได้ให้คุณค่ากับมาตรฐานดังกล่าว แต่ยังมีผู้บริโภคบางส่วนที่เห็นความสำคัญ และถ้ารัฐบาลให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์แล้ว ก็มีความเป็นไปได้ที่จะมีกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มากขึ้นเรื่อยๆ และเป็นโอกาสทางการตลาดสำหรับผู้ผลิตที่อาจปรับเปลี่ยนการผลิตมาผลิตสินค้าที่ได้รับรองมาตรฐาน ซึ่งผู้ผลิตกลุ่มนี้จำเป็นต้องปรับปรุงระบบการผลิตให้มีประสิทธิภาพ เพื่อลดต้นทุนการผลิตให้เหลือน้อยที่สุด เพื่อให้สินค้ามีความคุ้มค่ามากที่สุดกับราคาที่ได้ตั้งไว้ และจากความพยายามที่จะลดต้นทุน ผู้ผลิตแต่ละรายก็จะสามารถที่จะประหยัดการใช้ทรัพยากรการผลิตได้ ซึ่งจะเป็นการลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติของประเทศไทยในระยะยาวต่อไป

จากงานวิจัยของชาญเกียรติ เจริญนิพนธ์ (2546) ผู้วิจัยได้คำนวณความคุ้มค่าในการลงทุนที่มีต่อชุมชนรอบข้างจากการปรับปรุงระบบการผลิตให้ได้มาตรฐานตาม ISO 14001 ทั้งนี้ ผลการคำนวณอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) มีค่าโดยเฉลี่ยสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมน้ำยางข้นสามแห่งเท่ากับ 2.406 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ISO 14001 ช่วยให้ผู้ผลิตสร้างผลตอบแทนต่อชุมชนที่คุ้มค่ากับต้นทุนของสังคมที่เสียไป นอกจากผลตอบแทนต่อชุมชนที่สามารถวัดออกมาเป็นตัวเงินได้ ผู้วิจัยยังค้นพบผลตอบแทนที่ไม่สามารถวัดออกมาเป็นตัวเงินได้ เช่น สัมพันธภาพที่ดีขึ้นระหว่างโรงงานและชุมชน และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของคนในชุมชนอันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น เป็นต้น

จากผลการค้นพบดังกล่าว จึงสามารถคาดการณ์ได้ว่า การกำหนดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินที่น่าที่จะให้ผลตอบแทนต่อสังคมที่คุ้มค่ากับต้นทุนของสังคมที่เสียไป ซึ่งสามารถที่จะคำนวณได้จากการใช้อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน โดยกำหนดให้ต้นทุนของสังคมคือจำนวนเงินทั้งหมดที่ผู้บริโภคในสังคมต้องจ่ายมากขึ้นสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น ในขณะที่ผลตอบแทนคือจำนวนเงินทั้งหมดที่สังคมประหยัดได้ อันเนื่องมาจากสินค้ามีคุณภาพดีขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะลดความถี่ในการซื้อสินค้าได้ นอกจากนี้ ผู้ผลิตจำเป็นต้องปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตเพื่อลดต้นทุนให้เหลือน้อยที่สุดซึ่งทำให้สามารถตั้งราคาในระดับที่ต่ำกว่าราคาของสินค้าของคู่แข่งได้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าสินค้าของผู้ผลิตมีความคุ้มค่าเงินมากกว่าของคู่แข่ง และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของตน และจากการปรับปรุงระบบการผลิต การใช้ทรัพยากรธรรมชาติของสังคมจึงน่าจะลดลง ซึ่งถ้าผู้ผลิตลักษณะนี้มีจำนวนเพิ่มขึ้น การพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศไทยจึงน่าจะเกิดขึ้นได้ในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม Baksi and Bose (2007) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่อาจจะมีผลต่อต้นทุนของสังคม โดยได้กล่าวถึงผลจากส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share Effect) ซึ่งสามารถที่จะอธิบายได้ว่า การมีผลจากจะช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ผลิต เนื่องจากเมื่อผู้ผลิตเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่ได้รับรองคุณภาพหรือมาตรฐาน แรงจูงใจจากส่วนแบ่งตลาดที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นจะจูงใจให้ผู้ผลิตปรับปรุงระบบการผลิต เพื่อให้สินค้าได้รับรองคุณภาพหรือมาตรฐาน นอกจากผลจากส่วนแบ่งทางการตลาดแล้ว Baksi and Bose ยังได้กล่าวถึงผลจากแรงจูงใจที่จะโกง (Incentive-to-cheat Effect) ซึ่งได้กล่าวถึงไว้แล้ว ทั้งนี้ ผู้ผลิตจะปรับปรุงระบบการผลิตหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับว่า ผลใดจะมากกว่ากัน กล่าวคือ ถ้าผลจากส่วนแบ่งทางการตลาดมีมากพอ ผู้ผลิตก็จะปรับปรุงระบบการผลิตให้มีประสิทธิภาพเพื่อที่จะพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันในตลาดสินค้าที่ได้รับรองคุณภาพหรือมาตรฐาน อย่างไรก็ตาม ถ้าผลจากแรงจูงใจที่จะโกงสูงกว่า เช่น ผู้ผลิตอาจไม่มีเงินลงทุนที่จะปรับปรุงระบบการผลิต หรือไม่อาจลงทุนเพิ่ม เพราะผู้ผลิตเห็นว่าส่วนแบ่งทางการตลาดที่จะได้รับไม่คุ้มค่ากับการลงทุน ผู้ผลิตก็อาจมีแรงจูงใจที่จะโกง เช่น อาจปลอมแปลงเอกสารหรือจ่ายเงิน “ใต้โต๊ะ” เป็นต้น เพื่อให้สินค้าของตนได้รับรองคุณภาพหรือมาตรฐาน

นอกจากนี้ Baksi and Bose ยังเห็นว่าผลประโยชน์สุทธิที่สังคมจะได้รับจากการมีฉลากจะสูงที่สุด ก็ต่อเมื่อผู้ผลิตเป็นผู้อนุมัติการรับรองคุณภาพหรือมาตรฐานเอง ซึ่งจะช่วยให้สังคมไม่จำเป็นต้องสูญเสียค่าใช้จ่ายในการรับรองจากหน่วยงานอิสระหรือหน่วยงานภาครัฐ นอกจากนี้ ถ้าผู้ผลิตมีความซื่อสัตย์ รัฐบาลก็สามารถที่จะประหยัดงบประมาณในการกำกับติดตามการผลิตของผู้ผลิต อย่างไรก็ตามตามแนวคิดของนักเศรษฐศาสตร์นีโอคลาสสิก ผู้ผลิตมีความต้องการที่จะได้กำไรสูงสุด ดังนั้น จึงเป็นไปได้ว่า ผู้ผลิตมีแรงจูงใจที่จะโกงสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับข้อสมมติประการหนึ่งของแนวคิดต้นทุนที่เกิดขึ้นในกระบวนการแลกเปลี่ยน (Transaction Cost Economics) ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นโดย Oliver Williamson ข้อสมมติประการดังกล่าว คือ มนุษย์มีความเห็นแก่ตัวในบางครั้ง ซึ่งมีผลให้ผู้ผลิตมีแรงจูงใจที่จะโกงในบางครั้งที่มีโอกาส

นอกจากข้อสมมติดังกล่าวแล้ว แนวคิดของนักเศรษฐศาสตร์นีโอคลาสสิก ยังอธิบายว่าการใช้เหตุผลของคนเราเป็นไปอย่างจำกัด เนื่องด้วยปัจจัยหลากหลาย เช่น ความไม่สมดุลงของข้อมูลข่าวสาร ความไม่สามารถคาดเดาการตอบสนองของบุคคลอื่น เป็นต้น ข้อสมมติดังกล่าวสามารถอธิบายข้อค้นพบของ Baksi and Bose (2007) ที่ว่า รัฐบาลจะมีต้นทุนเพิ่มขึ้นจากการกำกับติดตามให้ผู้ผลิตรักษาไว้ซึ่งการผลิตที่ได้มาตรฐานหรือคุณภาพตามฉลากที่ได้ระบุไว้ เนื่องจากผู้ผลิตอาจมีความเห็นแก่ได้ และรัฐบาลไม่มีข้อมูลที่เชื่อถือได้ว่าผู้ผลิตกำลังหลอกลวงรัฐบาลหรือไม่ ดังนั้น ต้นทุนสำหรับการกำกับติดตามจึงมีความจำเป็นตามแนวคิดของ Baksi and Bose

จากแนวคิดของ Oliver Williamson ข้างต้น การคาดการณ์ผลตอบแทนสุทธิที่มีต่อสังคมจากการกำหนดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ จึงไม่อาจพิจารณาต้นทุนของสังคมจากเพียงจำนวนเงินทั้งหมดที่ผู้บริโภคในสังคมต้องจ่ายมากขึ้นสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น แต่จำเป็นต้องพิจารณาจากต้นทุนที่เพิ่มขึ้น จากการมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่รับรองมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ และจากการกำกับติดตามให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องรักษามาตรฐานดังกล่าวไว้ ทั้งนี้ จากต้นทุนของสังคมทั้งหมด จึงเป็นความท้าทายในการระบุว่าผลตอบแทนสุทธิของสังคมจากการกำหนดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ เป็นเท่าไร ซึ่งคำตอบสำหรับคำถามดังกล่าวจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ มีการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนอย่างเป็นระบบ ดังเช่นในงานวิจัยของชาญเกียรติ เจริญนิพนธ์ (2546) เป็นต้น

โดยสรุป การคาดการณ์ผลกระทบจากการกำหนดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ แบ่งออกเป็น 3 ประเด็นคือ ผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภค ผู้ผลิต และสังคม จากการศึกษาผลการค้นพบจากงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ สามารถที่จะสรุปผลการค้นพบที่เกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการนำนโยบายการติดฉลาก (Labeling) มาใช้ได้ดังตารางที่ 3.3 ข้อมูลดังกล่าวถูกนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิด (Conceptual Framework) ประกอบการคาดการณ์ผลกระทบจากการกำหนดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ

ตารางที่ 3.3: สรุปการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบจากการนำนโยบายการติดฉลาก (Labeling) มาใช้

ผู้วิจัย	ประเภทของฉลาก	ประเทศที่ศึกษา	ผลกระทบต่อผู้บริโภค	ผลกระทบต่อผู้ผลิต	ผลกระทบต่อสังคม
สิริกมล ศรีจาด (2544)	ฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5	ไทย	1. ผู้บริโภคเข้าใจความหมายของฉลากดี แต่เข้าใจวัตถุประสงค์ของฉลากในระดับปานกลาง 2. ฉลากเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อลำดับที่ 6 รองจากคุณสมบัติการใช้งานของเครื่องใช้ไฟฟ้า ราคา ยี่ห้อ/บริษัทผู้ผลิต รูปลักษณ์ และสถานที่จำหน่าย		
วรชดา ป๋อกเทิง (2546)	โครงการฉลากเขียว	ไทย	ผู้บริโภคเข้าใจวัตถุประสงค์ของโครงการฉลากเขียวระดับปานกลาง		
ชาญเกียรติ เจริญนิพนธ์ (2546)	ISO 14001	ไทย		การปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตตามมาตรฐาน ISO 14001 มีความคุ้มค่ากับการลงทุน โดยพบว่า B/C Ratio โดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.135	1.การปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตตามมาตรฐาน ISO 14001 มีความคุ้มค่ากับการลงทุน โดยพบว่า B/C Ratio สำหรับชุมชนรอบข้างโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.406 2. มีผลตอบแทนต่อชุมชนรอบข้างที่วัดไม่ได้เป็นมูลค่า เช่น สัมพันธภาพที่ดีขึ้นระหว่างโรงงานและชุมชน

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์
“การสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง”

ผู้วิจัย	ประเภทของฉลาก	ประเทศที่ศึกษา	ผลกระทบต่อผู้บริโภค	ผลกระทบต่อผู้ผลิต	ผลกระทบต่อสังคม
					และ คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นอันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น
Kim, Nayga, Jr. and Capps, Jr. (1999)	ฉลากแสดงคุณค่าสารอาหาร	สหรัฐอเมริกา	ผู้ใช้ฉลากสามารถที่จะลดการบริโภคไขมันทุกประเภท ไขมันอิ่มตัว คอล레스เตอรอล และ โซเดียม และเพิ่มการบริโภคไฟเบอร์		รัฐบาลของประเทศสหรัฐอเมริกาสามารถที่จะประหยัดงบประมาณด้านสาธารณสุขของประเทศในระยะยาว
Loureiro, Gracia and Nayaga, Jr. (2006)	ฉลากแสดงคุณค่าสารอาหาร	สเปน	โดยเฉลี่ย ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นร้อยละ 11 สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีฉลากแสดงคุณค่าสารอาหาร		
Harrison (1999)	ฉลากสิ่งแวดล้อม	1. แคนาดา 2. ประเทศในกลุ่ม EU 3. ประเทศในแถบสแกนดิเนเวีย	ผู้บริโภคอาจใช้ปัจจัยอื่นในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เช่น ปัจจัยด้านราคา เป็นต้น ซึ่งทำให้สินค้าที่มีฉลากสิ่งแวดล้อมไม่ได้ได้รับความสนใจ	1. ผู้ผลิตที่เสียผลประโยชน์อาจต่อต้านการติดฉลากสิ่งแวดล้อม 2. ผู้ผลิตอาจรวมกลุ่มกันเพื่อไม่สนใจ (Boycott) การติดฉลากสิ่งแวดล้อม	
Thogersen (2000)	ฉลากสิ่งแวดล้อม	1. เยอรมนี 2. อังกฤษ 3. ไอร์แลนด์ 4. อิตาลี 5. เนเธอร์แลนด์	1. ฉลากสิ่งแวดล้อมจะมีคุณค่าต่อผู้บริโภคก็ต่อเมื่อผู้บริโภครับรู้เข้าใจ เชื่อถือ และให้คุณค่ากับฉลาก 2. ฉลากสิ่งแวดล้อมไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจ		

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์
“การสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง”

ผู้วิจัย	ประเภทของฉลาก	ประเทศที่ศึกษา	ผลกระทบต่อผู้บริโภค	ผลกระทบต่อผู้ผลิต	ผลกระทบต่อสังคม
			ซื้อสินค้าที่มีฉลาก แต่การตัดสินใจซื้อเป็นผลจากความตระหนักในความสำคัญของสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเอง		
Bjorner, Hansen and Russell (2002)	ฉลากสิ่งแวดล้อม	เดนมาร์ก	ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อกระดาษชำระและผงซักฟอกที่มีฉลากสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นร้อยละ 10-17 จากราคาสินค้าปกติที่ไม่มีฉลาก		
Grankvist, Dahlstrand and Biel (2004)	ฉลากสิ่งแวดล้อม	สวีเดน	1. ผู้บริโภคที่สนใจและไม่สนใจประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อมตอบสนองต่อสินค้าที่มีฉลากแตกต่างกัน 2. ผู้บริโภคที่สนใจประเด็นสิ่งแวดล้อมอาจไม่เลือกซื้อสินค้าที่ฉลากเสมอไป เนื่องจากมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยด้านราคา เป็นต้น		
Leire and Thidell ⁴⁸ (2005)	ฉลากสิ่งแวดล้อม	ฟินแลนด์และไอซ์แลนด์	1. ผู้บริโภคจำนวนมากไม่กระตือรือร้นที่จะดูแลสิ่งแวดล้อม จึงไม่สนใจฉลากสิ่งแวดล้อม		

⁴⁸ วิธีเก็บข้อมูลคือ 1) ทบทวนงานวิจัยจากทั่วโลกจำนวน 90 เรื่องและ 2) สัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมงานวิจัยในประเทศฟินแลนด์และไอซ์แลนด์

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์
“การสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง”

ผู้วิจัย	ประเภทของฉลาก	ประเทศที่ศึกษา	ผลกระทบต่อผู้บริโภค	ผลกระทบต่อผู้ผลิต	ผลกระทบต่อสังคม
			2. พนักงานขายมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ พบปัญหา คือ พนักงานขายเองไม่เข้าใจความสำคัญของฉลาก จึงไม่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับฉลากแก่ผู้บริโภคได้		
Sammer and Wustenhagen (2006)	ฉลากสิ่งแวดล้อม	สวิตเซอร์แลนด์	1. ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าที่มีฉลาก 2. การมีฉลากไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า สำหรับเครื่องซักผ้า ปัจจัยดังกล่าวคือยี่ห้อของสินค้า และสำหรับหลอดไฟ ปัจจัยดังกล่าวคือการมีอายุใช้งานที่ยาวนาน		
Huffman, Shogren, Bousu and Tegene (2003)	ฉลากแสดงผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ผ่านการตัดต่อทางพันธุกรรม	สหรัฐอเมริกา	ผู้บริโภคยินดีจ่ายน้อยลงร้อยละ 14 สำหรับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ผ่านการตัดต่อทางพันธุกรรม		คนในสังคมได้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้น ซึ่งช่วยแก้ปัญหาความไม่สมดุลของข้อมูล (Asymmetric Information)
Teisl, Roe and Hicks (2002)	ฉลากอนุรักษ์ปลาโลมา (dolphin-safe label)	สหรัฐอเมริกา	ผู้บริโภคเลือกซื้อปลาทูน่ากระป๋องที่มีฉลากมากขึ้น	ผู้ผลิตเปลี่ยนวิธีจับปลาทูน่า	ปลาโลมายังคงมีปลาทูน่าเป็นอาหาร ซึ่งช่วยลดอัตราการสูญพันธุ์ของปลาโลมา

จากตารางที่ 3.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคตอบสนองต่อนโยบายการติดฉลากประเภทต่างๆ โดยพิจารณาจากความเต็มใจที่จะจ่าย อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบร่วมกันที่สำคัญประการหนึ่ง คือ มีผู้บริโภคทั้งที่ให้ความสำคัญและไม่ให้ความสำคัญกับฉลาก นอกจากนี้ ถึงแม้ผู้บริโภคจะให้คุณค่ากับฉลาก แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากเสมอไป เนื่องจากผู้บริโภคจะใช้ปัจจัยหลากหลายประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

สำหรับผลกระทบที่มีต่อผู้ผลิต พบว่า ถ้าผู้บริโภคตอบสนองต่อนโยบายการติดฉลาก ผู้ผลิตก็จำเป็นต้องปรับการผลิตตาม อย่างไรก็ตาม พบว่ามีทั้งผู้ผลิตที่ได้ประโยชน์และเสียผลประโยชน์จากการมีฉลากบนสินค้า ทั้งนี้ ผู้ผลิตที่เสียผลประโยชน์อาจใช้กระบวนการทางเมืองในการต่อต้านการติดฉลาก ก็เป็นไปได้ สุดท้าย สำหรับผลกระทบต่อสังคม การทบทวนงานวิจัยดังแสดงในตารางที่ 3.3 แสดงให้เห็นว่า ถ้าผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามเจตนารมณ์ของนโยบายการติดฉลากประเภทต่างๆ ผู้ผลิตก็จำเป็นต้องปรับตัวตาม ซึ่งจะส่งผลดีต่อสังคมในระยะยาวตามเป้าหมายของนโยบายที่อยากให้เกิดขึ้น

บทเรียนสำคัญที่ได้รับจากการศึกษาผลการค้นพบของงานวิจัยที่ผ่านมา คือ แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์เพียงแนวคิดเดียวไม่สามารถที่จะอธิบายผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกำหนดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ ได้อย่างครอบคลุมเพียงพอ ทั้งนี้ จำเป็นจะต้องใช้องค์ความรู้จากศาสตร์อื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรัฐศาสตร์และจิตวิทยา ในการคาดการณ์ถึงผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้น นอกจากนี้ การคาดการณ์ผลกระทบในบทนี้เป็นเพียงการศึกษาบทเรียนจากในอดีต เพื่อทำนายสิ่งที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต อย่างไรก็ตาม สิ่งที่เคยเกิดขึ้นในอดีตไม่จำเป็นจะต้องเกิดขึ้นอีกครั้งในอนาคต นอกจากนี้ สภาพสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการเมืองของแต่ละประเทศ ต่างมีความแตกต่างกันไป ดังนั้น ผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกำหนดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ อาจไม่เกิดขึ้นจริงแต่อย่างน้อย บทเรียนที่ได้รับจากการศึกษาประสบการณ์ในอดีต จะช่วยป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาที่เคยเกิดขึ้นมาแล้วในอดีตเกิดขึ้นอีกครั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการประยุกต์ใช้มาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ เพื่อส่งเสริมให้คนไทยให้ความสำคัญกับการเลือกบริโภคอุปโภคสินค้าอย่างพอประมาณ มีเหตุผล และมีภูมิคุ้มกันตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

บทที่ 4

มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง: ระบบการจัดการ มาตรฐานที่เหมาะสมในบริบทประเทศไทย

บทที่แล้ว แสดงการคาดการณ์ผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกำหนดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งโดยสรุป คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค พฤติกรรมการผลิตของผู้ผลิต และจะส่งผลดีต่อสังคมในระยะยาวตามเป้าหมายของมาตรฐานความคุ้มค่าเงินที่เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจพอเพียง อย่างไรก็ตาม ผลสัมฤทธิ์ของการกำหนดมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน อยู่บนเงื่อนไขสำคัญ คือ ความเข้าใจที่ถูกต้องของผู้บริโภคต่อเป้าประสงค์ของการกำหนดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง นำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคที่ตั้งอยู่บนความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกัน ซึ่งอาจนำไปสู่การปรับลักษณะการผลิตของผู้ประกอบการเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มเป้าหมายของตน

ด้วยเหตุนี้ การสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อใช้ในสินค้าและบริการต่าง ๆ ในทางปฏิบัติจึงต้องมีการกำหนดระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้มาตรฐานที่สร้างขึ้นมานั้นเกิดผลในทางปฏิบัติที่สอดคล้องกับเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของมาตรฐานฯ การศึกษาวิจัยในบทนี้จึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์เพื่อแสวงหาระบบการจัดการมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงที่เหมาะสมในบริบทประเทศไทย โดยการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) เพื่อศึกษาประสบการณ์ในการกำหนดระบบการจัดการมาตรฐานต่าง ๆ ทั้งของประเทศไทยและของต่างประเทศ และนำมาวิเคราะห์ร่วมกับคุณลักษณะของ “มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง” ที่พึงประสงค์ ที่ได้จากการวิเคราะห์ในบทที่ 2 ว่าระบบการจัดการมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงควรเป็นไปในรูปแบบใดเพื่อให้สามารถเสริมข้อเด่น/ลดข้อด้อยของระบบการจัดการอื่นๆ ที่ทำการเปรียบเทียบ

ทั้งนี้ เพื่อให้การเปรียบเทียบมีความชัดเจน ในส่วนแรกได้ทำการทบทวนประสบการณ์ในการกำหนดระบบการจัดการมาตรฐานต่าง ๆ ของไทยและของต่างประเทศ โดยเริ่มจากการพิจารณาระบบการจัดการมาตรฐานต่าง ๆ ในระดับสากล จากนั้นจึงยกกรณีศึกษาระบบการจัดการมาตรฐานต่าง ๆ ในกรณีของประเทศไทย เพื่อพิจารณาข้อเด่น/ข้อด้อยของระบบการจัดการ และความเชื่อมโยงกับแนวคิดการสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อนำไปสู่ระบบการจัดการมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงที่เหมาะสมในบริบทประเทศไทย ซึ่งครอบคลุมประเด็นหลักที่ควรปรากฏในระบบการจัดการมาตรฐาน ได้แก่ (1) หลักการของมาตรฐาน (2) คำจำกัดความ (3) องค์กรกำกับดูแล (4) เงื่อนไขการพิจารณาอนุญาต (5) การแสดงออกซึ่งการรับรองคุณภาพ (6) ขั้นตอนการขออนุญาต และ (7) การทดสอบและติดตามผล

4.1 ระบบการจัดการมาตรฐานในระดับสากล

Norbert Reich ได้ทำการประมวลวิวัฒนาการของการจัดทำมาตรฐาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในโลกตะวันตก โดยสรุปวิวัฒนาการของแนวคิดการคุ้มครองรวมทั้งสิ้น 3 ระยะ คือ ระยะที่ 1 (ระหว่างปี ค.ศ. 1900-1950) เรียกว่าช่วง Pre-interventionist คือ เน้นเรื่องการให้ข้อมูลด้านการคุ้มครองแก่ผู้บริโภคโดยตรง และเน้นส่งเสริมการแข่งขันของผู้ผลิตโดยรัฐไม่เข้าไปแทรกแซงมากนัก ระยะที่ 2 (ในช่วงปี 1970) เรียกว่าช่วง Interventionist ซึ่งเป็นช่วงที่รัฐควบคุมการดำเนินการของผู้ผลิตอย่างมาก โดยอาศัยกลไกด้านกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคเป็นจำนวนมากในช่วงนั้น และระยะที่ 3 (หลังปี 1980 เป็นต้นมา) เรียกว่าช่วง Post-interventionist ซึ่งเป็นช่วงที่โลกตะวันตกใช้การผสมผสานแนวคิดระหว่างระยะที่ 1 และระยะที่ 2 คือ ทั้งให้ข้อมูลกับผู้บริโภค รวมถึงการออกและ/หรือปรับปรุงกฎหมาย นโยบาย และข้อกำหนดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค

4.1.1 การจัดการด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของสหภาพยุโรป

หลังปี ค.ศ. 2000 สหภาพยุโรปเป็นกลุ่มประเทศที่ให้ความสำคัญกับการคุ้มครองผู้บริโภค และได้จัดทำมาตรฐานการคุ้มครองผู้บริโภค โดยออกกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อส่งเสริมสิทธิของผู้บริโภคให้มีสิ่งที่ควรได้รับอย่างเป็นธรรม และมีความเป็นอยู่ที่ดี โดยกำหนดแนวทางที่ผู้บริโภคควรได้รับความคุ้มครองรวมทั้งสิ้น 10 ประการ คือ

- (1) ซื้ออะไรก็ได้ ซื้อเมื่อไรก็ได้
- (2) ถ้าซื้อมาแล้วใช้ไม่ได้สามารถคืนผู้ขายได้
- (3) ต้องมีรายละเอียดในสินค้าทั้งที่เป็นอาหารและสินค้าอื่นๆ
- (4) ผู้บริโภคควรจะทราบว่าจะรับประทานอะไรเข้าไป (ด้วยการใช้ฉลากสุขอนามัย)
- (5) สัญญา (Contracts) จะต้องเป็นธรรมกับผู้บริโภค
- (6) ในบางครั้งผู้บริโภคเปลี่ยนใจในการบริโภคได้
- (7) อำนาจความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาแก่ผู้บริโภค เช่น แจกราคาต่อหน่วย
- (8) ไม่ควรทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด (Mislead)
- (9) ผู้บริโภคควรได้รับการคุ้มครองตลอดเวลาแม้กระทั่งในระหว่างวันหยุด (Holidays)
- (10) เมื่อมีปัญหาข้อโต้แย้ง จะต้องมีการดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ สหภาพยุโรป ยังกำหนดกลไกการคุ้มครองผู้บริโภค คือ จัดตั้ง NUO'S Consumer Protection Centre เพื่อเป็นองค์กรที่ดูแลและประสานงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคทั้งในภูมิภาคสหภาพยุโรปเอง และนอกสหภาพยุโรป ทั้งนี้ สหภาพยุโรปกำหนดให้องค์กรดังกล่าวได้รับเงินทุนสนับสนุน เนื่องจากยึดในหลักการว่า การดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคจะต้องมีเงินทุนสนับสนุนพอเพียงที่จะดำเนินงานได้อย่างอิสระ โดยไม่ต้องพึ่งพาบุคคลหรือองค์กรที่มีผลประโยชน์ทับซ้อนในทางคุ้มครองผู้บริโภค เช่น ไม่รับเงินโฆษณาจากบริษัทธุรกิจที่มีประเด็นปัญหาเกี่ยวกับผู้บริโภคอยู่ เป็นต้น

นอกจากนี้ สหภาพยุโรปยังเชื่อว่า การดำเนินงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคจะประสบความสำเร็จจะต้องได้รับการสนับสนุนทางนโยบาย และมีการกำหนดเป็นกฎหมายใช้บังคับโดยทั่วไป จึงสามารถนำไปปฏิบัติได้จนเห็นผล รวมถึงต้องมีการกำหนดสิทธิผู้บริโภคขั้นพื้นฐานในระดับกฎหมายหลักของประเทศ โดยที่กฎหมายดังกล่าวต้องยึดในหลักการ และให้ความสำคัญ/ความสนใจ (Preference) แก่บุคคลที่อ่อนแอ หรือตัวแทนของกลุ่มคนที่อ่อนแอ เพื่อให้ได้รับสิทธิในการแสดงความคิดเห็น และต้องมีการคุ้มครองอย่างจริงจัง (Strong Protection) สำหรับผู้บริโภคที่ไม่มีทางต่อสู้คดี (Defenceless Consumer) กับผู้ประกอบการที่มีอำนาจทางการตลาดสูง

แนวคิดการคุ้มครองผู้บริโภคได้รับความสนใจในสหภาพยุโรปสูง โดยนอกเหนือจากในระดับนโยบายสาธารณะที่ได้สรุปข้างต้นแล้ว ในแวดวงวิชาการ ได้มีการถกเถียงถึงกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ตัวอย่างเช่น Thierry Bourgoignie ได้ให้ความเห็นในบทความเรื่อง Characteristics of Consumer Law ว่า ระบบการคุ้มครองผู้บริโภคจะต้อง (1) จัดการศึกษาให้ข้อมูลและให้บริการ ให้คำปรึกษาแก่ผู้บริโภคให้เข้าใจสิทธิและหน้าที่ในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค (2) ต้องมีการระบุสัญญาการชดเชยค่าเสียหาย และการควบคุมการแข่งขันกันในตลาด ซึ่งจะมีผลต่อความเป็นธรรมแก่ผู้บริโภค (3) ต้องหาหนทางและกำหนดโครงสร้างที่จะเอื้อต่อการใช้สิทธิของผู้บริโภคทั้งในระดับบุคคล และในระดับกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแก้ไขและปรับปรุงกฎหมายต่างๆ และ (4) ต้องสร้างแรงจูงใจช่วยเหลือให้ผู้บริโภคหาหนทาง และกลไกในการรวมตัวกันเพื่อสร้างตัวแทนผู้บริโภคในทุกระดับอย่างมีประสิทธิภาพ

ลักษณะประการสำคัญอีกประการหนึ่งของกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคที่ดี ซึ่ง Michael Ferry เสนอในบทความเรื่อง “Theory vs Practice กับ Consumer Law: An Advocate's Perspective”⁴⁹ คือ กลไกดังกล่าวจะต้องเอื้อให้ภาคเอกชนเข้าร่วมได้ มิใช่เพียงเพื่อให้หน่วยงานรัฐใช้บังคับเท่านั้น ทั้งนี้ ต้องระบุการควบคุมการดำเนินการต่างๆ และให้มีการเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญที่ประชาชนควรทราบ

⁴⁹ ที่มา: Journal of Consumer Policy: 1991-1992; 14.3 หน้า 317

ตารางที่ 4.1: สรุปความเชื่อมโยงจากการทบทวนประสบการณ์ในการจัดการด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของสหภาพยุโรปและนัยต่อระบบการจัดการมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงที่เหมาะสมในบริบทประเทศไทย

	ประเด็นสำคัญที่ได้จากการทบทวน และนัยต่อระบบการจัดการมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง	
	น่าจะปรับใช้ได้	ไม่น่าจะปรับใช้ได้
วิธีดำเนินการ	- ต้องมีรายละเอียดในสินค้า - สัญญา (Contracts) จะต้องเป็นธรรมกับผู้บริโภค - อำนาจความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาแก่ผู้บริโภค - ไม่ควรทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด (Mislead) - ผู้บริโภคควรได้รับการคุ้มครองตลอดเวลา - ผู้บริโภคควรจะสามารถรับทราบอะไรเข้าไป (ด้วยการใช้ฉลากสุขอนามัย)	- ซื้ออะไรก็ได้ ซื้อเมื่อไรก็ได้ (ไม่สอดคล้องกับแนวคิด “มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง”) - ในบางครั้งผู้บริโภคเปลี่ยนใจในการบริโภคได้ หรือ ถ้าซื้อมาแล้วใช้ไม่ได้สามารถคืนผู้ขายได้ (มีต้นทุนในการตรวจสอบสูงกว่าผู้บริโภคไม่ได้รับความเป็นธรรมจากสินค้าหรือบริการที่บริโภคจริงหรือได้บริโภคตามกรอบแนวคิด “มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง”) - เมื่อมีปัญหาข้อโต้แย้ง จะต้องมีการดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพ (หลักการสำคัญของการกำหนดมาตรฐาน คือ สะดวกต่อการนำไปใช้ จึงต้องลดข้อโต้แย้งให้เหลือน้อยที่สุด รายละเอียดปรากฏในส่วนถัดไป)
กลไกควบคุมกำกับ และตรวจสอบ	- ให้ข้อมูล ให้บริการ และให้คำปรึกษาแก่ผู้บริโภคให้เข้าใจสิทธิและหน้าที่ในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค - กำหนดโครงสร้างที่เอื้อต่อการใช้สิทธิของผู้บริโภค ทั้งในระดับบุคคล และระดับกลุ่ม - สร้างแรงจูงใจช่วยเหลือให้ผู้บริโภค แสวงหาหนทางและกลไกในการรวมตัวกันเพื่อสร้างตัวแทนผู้บริโภค - จะต้องเอื้อให้ภาคเอกชนเข้าร่วมได้ ไม่ใช่เพียงเพื่อให้หน่วยงานรัฐใช้บังคับ - กำหนดเป็นกฎหมายใช้บังคับโดยทั่วไป หรือมีกระบวนการชดเชยค่าเสียหายสำหรับกลุ่มสินค้าที่อยู่ภายใต้การควบคุมหรือสนับสนุนงบประมาณของรัฐ (Mandatory) (ในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้วไม่ได้รับคุณภาพตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคมีช่องทางผ่านกฎหมายว่าด้วยสัญญาซื้อขายเช่นกัน) ในขณะที่กลุ่มสินค้าที่ไม่มีการควบคุมแต่ต้องอาศัยการเข้าร่วมโดยสมัครใจของผู้ผลิต (Voluntary) ต้องมีการศึกษาแนวทางกำหนดมาตรการจูงใจ ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน	
ระบบและงบประมาณสนับสนุน	- องค์กรกำกับดูแลควรได้รับเงินทุนสนับสนุนพอเพียงที่จะดำเนินงานได้อย่างอิสระ	

กรณีศึกษาการให้ตรามาตรฐาน “SuperBrands” ของสหราชอาณาจักร⁵⁰



คำจำกัดความ:

Superbrands คือ ตรามาตรฐานที่มอบให้กับสินค้าที่ผ่านการรับรองคุณภาพ (Quality) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความโดดเด่น (Distinction) ทั้งนี้ ตรามาตรฐาน Superbrands ได้รับความนิยมนในระดับนานาชาติ และปัจจุบันมีใช้ใน 80 ประเทศทั่วโลก

วิธีการดำเนินการ:

องค์กรอิสระ “The Centre for Brand Analysis (TCBA)” เป็นองค์กรที่กำกับดูแลการให้ตรามาตรฐาน Superbrands ในภาพรวม โดยประสานการดำเนินงานกับ “Superbrands Council” ในแต่ละประเทศ ที่ประกอบไปด้วยผู้เชี่ยวชาญที่ทำหน้าที่คัดกรองและคัดสรรตราสินค้าที่สมควรได้รับตรามาตรฐาน Superbrands (ในกรณีประเทศอังกฤษ หน่วยงาน Yougov ทำหน้าที่เป็น Superbrands Council เพื่อคัดเลือกตราสินค้าจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคทั่วประเทศ)

เงื่อนไขในการพิจารณาอนุญาต:

ทำการคัดเลือกโดยพิจารณา 3 ปัจจัย ดังนี้

1. ด้านคุณภาพ (Quality) คือ พิจารณาว่าตราสินค้านั้น สามารถนำเสนอถึงคุณภาพของสินค้าและบริการของตนได้หรือไม่
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability): คือ พิจารณาว่าตราสินค้านั้น น่าเชื่อถือได้หรือไม่ว่าจะสามารถรักษาคำสัญญาของตนในการดูแลมาตรฐานของสินค้าและบริการของตนเอง และเข้าถึงความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ
3. ด้านความโดดเด่น (Distinction): พิจารณาว่าตราสินค้านั้น ไม่เพียงแต่เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในสาขาของตนเอง แต่ยังโดดเด่นอย่างเห็นได้ชัดเหนือคู่แข่งของตน และมีคุณลักษณะหรือคุณค่าที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีความพิเศษที่ไม่เหมือนใครในตลาดของสาขาตนเองหรือไม่

⁵⁰ ที่มา: Superbrands: 2009/10 Information for Qualifying Brands

ขั้นตอนการได้รับเครื่องหมาย:

ผู้เชี่ยวชาญที่มีหน้าที่คัดกรองและคัดสรรตราสินค้าที่สมควรได้รับตรามาตรฐาน Superbrands จะนำปัจจัยทั้งสามข้างต้นมาพิจารณาให้คะแนน (Rating) ระหว่าง 1-10 ทั้งนี้ มีเงื่อนไข คือ

- 1) ผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาให้คะแนนนั้นจะไม่ได้รับอนุญาตให้ให้คะแนนแก่ตราสินค้าที่ตนเองมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง หรือเป็นคู่แข่ง
- 2) ตราสินค้าที่ได้รับคะแนนต่ำที่สุด (ประมาณ 4.0) จะถูกตัดสิทธิ์ได้รับการพิจารณา

จากนั้น ตราสินค้าที่ผ่านการคัดเลือกในขั้นตอนแรก จะได้รับการสอบถามความคิดเห็นผ่านทางหน่วยงาน Yougov จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคชาวสหราชอาณาจักรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป รวมประมาณ 2,100 คน

สิทธิ์ประโยชน์ของตราเครื่องหมาย:

ตราสินค้าที่ได้รับตรามาตรฐาน Superbrands จะได้รับผลประโยชน์ ดังนี้

1. เข้าถึงลูกค้า เนื่องจาก Superbrands เป็นพันธมิตรทางการค้ากับ Telegraph Media Group ซึ่งสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากกว่า 33 ล้านคนต่อปี
2. เพิ่มยอดขาย จากผลวิจัยของ Yougov พบว่า ประมาณร้อยละ 43 ของผู้บริโภค พิจารณาเลือกซื้อสินค้าของตราสินค้าที่ได้รับตรามาตรฐาน Superbrands มากกว่าสินค้าในกลุ่มเดียวกันที่ไม่ได้รับตรามาตรฐานดังกล่าว

4.1.2 การจัดการมาตรฐานคุ้มครองผู้บริโภคของสหรัฐอเมริกา

สิทธิผู้บริโภคเป็นพื้นฐานสำคัญของการดำเนินการด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ประกาศสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค (Consumer Bill of Right) เมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2505 ไว้ 4 ประการ คือ

1. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย (The Right of Safety)
2. สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร (The Right to be Informed)
3. สิทธิที่จะเลือกสินค้าและบริการ (The Right to Choose)
4. สิทธิที่จะได้รับฟังการร้องเรียน (The Right to Heard)

นับจากการประกาศสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคดังกล่าว ความตื่นตัวของภาครัฐและภาคธุรกิจของสหรัฐ ต่อสิทธิของผู้บริโภคนั้นอยู่ในระดับไม่สูงมากนัก จนเมื่อกระแส “ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)” ได้รับความนิยมในแวดวงธุรกิจมากขึ้น ภาครัฐและภาคธุรกิจของสหรัฐ จึงเริ่มมีการกำหนดมาตรฐานของสินค้าหรือบริการ ที่ให้ความสำคัญกับการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ดังสามารถยกเป็นกรณีศึกษาได้ ดังนี้

1. มาตรฐาน “Energy Star”



เป็นตราสัญลักษณ์เพื่อให้คำแนะนำการประหยัดพลังงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ของสำนักงานคุ้มครองสิ่งแวดล้อมของสหรัฐ (Environmental Protection Agency: EPA) ทั้งนี้ กระบวนการบริหารจัดการได้มอบหมายให้ภาคเอกชนเป็นผู้ตรวจสอบและกำกับดูแลประเภทสินค้าที่ควรต้องได้รับตรามาตรฐาน Energy Star ซึ่งได้แก่ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า/เครื่องอบผ้า เครื่องทำความร้อน เครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์ และหลอดไฟฟ้า เป็นต้น โดยตรามาตรฐาน Energy Star จะมอบให้แก่สินค้าที่ผลิตตรงตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้

2. มาตรฐาน “Fair Trade”



ให้การรับรองสินค้าที่ผลิตโดยจ่ายค่าตอบแทน/ค่าจ้างการผลิตอย่างยุติธรรม หรือให้โอกาสการทำงานเท่าเทียมกันแก่กลุ่มผู้เสียเปรียบทางด้านเศรษฐกิจ หรือไม่ใช่ใช้แรงงานเด็ก หรือคำนึงถึงความปลอดภัยของแรงงาน ทั้งนี้ ได้มีการกำหนดประเภทสินค้าแนะนำให้มีความมาตรฐาน Fair Trade เพื่อส่งออกไปยังสหรัฐ ได้แก่ กาแฟ ชา สมุนไพร โกโก้ ช็อคโกแลต ผลไม้สด ดอกไม้สด น้ำตาลวานิลลา และข้าวสาร

3. มาตรฐาน “Marine Stuart Council”



เป็นตรามาตรฐานที่จัดทำขึ้นโดย Marine Stuart Council (MSC) เพื่อรับรองการผลิตสินค้าประมงและอาหารทะเลของผู้ประกอบการที่สนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินการด้านความยั่งยืน สิ่งแวดล้อม และนิเวศวิทยา ซึ่งปัจจุบันได้รับการยอมรับในธุรกิจประมงระดับนานาชาติ ทั้งนี้ หน่วยงานที่มีอำนาจออกตรามาตรฐาน Marine Stuart Council คือ Marine Stuart Council นั้นเอง

4. มาตรฐาน “LEED”



มาตรฐาน “LEED” หรือ Leadership in Energy and Environmental Design เป็น มาตรฐาน ที่ให้ความสำคัญด้านการออกแบบ การก่อสร้าง และการใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และก่อให้เกิดการประหยัดในการใช้พลังงาน กำกับดูแลโดย US Green Building Council

5. มาตรฐาน “FSC”



มาตรฐาน “FSC” หรือ Forest Steward Council เป็นมาตรฐานที่ให้การรับรอง ผลิตภัณฑ์จากไม้แก่ผู้ประกอบการที่สนับสนุนการรักษาทรัพยากรป่า และปัจจุบันได้รับการยอมรับใน ระดับนานาชาติ ทั้งนี้มีประเทศทั่วโลกมากกว่า 60 ประเทศ ได้ขอรับรองมาตรฐาน FSC

6. ฉลากแสดงคะแนนคุณค่าโภชนาการ “NuVal”



ฉลากแสดงคะแนนคุณค่าโภชนาการ "นูเวล" (NuVal) เป็นหนึ่งในรูปแบบมาตรฐานที่ให้ ข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคผ่านฉลากสินค้า โดยมุ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับระดับคุณค่าโภชนาการของ ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ได้กำหนดคะแนนคุณค่าโภชนาการอาหารตั้งแต่ 1 ถึง 100 คะแนน โดย 1 หมายถึง คุณค่าโภชนาการน้อย เรียงลำดับจนถึง 100 ซึ่งหมายถึงคุณค่าโภชนาการสูงที่สุด

ฉลาก "นูเวล" (NuVal) จัดทำโดยผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารและโภชนาการของสถาบันวิจัย และ มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดา เช่น มหาวิทยาลัยเยล และฮาร์วาร์ด และเป็น ลิขสิทธิ์ของโรงพยาบาลกริฟฟินที่ตั้งอยู่ในรัฐคอนเนตทิคัต ประเทศสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้ บริษัทผู้ค้าปลีก หลายรายในประเทศสหรัฐอเมริกา เช่น โครเกอร์ (Kroger) ซึ่งเป็นผู้ค้าปลีกรายใหญ่อันดับสองของ สหรัฐอเมริกา (ในแง่รายได้ รองจากอันดับหนึ่งคือวอล-มาร์ต) และไฮ-วี (Hy-Vee) ได้เริ่มนำระบบฉลาก แสดงคะแนนนี้มาใช้ในร้านสาขา โดยผู้ค้าปลีกที่นำระบบนี้ไปใช้ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมให้กับบริษัท นูเวล แอลแอลซี ซึ่งอยู่ในเครือโรงพยาบาลกริฟฟิน และบริษัทร่วมค้าปลีก ท็อปโก แอสโซซิเอตส์

ตารางที่ 4.2: สรุปความเชื่อมโยงจากการทบทวนประสบการณ์ในการจัดการมาตรฐานคุ้มครองผู้บริโภคของสหรัฐอเมริกาและนัยต่อระบบการจัดการมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงที่เหมาะสมในบริบทประเทศไทย

	ประเด็นสำคัญที่ได้จากการทบทวน และนัยต่อระบบการจัดการมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง	
	น่าจะปรับใช้ได้	ไม่น่าจะปรับใช้ได้
หลักการพื้นฐาน	- สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร - รับรองสินค้าที่ผลิตโดยจ่ายค่าจ้างอย่างยุติธรรม หรือให้โอกาสการทำงานเท่าเทียมกัน หรือไม่ใช้แรงงานเด็ก หรือคำนึงถึงความปลอดภัยของแรงงาน (ตรามาตรฐาน “Fair Trade”) - สนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินการด้านความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อมและนิเวศวิทยา (ตรามาตรฐาน “Marine Stuart Council”) - สนับสนุนการใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และก่อให้เกิดการประหยัดในการใช้พลังงาน (ตรามาตรฐาน “LEED”) - สนับสนุนการรักษาทรัพยากรป่า (ตรามาตรฐาน “FSC”)	- สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย (หลักการถูกต้องแต่มีกลไกจำนวนมากและเข้มงวดอยู่แล้ว รายละเอียดอยู่ในส่วนถัดไป)
วิธีดำเนินการ/รูปแบบตรามาตรฐาน	- ระบบติดป้ายให้คะแนนคุณค่า/คุณภาพสินค้า (ฉลากแสดงคะแนนคุณค่าโภชนาการ " NuVal ")	
กลไกควบคุมกำกับ และตรวจสอบ	- กระบวนการบริหารจัดการได้มอบหมายให้ภาคเอกชน/องค์กรอิสระ/ภาคประชาสังคมเป็นผู้ตรวจสอบและกำกับดูแล	
ระบบและงบประมาณสนับสนุน	- การจ่ายค่าธรรมเนียมการใช้ตรามาตรฐานโดยผู้ค้าปลีก (ฉลากแสดงคะแนนคุณค่าโภชนาการ " NuVal ")	

4.1.3 ระบบการจัดการมาตรฐานระดับระหว่างประเทศ (International Standards)

องค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (ISO)

องค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน หรือ ISO เป็นองค์กรมาตรฐานระดับโลก ที่ได้คิดค้น จัดทำ และเผยแพร่การใช้มาตรฐานระหว่างประเทศหลายมาตรฐาน แต่ที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายคือ ISO 9000 ซึ่งเป็นมาตรฐานด้านการจัดการองค์กรของธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ด้วยกระแสความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในแวดวงธุรกิจ ทำให้ปัจจุบัน ISO ได้จัดทำมาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมที่เรียกว่า ISO Guidance Standard on Social Responsibility หรือ ISO 26000 ซึ่งได้เริ่มมีการพิจารณาตั้งแต่ปี 2548 และคาดว่าจะสามารถประกาศใช้ได้ภายในปี 2553

ISO 9000

มาตรฐาน ISO 9000 แบ่งออกเป็นมาตรฐานย่อยทั้งหมด 4 มาตรฐาน ได้แก่

- ISO 9001 เป็นมาตรฐานระบบคุณภาพซึ่งกำกับดูแลทั้งการออกแบบและพัฒนา การผลิต การติดตั้ง และการบริการ
- ISO 9002 เป็นมาตรฐานระบบคุณภาพซึ่งกำกับดูแลเฉพาะการผลิต การติดตั้ง และการบริการ
- ISO 9003 เป็นมาตรฐานระบบคุณภาพซึ่งกำกับดูแลเรื่องการตรวจและการทดสอบขั้นสุดท้าย
- ISO 9004 เป็นแนวทางในการบริหารงานคุณภาพเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

จะเห็นได้ว่า มีเพียง ISO 9004 เท่านั้นที่เป็นการกำหนดในลักษณะที่เป็นแนวทาง ในขณะที่อีก 3 ประเภทที่เหลือมีลักษณะเป็นมาตรฐาน ซึ่งในแต่ละประเภทมาตรฐานนั้น ISO จะทำการพิจารณาข้อกำหนดต่างๆ ที่ปรากฏในตารางที่ 4.3 ซึ่งเมื่อพิจารณาจะพบว่า ถึงแม้ ISO 9000 จะให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริหารจัดการองค์กรของธุรกิจ แต่มีข้อกำหนดหลายประการที่อาจพิจารณาได้ว่ามีความเกี่ยวข้องกับการรับรองคุณภาพของสินค้าหรือบริการ (ทางอ้อม) เช่น การควบคุมการออกแบบ การควบคุมผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบ การซัพพลายและการสอบกลับได้ของผลิตภัณฑ์ การตรวจสอบและการทดสอบ การควบคุมเครื่องตรวจสอบ เครื่องวัด และเครื่องทดสอบ สถานการณ์ตรวจสอบและการทดสอบ การควบคุมผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นไปตามข้อกำหนด การเคลื่อนย้าย การเก็บ การบรรจุ การเก็บรักษา การส่งมอบ และการควบคุมบันทึกคุณภาพ

ตารางที่ 4.3: ข้อกำหนดคุณภาพ ISO 9000 ทั้ง 3 ประเภท

ข้อกำหนด	ISO 9001	ISO 9002	ISO 9003
1. ความรับผิดชอบด้านการบริการ	✓	✓	✓
2. ระบบคุณภาพ	✓	✓	✓
3. การทบทวนข้อตกลง	✓	✓	✓
4. การควบคุมการออกแบบ	✓		
5. การควบคุมเอกสารและข้อมูล	✓	✓	✓
6. การจัดซื้อ	✓	✓	
7. การควบคุมผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบ	✓	✓	✓
8. การซัพพลายและการสอบกลับได้ของผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓
9. การควบคุมกระบวนการ	✓	✓	
10. การตรวจสอบและการทดสอบ	✓	✓	✓
11. การควบคุมเครื่องตรวจสอบ เครื่องวัด และเครื่องทดสอบ	✓	✓	✓
12. สถานะการตรวจสอบและการทดสอบ	✓	✓	✓
13. การควบคุมผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นไปตามข้อกำหนด	✓	✓	✓
14. การปฏิบัติการแก้ไขและป้องกัน	✓	✓	✓
15. การเคลื่อนย้าย การเก็บ การบรรจุ การเก็บรักษา และการส่งมอบ	✓	✓	✓
16. การควบคุมบันทึกคุณภาพ	✓	✓	✓
17. การตรวจติดตามคุณภาพภายใน	✓	✓	✓
18. การฝึกอบรม	✓	✓	✓
19. การบริการ	✓	✓	✓
20. กลวิธีทางสถิติ	✓	✓	✓

ที่มา: สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. กระทรวงอุตสาหกรรม. <http://www.tisi.go.th/>

ISO 26000⁵¹

ปัจจุบัน ISO ได้จัดทำมาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมที่เรียกว่า ISO Guidance Standard on Social Responsibility หรือ ISO 26000 ซึ่งได้เริ่มมีการพิจารณาตั้งแต่ปี 2548 และได้ประกาศใช้เมื่อเดือนพฤศจิกายน ปี 2553

⁵¹ ที่มา: หน้า 157-159 หนังสือ Super Tools พฤศจิกายน 2552: BrandAge Essential และ www.iso.org

ความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นมียุทธศาสตร์ประกอบหลากหลาย ซึ่ง ISO 26000 ได้กำหนดองค์ประกอบหลักของความรับผิดชอบต่อสังคม 7 ประการ ได้แก่

1. ธรรมาภิบาลขององค์กร (Organization Governance)
2. สิทธิมนุษยชน (Human Rights)
3. ข้อปฏิบัติด้านแรงงาน (Labour Practices)
4. การดูแลสิ่งแวดล้อม (Environment)
5. การดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม (Fair Operating Practices)
6. ความใส่ใจต่อผู้บริโภค (Consumer Issues)
7. การแบ่งปันสู่ชุมชนและสังคม (Contribution to the Community & Society)

ขั้นตอนการสร้างมาตรฐาน: กรณีมาตรฐานระหว่างประเทศ ISO

จากการทบทวนเอกสารหลักการพัฒนาระบบมาตรฐานระหว่างประเทศของ ISO สามารถสรุปขั้นตอนการสร้างมาตรฐานในกรณีมาตรฐานระหว่างประเทศ ได้ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: ขั้นตอนการสร้างมาตรฐาน: กรณีมาตรฐานระหว่างประเทศ ISO

ขั้นตอนของโครงการ	เอกสารที่เกี่ยวข้อง	กรอบระยะเวลาของการดำเนินการ
ขั้นเบื้องต้น	เอกสารเบื้องต้น	ระยะเวลาการเสนอ
ขั้นเสนอแผนโครงการ	ข้อเสนอแผนโครงการใหม่	
ขั้นเตรียมการ	ร่างแผนงาน	6 เดือน (ไม่รวมระยะเวลาจัดทำข้อเสนอ)
ขั้นคณะกรรมการ	ร่างคณะกรรมการ	12 เดือน
ขั้นการตรวจสอบ	ร่างการตรวจสอบ	24 เดือน
ขั้นการรับรอง	ร่างแผนงานสุดท้ายของมาตรฐานสากล	
ขั้นการประกาศสู่สาธารณะชน	มาตรฐานสากล	ประมาณ 36 เดือน เริ่มการเผยแพร่มาตรฐาน

ที่มา: ISO (2552) “ISO/IEC Directives, Part 1 Procedures for the Technical Work” (7th Edition)

หมายเหตุ: ISO กำหนดกรอบระยะเวลาการอนุมัติ/สร้างมาตรฐานใหม่ไว้ไม่เกิน 5 ปี

นอกจากนี้ ISO ยังกำหนดแนวทางในการสร้างมาตรฐานใหม่ โดยให้ข้อเสนอแนะสำหรับการเสนอจัดตั้งมาตรฐานใหม่ที่สำคัญๆ เช่น

- การเสนอจัดตั้งมาตรฐานใหม่ควรระบุความต้องการ และจุดมุ่งหมายของมาตรฐาน เพื่อมั่นใจว่ามาตรฐานที่สร้างขึ้นได้ครอบคลุมทุกเนื้อหาที่ต้องการอย่างเหมาะสม ซึ่ง ISO ได้ทำการสรุปเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการสร้างมาตรฐานใหม่ ดังปรากฏในตารางที่ 4.5

- การเสนอจัดตั้งมาตรฐานใหม่ควรระบุความพร้อมของหน่วยงานกำกับดูแล ทั้งทางด้านบุคลากร ด้านเงินทุน และหน่วยงานที่มีส่วนร่วมในการทำงาน
- การเสนอจัดตั้งมาตรฐานใหม่ควรเสนอแนวคิดและขอบเขตที่เป็นไปได้ และสามารถทำความเข้าใจได้อย่างชัดเจน เพื่อที่จะมั่นใจว่าทรัพยากรของการจัดทำมาตรฐานได้ถูกจัดสรรโดยหน่วยงานที่สนใจ และใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด
- ทั้งนี้ เอกสารข้อเสนอจัดตั้งมาตรฐานใหม่ควรประกอบด้วย (1) ชื่อเรื่อง (2) ขอบเขต (3) วัตถุประสงค์และการตรวจสอบ (4) กระบวนการทำงาน (5) ทรัพยากรที่ได้รับ (6) เอกสารที่เกี่ยวข้อง และ (7) ความร่วมมือและการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานต่างๆ

ตารางที่ 4.5: เนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการสร้างมาตรฐานใหม่: กรณีมาตรฐานระหว่างประเทศ ISO

Purpose of the proposed new work	Aspects to be covered in the standard(s)							
	Terminology, symbols, signs, designation	Characteristics	Sampling	Testing and inspection	Complementary requirements (labelling, packaging, storage, etc.)	Documentation, e.g. to accompany the product	Other aspects and requirements	
Mutual understanding and communication								
Safety, EMC, health, protection of the environment								
Achievement of interchangeability or interface or compatibility provisions								
Performance, function, quality								
Economy of energy and raw material								
Variety control (rationalization)								
Consumer protection								
Other purposes								

ที่มา: ISO (2550) “Procedures for the Standardization of Graphical Symbols”

4.2 ระบบการจัดการมาตรฐานเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในกรณีของประเทศไทย

ในกรณีประเทศไทยนั้น ได้มีการพัฒนาการกำหนดมาตรฐานเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งในรูปแบบการออกกฎระเบียบบังคับให้ใช้ หรือที่เรียกว่า มาตรฐานบังคับ (Mandatory) และในรูปแบบการใช้มาตรฐานด้วยความสมัครใจ (Voluntary)

4.2.1 มาตรฐานเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคของไทยในรูปแบบมาตรฐานบังคับ (Mandatory)

จากการทบทวนกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค กล่าวได้ว่า ประเทศไทยมีกลไกที่กำหนดการคุ้มครองหรือปกป้องสิทธิผู้บริโภคทางกฎหมายอยู่พอสมควร เช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 และ พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551⁵² เป็นต้น ซึ่งมีสาระสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ที่เป็นมาตรฐานที่มุ่งเน้นเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับผู้บริโภค ดังนี้

1. พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการ คือ

1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริงและปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภค รวมตลอดถึงสิทธิที่จะได้รับทราบ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยไม่เป็นธรรม

2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยความสมัครใจของผู้บริโภค และปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม

3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว

⁵² ปัจจุบัน มีการยกร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ ..) พ.ศ. และพระราชบัญญัติองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. เพื่อแก้ไขเพิ่มเติมให้การคุ้มครองผู้บริโภคมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ร่างพระราชบัญญัติทั้งสองฉบับ คณะรัฐมนตรีได้อนุมัติในหลักการเรียบร้อยแล้ว และส่งให้สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกาตรวจพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง ก่อนเสนอสู่การพิจารณาของรัฐสภาต่อไป

4. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา⁵³ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ

5. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย⁵⁴ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามข้อ 1, 2, 3 และ 4 ดังกล่าว

2. พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551

พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551⁵⁴ เป็นหนึ่งในกลไกทางกฎหมายเพื่อสร้างความเป็นธรรมให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ ทั้งนี้ ผู้บริโภคจักได้รับการคุ้มครองอย่างเต็มที่ตามกระบวนการทางศาล หากสินค้าและบริการนั้นๆ ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภค หรือไม่ปฏิบัติตามคำขออ้างในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือตามคู่มือสินค้า โดยมีมูลเหตุสำคัญมาจากสินค้าหรือบริการนั้นไม่ได้มาตรฐานหรือไม่ปลอดภัยต่อการใช้งานของผู้บริโภค

จุดเด่นประการสำคัญของพระราชบัญญัติฯ ฉบับนี้ คือ สามารถกำหนดให้ผู้ประกอบการรับผิดชอบต่อค่าสินไหมทดแทนหรือค่าเสียหายเพิ่มเติมให้มากขึ้นให้กับผู้บริโภคที่เสียหายได้อีก หากความเสียหายนั้นเป็นความเสียหายต่อจิตใจของผู้บริโภคนั้นไม่ว่าจะเป็นความเจ็บปวด ความทุกข์ทรมาน ความหวาดกลัว ความวิตกกังวล ความเศร้าโศกเสียใจ ความอับอาย หรือความเสียหายต่อจิตใจอย่างอื่นที่มีลักษณะทำนองเดียวกัน ซึ่งการกำหนดความเสียหายทางจิตใจนี้ยังไม่เคยปรากฏในกฎหมายฉบับใดของไทยในอดีต (ยกเว้นในพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 ที่จะได้ให้สาระสำคัญถัดไป)

นอกจากนี้ จุดเด่นสำคัญอีกประการ คือ การนำหลักความรับผิดโดยเคร่งครัด (Strict Liability) มาใช้บังคับ ซึ่งแตกต่างจากกระบวนการทางศาลแพ่ง-อาญาทั่วไป กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคเกิดความเสียหายอันเนื่องมาจากการใช้สินค้าที่ไม่ปลอดภัยเกิดขึ้น เมื่อเรื่องเข้าสู่กระบวนการทางศาลแล้ว ผู้เสียหายหรือผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องพิสูจน์ว่าเจ้าของสินค้าหรือบริการนั้นมีกระบวนการผลิต การออกแบบ การนำเข้า การจำหน่ายจ่ายแจก หรือแลกเปลี่ยนที่ผิดพลาดจนเป็นสินค้าที่ไม่ปลอดภัยอย่างไร เพียงแต่ต้องพิสูจน์ว่าตนได้รับความเสียหายจากการใช้สินค้าของผู้ประกอบการมากน้อยเพียงใดและอย่างไร โดยที่การใช้หรือการเก็บรักษาสินค้านั้นเป็นไปตามปกติธรรมดาทั่วไป

⁵³ “สัญญา” หมายถึง ความตกลงระหว่างผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ กับผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการ (มาตรา 5 พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค 2541)

⁵⁴ ประกาศราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2551 และมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2552 ที่ผ่านมา

นอกจากนี้ อายุความที่ผู้บริโภคจะใช้สิทธิฟ้องร้องได้นั้น ปกติการฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายทางคดีแพ่งมักจะมีอายุความเพียงแค่ปีเดียว แต่กฎหมายฉบับนี้กำหนดอายุความไว้ถึง 3 ปี นับแต่วันที่ผู้บริโภครู้ถึงความเสียหายที่เกิดขึ้นกับตนเอง แต่ต้องรู้ตัวผู้ประกอบการที่จะต้องรับผิดชอบต่อสินค้านั้นด้วย หรือภายใน 10 ปี นับแต่วันที่มีการขายสินค้านั้น

นอกจากนี้ ยังสามารถใช้สิทธิฟ้องร้องคดีได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องใช้ทนายความก็ได้ หรืออาจจะว่าจ้างทนายความ หรืออาจจะขอให้องค์กรพัฒนาเอกชนประเภทสมาคม หรือมูลนิธิที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) รับรองแล้ว ให้เป็นผู้ฟ้องร้องแทนก็ได้ แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคต้องสมัครเป็นสมาชิกของสมาคมหรือมูลนิธินั้นๆ เสียก่อน ซึ่งการฟ้องร้องก็จะได้รับการยกเว้นค่าฤชาธรรมเนียมทางศาลทั้งปวง

3. พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551

พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 24 สิงหาคม 2551 ที่ผ่านมา มีสาระสำคัญ ดังนี้

1. มีบทยกเว้นเรื่องของหนังสือสัญญา หรือการทำตามแบบ ที่กฎหมายอื่นกำหนดไว้ว่าจะต้องมี หรือทำ มิฉะนั้นศาลจะไม่รับฟัง หากเป็นคดีผู้บริโภคฟ้องผู้ประกอบการแล้ว ถึงไม่มีสัญญาหรือทำตามแบบที่กำหนดในกฎหมายอื่น ศาลก็จะรับฟัง ทั้งนี้เพราะผู้ประกอบการที่ไม่สุจริตมักจะเตรียมการแต่แรก เพื่อให้ผู้บริโภคไม่สามารถฟ้องคดีได้ เป็นต้นว่า ไม่ทำหนังสือสัญญาไว้ให้ผู้บริโภคถือไว้เป็นหลักฐาน ซึ่งอาจมาฟ้องร้องตนเองได้ในภายหลัง

2. ประกาศหรือโฆษณาต่างๆ ที่ผู้ประกอบการแจ้งไว้ ถือเป็นส่วนหนึ่งของสัญญา ดังนั้น โฆษณาชวนเชื่อต่างๆ ที่ผู้ประกอบการได้ทำไว้ แต่มิได้ระบุไว้ในสัญญา ศาลจะรับฟังเหมือนกับเป็นสัญญา ผู้ประกอบการจึงต้องระมัดระวังในการจงใจดึงดูดลูกค้า

3. การการพิสูจน์ข้อเท็จจริง หากข้อเท็จจริงนั้นเป็นข้อมูลที่ผู้ประกอบการเป็นผู้ครอบครอง ยากที่ผู้เสียหายจะรับรู้ พระราชบัญญัติฯ ฉบับนี้จึงกำหนดให้เป็นภาระของผู้ประกอบการเป็นผู้นำสืบจากเดิมที่ถือหลักว่าผู้ใดกล่าวอ้างผู้นั้นมีหน้าที่พิสูจน์

4. ค่าเสียหายที่ศาลจะสั่งให้ผู้ประกอบการชดเชยนั้น มิใช่เป็นเพียงความเสียหายที่เห็นได้ชัดเจนเท่านั้น แต่ยังรวมถึงค่าเสียหายทางจิตใจของผู้เสียหายอีกด้วย

5. นอกจากนี้ หากผู้ประกอบการมีเจตนาเอาเปรียบผู้บริโภค หรือประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรง ไม่นำพาต่อความเสียหาย ศาลยังอาจกำหนดค่าเสียหายเพื่อการลงโทษเพิ่มขึ้นจากค่าเสียหายที่แท้จริงได้

6. ในกรณีที่ผู้ประกอบการเป็นนิติบุคคล ศาลสามารถสั่งให้ผู้ถือหุ้น หรือหุ้นส่วน หรือผู้มีอำนาจควบคุมการดำเนินงานของนิติบุคคล หรือผู้รับมอบทรัพย์สินจากนิติบุคคลมาเป็นจำเลยร่วมรับผิดชอบในค่าเสียหายที่จะต้องชดเชยให้แก่ผู้เสียหายได้ ซึ่งเป็นกลไกเพื่อป้องกันการต้งนิติบุคคลขึ้นมาโดยไม่สุจริต เพื่อหลบเลี่ยงความผิด ซึ่งกฎหมายที่มีอยู่เดิมตามไปเอาผิดได้ลำบาก แต่พระราชบัญญัติฯ ฉบับนี้บัญญัติให้ต้องร่วมรับผิดชอบแต่แรก

4.2.2 มาตรฐานเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคของไทยในรูปแบบการใช้มาตรฐานด้วยความสมัครใจ (Voluntary)

นอกจากการกำหนดมาตรฐานเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในรูปแบบบังคับโดยกฎหมาย (Mandatory) ข้างต้นแล้ว ประเทศไทยยังมีการกำหนดรูปแบบมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่ขอรับตามความสมัครใจ (Voluntary) เช่น ตราสัญลักษณ์ Quality Mark (ตราสัญลักษณ์ Q – Mark) และโครงการตราสัญลักษณ์ Social Responsibility Mark (ตราสัญลักษณ์ SR Mark) ซึ่งมีสาระสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงที่เป็นมาตรฐานที่มุ่งเน้นเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับผู้บริโภค ดังนี้

1. โครงการตราสัญลักษณ์ Quality Mark (ตราสัญลักษณ์ Q – Mark)

เป้าหมาย/วัตถุประสงค์:

- (1) เพื่อยกระดับมาตรฐานของผู้ผลิต ผู้ค้า และผู้ให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- (2) เพื่อส่งเสริมให้ผู้ผลิต ผู้ค้า และผู้ให้บริการ ตระหนักถึงคุณภาพและจริยธรรมในการทำธุรกิจ และความรับผิดชอบต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และสังคม

คำจำกัดความ:

ตราสัญลักษณ์ Q – Mark คือ ตราสัญลักษณ์ที่รับรองถึง ความรับผิดชอบของผู้ผลิต ผู้ค้า และผู้ให้บริการ ในการส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ตลอดจนการเอาใจใส่ต่อผู้บริโภคและการมีจริยธรรมในการประกอบธุรกิจ

ประเภทการรับรองตราสัญลักษณ์:

การรับรองตราสัญลักษณ์ Q-Mark แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

- (1) ภาคการค้าและบริการ
- (2) ภาคการผลิต และ
- (3) ภาคการเงินและการธนาคาร

ทั้งนี้ การให้การรับรองตราสัญลักษณ์ Q-Mark แบ่งเป็น 3 กรณี คือ

- ➔ กรณี 1: รับรองทั้งองค์กร หรือทั้งธุรกิจ หรือทุกสินค้า หรือทุกประเภทของบริการ
- ➔ กรณี 2: รับรองเฉพาะประเภทของสินค้า หรือบริการ หรือบางสาขาของธุรกิจ
- ➔ กรณี 3: รับรองเฉพาะบางผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้
 - คุณภาพตรงตามฉลาก/ตามคุณสมบัติที่ผู้ผลิตระบุ (Self-declaration)
 - คุณภาพตามมาตรฐานกลุ่มอุตสาหกรรม
 - คุณภาพตามมาตรฐานระหว่างประเทศ/มาตรฐานประเทศคู่ค้า
 - คุณภาพตามมาตรฐานประเทศไทย

เงื่อนไขในการพิจารณาอนุญาต:

ทำการคัดเลือกโดยพิจารณา 3 ปัจจัย ดังนี้

1. สินค้าและบริการมีความปลอดภัย มีสมรรถนะ และมีคุณภาพตรงตามที่ผู้ผลิตระบุไว้ในฉลาก และตามข้อตกลงที่ให้กับผู้บริโภค
2. สินค้าและบริการมีราคาสอดคล้องกับสมรรถนะ และผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกได้
3. ผู้ผลิต ผู้ค้า และผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบในสินค้าและมีบริการหลังการขายที่ดี รวมทั้งจริยธรรมในการทำธุรกิจ และความรับผิดชอบต่อสังคม

คุณสมบัติของผู้ขอรับ:

1. เป็นนิติบุคคลที่จดทะเบียนในประเทศไทย หากเป็นบริษัทต่างชาติถือหุ้นข้างมากต้องมีผู้มีอำนาจในการบริหารฝ่ายไทยร่วมบริหารจัดการในทุกด้าน เพื่อดำเนินการผลิตและให้บริการนั้นๆ

2. เป็นสมาชิกของหอการค้าไทย หรือหอการค้าจังหวัด หรือสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย หรือสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สมาคมธนาคารไทย และจะต้องเป็นสมาชิกของสมาคมการค้า หรือสมาคมวิชาชีพที่กิจการของตนเองสังกัดอยู่ ซึ่งคณะกรรมการบริหาร Q-Mark เห็นสมควรที่จะกำหนด เนื่องจากบางวิชาชีพ หรือธุรกิจ มีสมาคมที่เกี่ยวข้องอยู่หลายสมาคม
3. มีภาพลักษณ์ของกิจการที่ดี และไม่มีประวัติต่างพร้อย หรือเสื่อมเสียในการประกอบธุรกิจ
4. การผลิต การค้า และการบริการที่จะขอรับตราสัญลักษณ์ Q-Mark ต้องเป็นสินค้าและบริการที่ผลิตหรือมีขึ้นในประเทศไทย และมีคุณภาพตรงตามฉลากที่ได้แสดงไว้โดยผู้ประกอบการเอง การตรวจสอบทางด้านเทคนิคต้องมีสถาบันที่น่าเชื่อถือ หรือสมาคมวิชาชีพรับรองสมรรถนะที่ได้แสดงไว้ และในการบริการที่ต้องการทักษะ ผู้ให้บริการต้องมีประสบการณ์ในแต่ละสาขาวิชาชีพธุรกิจ ตามที่สมาคมวิชาชีพหรือธุรกิจนั้นๆ จะกำหนดและมีประวัติในการดำเนินธุรกิจด้าน การค้าและบริการที่เป็นที่ยอมรับ โดยรายละเอียดประเภทธุรกิจและประสบการณ์การดำเนินธุรกิจจะกำหนดไว้ในบัญชีแนบท้าย
5. คุณสมบัติอื่น ๆ ที่จะได้รับการพิจารณาเป็นกรณีพิเศษ เช่น ผลิตภัณฑ์และบริการกลุ่มวิชาชีพ สมาคมวิชาชีพที่ต้องการจะยกระดับคุณภาพสามารถเพิ่มการขอแสดงตราของสถาบันร่วมกับตราสัญลักษณ์ Q-Mark ได้

ขั้นตอนการได้รับเครื่องหมาย:

1) ตราสัญลักษณ์ Q-Mark เป็นเครื่องหมายรับรองที่ได้จดทะเบียน โดยมีคณะกรรมการบริหารเป็นผู้พิจารณายินยอม ให้ใช้ตราสัญลักษณ์ Q-Mark

2) ตราสัญลักษณ์ Q-Mark จะถูกบริหารโดยคณะกรรมการ 2 ระดับ คือ

- คณะกรรมการบริหาร ทำหน้าที่ให้ความยินยอม (Grant) ให้ใช้ตราสัญลักษณ์ Q-Mark และส่งเสริมการสร้างเชื่อมโยงระหว่างภาคผลิต การค้า และการบริการ โดยสนับสนุนให้ผู้ที่ได้รับตราสัญลักษณ์ดำเนินธุรกรรมทางการค้าระหว่างกันเพื่อให้เกิดห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain)
- คณะกรรมการกลั่นกรองฯ ทำหน้าที่พิจารณากลั่นกรองคำขอตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการบริหาร กำหนด

3) กรณีขอใช้ตราสัญลักษณ์ Q-Mark ด้านการผลิต ต้องยื่นการขอใช้ตราสัญลักษณ์ Q-Mark ที่สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และในกรณีขอใช้ตราสัญลักษณ์ Q-Mark ด้านการค้าและบริการ ต้องยื่นการขอใช้ตราสัญลักษณ์ Q-Mark ที่หอการค้าไทย และสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย และสมาคมธนาคารไทย

4) ในบางสาขาวิชาชีพที่ประเทศไทยยังไม่มีความรู้ความชำนาญเพียงพอ และไม่สามารถหาผู้ยืนยันคุณลักษณะได้ ให้คณะกรรมการตราสัญลักษณ์ Q-Mark กำหนดคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจประเมินเป็นรายกรณีไป

ตารางที่ 4.6: รายละเอียดขั้นตอนการขอรับตราสัญลักษณ์ Q-Mark

ขั้นตอน	รายละเอียด	หน่วยงาน	อัตราค่าธรรมเนียม
1	ขอรับรายละเอียดใบคำขอ แบบข้อมูลเบื้องต้นจากสภาหอการค้าฯ	สภาอุตสาหกรรมฯ สมาคมธนาคารไทย สำนักงานเลขานุการ กกร. หรือ www.qmark.or.th	
2	การยื่นใบคำขอและเอกสารประกอบการพิจารณา เพื่อการตรวจสอบ	ณ สถาบันที่ผู้ยื่นใบคำขอเป็นสมาชิก หรือ	300 บาท/ชุด
	ภาคการค้าและบริการ	สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย	
	ภาคการผลิต	สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย	
	ภาคบริการการเงินและการธนาคาร	สมาคมธนาคารไทย	
3	การตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้อง และ การตรวจสอบอื่นๆเพื่อให้เป็นไปตาม หลักเกณฑ์ที่กำหนด	หน่วยงานที่รับใบคำขอ	
4	การประเมิน /การทดสอบผลิตภัณฑ์	หน่วยงานประเมิน หน่วยงานทดสอบ	ชำระค่าประเมินและ/ หรือชำระค่าทดสอบ ก่อนดำเนินการ
5	การพิจารณาอนุญาต หรือปฏิเสธ	คณะกรรมการกลั่นกรอง และ คณะกรรมการบริหาร Q-MARK ตามลำดับ	หากผ่านการพิจารณา ชำระค่าธรรมเนียม เครื่องหมาย Q- MARK ตามอัตราที่กำหนด

สิทธิประโยชน์ของตราเครื่องหมาย:

ผู้ได้รับ Q-MARK มีสิทธิใช้เครื่องหมายตราสัญลักษณ์เป็นเวลา 2 ปี เพื่อ

1. เป็นเครื่องหมายแห่งคุณภาพสินค้าและบริการ
2. เป็นเครื่องหมายแสดงถึงการมีจริยธรรม และความรับผิดชอบของผู้ผลิต ผู้ค้า และผู้ให้บริการในการเอาใจใส่ต่อคุณภาพสินค้า และบริการ ผู้ที่ได้รับอนุญาต มีสิทธิโฆษณาประชาสัมพันธ์การได้รับ Q-MARK ผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ โดยสามารถแสดงเครื่องหมายรับตราสัญลักษณ์ Q-MARK ได้อย่างเปิดเผย

กลไกการกำกับ ตรวจสอบ และประเมินผล:

คณะกรรมการบริหารโครงการตราสัญลักษณ์ Q-MARK ประกอบด้วยผู้แทนจากสภาหอการค้าแห่งประเทศไทยและหอการค้าไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สมาคมธนาคารไทย และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง (เช่น สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ) นักธุรกิจ และผู้ชำนาญการสาขาต่างๆ ที่ทำหน้าที่พิจารณาถ่วงดุลและอนุมัติการใช้เครื่องหมายรับรองตราสัญลักษณ์ Q-MARK แก่ผู้ยื่นคำขอ โดยมีนายสมภพ อมาตยกุล ทำหน้าที่ประธาน และสำนักงานเลขานุการ คณะกรรมการร่วมภาคเอกชน 3 สถาบัน (กกร.) ทำหน้าที่เลขานุการ

ผู้ได้รับการยินยอมให้ใช้ตราสัญลักษณ์ จะต้องได้รับการตรวจประเมินผลทุก 2 ปี และจะต้องยื่นขออนุญาตต่ออายุภายใน 60 วันทำการ ก่อนที่ใบอนุญาตจะหมดอายุ ทั้งนี้ คณะกรรมการบริหาร จะพิจารณาต่อหรือไม่ต่ออายุการใช้ตราสัญลักษณ์ก่อนที่ใบอนุญาตจะหมดอายุ

หลักการตรวจประเมิน Q-MARK (ในกรณีภาคการค้าและบริการ) ประกอบด้วย

1. คำนวณคุณภาพและมาตรฐานของการค้าและบริการ
2. ด้านกระบวนการค้าและบริการ
3. คำนวณหลักธรรมาภิบาล
4. ด้านสิ่งแวดล้อมและพลังงาน

หากพบว่าผู้ประกอบการที่ได้รับการยินยอมกระทำผิดเงื่อนไข หรือจรรยาบรรณในการประกอบการ หรือเกิดข้อผิดพลาดและมีอันตรายต่อการใช้งานที่รุนแรง คณะกรรมการบริหารจะมีมาตรการที่เข้มงวด เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับตราสัญลักษณ์ Q-Mark

ในเรื่องการเพิกถอนการใช้ตราสัญลักษณ์ Q-Mark กรณีที่มีผู้ร้องเรียนถึงคุณภาพและมาตรฐานของผู้ที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Q-Mark ซึ่งอาจมีข้อผิดพลาดในการพิจารณาเพิกถอน เช่นอาจเกิดการกลั่นแกล้งโดยการร้องเรียนจากผู้ประกอบธุรกิจประเภทเดียวกัน ดังนั้น ควรจัดแบ่งระดับความผิดพลาดก่อนที่จะพิจารณาเพิกถอนตราสัญลักษณ์ เช่น การใช้มาตรการแก้ไขข้อผิดพลาดนั้น ภายในระยะเวลาที่คณะกรรมการบริหารกำหนด หากไม่สามารถปรับปรุงแก้ไขได้จะถูกเพิกถอนตราสัญลักษณ์ และการเพิกถอนต้องเป็นการพิจารณา ตัดสินใจและเห็นชอบร่วมกันของคณะกรรมการบริหาร

กรณีที่ผู้ร้องเรียนถึงคุณภาพและมาตรฐานของผู้ที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Q-Mark ผู้ได้รับการยินยอมให้ใช้ตราสัญลักษณ์ Q-Mark จะต้องถูกทำการไต่สวนหากพบว่ากระทำการฝ่าฝืนข้อตกลง จะถูกเพิกถอนตราสัญลักษณ์ หรือมีมาตรการให้โทษตามที่คณะกรรมการบริหารกำหนด

กรณีที่ผู้ถูกเพิกถอนการใช้ตราสัญลักษณ์ Q-Mark จะกลับมาขออนุญาตใช้ใหม่จะต้องมีมาตรการในการปรับปรุงและพิสูจน์ให้คณะกรรมการบริหารยอมรับ

มาตรการที่ใช้สำหรับผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ในการได้รับตราสัญลักษณ์ Q-Mark ตามระดับความรุนแรงของการฝ่าฝืน ดังนี้

- ตักเตือนเพื่อให้ปรับปรุงแก้ไขการฝ่าฝืน
- ภาคทัณฑ์ โดยการพักใช้ใบยินยอม ตามระยะเวลาที่กำหนด
- เพิกถอนใบยินยอม

สำหรับผู้ประกอบการที่ได้รับการยินยอมให้ใช้ตราสัญลักษณ์ Q-Mark จะอนุญาตให้ใช้กับนิติบุคคลที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Q-Mark เท่านั้น และกรณีที่ผู้ประกอบการมีสินค้าหรือบริการอยู่หลายประเภท เพื่อเป็นการป้องกันความสับสนที่อาจเกิดขึ้น การรับรองจะรับรองเฉพาะประเภทของสินค้าหรือบริการที่ยื่นขอเท่านั้น

เมื่อได้รับการยินยอมให้ใช้ตราสัญลักษณ์ Q-Mark แล้ว ผู้ขอใช้ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมตามที่คณะกรรมการบริหารกำหนด

ค่าใช้จ่าย:

คณะกรรมการบริหาร Q-MARK กำหนดอัตราค่าธรรมเนียมการใช้เครื่องหมายรับรองสัญลักษณ์ Q-MARK (ตารางที่ 4.7) ตามขนาดกิจการหรือขนาดผู้ประกอบการ (ตารางที่ 4.8) ดังนี้

ตารางที่ 4.7: อัตราค่าธรรมเนียมการใช้เครื่องหมายรับรองสัญลักษณ์ Q-MARK

ขนาดกิจการ	อัตรา ค่าธรรมเนียม การใช้ เครื่องหมาย (ต่อ 2 ปี)	อัตรา ค่าธรรมเนียม ใบคำขอ (ต่อครั้ง)	อัตราค่าทดสอบ ผลิตภัณฑ์ (ต่อครั้ง)	ค่าตรวจประเมิน (ต่อครั้ง)	
				ระยะเวลา ประเมิน (Man-Day)	อัตราค่าประเมิน (ต่อ Man-Day)
ขนาดใหญ่	50,000 บาท/2 ปี	300 บาท/ชุด	ตามจริง	2-3 man-day	12,000 บาท
ขนาดกลาง	30,000 บาท/2 ปี	300 บาท/ชุด	ตามจริง	2 man-day	12,000 บาท
ขนาดเล็ก/ย่อม	15,000 บาท/2 ปี	300 บาท/ชุด	ตามจริง	1-2 man-day	12,000 บาท
ขนาดจิ๋ว	7,500 บาท/2 ปี	300 บาท/ชุด	ตามจริง	1/2 man-day	12,000 บาท

หมายเหตุ :

- ค่าใช้จ่ายในการสุ่มทดสอบผลิตภัณฑ์จัดเก็บตามที่จ่ายจริง
- ค่าใช้จ่ายในตามตารางไม่รวมถึงค่าที่พัก (ถ้ามี) และค่าเดินทางของผู้ตรวจประเมิน โดยผู้ขอรับรองเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายดังกล่าว

ตารางที่ 4.8: คำจำกัดความของขนาดกิจการ/ผู้ประกอบการ เพื่อรับรองสัญลักษณ์ Q-MARK

ประเภท กิจการ	ขนาดจิ๋ว		ขนาดเล็ก		ขนาดกลาง	
	การจ้างงาน (คน) หรือ	สินทรัพย์ถาวร (ไม่รวมที่ดิน)	การจ้างงาน (คน) หรือ	สินทรัพย์ถาวร (ไม่รวมที่ดิน)	การจ้าง งาน (คน) หรือ	สินทรัพย์ถาวร (ไม่รวมที่ดิน)
การผลิต	ไม่เกิน 10	ไม่เกิน 10 ล้าน บาท	ไม่เกิน 50 แต่ไม่ต่ำกว่า 10	ไม่เกิน 50 ล้านบาท แต่ไม่ต่ำกว่า 20 ล้านบาท	51-200	เกินกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 200 ล้าน บาท
การ บริการ	ไม่เกิน 10	ไม่เกิน 10 ล้าน บาท	ไม่เกิน 50 แต่ไม่ต่ำกว่า 10	ไม่เกิน 50 ล้านบาท แต่ไม่ต่ำกว่า 20 ล้านบาท	51-200	เกินกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 200 ล้าน บาท
การค้าส่ง	ไม่เกิน 5	ไม่เกิน 10 ล้าน บาท	ไม่เกิน 25 แต่ไม่ต่ำกว่า 5	ไม่เกิน 50 ล้านบาท แต่ไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท	26-50	เกินกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 100 ล้าน บาท
การค้า ปลีก	ไม่เกิน 3	ไม่เกิน 5 ล้าน บาท	ไม่เกิน 15 แต่ไม่ต่ำกว่า 3	ไม่เกิน 30 ล้านบาท แต่ไม่ต่ำกว่า 5 ล้าน บาท	16-30	เกินกว่า 30 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 60 ล้าน บาท

หมายเหตุ (1) กิจการที่มีขนาดโดยขนาดของการจ้างงานหรือสินทรัพย์ถาวรเกินกว่าคำจำกัดความขนาดกลาง ถือเป็นกิจการขนาดใหญ่ (2) การกำหนดขนาดของประเภทกิจการใช้ตัวเลขการจ้างงาน หรือสินทรัพย์ถาวรอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นตัวกำหนด

2. โครงการตราสัญลักษณ์ Social Responsibility Mark (ตราสัญลักษณ์ SR Mark)

คำจำกัดความ:

ตราสัญลักษณ์ SR Mark คือ เครื่องหมายที่แสดงถึงสินค้าของผู้ประกอบการ ผู้ผลิต/ส่งออก ที่มีการรับรองการซื้อขายวัตถุดิบล่วงหน้าที่เป็นธรรมกับเกษตรกร (Contract Farming) โดยรับรองการซื้อขายวัตถุดิบ มากกว่าร้อยละ 50 ของวัตถุดิบ ในการผลิตในแต่ละครั้ง

เงื่อนไขในการพิจารณาอนุญาต:

1. ผู้สมัครมีการรับรองซื้อขายวัตถุดิบล่วงหน้า มากกว่าร้อยละ 50 ของวัตถุดิบในการผลิตแต่ละครั้ง สามารถใช้ตรา SR Mark ในบรรจุภัณฑ์สินค้า และได้รับประกาศเกียรติบัตร SR Mark
2. ผู้สมัครมีการรับรองการซื้อขายวัตถุดิบล่วงหน้า น้อยกว่าร้อยละ 50 ของวัตถุดิบในการผลิตแต่ละครั้ง จะได้รับประกาศเกียรติบัตร SR Mark
3. การอนุญาตให้ใช้สัญลักษณ์ ในแต่ละครั้งจะมีอายุเพียง 1 ปี หลังจากนั้นผู้ประกอบการสามารถแจ้งความจำนงค์ต่ออายุใหม่ ทั้งนี้ กรมส่งเสริมการส่งออก สงวนสิทธิ์ที่จะเพิกถอนการอนุญาตในระหว่างช่วงเวลาดังกล่าว หรืออาจไม่พิจารณาต่ออายุใหม่ หากพบว่าผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตเคยกระทำความผิดเงื่อนไขที่กรมส่งเสริมการส่งออกกำหนดไว้
4. การใช้สัญลักษณ์ จะอนุญาตให้เฉพาะกับนิติบุคคลที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น ผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาต ไม่สามารถถ่ายโอนสิทธิ์แก่นิติบุคคลอื่น เว้นแต่จะได้รับความเห็นชอบจากกรมส่งเสริมการส่งออกก่อน
5. ผู้สมัครที่ได้รับอนุญาตให้ใช้สัญลักษณ์ จะใช้ได้กับประเภทสินค้าและตราสินค้าที่ได้รับอนุญาตจากกรมส่งเสริมการส่งออกแล้วเท่านั้น หากต้องการจะใช้สัญลักษณ์ กับสินค้าประเภทและ/หรือตราสินค้าอื่นจะต้องขออนุญาตจากกรมส่งเสริมการส่งออกก่อน
6. ผู้สมัครที่ได้รับอนุญาตให้ใช้สัญลักษณ์ ควรให้ความร่วมมือในกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ ที่กรมส่งเสริมการส่งออกจัดให้แก่กลุ่มผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ใช้สัญลักษณ์ SR Mark เช่นงานแสดงสินค้าหรือกิจกรรมอื่นๆ ที่กรมส่งเสริมการส่งออกพิจารณาเห็นว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อโครงการสร้าง Social Responsibility ของประเทศไทยและสินค้าไทย
7. กรมส่งเสริมการส่งออกสงวนสิทธิ์ที่จะดำเนินการตามที่เห็นสมควร และหากตรวจพบว่าผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตดำเนินการ อย่างใดอย่างหนึ่งอันส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อสัญลักษณ์ฯ กรมส่งเสริมการส่งออก จะพิจารณาใช้มาตรการหนึ่งมาตรการใดต่อไป

7.1 การเพิกถอนการอนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์ฯ

7.2 การถอดถอนออกจากบัญชีรายชื่อสมาชิกผู้ส่งออก (Exporter List) ของ กรมส่งเสริมการส่งออก

7.3 การสงวนสิทธิมิให้ได้รับการส่งเสริมการส่งออกจากกรมส่งเสริมการส่งออก

7.4 การดำเนินการทางกฎหมาย

8. กรมส่งเสริมการส่งออกขอสงวนสิทธิการรับสิทธิประโยชน์ใดๆ ในมาตรการ และ/หรือโครงการที่
กรมส่งเสริมการส่งออกกำหนดสำหรับนิติบุคคลไทย ที่มีสัดส่วนการถือหุ้นของชาวต่างชาติมากกว่ากึ่งหนึ่ง

คุณสมบัติของผู้ขอรับ:

ด้านผู้ส่งออก

1. เป็นนิติบุคคลที่จดทะเบียนในประเทศไทย
2. เป็นผู้ที่ขึ้นทะเบียนเป็นสมาชิกผู้ส่งออกไว้กับกรมส่งเสริมการส่งออก
3. มีภาพลักษณ์ของกิจการที่ดี และไม่มีประวัติเสียหายในการส่งออก เช่น ไม่มีพฤติกรรม
ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา หรือมีเจตนาหลีกเลี่ยงแบบสินค้าและตราสินค้าของผู้อื่น
4. มีการส่งออกต่อเนื่องอย่างน้อย 2 ปี และมีแนวโน้มการส่งออกที่ดี

ทั้งนี้ มีข้อยกเว้นเงื่อนไขด้านกิจกรรมการส่งออกในข้อ 4 หากเป็นผู้สมัครที่มีคุณสมบัติข้อใดข้อ
หนึ่ง ดังนี้ (1) *ได้รับรางวัล Prime Minister's Export Award (PM Award) หรือรางวัลอื่นๆ ที่น่าเชื่อถือ
(2) *ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ มอก. ISO HACCP หรือมาตรฐานทางด้านการค้าสากล ซึ่งเป็นที่ยอมรับ
ทั่วไป (3) *เป็นผู้ส่งออกกระบบบัตรทอง (Gold card) ของกรมศุลกากร (4) *ได้รับการจัดระดับเป็นผู้
ส่งออกระดับพิเศษของกรมสรรพากร หรือ (5) *ได้รับสิทธิประโยชน์ด้านการลงทุนจากคณะกรรมการ
ส่งเสริมการลงทุน ทั้งนี้ผู้สมัครจะได้รับการยกเว้นเงื่อนไขในข้อ 4 ต่อเมื่อรางวัลหรือใบรับรองดังกล่าว
ยังคงมีผลของการรับรองอยู่ในวันที่ยื่นใบสมัครเท่านั้น

ด้านการผลิตและผลิตภัณฑ์

1. เป็นสินค้าซึ่งมีผู้ประกอบการเป็นคนไทย และผลิตในประเทศไทย
2. มีใบอนุญาตหรือใบรับรองมาตรฐานหรือหลักฐานอื่นในการส่งออกที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ทั้งนี้ หากสินค้าที่ยื่นขออนุญาตฯ มีการจำหน่ายภายในประเทศด้วย จะต้องมีการมีใบอนุญาต และ/หรือใบรับรองมาตรฐานตามกฎหมายจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทย
3. มีหลักฐานยืนยันการทำสัญญาการผลิต จำหน่าย สินค้าเกษตรล่วงหน้า (Contract Farming) ในปีที่ยื่นขอใช้สัญลักษณ์
4. ต้องจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในนามนิติบุคคลหรืออยู่ระหว่างการยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ากับกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ในกรณีขอโอนสิทธิ์ หรือให้ใช้สิทธิ์ร่วมในเครื่องหมายการค้าจะต้องแสดงหลักฐานการโอนสิทธิ์ หรือให้ใช้สิทธิ์จากกรมทรัพย์สินทางปัญญา หรือจากเจ้าของตราสินค้าด้วย หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรางวัลหรือใบรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่กรมส่งเสริมการส่งออกยอมรับจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

ขั้นตอนการได้รับเครื่องหมาย: มีคุณสมบัติตรงตามที่กรมส่งเสริมการส่งออกกำหนดไว้ และทำการสมัครต่อกรมส่งเสริมการส่งออก

สิทธิประโยชน์ของตราเครื่องหมาย:

ผู้ที่ได้รับเครื่องหมาย SR Mark จะได้รับสิทธิประโยชน์ดังนี้

1. สิทธิในการใช้ตราสัญลักษณ์ SR Mark
2. ได้รับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ของกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์
3. ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนในการเข้าร่วมกิจกรรมของกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ เช่น การสัมมนา การอบรม การเข้าร่วมโครงการคณะผู้แทนการค้าเจรจาธุรกิจในประเทศและต่างประเทศ หรือ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า เป็นต้น

กลไกการกำกับ ตรวจสอบ และประเมินผล:

หน่วยงานที่รับผิดชอบในการให้เครื่องหมาย SR Mark ได้แก่ กรมส่งเสริมการส่งออก

ค่าใช้จ่าย: ไม่มีการเสียค่าใช้จ่ายในการสมัครใดๆ ทั้งสิ้น

3. มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.)

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) หมายถึง ข้อกำหนดทางวิชาการที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ได้กำหนดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ผลิตในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพในระดับที่เหมาะสมกับการใช้งานมากที่สุด ปัจจุบันสินค้าที่ สมอ. กำหนดเป็นมาตรฐานปัจจุบันมีอยู่กว่า 2,000 รายการ ครอบคลุมสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันหลากหลายประเภท เช่น อาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้า ยานพาหนะ สิ่งทอ และวัสดุก่อสร้าง เป็นต้น

กระบวนการกำหนดมาตรฐาน มอก. มีคณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (กมอ.) ซึ่งประกอบด้วยบุคคลจากสามฝ่าย ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้ใช้ และนักวิชาการ ร่วมกันกำหนดมาตรฐาน ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ที่แสดงเครื่องหมาย มอก. ได้นั้น ต้องได้รับการตรวจสอบจากสมอ. ทั้งระบบการผลิต ระบบการควบคุมคุณภาพของโรงงาน และตัวสินค้า ว่ามีคุณภาพ ทั้งจากเกณฑ์ทางเทคนิค ประสิทธิภาพของการนำไปใช้ คุณภาพของวัตถุดิบ และวิธีการตรวจสอบคุณภาพ ตามที่กำหนดหรือไม่ หากเป็นไปตามนั้นในทุกเงื่อนไขจึงจะออกใบรับรอง มอก. ได้ ทั้งนี้จะมีการสุ่มตรวจเพื่อติดตาม ควบคุมคุณภาพของโรงงานและสุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ทั้งจากโรงงาน สถานที่นำเข้า และสถานที่จำหน่าย

เครื่องหมายมอก. อาจแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. เครื่องหมายมาตรฐานทั่วไป

ผู้ผลิตสามารถยื่นขอใบอนุญาตแสดงเครื่องหมายมาตรฐานได้ด้วยความสมัครใจ ซึ่งเป็นมาตรฐานที่กำหนดออกมามากที่สุด โดยปัจจุบันมีกว่า 2,000 รายการ

2. เครื่องหมายมาตรฐานบังคับ

เป็นเครื่องหมายที่แสดงบนผลิตภัณฑ์ที่มีกฎหมายกำหนดให้ต้องเป็นไปตามมาตรฐาน เพื่อคุ้มครองความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค และป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นแก่เศรษฐกิจของประเทศ ผู้ผลิต ผู้นำเข้า และผู้จำหน่าย จะต้องผลิต นำเข้าและจำหน่ายเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ต้องเป็นไปตามมาตรฐานเท่านั้น ปัจจุบัน สมอ. กำหนดมาตรฐานบังคับออกมาแล้ว 69 รายการ

นอกเหนือจากมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) แล้ว สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมยังมีส่วนในการกำหนด “มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)” ซึ่งเป็นมาตรฐานระดับชุมชนที่กำหนดขึ้น เพื่อให้การรับรองกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นในชุมชนท้องถิ่นไทย ซึ่งเป็นภูมิปัญญาของชาวบ้านโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ชุมชนตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ และสามารถเป็นหลักประกันคุณภาพ และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

นอกจากนี้ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมยังเป็นผู้แทนประเทศไทยในการเป็นสมาชิกองค์กรสากลที่กำกับดูแลมาตรฐานระหว่างประเทศ เช่น องค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (ISO) หรือ คณะกรรมาธิการระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐานสาขาอิเล็กทรอนิกส์ (IEC) และได้เข้าร่วมกำหนดมาตรฐานสากลของทั้งสององค์กรด้วย

นอกจากนี้ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ยังได้กำหนดหลักการกำหนดมาตรฐาน (Formulation of Standards) และหลักการนำมาตรฐานไปใช้ (Implementation of Standards) ซึ่งมีสาระสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงที่เป็นมาตรฐานที่มุ่งเน้นเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับผู้บริโภค ดังนี้

หลักการกำหนดมาตรฐาน: ในการกำหนดมาตรฐานมีหลักการดังนี้

1. กำหนดขึ้นโดยกลุ่มชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องหลายกลุ่ม และด้วยความเห็นพ้องต้องกันของทุกฝ่าย
2. พยายามลดแบบลดขนาดที่ไม่จำเป็น ทำให้ง่าย และสะดวกต่อการผลิต และการใช้
3. กำหนดขึ้นเพื่อให้มีการนำไปใช้ได้
4. ต้องมีการปรับปรุงแก้ไขให้มีความถูกต้องเหมาะสมและทันสมัย

สำหรับการนำมาตรฐานไปใช้ (Implementation of Standards) นั้น มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ (1) การทดสอบและติดตามผล (2) ผู้รับรองคุณภาพ และ (3) การแสดงออกซึ่งการรับรองคุณภาพ

การทดสอบและติดตามผล: อยู่ในรูปของแบบการรับรองคุณภาพ ซึ่งมีอยู่ทั้งหมด 8 แบบ คือ

1. การทดสอบตามแบบและไม่มีติดตามผล
2. การทดสอบตามแบบและมีการติดตามผลโดยการทดสอบตัวอย่างจากท้องตลาด
3. การทดสอบตามแบบและมีการติดตามผลโดยการทดสอบตัวอย่างที่ได้จากโรงงาน
4. การทดสอบตามแบบและมีการติดตามผลโดยการทดสอบตัวอย่างที่ได้จากโรงงานและท้องตลาด

5. การทดสอบตามแบบและมีการประเมินการควบคุมคุณภาพของโรงงานและทดสอบตัวอย่าง
ทั้งจากโรงงานและท้องตลาด
6. การประเมินผลการควบคุมคุณภาพของโรงงาน
7. การทดสอบผลิตภัณฑ์รุ่นหนึ่งๆ ว่าเป็นไปตามข้อกำหนดหรือไม่ โดยอาศัยหลักสถิติและ
การสุ่มตัวอย่าง
8. การทดสอบผลิตภัณฑ์ทุกชิ้น

ผู้รับรองคุณภาพ: จะรับรองโดยบุคคลฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ดังนี้

- บุคคลที่ 1 ผู้ผลิตจะรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ตนผลิตขึ้น
- บุคคลที่ 2 ผู้ซื้อหรือผู้ใช้หลังจากที่ใช้แล้ว จะให้การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง
- บุคคลที่ 3 เป็นสถาบันหรือหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับที่ไม่มีจุดมุ่งหมายทางผลประโยชน์
ซึ่งทำหน้าที่เสมือนตัวกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อจะให้การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์

การแสดงออกซึ่งการรับรองคุณภาพ: กระทำได้ในหลายรูปแบบ คือ การใช้เครื่องหมาย
รับรองคุณภาพ การใช้รหัส การออกไปรับรองคุณภาพ และการใช้ข้อมูลบนฉลาก

- **การใช้เครื่องหมายรับรองคุณภาพ:** เป็นการให้เครื่องหมายแก่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตามที่
กำหนดโดยบุคคลที่สาม ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีอำนาจ จุดประสงค์เพื่อเป็นการรับประกันแก่ผู้ซื้อว่า
ผลิตภัณฑ์นั้นเชื่อถือได้ และเป็นไปตามมาตรฐาน ซึ่งช่วยในการปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภคและ
สร้างภาพพจน์ที่ดีแก่ผู้ผลิต แต่การให้ใช้เครื่องหมายรับรองคุณภาพนี้จะต้องมีการปฏิบัติการด้าน
การควบคุมคุณภาพ การชักตัวอย่าง การทดสอบ และการติดตามผล เพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์นั้น
มีการควบคุมคุณภาพการผลิตอยู่ตลอดเวลา

- **การใช้รหัส:** เป็นการชี้แนะให้ผู้ซื้อและผู้รู้จักผลิตภัณฑ์นั้นๆ และแสดงให้เห็นถึงระดับ
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามเครื่องหมายของรหัส การใช้รหัสนี้ใช้ได้ทั้งตัวของผู้ผลิตเอง หรือโดยบุคคลที่
สองหรือบุคคลที่สาม

- **การออกไปรับรองคุณภาพ:** เป็นการออกไปรับรองคุณภาพ โดยหน่วยงานที่มีอำนาจ
เพื่อเป็นหลักประกันแก่ผู้ซื้อว่าผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นมีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานซึ่งเป็นที่ยอมรับของ
หน่วยงานนั้น

- **การให้ข้อมูลหลากหลาย:** เป็นการให้ทางเลือกแก่ผู้ซื้อ โดยการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับระดับการใช้งาน และคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ โดยกำหนดเป็นคำนิยาม

4. โครงการ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”

ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 เป็นหนึ่งในตัวอย่างของการแสดงออกซึ่งการรับรองคุณภาพโดยใช้รหัส มีที่มาจากการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) ได้ส่งเสริมให้ประชาชนร่วมใจประหยัดการใช้พลังงานไฟฟ้า และใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างมีประสิทธิภาพ ทาง กฟผ. ได้ขอความร่วมมือกับผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าให้เข้าร่วมโครงการเพื่อกำหนดระดับประสิทธิภาพและพัฒนาสินค้าเพื่อติดฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพเบอร์ 5 และติดฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพตามมาตรฐานสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) โดยสถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (สฟอ.) เป็นหน่วยงานทดสอบค่าประสิทธิภาพ ว่าผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านมาตรฐานที่กำหนดไว้หรือไม่

เกณฑ์ที่ใช้กำหนดค่าประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 หมายถึง เมื่อจ่ายค่ากำลังไฟฟ้า 1 หน่วย จะได้ความเย็นไม่น้อยกว่า 10,600 บีทียู (ซึ่งเครื่องปรับอากาศปกติโดยทั่วไปจ่ายค่าไฟฟ้า 1 หน่วย จะได้ความเย็น ประมาณ 7,000-8,000 บีทียูเท่านั้น แสดงว่าถ้าใช้เครื่องปรับอากาศเบอร์ 5 จะประหยัดไฟฟ้า คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 35) ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 เป็นลักษณะป้ายสีเหลือง และระบุรายละเอียดต่าง ๆ ของเครื่องใช้ไฟฟ้านั้น

นอกจากนี้เพื่อเป็นการรักษามาตรฐานด้านประสิทธิภาพการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพเบอร์ 5 ตลอดจนคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค กฟผ. ได้ทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ได้รับฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ในท้องตลาดว่าถูกต้องตามที่มาตรฐานกำหนดไว้หรือไม่ เพื่อเป็นการรักษามาตรฐานของฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 และเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าว่าได้มาตรฐานที่ กฟผ. กำหนดไว้ ซึ่งหากไม่ได้มาตรฐาน กฟผ. จะ

1. ถอดฉลากรุ่นที่ไม่ผ่านการสุ่มกลับและขอฉลากที่เสียคืนและงดการเข้าร่วมโครงการเป็นเวลา 1 ปี
2. บริษัทจะต้องทำการแก้ไขรายการสินค้าของบริษัท และส่งให้ กฟผ. ตรวจสอบ
3. กฟผ. จะประกาศลงหนังสือพิมพ์และเว็บไซต์ของ กฟผ. ให้ประชาชนรับทราบ
4. หากบริษัททำผิดหลักเกณฑ์เป็นครั้งที่ 2 กฟผ. จะยกเลิกการเข้าร่วมโครงการเป็นระยะเวลา 3 ปี และถอดฉลากทุกรุ่น
5. หากบริษัทไม่ปฏิบัติตามมาตรการข้างต้น กฟผ. จะยกเลิกการเข้าร่วมโครงการทันที

ในปัจจุบันฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 เป็นมาตรฐานที่ประสบความสำเร็จสูงทั้งในด้านการรับรู้ของสาธารณะและความร่วมมือจากผู้ผลิต ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในขณะที่ผู้ผลิตส่วนใหญ่ต้องการได้รับการรับรองมาตรฐานนี้ จึงมีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามมาตรฐาน อย่างไรก็ตามการกำหนดมาตรฐานดังกล่าวอาจไม่เพียงพอในยุคการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน เนื่องจากหลายบริษัทสามารถผลิตสินค้าประหยัดไฟได้มากกว่าเบอร์ 5 ในปัจจุบันจึงมีการพยายามออกมาตรฐานใหม่ เรียกว่า “ฉลากประสิทธิภาพสูง” โดยมีสถานะเสมือนมาตรฐานที่สูงกว่าเบอร์ 5 ขึ้นไปอีกขั้น โดยมาตรฐานดังกล่าวจะมีการให้คะแนนการประหยัดไฟที่สูงยิ่งขึ้นไปอีกขั้นหนึ่ง

5. เครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร (เครื่องหมาย Q)



คณะกรรมการมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติได้มีมติให้หน่วยงานในกระทรวงเกษตรและสหกรณ์⁵⁵ ใช้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารให้เป็นเครื่องหมายเดียวกัน คือ เครื่องหมายรับรอง “Q” เพื่อลดความซ้ำซ้อนในการใช้เครื่องหมายของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ซึ่งเครื่องหมายนี้แสดงให้เห็นว่าสินค้าเกษตรและอาหารมีคุณภาพความปลอดภัย พร้อมทั้งสื่อไปถึงผู้บริโภคภายในประเทศและประเทศคู่ค้าให้เกิดความเชื่อมั่นในระบบการผลิตและผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรและอาหารของประเทศไทย ให้เป็นไปตามมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของนานาประเทศ

ชนิดของตรามาตรฐาน:

การรับรองตรามาตรฐาน Q แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ (1) เครื่องหมายรับรอง “Q” (สีเขียว) และ (2) เครื่องหมายรับรอง “Q Premium” (สีทอง) ซึ่งมีความแตกต่าง ดังนี้

(1) เครื่องหมายรับรอง “Q” (สีเขียว)

เครื่องหมายรับรอง “Q” (สีเขียว) แสดงถึงการรับรองว่าสินค้ามีมาตรฐานความปลอดภัยตามมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) หรือมาตรฐานสากล

⁵⁵ มีทั้งสิ้น 8 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กรมวิชาการเกษตร กรมประมง กรมปศุสัตว์ กรมส่งเสริมการเกษตร กรมส่งเสริมสหกรณ์ กรมพัฒนาที่ดิน องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร และสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ

(2) เครื่องหมายรับรอง “Q Premium” (สีทอง)

เครื่องหมายรับรอง “Q Premium” (สีทอง) แสดงถึงการรับรองว่าสินค้ามีความปลอดภัยและการคัดแยกชั้นคุณภาพ หรือมีการผลิตและการจัดการเป็นพิเศษ เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพระดับสูงตามมาตรฐานหลักเกณฑ์การใช้เครื่องหมายรับรอง “Q Premium” ที่ มกช. ได้กำหนดไว้ โดยเครื่องหมายมีลักษณะเช่นเดียวกับเครื่องหมายรับรองสีเขียว “Q” แต่ต่างกันที่สีของตัว “Q” คือ “Q” จะเป็นสีทอง

ประเภทการรับรองตามมาตรฐาน:

การรับรองสินค้า (Product Certification) หมายถึง การตรวจสอบให้การรับรองสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์สุดท้าย (Finished Product) โดยมีการสุ่มตัวอย่าง การทดสอบ และการตรวจสอบว่าสินค้ามีคุณลักษณะทางด้านคุณภาพและความปลอดภัยเป็นไปตามมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร และมาตรฐานทั่วไปด้านความปลอดภัย เช่น สารพิษตกค้าง สารปนเปื้อน รวมทั้งมีการตรวจประเมินระบบการผลิตหรือกระบวนการผลิตว่าผู้ผลิตมีความสามารถในการรักษาคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าที่ผลิตอย่างสม่ำเสมอได้ตามมาตรฐาน ซึ่งสามารถแสดงเครื่องหมาย “Q” ไว้ที่ฉลาก สิ่งบรรจุหีบห่อ สิ่งห่อหุ้ม สิ่งผูกมัด หรือบนสินค้าได้ การรับรองสินค้านี้รวมถึงผลผลิตที่ได้จากการผลิตโดยระบบการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practice : GAP), Code of Conduct (COC) และเกษตรอินทรีย์ หน่วยรับรองที่จะให้การรับรองสินค้ามีการจัดระบบตามมาตรฐาน ISO/IEC Guide 65: 1996 หรือตามข้อกำหนดที่เทียบเคียงกันได้

การรับรองระบบ หมายถึง การตรวจประเมินให้การรับรองระบบโดยครอบคลุมกระบวนการผลิตสินค้าเกษตรและอาหารให้ได้ตามมาตรฐาน อันได้แก่ (1) การรับรองระบบ GMP/HACCP เป็นการตรวจประเมินให้การรับรองระบบให้ได้ตามมาตรฐานด้านความปลอดภัยอาหาร (GMP/HACCP) โดยหน่วยรับรองที่ให้การรับรองต้องมีการจัดระบบตามมาตรฐาน ISO/IEC Guide 62: 1996 ซึ่งไม่สามารถแสดงเครื่องหมาย “Q” ที่ตัวสินค้า แต่ให้แสดงที่ส่วนอื่น เช่น เอกสารการรับรอง ประกาศนียบัตร และเอกสารการโฆษณาเผยแพร่ เป็นต้น (2) การรับรองระบบการผลิตอื่นๆ ได้แก่ การรับรองระบบสวนป่า เป็นต้น

กระบวนการกำกับ ตรวจสอบ และประเมิน:

ทั้ง 8 หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องมีบทบาทในการกำกับดูแลร่วมกัน ดังนี้

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ: เป็นผู้ประสานงาน จัดทำระบบฐานข้อมูลกลาง เพื่อประโยชน์ในการควบคุม กำกับดูแลการใช้เครื่องหมายรับรอง "Q" และสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ กรณีที่มีการปลอมแปลงเอกสารใบรับรองหรือกรณีที่สินค้ามีปัญหา และกำหนดมาตรฐานเพื่อเป็นเกณฑ์อ้างอิงให้หน่วยรับรองนำไปใช้ในการให้การรับรอง และยังเป็นหน่วยรับรองระบบงาน (Accreditation Body) มีการจัดทำระบบงานตามมาตรฐาน ISO/IEC Guide 17011 ทำหน้าที่ตรวจสอบเพื่อให้การรับรองระบบงานแก่หน่วยรับรอง หน่วยตรวจ และห้องปฏิบัติการ

กรมวิชาการเกษตร: ทำหน้าที่ตรวจสอบ กำกับดูแลให้การรับรองสินค้าและระบบที่เกี่ยวข้องกับพืชและผลิตภัณฑ์ และอาหารสัตว์น้ำ

กรมประมง: ทำหน้าที่ตรวจสอบ กำกับดูแลให้การรับรองสินค้าและระบบที่เกี่ยวข้องกับสัตว์น้ำและผลิตภัณฑ์ และอาหารสัตว์น้ำ

กรมปศุสัตว์: ทำหน้าที่ตรวจสอบ กำกับดูแลให้การรับรองสินค้าและระบบที่เกี่ยวข้องกับปศุสัตว์และผลิตภัณฑ์ และอาหารสัตว์

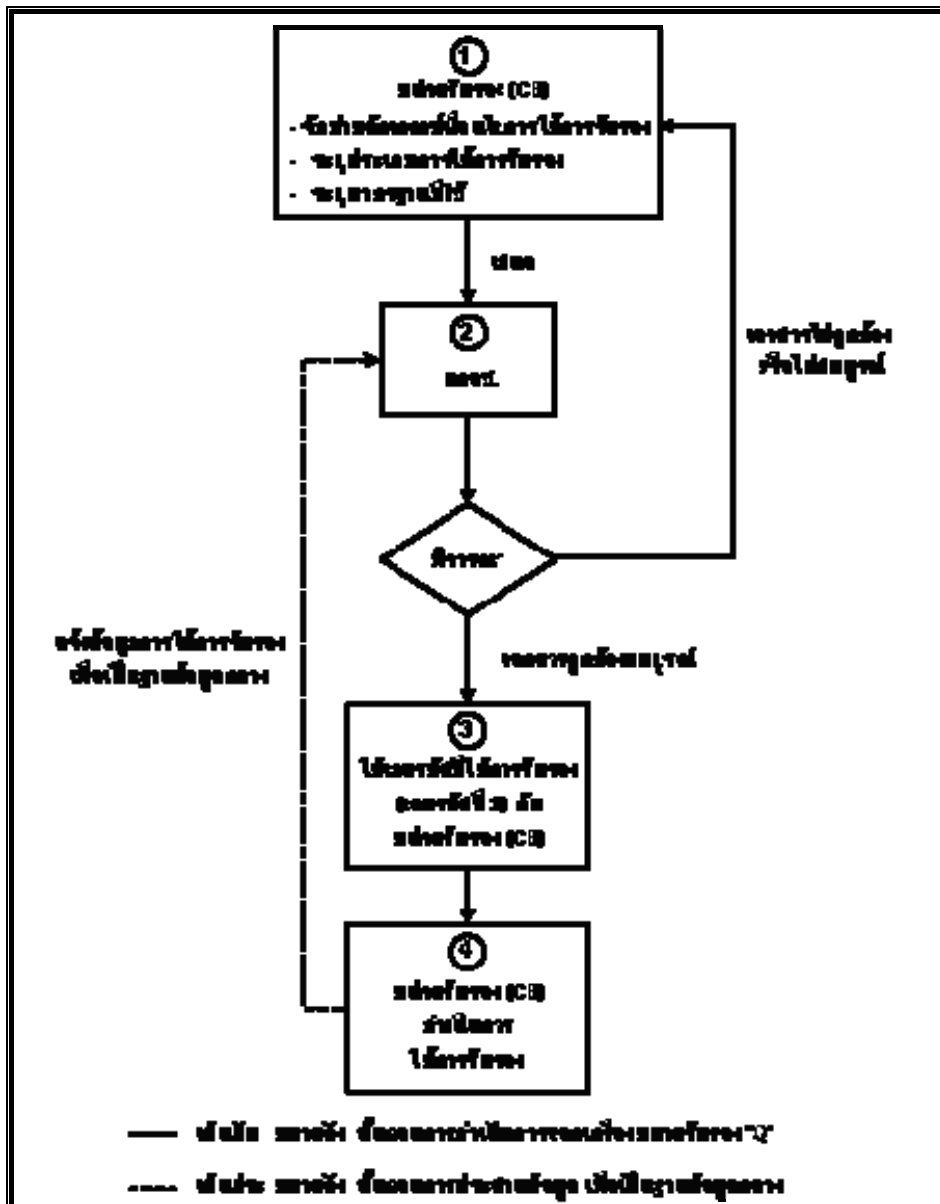
กรมส่งเสริมการเกษตร: ทำหน้าที่ดูแล ส่งเสริมให้ความรู้กับเกษตรกร และให้การรับรองสินค้าและระบบที่เกี่ยวข้อง

กรมส่งเสริมสหกรณ์: ทำหน้าที่ดูแล ส่งเสริมให้เกษตรกร หรือประชาชนทั่วไปรวมกลุ่มกันจัดตั้งเป็นองค์กร เพื่อร่วมกันดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และส่งเสริม หน่วงองค์กรเหล่านั้นบริหารจัดการองค์กรตามหลักการ และวิธีการสหกรณ์ และเป็นหน่วยงานประสานให้สหกรณ์และวิสาหกิจชุมชนขอการรับรองเครื่องหมาย "Q" จากหน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้อง

กรมพัฒนาที่ดิน: ทำหน้าที่ตรวจสอบ ดูแลให้การรับรองสินค้าประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตร เช่น ปุ๋ยชีวภาพ ปุ๋ยอินทรีย์ สารปรับปรุงบำรุงดิน เป็นต้น

องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร: ทำหน้าที่ส่งเสริมให้ความรู้ด้านการตลาด คลังสินค้าและให้การรับรองในส่วนที่เกี่ยวข้อง

รูปภาพที่ 4.1: รายละเอียดขั้นตอนการดำเนินการให้
เครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร "Q"



ที่มา: สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ

ปัญหาและอุปสรรค:

ปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการปฏิบัติงานเพื่อจัดทำเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร มีดังนี้⁵⁶

⁵⁶ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (สงวนนาม) ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการให้เครื่องหมายรับรอง "Q"

1. ปัจจุบันยังไม่มีระบบการตรวจสอบคุณภาพสินค้าหลังจากที่หน่วยงานได้ให้เครื่องหมายรับรอง ในขณะที่ มกอช. มีอำนาจเป็นเพียงหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการประสานงานและจัดตั้งกระบวนการการให้เครื่องหมายรับรอง “Q” เท่านั้น เมื่อขั้นตอนการจัดตั้งสิ้นสุด มกอช. ไม่มีความรับผิดชอบในการติดตามดูแลเครื่องหมายที่ได้ให้ไปแล้วแก่บริษัทต่างๆ ได้ อย่างไรก็ตาม เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ขณะนี้อยู่ระหว่างการดำเนินการจัดตั้งกฎหมายเพื่อที่จะควบคุมและติดตามดูแลเครื่องหมาย “Q” ที่ได้ให้ออกไป

2. ความไม่ชัดเจนในสังกัดหน่วยงาน เนื่องจาก มกอช. เป็นหน่วยงานที่อยู่ภายใต้การควบคุมของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ แต่ มกอช. เป็นหน่วยงานที่ต้องจัดการเกี่ยวกับเรื่องมาตรฐาน ซึ่งหน่วยงานที่ควบคุมดูแลเกี่ยวกับมาตรฐาน ได้แก่ สมอ. จึงเกิดความสับสนและขัดแย้งในการดำเนินการ

3. ประเทศไทยมี สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ที่เป็นหน่วยงานในการควบคุมดูแลความปลอดภัยเกี่ยวกับอาหารอยู่แล้ว ส่วนเครื่องหมาย “Q” มีหน้าที่หลักเพื่อเป็นเครื่องหมายรับรองในการนำสินค้าออกไปจำหน่ายยังประเทศคู่ค้าต่างๆ จึงทำให้เครื่องหมาย “Q” ไม่ได้ได้รับความสนใจเท่าที่ควร

4. ความเข้าใจในมาตรฐานการให้เครื่องหมายรับรองในแต่ละหน่วยงานทั้ง 8 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ยังขาดความเข้าใจอย่างถูกต้อง ทำให้เกิดการให้ตราเครื่องหมายรับรองแก่บริษัทต่างๆ อย่างไม่เหมาะสม

4.3 ระบบการจัดการมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

จากการทบทวนประสบการณ์ในการกำหนดระบบการจัดการมาตรฐานต่างๆ ทั้งของไทยและของต่างประเทศในหัวข้อที่ 4.1 และ 4.2 ซึ่งสะท้อนคุณลักษณะสำคัญ ข้อเด่น หรือข้อด้อยของการจัดการในแต่ละระบบมาตรฐานที่ยกเป็นกรณีศึกษา ให้นัยต่อการกำหนดระบบการจัดการมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงที่เหมาะสมในบริบทประเทศไทย ในประเด็นหลักๆ ที่ควรปรากฏในระบบการจัดการมาตรฐาน ได้แก่ ได้แก่ (1) หลักการของมาตรฐาน (2) คำจำกัดความ (3) องค์การกำกับดูแล (4) เงื่อนไขการพิจารณาอนุญาต (5) การแสดงออกซึ่งการรับรองคุณภาพ (6) ขั้นตอนการขออนุญาต และ (7) การทดสอบและติดตามผล ดังนี้

4.3.1 หลักการของมาตรฐาน

การกำหนดหลักการพื้นฐานของมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง สามารถทำได้โดยประยุกต์ใช้แนวทางที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ได้ให้ไว้ (ปรากฏในหน้าที่ 4-27 ของรายงานฉบับนี้) ร่วมกับสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคของสหรัฐอเมริกา (The US Consumer Bill of Right) (ปรากฏในหน้าที่ 4-6 ของรายงานฉบับนี้) ดังนี้

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ได้กำหนดหลักการกำหนดมาตรฐาน (Formulation of Standards) ทั้งสิ้น 4 ประการ คือ (1) กำหนดขึ้นโดยกลุ่มชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องหลายกลุ่ม และด้วยความเห็นพ้องต้องกันของทุกฝ่าย (2) พยายามลดแบบลดขนาดที่ไม่จำเป็น ทำให้ง่าย และสะดวกต่อการผลิตการใช้ (3) กำหนดขึ้นเพื่อให้มีการนำไปใช้ได้ และ (4) ต้องมีการปรับปรุงแก้ไขให้มีความถูกต้องเหมาะสมและทันสมัย ซึ่งจะเห็นได้ว่าสามารถสรุปรวมเป็นหลักการสำคัญ คือ “เป็นมาตรฐานที่ยืดหยุ่น (Flexible)” คือ มีองค์ประกอบไม่มาก สะดวกต่อการทำความเข้าใจ การนำไปใช้ และการพัฒนาต่อยอดหรือปรับปรุง และต้องทับซ้อนกับมาตรฐานอื่นๆ ที่มีอยู่แล้วในสังคมให้น้อยที่สุด เพื่อให้เกิดความเห็นพ้องต้องกันของทุกฝ่าย

สำหรับในกรณีของสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค 4 ประการ ได้แก่ (1) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย (2) สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร (3) สิทธิที่จะเลือกสินค้าและบริการ และ (4) สิทธิที่จะได้รับฟังการร้องเรียน นั้น ในบริบทของประเทศไทย ได้มีกลไกสำคัญๆ ในการขับเคลื่อนการคุ้มครองสิทธิดังกล่าว อยู่พอสมควร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มีการตราเป็นกฎหมายใช้บังคับเป็นทางการ เช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 ซึ่งต่างมีกลไกที่ชัดเจนในการคุ้มครองสิทธิขั้นพื้นฐานดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม ในบริบทของการสร้างมาตรฐานเพื่อเสริมสร้างการบริโภคที่พอประมาณ มีเหตุผล และมีภูมิคุ้มกัน มีความจำเป็นที่มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงควรจะเสริมข้อเด่นดังกล่าว เพื่อช่วยให้ข้อมูลแก่ประชาชนในการตัดสินใจบริโภคอย่างมีเหตุผล ดังนั้น หลักการสำคัญอีกประการของมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน จึงควรรวมถึงการเพิ่มระดับปริมาณหรือคุณภาพของข้อมูลสินค้า/บริการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

หลักการมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน:	ยืดหยุ่น องค์ประกอบไม่มาก สะดวกต่อการทำความเข้าใจ การนำไปใช้ และการพัฒนาต่อยอดหรือปรับปรุง โดยมีการทับซ้อนน้อยที่สุด และสามารถเพิ่มระดับปริมาณหรือคุณภาพของข้อมูลได้ไม่ยาก
---------------------------------------	--

4.3.2 คำจำกัดความ

การกำหนดคำจำกัดความของมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง จำเป็นต้องใช้ประโยชน์จากการวิเคราะห์ในบทที่ 2 ที่ให้ข้อสรุปถึงคุณลักษณะ (และนิยามของแต่ละคุณลักษณะ) ที่พึงประสงค์ของแนวคิดการสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ได้แก่ (1) ความสามารถในการส่งสัญญาณให้ผู้บริโภค/ผู้ผลิตตระหนักถึง “ความพอประมาณ” “ความมีเหตุผล” และ “การมีภูมิคุ้มกันตัวเองจากความเสี่ยง” ในการบริโภค/การผลิต ภายใต้เงื่อนไขของ “คุณธรรม” และ “ความรู้” (2) ความสามารถในการส่งสัญญาณให้ผู้บริโภค/ผู้ผลิตตระหนักถึง “ประสิทธิภาพในการบริโภค/การผลิต (Consumption/Production Efficiency)” ซึ่งเชื่อมโยงกับต้นทุนในการบริโภค/การผลิต ทั้งต้นทุนส่วนตัว (Private Costs) และต้นทุนทางสังคม (Social Costs หรือ Externality) และ (3) ความสามารถในการส่งสัญญาณให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญในการรู้เท่าทันกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ และสามารถเข้าไปมีบทบาทหรือมีส่วนร่วมกับการปรับเปลี่ยนของกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ

จากคุณลักษณะที่พึงประสงค์ข้างต้น สามารถกำหนดคำจำกัดความที่เป็นรูปแบบของประโยค เช่นเดียวกับที่ปรากฏจากการศึกษากรณีศึกษาการให้ตรามาตรฐาน “SuperBrands” ของสหราชอาณาจักร (ปรากฏในหน้าที่ 4-5 ของรายงานฉบับนี้) ดังนี้

คำจำกัดความมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน:	มาตรฐานที่มอบให้สินค้าหรือบริการที่ผ่านการพิจารณาว่าสามารถส่งสัญญาณให้ผู้บริโภค/ผู้ผลิตตระหนักถึง “ความพอประมาณ” “ความมีเหตุผล” “การมีภูมิคุ้มกันตัวเองจากความเสี่ยง” “คุณธรรม” “ความรู้” และ “ประสิทธิภาพในการบริโภค” ทั้งนี้ มีองค์ประกอบหรือตัวชี้วัดที่สำคัญ 2 ส่วน คือ ความคุ้มค่าเงินตามลักษณะจำเพาะของสินค้า (Specific Dimension) และความคุ้มค่าเงินทั่วไปที่เชื่อมโยงกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (Generic Dimension)
---	--

57

⁵⁷ ในกรณีของความคุ้มค่าเงินตามลักษณะจำเพาะของสินค้า (Specific Dimension) คือ การพิจารณาความคุ้มค่าเงินตามคุณลักษณะสำคัญของสินค้า เช่น ความคุ้มค่าด้านอายุการใช้งานของเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับราคาและความจำเป็นในการใช้งาน เป็นต้น ในขณะที่ความคุ้มค่าเงินทั่วไปที่เชื่อมโยงกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (Generic Dimension) คือ การให้น้ำหนักคุณสมบัติ กระบวนการผลิตสินค้า หรือการดำเนินธุรกิจของผู้ผลิตที่มีลักษณะเชื่อมโยงกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในระดับต่างๆ เช่น ระดับ “เข้าข่าย” “เข้าใจ” และ “เข้าถึง” เป็นต้น (ที่มา: พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ (2548) “การศึกษาและจัดทำฐานข้อมูลกลุ่ม องค์กร พื้นที่ ที่ใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิต”)

4.3.3 องค์การกำกับดูแล

จากการทบทวนประสบการณ์การกำกับดูแลเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร (เครื่องหมาย Q) ของหน่วยงานในกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ 8 หน่วยงาน ได้ข้อสรุปถึงปัญหาอุปสรรคที่สำคัญในการกำกับดูแลมาตรฐานดังกล่าวที่สำคัญ คือ การทับซ้อนกันในการกำกับดูแลจากการที่มีหน่วยงานจำนวนมากดำเนินการร่วมกัน ทำให้บางครั้งไม่สามารถดำเนินการไปในแนวทางที่เป็นเป้าประสงค์สำคัญของการมีมาตรฐานดังกล่าว เช่น การขาดความเข้าใจอย่างถูกต้องถึงมาตรฐานการให้เครื่องหมายรับรองในแต่ละหน่วยงาน ทำให้บางครั้ง เกิดการให้ตราเครื่องหมายรับรองแก่บริษัทต่างๆ อย่างไม่เหมาะสม เป็นต้น

จากกรณีศึกษาข้างต้น การกำหนดองค์กรกำกับดูแลมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงจึงมี 2 แนวทางในการปฏิบัติ คือ 1) กำกับดูแลโดยหน่วยงานกำกับดูแลของรัฐ ซึ่งมีข้อดี คือ การดำเนินการจะได้รับงบประมาณสนับสนุนโดยตรงจากภาครัฐ หรือ 2) ดำเนินการโดยองค์กรภาคเอกชนหรือภาคประชาสังคมเอง ซึ่งควรมีคุณสมบัติที่สำคัญ คือ สามารถบริหารจัดการระบบมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ ได้อย่างอิสระ (Independent Regulator) เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาทับซ้อนกันในการกำกับดูแล ยกเว้นในกรณีที่มีความจำเป็นต้องอาศัยความเชี่ยวชาญบางสาขาเป็นการเฉพาะจากหน่วยงานอื่นๆ ก็ควรจัดระบบให้สามารถดำเนินการได้

อย่างไรก็ตาม การบริหารงานโดยอิสระดังกล่าว จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนทางการเงินในระดับที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างอิสระ โดยไม่ต้องพึ่งพาบุคคลหรือองค์กรที่มีผลประโยชน์ทับซ้อนในทางคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการที่สหภาพยุโรปใช้ในการสนับสนุนการดำเนินการของศูนย์ NUO'S Consumer Protection Centre เพื่อเป็นองค์กรที่ดูแลและประสานงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคทั้งในภูมิภาคสหภาพยุโรปเอง และนอกสหภาพยุโรป

หากพิจารณา การกำกับดูแลมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงในฐานะเครื่องมือเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค หลักการกำกับดูแลโดยอิสระข้างต้นค่อนข้างสอดคล้องกับเจตนารมณ์ตามวรรคสองของมาตรา 61 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2550 ที่ได้บัญญัติว่า “ให้มีองค์การเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นอิสระจากหน่วยงานของรัฐ.....ทั้งนี้ ให้รัฐสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินการขององค์การอิสระดังกล่าวด้วย” ซึ่งในขณะนี้ ได้มีการเตรียมการในเรื่องดังกล่าวพอสมควร โดยในขณะนี้ ร่างพระราชบัญญัติองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ผ่านการอนุมัติในหลักการโดยคณะรัฐมนตรีเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และส่งให้สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกาตรวจพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง ก่อนเสนอสู่การพิจารณาของสภาผู้แทนราษฎรและวุฒิสภาต่อไป ทั้งนี้ คาดว่าจะสามารถประกาศใช้พระราชบัญญัติฯ ฉบับดังกล่าว ได้ภายในปี 2554

องค์กรกำกับดูแล: มี 2 แนวทางในการปฏิบัติ คือ 1) กำกับดูแลโดยหน่วยงานกำกับดูแลของรัฐ หรือ 2) ดำเนินการโดยองค์กรภาคเอกชนหรือภาคประชาสังคมในลักษณะของการบริหารจัดการระบบมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน^๕ ที่เป็นอิสระ (Independent Regulator) เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาทับซ้อนกันในการกำกับดูแล ทั้งนี้ต้องได้รับการสนับสนุนทางการเงินในระดับที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างอิสระ โดยไม่ต้องพึ่งพาบุคคลหรือองค์กรที่มีผลประโยชน์ทับซ้อนในทางคุ้มครองผู้บริโภค

4.3.4 เงื่อนไขในการพิจารณาอนุญาต

องค์กรกำกับดูแลที่ได้กำหนดลักษณะการบริหารงานเป็นอิสระข้างต้น มีหน้าที่สำคัญคือ พิจารณาอนุญาตหรือรับรองว่าสินค้าหรือบริการที่ขอรับรองนั้น มีเงื่อนไขใดจากกระบวนการผลิต กระบวนการบริหารจัดการ กระบวนการประชาสัมพันธ์ ตัวสินค้าหรือบริการ ที่มีคุณลักษณะเข้าข่าย มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงตามคำจำกัดความที่ปรากฏในหัวข้อที่ 4.3.2 ซึ่งมีเงื่อนไขในการพิจารณาอนุญาตตามกรอบคำจำกัดความดังกล่าว ดังนี้

1. ด้านความพอประมาณ คือ พิจารณาว่าการวางขายสินค้าหรือบริการนั้น ผู้ขายสามารถระบุข้อมูลสินค้าหรือบริการที่สามารถส่งสัญญาณให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความพอประมาณในการบริโภค ภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงได้หรือไม่ หรือพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการนั้น ผู้ขายสามารถระบุข้อมูลสินค้าหรือบริการที่สามารถส่งสัญญาณให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความพอประมาณในการผลิตของผู้ผลิต เช่น การใช้วัตถุดิบที่เหมาะสมกับอายุการใช้งานและราคา เป็นต้น

2. ด้านความมีเหตุผล คือ พิจารณาว่าการวางขายสินค้าหรือบริการนั้น ผู้ขายสามารถระบุข้อมูลสินค้าหรือบริการที่สามารถส่งสัญญาณให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความมีเหตุผลในการบริโภคภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงได้หรือไม่ หรือพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการนั้น ผู้ขายสามารถระบุข้อมูลสินค้าหรือบริการที่สามารถส่งสัญญาณให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความมีเหตุผลในการผลิตของผู้ผลิต เช่น การแสดงข้อมูลคุณค่าโภชนาการของสินค้า เป็นต้น

3. ด้านการมีภูมิคุ้มกันตัวเองจากความเสี่ยง คือ พิจารณาว่าการวางขายสินค้าหรือบริการนั้น ผู้ขายสามารถระบุข้อมูลสินค้าหรือบริการที่สามารถส่งสัญญาณให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการมีภูมิคุ้มกันตัวเองจากความเสี่ยงในการบริโภค ภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงได้หรือไม่ หรือพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการนั้น ผู้ขายสามารถระบุข้อมูลสินค้าหรือบริการที่สามารถส่งสัญญาณให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการมีภูมิคุ้มกันตัวเองจากความเสี่ยงในการผลิตของผู้ผลิต เช่น การผลิตด้วยวัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

4. ด้านคุณธรรม คือ พิจารณาว่าการวางขายสินค้าหรือบริการนั้น ผู้ขายสามารถระบุข้อมูลสินค้าหรือบริการที่สามารถส่งสัญญาณให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณธรรมในการบริโภค ภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงได้หรือไม่ หรือพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการนั้น ผู้ขายสามารถระบุข้อมูลสินค้าหรือบริการที่สามารถส่งสัญญาณให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณธรรมในการผลิตของผู้ผลิต เช่น การผลิตโดยไม่ใช้แรงงานเด็ก เป็นต้น

5. ด้านความรู้ คือ พิจารณาว่าการวางขายสินค้าหรือบริการนั้น ผู้ขายสามารถระบุข้อมูลสินค้าหรือบริการที่สามารถส่งสัญญาณให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการรู้เท่าทันในการบริโภค ภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงได้หรือไม่ (ปรากฏตัวอย่างลักษณะการรู้เท่าทันในการบริโภคในบทที่ 2)

6. ด้านประสิทธิภาพในการบริโภค/การผลิต คือ พิจารณาว่าการวางขายสินค้าหรือบริการนั้น ผู้ขายสามารถระบุข้อมูลสินค้าหรือบริการที่สามารถส่งสัญญาณให้ผู้บริโภคตระหนักถึงประสิทธิภาพในการบริโภค/การผลิต ซึ่งคือ การบริโภค/การผลิตโดยคำนึงถึงทั้งต้นทุนส่วนตนและต้นทุนส่วนรวมได้หรือไม่ (รายละเอียดปรากฏในบทที่ 2)

เงื่อนไขในการพิจารณาอนุญาต:

1. ด้านความพอประมาณ
2. ด้านความมีเหตุผล
3. ด้านการมีภูมิคุ้มกันตัวเองจากความเสี่ยง
4. ด้านคุณธรรม
5. ด้านความรู้
- และ 6. ด้านประสิทธิภาพในการบริโภค/การผลิต

4.3.5 การแสดงออกซึ่งการรับรองคุณภาพ

เป็นกระบวนการบริหารจัดการมาตรฐานที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นการออกแบบลักษณะมาตรฐาน (Standard Design) ที่จะปรากฏสู่สายตาผู้บริโภคเวลาจับจ่ายเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งหากพิจารณารูปแบบการแสดงออกที่เหมาะสมสำหรับมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ตามกรอบการจำแนกรูปแบบของ สมอ. จักสามารถพิจารณาในแต่ละรูปแบบ ได้ดังนี้

- **การใช้เครื่องหมายรับรองคุณภาพ:** สอดคล้องกับตัวอย่างที่ยกมาเป็นกรณีศึกษาในรายงานฉบับนี้ เช่น ตราสัญลักษณ์ Q – Mark และ ตราสัญลักษณ์ SR Mark (รูปภาพที่ 4.2) ซึ่งปรากฏเป็นตราสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายที่ทำให้หรือคาดหวังให้ผู้บริโภคสามารถจดจำหรือตระหนักถึงขณะตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างไรก็ตาม การใช้เครื่องหมายรับรองคุณภาพมีข้อดีพอสมควรในกรณีที่ผู้บริโภคขาดโอกาสในการรับรู้ ขาดความเข้าใจ หรือความตระหนักต่อวัตถุประสงค์ของเครื่องหมายรับรองคุณภาพดังกล่าว เนื่องจากเครื่องหมายรับรองคุณภาพส่วนใหญ่เป็นการใช้ตราสัญลักษณ์ที่บางครั้งต้องมีการตีความหรือวิเคราะห์ต่อไปอีกขั้นหนึ่ง (เช่น ผู้บริโภคบางคนอาจต้องตีความว่า “Q” หรือ “SR” หมายถึงอะไร หากไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ)

รูปภาพที่ 4.2: การแสดงออกซึ่งการรับรองคุณภาพ: กรณีการใช้เครื่องหมายรับรองคุณภาพ
(ตราสัญลักษณ์ Q – Mark และ ตราสัญลักษณ์ SR Mark)



- **การออกใบรับรองคุณภาพ:** การรับรองในลักษณะใบรับรองนี้สามารถให้รายละเอียดคุณลักษณะของสินค้าว่ามีกระบวนการผลิต หรือลักษณะที่ตรงตามมาตรฐานการผลิตอย่างหนึ่งอย่างใด ซึ่งรวมถึงการรับประกันอายุการใช้งานของสินค้านั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการกำหนดรูปแบบตามมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ ที่ควรจะสามารถเพิ่มระดับปริมาณหรือคุณภาพของข้อมูลสินค้า/บริการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค/การผลิตตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดประการสำคัญของวิธีการออกใบรับรองนี้ คือ ความยากลำบากในการทำให้ปรากฏสู่สายตาผู้บริโภคเวลาจับจ่ายเลือกซื้อสินค้า⁵⁸ เนื่องจากข้อมูลความเชื่อมโยงกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงปรากฏบนใบรับรองคุณภาพซึ่งหากตัดข้อมูลดังกล่าวออกและคงเหลือเพียง “เครื่องหมาย” เช่น ในกรณีผู้ประกอบการที่ได้ใบรับรอง ISO 9000 เลือกแสดงเครื่องหมาย ISO 9000 บนตราสินค้า (รูปภาพที่ 4.3) การรับรองในลักษณะนี้จะเปลี่ยนสภาพเป็นการใช้เครื่องหมายรับรองคุณภาพ ซึ่งจะมีข้อต่อที่ได้พิจารณาแล้วข้างต้น

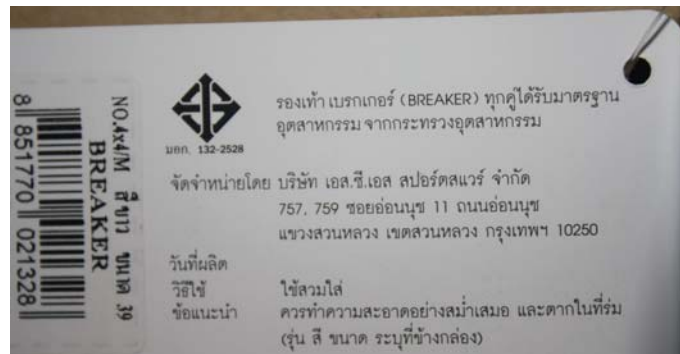
รูปภาพที่ 4.3: การแสดงออกซึ่งการรับรองคุณภาพ: กรณีการออกใบรับรองคุณภาพ (ใบรับรอง ISO 9000 การแสดงเครื่องหมาย ISO 9000 บนตราสินค้า และใบรับประกันอายุการใช้งาน)



⁵⁸ ตัวอย่างเช่นกรณีการรับประกันอายุการใช้งานผลิตภัณฑ์รองเท้านักเรียนยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งมีการรับประกันสินค้า อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตรายดังกล่าวไม่มีการประชาสัมพันธ์การรับประกันสินค้าหรือระบุให้ผู้บริโภคเห็นเด่นชัดเกี่ยวกับการรับประกัน เพียงแต่บรรจุใบรับประกันในกล่องสินค้าเท่านั้น ทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากไม่ปรากฏสู่สายตาผู้บริโภค (ที่มา: การสำรวจภาคสนามของผู้วิจัยเพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริโภคเกี่ยวกับการกำหนดมาตรฐานสินค้า รายละเอียดปรากฏในบทที่ 5 ของรายงานการศึกษานี้) ด้วยเหตุนี้ วิธีการแสดงออกซึ่งการรับรองคุณภาพด้วยการออกใบรับรอง (Certificate) จึงได้รับความนิยมมากกว่าในกรณีการขายบริการ ซึ่งทำให้ข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการต้องการแสดงเกี่ยวกับบริการของตนปรากฏสู่สายตาผู้บริโภคได้สะดวกและชัดเจนกว่ากรณีการขายสินค้า

- **การให้ข้อมูลบนฉลาก:** เป็นการแสดงข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ผู้ผลิตต้องการสื่อให้ผู้บริโภคทราบ เช่น ระดับการใช้งาน คุณสมบัติหรือคุณลักษณะของสินค้า ราคาสินค้า รวมไปถึงมาตรฐานการผลิต (ตัวอย่างในกรณีรองเท้ากีฬา ดังแสดงในรูปภาพที่ 4.4)

รูปภาพที่ 4.4: การให้ข้อมูลบนฉลากสินค้า



- **การใช้รหัส:** เป็นการชี้แนะให้ผู้ซื้อและผู้รู้จักผลิตภัณฑ์นั้นๆ และแสดงให้เห็นถึงระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามเครื่องหมายของรหัส ซึ่งสอดคล้องกับตัวอย่างที่ยกมาเป็นกรณีศึกษาในรายงานฉบับนี้ เช่น ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 (รูปภาพที่ 4.5) ซึ่งแสดงถึงระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ว่าประหยัดไฟในระดับ 5 ซึ่งเป็นระดับสูงที่สุด (ในทัศนะของผู้กำหนดมาตรฐาน) ซึ่งในทางปฏิบัติเมื่อผู้ผลิตสามารถคิดค้นเทคโนโลยีการประหยัดพลังงานในระดับที่สูงกว่าเดิม การใช้รหัสในกรณีนี้อาจต้องมีการปรับหรือเพิ่ม “รหัส” ใหม่ เช่น การออกฉลากประสิทธิภาพสูง ซึ่งมีสถานะเสมือนมาตรฐานที่สูงกว่าฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ขึ้นไปอีกขั้น เป็นต้น ทำให้การบริหารจัดการ หรือตรวจสอบมาตรฐานในลักษณะนี้ มีความซับซ้อนยิ่งขึ้น

รูปภาพที่ 4.5: ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5



นอกจากฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แล้ว ฉลากแสดงคะแนนคุณค่าโภชนาการ “นูแวล” (NuVal) (รูปภาพที่ 4.6) เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างของการกำหนดรูปแบบมาตรฐานโดยใช้รหัสที่ยกมาเป็นกรณีศึกษา ซึ่งจากรูปภาพที่ 4.6 สามารถสรุปลักษณะสำคัญของฉลากและการนำไปประยุกต์ใช้ ดังนี้

รูปภาพที่ 4.6: จลากแสดงคะแนนคุณค่าโภชนาการ "นูเวล" (NuVal): ลักษณะของจลากและการนำไปใช้



1. เครื่องหมายของรหัส: ประยุกต์ใช้เครื่องหมายสูตรเคมี และระดับหรือคะแนนคุณค่าโภชนาการของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ 1 ถึง 100 คะแนน โดย 1 หมายถึงคุณค่าโภชนาการน้อย เรียงลำดับจนถึง 100 ซึ่งหมายถึงคุณค่าโภชนาการสูงที่สุด

2. ตำแหน่ง/สถานที่แสดงเครื่องหมายของรหัส: แสดงในป้ายราคาสินค้าที่ติดอยู่บนชั้นวางสินค้าในร้านค้าปลีก

3. การประชาสัมพันธ์/การสร้างความรู้ของผู้บริโภค: หลากหลายช่องทางรวมถึงการระบุให้เห็นเด่นชัดบนชั้นวางสินค้าที่มีผลิตภัณฑ์ที่ร่วมโครงการ

จะเห็นได้ว่า จลากแสดงคะแนนคุณค่าโภชนาการ "นูเวล" ข้างต้น มีลักษณะสำคัญหลายประการที่สามารถนำมาประยุกต์เพื่อสร้างและทดลองใช้กับกรณีมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ประการแรก คือ จลากนูเวลใช้การระบุระดับหรือคะแนนคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นคะแนนคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งเป็นไปในลักษณะเดียวกับจลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ซึ่งให้คะแนนคุณค่าของอุปกรณ์และเครื่องใช้ไฟฟ้าด้านการประหยัดไฟ ทั้งนี้ มีข้อสังเกตว่า รูปแบบตรามาตรฐานเชิงสัญลักษณ์ “คุณค่า” หรือ “คะแนน” นี้ เกิดผลเชิงประจักษ์ในกรณีของจลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แล้วว่าประสบความสำเร็จสูงทั้งในด้านการรับรู้ของสาธารณะ และความร่วมมือจากผู้ผลิต ส่งผลให้ประสบความสำเร็จในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และพฤติกรรมการผลิตของผู้ผลิตในทางอนุรักษ์พลังงานเพิ่มขึ้น

ประการที่สอง เมื่อพิจารณาลักษณะและการนำไปใช้ในทางปฏิบัติของฉลากหนูแฉกที่แสดงตรามาตรฐานในตำแหน่งที่ “อยู่ติด” กับราคาสินค้าบนชั้นวางสินค้า ทำให้ปรากฏสู่สายตาผู้บริโภคเวลาจับจ่ายเลือกซื้อสินค้าได้อย่างชัดเจน ผู้บริโภคจึงได้รับข้อมูล “ความคุ้มค่าทางโภชนาการของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา” ก่อนตัดสินใจบริโภคสินค้านั้น ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับคำจำกัดความและเงื่อนไขของมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ที่กำหนดไว้ในหัวข้อที่ 4.3.2 และหัวข้อที่ 4.3.4 จะพบว่า ฉลากหนูแฉกมีลักษณะหลายประการที่สอดคล้องกับมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน กล่าวคือ สามารถแสดงข้อมูลสะท้อนความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกันตัวเองด้านการบริโภค อีกทั้งให้ความรู้ด้านโภชนาการอาหาร อันเป็นการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการบริโภคสินค้าอาหารของผู้บริโภค และอาจทำให้ผู้ผลิตต้องใส่ใจกับคุณค่าทางโภชนาการของสินค้าในกระบวนการผลิตและการคัดเลือกวัตถุดิบเพิ่มมากขึ้น

ประการที่สาม ความท้าทายสำคัญในการสร้างและทดลองใช้มาตรฐานความคุ้มค่าเงิน ในรูปแบบรหัสนี้ คือ ความตระหนักหรือการรับรู้ของผู้บริโภคต่อมาตรฐานฯ ซึ่งการศึกษาในบทที่ 3 สะท้อนให้เห็นว่ามีทั้งผู้บริโภคทั้งที่ให้ความสำคัญและไม่ให้ความสำคัญกับฉลากสินค้า และในบางกรณีแม้ผู้บริโภคจะให้คุณค่ากับฉลาก แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากเสมอไป เนื่องจากผู้บริโภคจะใช้ปัจจัยหลากหลายประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่น⁵⁹

ด้วยเหตุดังกล่าว กรณีศึกษาฉลากหนูแฉกแสดงให้เห็นแนวทางการสร้างความตระหนักหรือการรับรู้ของผู้บริโภคต่อฉลากมาตรฐานที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยทั่วไป ได้แก่ การระบุให้เห็นเด่นชัดบนชั้นวางสินค้าที่มีผลิตภัณฑ์ที่ร่วมโครงการ (เช่น ข้อความ “NuVal™ Scores are Here!” เป็นต้น) หรือการแสดงตรามาตรฐานในตำแหน่งที่ “อยู่ติด” กับราคาสินค้าบนชั้นวางสินค้า ที่ได้กล่าวถึงข้างต้น ซึ่งทั้ง 2 กรณีนี้สะท้อนให้เห็นว่าการดำเนินการเพื่อสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงให้ประสบความสำเร็จเป็นรูปธรรมอาจต้องได้รับความร่วมมือจากร้านค้าปลีกต่าง ๆ (Hypermarket) ในการนำระบบตรามาตรฐานฯ มาแสดงและใช้ในร้านสาขาต่าง ๆ

⁵⁹ ในกรณีของประเทศไทยนั้น ผลการสำรวจ “ชอปปเปอร์เทรนด์ในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก” โดยบริษัท นีลเสน จำกัด แสดงให้เห็นว่า การตลาดในรูปแบบโปรโมชั่นมีอิทธิพลกับผู้บริโภคสูง โดยร้อยละ 60 ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจดังกล่าวยอมรับว่าโปรโมชั่นมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของตน และ Hypermarket เป็นช่องทางหลักในการบริโภคของผู้บริโภคในปัจจุบัน (ที่มา: บริษัท นีลเสน จำกัด (2553) “การวิจัยเนลเสนชอปปเปอร์เทรนด์ในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก”)

⁶⁰ ในกรณีของฉลากหนูแฉกนั้น บริษัทผู้ค้าปลีกหลายรายในประเทศสหรัฐอเมริกา เช่น โครเกอร์ (Kroger) ซึ่งเป็นผู้ค้าปลีกรายใหญ่อันดับสองของสหรัฐอเมริกา (ในแง่รายได้ รองจากอันดับหนึ่งคือวอล-มาร์ต) และไฮ-วี (Hy-Vee) ได้เริ่มนำระบบฉลากแสดงคะแนนคุณค่าโภชนาการนี้มาใช้ในร้านสาขา ทั้งที่ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมให้กับผู้ถือลิขสิทธิ์คิดค้นซึ่งได้แก่ บริษัท หนูแฉก แอลแอลซี ซึ่งอยู่ในเครือโรงพยาบาลกริฟฟิน และบริษัทร่วมค้าปลีก ท็อปโก แอสโซซิเอตส์ เพื่อตอบสนองต่อแนวโน้มการใส่ใจสุขภาพและบริโภคอาหารที่มีโภชนาการมากยิ่งขึ้นของผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา

การแสดงออกซึ่งการรับรองคุณภาพ: ใช้วิธีการให้ข้อมูลคุณค่าหรือคะแนนความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงในรูปแบบ “รหัส” หรือ “ป้ายให้คะแนน” ในลักษณะเช่นเดียวกับฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ที่มีการใช้แพร่หลายในประเทศไทย หรือฉลากแสดงคะแนนคุณค่าโภชนาการ “นูเวล” ที่เริ่มมีการใช้ในบ้านค้าปลีกต่างๆ ในสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้ การแสดงออกโดย “รหัส” หรือ “ป้ายให้คะแนน” นี้ ควรอยู่ในรูปแบบที่สามารถสื่อให้ผู้บริโภคเห็นได้อย่างเด่นชัด เช่น แสดงตามมาตรฐานบนป้ายราคาสินค้าบนชั้นวางสินค้า เป็นต้น

4.3.6 ขั้นตอนการขออนุญาต

สำหรับขั้นตอนการขอรับตรามาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง มี 2 แนวทางในการปฏิบัติ คือ 1) ดำเนินการขออนุญาตกับหน่วยงานกำกับดูแลของรัฐ ซึ่งมีข้อดี คือ การดำเนินการจะได้รับงบประมาณสนับสนุนโดยตรงจากภาครัฐ หรือ 2) ดำเนินการโดยองค์กรภาคเอกชนหรือภาคประชาสังคมเอง ดังเช่นกรณีของตราสัญลักษณ์ Q-Mark ซึ่งสามารถใช้ขั้นตอนที่ได้มีการประกาศใช้จริง (ปรากฏรายละเอียดขั้นตอนในกรณีตราสัญลักษณ์ Q-Mark ในตารางที่ 4.6) มาประยุกต์เป็นขั้นตอนการขออนุญาตใช้ตรามาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงดังนี้

ตารางที่ 4.9: รายละเอียดขั้นตอนการขออนุญาตใช้ตรามาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

ขั้นตอน	รายละเอียด	หน่วยงาน	อัตราค่าธรรมเนียม
1	ขอรับรายละเอียดใบคำขอ แบบข้อมูลเบื้องต้นที่องค์กรกำกับดูแล	หน่วยงานกำกับดูแลของรัฐ หรือองค์กรกำกับดูแลอิสระ	ในช่วงแรกของการประชาสัมพันธ์ ผู้ผลิตที่เข้าร่วมโครงการไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น (สอดคล้องกับกรณี SR Mark) ทั้งนี้ อาจมีการทบทวนการเก็บค่าธรรมเนียมภายหลัง (เช่น เก็บจากร้านค้าปลีก ดังกรณีฉลากนูเวล เป็นต้น)
2	การยื่นใบคำขอและเอกสารประกอบการพิจารณา เพื่อการตรวจสอบ		
3	การตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการตรวจสอบอื่นๆ เพื่อให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด		
4	การประเมิน		
5	การพิจารณาอนุญาต หรือปฏิเสธ หากอนุญาต ต้องมีการระบุ (1) คุณลักษณะพิเศษของสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (2) เครื่องหมายให้ผู้บริโภคเห็นเด่นชัดว่าผ่านคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงข้อใดบ้าง		

ขั้นตอนการขออนุญาต: มี 2 แนวทางในการปฏิบัติ คือ 1) ดำเนินการขออนุญาตกับหน่วยงานกำกับดูแลของรัฐ หรือ 2) ดำเนินการโดยองค์กรภาคเอกชนหรือภาคประชาสังคมเอง ดังเช่นกรณีของตราสัญลักษณ์ Q-Mark ซึ่งมี 5 ขั้นตอน คือ (1) ขอรับรายละเอียดใบคำขอ แบบข้อมูล (2) การยื่นใบคำขอและเอกสารประกอบ (3) การตรวจสอบ (4) การประเมิน (5) การพิจารณาอนุญาต หรือปฏิเสธ โดยที่มีองค์กรกำกับดูแลในทุกขั้นตอนเพียงองค์กรเดียว และในช่วงแรกของการประชาสัมพันธ์ผู้ประกอบการไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้นในการขออนุญาต ทั้งนี้ อาจมีการทบทวนการเก็บค่าธรรมเนียมภายหลัง (เช่น เก็บจากร้านค้าปลีกดังกรณีฉลากหนูแฉก เป็นต้น)

4.3.7 การทดสอบและติดตามผล

องค์กรกำกับดูแลตรามาตรฐานความคุ้มค่าเงินที่เป็นอิสระ และได้รับงบประมาณสนับสนุนอย่างเพียงพอเป็นเจ้าภาพหลักในการกำกับดูแล ตรวจสอบ ประเมิน พิจารณาอนุญาต และติดตามผล โดยมีหลักการติดตามผลในสินค้าที่ได้กำหนดมาตรฐานฯ ใน 2 กรณี ตามกลุ่มประเภทสินค้า คือ 1) กลุ่มสินค้าที่มีการควบคุม/สนับสนุนทางงบประมาณโดยรัฐ (Mandatory) ซึ่งควรเข้มงวดในการสุ่มตัวอย่างสินค้าที่เคยได้รับการพิจารณาให้ตรามาตรฐานฯ ว่ายังคงคุณลักษณะพิเศษของสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงอยู่หรือไม่ รวมถึงควรติดตามผลว่าตรามาตรฐานที่พิจารณาอนุญาตให้สำหรับสินค้าแต่ละประเภะนั้น ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคหรือการผลิตไปในทางที่สอดคล้องกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงหรือไม่ อย่างไร (ซึ่งส่วนนี้จะเชื่อมโยงกับการสำรวจพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคและผู้ผลิตต่อแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ในสินค้าที่ได้รับการคัดเลือกเพื่อทดลองใช้มาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ ดังปรากฏในบทที่ 5 ของรายงานฉบับนี้) และ 2) กลุ่มสินค้าที่ไม่มีการควบคุมแต่ต้องอาศัยการเข้าร่วมโดยสมัครใจของผู้ผลิต (Voluntary) ซึ่งการทดสอบและติดตามผลควรมีความยืดหยุ่นมากกว่ากรณีแรก เพราะเป็นการชักจูงให้เข้าร่วมโดยสมัครใจ

การทดสอบและติดตามผล: มีหลักการติดตามผลในสินค้าที่ได้กำหนดมาตรฐานฯ ใน 2 กรณีตามกลุ่มประเภทสินค้า โดยในกรณีกลุ่มสินค้าที่มีการควบคุม/สนับสนุนทางงบประมาณโดยรัฐ (Mandatory) การติดตามผลจำเป็นต้องมีการสุ่มตัวอย่างสินค้าที่เคยได้รับการพิจารณาให้ตรามาตรฐานฯ ว่ายังคงคุณลักษณะพิเศษของสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงอยู่หรือไม่ รวมถึงควรติดตามผลว่าตรามาตรฐานที่พิจารณานุญาตให้สำหรับสินค้าแต่ละประเภทนั้น ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคหรือการผลิตไปในทางที่สอดคล้องกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงหรือไม่ อย่างไร ในขณะที่ กลุ่มสินค้าที่ไม่มีการควบคุมแต่ต้องอาศัยการเข้าร่วมโดยสมัครใจของผู้ผลิต (Voluntary) การทดสอบและติดตามผลควรมีความยืดหยุ่นมากกว่ากรณีแรก เพราะเป็นการชักจูงให้เข้าร่วมโดยสมัครใจ

บทที่ 5

มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง: การสร้างและทดลองใช้

การวิเคราะห์ระบบการจัดการมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงในบทที่ 4 ได้ให้แนวทางกลไกการบริหารจัดการที่สอดคล้องกับแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงที่ได้ทำการศึกษาในบทที่ 2 โดยเฉพาะอย่างยิ่งลักษณะการรับรองตรามาตรฐานที่เหมาะสมในบริบทประเทศไทย เพื่อนำไปสู่ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับที่ได้ทำการศึกษาไว้ในบทที่ 3

บทที่ 5 นี้ เป็นการนำกรอบแนวคิด และกรอบการบริหารจัดการมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์ข้างต้น มาทดลองใช้ในทางปฏิบัติ โดยในส่วนแรกเป็นการคัดเลือกสินค้าที่เหมาะสมในการสร้างและทดลองใช้รวม 2 สินค้า จากนั้นจึงทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคและผู้ประกอบการต่อแนวคิดและรูปแบบการจัดทำมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง และสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ผ่านการคัดเลือกเพื่อตรวจสอบว่ามาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงสามารถมีบทบาทในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า 2 ชนิดนั้น หรือไม่ อย่างไร และผลที่เกิดขึ้นต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคและผู้ประกอบการจากการกำหนดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ ในสินค้าที่คัดเลือกเป็นอย่างไร

5.1 สินค้าที่เหมาะสมในการสร้างและทดลองใช้มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

ในบทที่ 4 ได้มีการนำเสนอรูปแบบหรือลักษณะของ “ตรามาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง” ในลักษณะต่างๆ รวมถึงลักษณะตรามาตรฐานที่แสดงระดับความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 และฉลากแสดงคะแนนคุณค่าโภชนาการ “นูแวล” เพื่อให้เห็นความสอดคล้องกับแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง และการประยุกต์ใช้ตรามาตรฐานฯ ในทางปฏิบัติ ซึ่งจะเห็นได้ว่าทั้ง 2 กรณีศึกษานั้น เป็นการประยุกต์ใช้กับสินค้าชั้นปลายน้ำ เพียงแต่ในกรณีของฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 นั้น เป็นการประยุกต์ใช้ในสินค้าอุปโภคเพื่อแสดงข้อมูล “ความคุ้มค่าด้านความประหยัดพลังงานของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา” ขณะที่ฉลากแสดงคะแนนคุณค่าโภชนาการได้นำไปประยุกต์ใช้ในสินค้าบริโภคเป็นหลัก เพื่อแสดงข้อมูล “ความคุ้มค่าทางโภชนาการของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา”

การดำเนินการเพื่อสร้างและทดลองใช้มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ได้มีการกำหนดกรอบสินค้าที่จะทำการคัดเลือกเพื่อทดลองใช้ คือ เป็น**สินค้าชั้นปลายน้ำที่ใช้เฉพาะการอุปโภค** รวมถึงต้องเป็น**สินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคจำนวนมาก และมีการอุปโภคบริโภคอย่างสม่ำเสมอ** (Fast Moving Consumer Goods: FMCG) ทั้งนี้ มีเหตุผลรองรับ 3 ประการ คือ

1. **สินค้าชั้นปลายน้ำ** เป็นสินค้าที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคชั้นสุดท้ายมากที่สุด ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคชั้นสุดท้าย (ซึ่งก็คือประชาชนทุกคนในประเทศไทย) เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการผลักดันให้เกิดจิตสำนึกในการบริโภคตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อนำไปสู่ค่านิยมและวัฒนธรรมในการบริโภคอย่างพอเพียงในสังคมไทย

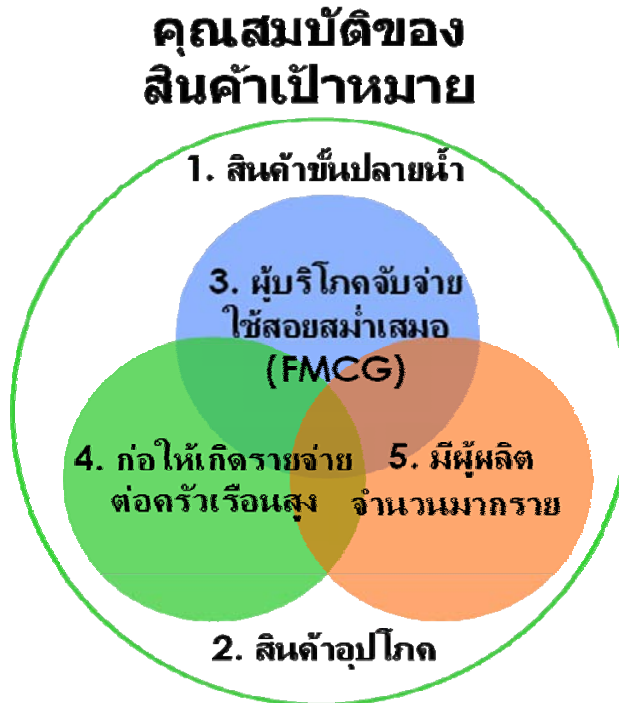
2. สินค้าสำหรับการบริโภค ทั้งผัก ผลไม้ และเนื้อสัตว์ที่ยังไม่ได้แปรรูปหรือที่แปรรูปแล้ว เครื่องดื่ม รวมถึงยารักษาโรค ไม่มีความเหมาะสมในการทดลองใช้ เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานของการดำรงชีวิต และมีประเด็นเรื่องการหมดอายุ ดังนั้น สินค้าที่เหมาะสมในการทดลองใช้จึงเป็น**สินค้าอุปโภค**เท่านั้น

3. หนึ่งในเป้าหมายสำคัญของโครงการฯ คือ การติดตามผลที่เกิดขึ้นต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการกำหนดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง สินค้าที่เหมาะสมในการทดลองใช้จึงต้องเป็น**สินค้าที่ผู้บริโภคมีการจับจ่ายใช้สอยอยู่อย่างสม่ำเสมอ (Fast Moving Consumer Goods: FMCG)** ซึ่งสามารถติดตามผลต่อพฤติกรรมได้ชัดเจนกว่าในกรณีของสินค้าคงทน (Durable Goods) เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น นอกจากนี้ สินค้ากลุ่ม FMCG ยังเหมาะสมในการศึกษาเป็นกรณีตัวอย่างเพื่อประยุกต์ใช้มาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ เป็นเครื่องมือเสริมสร้างภูมิคุ้มกันการบริโภคที่เกินพอดีให้แก่สังคมไทย เนื่องจากสินค้ากลุ่มนี้เป็นเป้าหมายสำคัญของนักกลยุทธ์การตลาดในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ⁶¹

เมื่อกำหนดกรอบสินค้าที่จะทำการคัดเลือกเพื่อทดลองใช้ว่าเป็น**สินค้าชั้นปลายน้ำที่ใช้เฉพาะการอุปโภค** และเป็น**สินค้ากลุ่ม FMCG** แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการ “กรอง” สินค้าที่มีความสำคัญในเชิงเศรษฐกิจสูง ซึ่งใช้ 2 หลักเกณฑ์ในการพิจารณา คือ 1) **เป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดรายจ่ายต่อครัวเรือนสูง** (หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือเป็นสินค้าที่ส่งผลกระทบสูงต่อความสามารถในการบริโภคและการออมของครัวเรือน) และ 2) **เป็นสินค้าที่มีผู้ผลิตจำนวนมากราย** ซึ่งทั้ง 2 หลักเกณฑ์นี้ได้นำมาใช้พิจารณาคัดเลือกสินค้าที่เหมาะสมในการทดลองใช้มาตรฐานฯ ร่วมกับเงื่อนไขประเภทสินค้าทั้ง 3 เงื่อนไขที่ได้กล่าวถึงข้างต้น (รูปภาพที่ 5.1)

⁶¹ งบประมาณประชาสัมพันธ์สำหรับสินค้ากลุ่ม FMCG อยู่ในระดับสูง เช่น ในปี 2552 ที่ใช้งบประมาณโฆษณาเพิ่มขึ้นสูงสุดที่ระดับร้อยละ 12 รองลงมา คือ เครื่องดื่ม (ร้อยละ 9) ค่าปลีก (ร้อยละ 5) และ โทรคมนาคม (ร้อยละ 2) ตามลำดับ (ที่มา: สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย (2553) “สื่อโฆษณาในปี 2552 และคาดการณ์ปี 2553”)

รูปภาพที่ 5.1: หลักเกณฑ์การคัดเลือกสินค้าที่เป็นเป้าหมายสำหรับการสร้างและทดลองใช้
มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง



เมื่อได้หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกข้างต้น ขั้นตอนต่อไป คือ การกำหนดตัวชี้วัดที่เหมาะสมในการพิจารณาความสำคัญของสินค้าอุปโภคปลายน้ำในเชิงการบริโภค ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากผล การสำรวจรายจ่ายเฉลี่ยรายสินค้าของครัวเรือนไทย ที่ได้มีการรายงานและตีพิมพ์ใน “รายงานการ สัมภาษณ์ภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน (Socio Economic Survey: SES)” และในเชิงการผลิต ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากจำนวนผู้ผลิตสินค้าอุปโภคเหล่านั้น ที่ได้มีการรวบรวมในฐานข้อมูลของ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และมูลค่าสินค้ารายสินค้า (ที่ใช้ราคาสินค้านั้นๆ สะท้อน มูลค่าสินค้า) ที่รวบรวมโดยสำนักดัชนีเศรษฐกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

จากรายงานการสัมภาษณ์ภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน (SES) ประจำปี 2549 ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลในตารางที่ 5.1 พบว่า รายการสินค้าอุปโภคที่ครัวเรือนไทยมีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนสูงสุด 7 อันดับแรก คือ

1. กลุ่มเสื้อผ้า กระโปรง กางเกง ผ้าถุง (หรือรวมเรียกว่ากลุ่มเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม)
2. เครื่องสำอาง
3. รองเท้า
4. ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม

5. เฟอร์นิเจอร์
6. เครื่องนอนและผ้าตกแต่ง
7. เครื่องปรับอากาศ พัดลม ตู้เย็น

เมื่อนำรายการสินค้าอุปโภคที่ครัวเรือนไทยมีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดทั้ง 7 รายการข้างต้น มาพิจารณาร่วมกับจำนวนผู้ประกอบการในแต่ละกิจการการผลิตซึ่งอ้างอิงจากฐานข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ที่ปรากฏในตารางที่ 5.2 และ ข้อมูลมูลค่าสินค้าแต่ละรายการ (ที่ใช้ราคาสินค้านั้นๆ) โดยการจัดเก็บข้อมูลของสำนักดัชนีเศรษฐกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ที่ปรากฏในตารางที่ 5.3 พบว่า สินค้าอุปโภคที่ครัวเรือนไทยมีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดทั้ง 7 รายการข้างต้น และมีจำนวนผู้ประกอบการมากที่สุด ในปี 2552 ได้แก่ กลุ่มเสื้อผ้า กระโปรง กางเกง ผ้านุ่ง (กลุ่มเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม) กลุ่มเฟอร์นิเจอร์ และกลุ่มเครื่องสำอาง ตามลำดับ ขณะที่สินค้าที่มีมูลค่าสูงที่สุดหากพิจารณาจากราคาสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กลุ่มเครื่องปรับอากาศ พัดลม ตู้เย็น กลุ่มเฟอร์นิเจอร์ และกลุ่มเสื้อผ้า กระโปรง กางเกง ผ้านุ่ง (กลุ่มเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม)

ตารางที่ 5.1: ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของประชากรไทย ประจำปี 2549 จำแนกตามรายสินค้าอุปโภคและกลุ่มรายได้ของครัวเรือน

รายการสินค้าอุปโภค	น้อยกว่า 1,650 บาท	1,651 – 2,000 บาท	2,001 – 3,000 บาท	3,001 – 4,000 บาท	4,001 – 5,000 บาท	5,001 – 6,000 บาท	6,001 – 7,000 บาท	14,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 – 100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท	รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ถ่วงน้ำหนัก	อันดับ
1. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย	39.5	50.1	60.7	84.4	98.4	121.5	137.1	307.2	365.3	502.9	673.8	1,078.4	828.9	1,023.1	334.5	
- เสื้อ กระโปรง กางเกง ผ้าถุง	32.4	47.0	55.9	76.0	87.0	106.8	121.7	245.1	288.7	395.6	558.3	916.8	647.2	917.0	275.3	<u>1</u>
- ชุดกีฬา	0.8	0.8	0.8	0.7	1.1	1.7	1.4	2.6	2.8	5.5	6.0	17.2	9.0	15.3	3.9	
- เครื่องแต่งกายอื่น ๆ	0.5	0.4	0.7	1.7	1.6	2.0	1.9	7.0	7.8	9.5	9.7	30.2	18.2	24.7	7.0	
- ค่าซ่อมแซม	1.1	1.0	1.8	2.5	2.4	3.3	4.1	21.4	22.4	35.6	30.6	34.8	65.9	10.0	17.5	
- ค่าเช่าเสื้อผ้า และ บริการทำความสะอาด	0.5	0.8	1.5	3.4	6.3	7.5	7.9	31.0	43.6	56.7	69.3	79.3	88.7	56.3	30.5	
2. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับรองเท้า	11.2	14.2	16.0	21.6	25.7	29.3	32.9	85.9	86.6	109.5	132.3	214.7	261.4	214.8	80.1	
- รองเท้าทั่วไป	10.5	13.3	14.8	20.3	23.7	27.0	31.3	79.9	78.9	100.8	127.1	204.4	256.5	198.8	76.0	<u>3</u>
- รองเท้ากีฬา	0.7	0.8	1.1	1.2	1.8	2.1	1.4	5.8	7.3	8.4	3.9	9.8	4.0	16.0	3.7	
- ค่าซ่อม ค่าเช่าและ บริการทำความสะอาด	0.0	0.0	0.0	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.5	0.3	1.2	0.4	0.9	-	0.3	

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์
“การสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง”

รายการสินค้าอุปโภค	น้อยกว่า 1,650 บาท	1,651 – 2,000 บาท	2,001 – 3,000 บาท	3,001 – 4,000 บาท	4,001 – 5,000 บาท	5,001 – 6,000 บาท	6,001 – 7,000 บาท	14,001 – 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 - 100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท	รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนถ้าหัวหน้า	อันดับ
3. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการดำเนินการในครัวเรือนและเครื่องใช้เบ็ดเตล็ด	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
4. สิ่งทอสำหรับใช้ในบ้าน	8.0	12.5	12.9	16.8	18.5	17.8	26.0	42.3	61.1	67.5	62.7	93.4	171.5	94.9	47.0	
- เครื่องนอนผ้าตกแต่ง	6.7	9.8	10.3	13.8	15.9	14.2	20.6	36.4	52.4	49.6	53.0	71.2	153.4	91.0	39.0	5
- ผ้าสำหรับเครื่องครัวและโต๊ะอาหาร	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	0.4	0.9	0.6	1.0	1.5	1.8	12.7	6.5	2.4	2.0	
- อื่น ๆ	1.2	2.5	2.4	2.8	2.4	3.3	4.5	5.2	7.8	16.4	7.9	9.5	11.7	1.5	6.0	
5. เครื่องใช้สอยเบ็ดเตล็ด	4.2	4.2	4.6	5.4	6.0	8.0	8.4	15.4	14.4	20.0	14.2	14.9	31.3	13.1	11.6	
- เครื่องใช้ในครัว	3.4	3.4	3.6	4.2	4.6	6.5	6.6	10.6	12.0	18.4	11.9	11.4	18.4	11.6	8.8	
- อื่น ๆ	0.8	0.8	1.0	1.2	1.4	1.4	1.8	4.7	2.4	1.6	2.3	3.5	12.9	1.6	2.8	
6. เครื่องตกแต่งบ้าน	8.5	11.7	16.0	22.2	22.1	26.5	31.2	64.1	80.3	102.4	165.0	209.6	428.6	350.9	91.4	
- เฟอร์นิเจอร์	3.5	4.1	4.5	7.1	7.3	9.0	9.9	29.7	29.7	34.8	72.4	80.3	266.0	63.6	42.9	6
- เตาแก๊ส/หม้อหุงข้าว	0.6	0.8	1.3	1.2	1.8	2.0	2.0	6.9	5.6	7.7	9.1	11.5	11.4	2.4	4.8	
- เครื่องปั่น/กระติกน้ำร้อน	0.2	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.3	1.2	0.8	2.6	1.5	1.3	0.8	0.8	
- เครื่องซักผ้า/เครื่องทำน้ำอุ่น	2.0	3.2	5.0	5.7	6.3	6.1	7.0	7.9	13.0	16.2	15.4	22.5	29.9	60.6	10.8	

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์
“การสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง”

รายการสินค้าอุปโภค	น้อยกว่า 1,650 บาท	1,651 – 2,000 บาท	2,001 – 3,000 บาท	3,001 – 4,000 บาท	4,001 – 5,000 บาท	5,001 – 6,000 บาท	6,001 – 7,000 บาท	14,001 – 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 - 100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท	รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนถ้าหัวหน้า	อันดับ
- เครื่องปรับอากาศ พัดลม ตู้เย็น	1.8	2.7	3.6	6.4	5.2	7.4	10.1	10.9	26.5	37.8	52.4	79.9	99.7	218.4	26.5	<u>7</u>
- อื่น ๆ	0.2	0.3	0.8	0.8	0.7	1.0	0.7	6.2	2.8	2.7	2.3	5.2	4.3	1.9	2.2	
- ค่าซ่อมแซม	0.2	0.4	0.4	0.5	0.4	0.5	1.2	2.2	1.6	2.5	10.8	8.7	16.0	3.2	3.5	
7. อุปกรณ์ทำความสะอาด	28.6	37.4	41.1	48.2	55.0	59.7	65.1	88.7	98.5	109.5	116.6	141.1	192.1	137.7	83.2	
- ไม้ถูพื้น ไม้กวาด	1.6	2.2	2.3	2.8	3.3	3.4	3.7	5.7	6.2	7.6	7.8	8.6	12.7	8.7	5.2	
- ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม	22.3	28.5	30.6	35.6	39.4	43.0	45.8	59.3	67.0	71.9	73.9	84.5	107.9	80.3	54.6	<u>2</u>
8. ค่าของใช้ส่วนบุคคล	46.7	61.0	70.7	87.3	103.4	124.3	139.0	280.4	276.1	361.4	436.0	486.3	577.1	487.9	234.6	
- ของใช้แล้วหมดไป	35.3	44.1	48.8	57.6	66.0	72.8	83.8	126.7	130.4	153.3	169.5	199.6	190.8	167.6	106.1	
- อุปกรณ์	1.0	1.4	1.7	2.3	2.4	2.9	3.9	9.1	7.4	8.4	9.6	19.1	20.4	16.3	6.9	
- เครื่องสำอาง	4.1	6.2	8.8	13.4	17.7	27.3	30.3	100.1	102.0	141.0	195.7	191.6	287.4	250.1	86.6	<u>2</u>
- นาฬิกาข้อมือ แว่นกันแดด ร่ม กระเป๋า	0.7	0.8	1.1	0.8	1.9	3.3	2.7	18.8	7.0	25.7	26.4	42.6	45.0	19.4	13.6	
- อื่น ๆ	5.6	8.3	10.2	13.1	15.0	17.7	18.1	25.2	28.9	32.9	34.1	32.9	33.5	34.2	21.2	
- ค่าซ่อมแซม	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	0.1	0.5	0.4	0.1	0.6	0.5	-	0.4	0.3	
9. ค่าเครื่องโทรศัพท์	1.6	2.4	3.8	5.1	6.7	8.9	10.1	23.2	23.3	33.6	36.9	31.1	57.3	63.0	18.8	

ที่มา: Socio Economic Survey 2007, สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ตารางที่ 5.2: จำนวนผู้ประกอบการ ณ ปี 2552

สินค้า	จำนวนผู้ประกอบการ	อันดับ
เสื้อ กระโปรง กางเกง ผ้าห่ม	4,880	1
ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม	406	5
รองเท้า	677	4
เครื่องสำอาง	757	3
เครื่องนอนและผ้าตกแต่ง	363	7
เฟอร์นิเจอร์	2,649	2
เครื่องปรับอากาศ พัดลม ตู้เย็น	377	6

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ตารางที่ 5.3: ราคาสินค้าเฉลี่ยประจำปี 2552

สินค้า	ราคาเฉลี่ย	อันดับ
เสื้อ กระโปรง กางเกง ผ้าห่ม	628	3
ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม	37	5
รองเท้า	311	4
เครื่องสำอาง	118	7
เครื่องนอนและผ้าตกแต่ง	218	6
เฟอร์นิเจอร์	2,362	2
เครื่องปรับอากาศ พัดลม ตู้เย็น	9,781	1

ที่มา: สำนักงานดัชนีเศรษฐกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

จากการพิจารณาความสำคัญทางเศรษฐกิจของสินค้าอุปโภคบริโภคโดยใช้ 3 ปัจจัยชี้วัด ได้แก่ ความสำคัญต่อผู้บริโภค ความสำคัญต่อผู้ผลิต และมูลค่าของสินค้า โดยอาศัยการคำนวณความสำคัญ ทั้ง 3 ปัจจัยชี้วัด จากหลักเกณฑ์ที่ให้สินค้าที่อยู่ในอันดับที่ 1 ได้คะแนนความสำคัญ 7 คะแนน และอันดับสุดท้ายได้คะแนนความสำคัญ 1 คะแนน ปรากฏผลตามตารางที่ 5.4 โดยกลุ่มที่มีคะแนนความเหมาะสมสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กลุ่มเสื้อ กระโปรง กางเกง ผ้าห่ม (กลุ่มเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม) (19 คะแนน) กลุ่มเฟอร์นิเจอร์ (14 คะแนน) และกลุ่มรองเท้า (13 คะแนน) อย่างไรก็ตาม สินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์จัดอยู่ในประเภทสินค้าคงทน (Durable Goods) ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุการใช้งานยาวนาน และผู้บริโภคอาจมีการจับจ่ายใช้สอยที่ไม่สม่ำเสมอเท่ากับกรณีสินค้ากลุ่ม FMCG ดังนั้น สินค้าตัวอย่างที่นำมาสร้างและทดลองใช้มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง จึงได้แก่ สินค้าที่อยู่ในกลุ่มเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม และกลุ่มรองเท้า

ตารางที่ 5.4: ความสำคัญโดยรวมเชิงเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่ทำการคัดเลือก

รายการสินค้า	คะแนนจาก ความสำคัญ ต่อผู้บริโภค	คะแนนจาก จำนวน ผู้ประกอบการ	คะแนน จาก มูลค่า	ประเภทสินค้า	คะแนนรวม
เสื้อ กระโปรง กางเกง ผ้าห่ม	7	7	5	FMCG	19
ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม	6	3	3	FMCG	12
รองเท้า	5	4	4	FMCG	13
เครื่องสำอาง	4	5	1	FMCG	10
เครื่องนอนและผ้าตกแต่ง	3	1	2	FMCG	6
เฟอร์นิเจอร์	2	6	6	Durable	14
เครื่องปรับอากาศ พัดลม ตู้เย็น	1	2	7	Durable	10

หมายเหตุ: FMCG คือ สินค้าที่ผู้บริโภคมีการจับจ่ายใช้สอยอยู่อย่างสม่ำเสมอ (Fast Moving Consumer Goods)

อย่างไรก็ตาม กลุ่มสินค้าทั้ง 2 กลุ่มนี้ มีสินค้าย่อยภายในกลุ่มหลายรายการ จึงต้องมีการคัดกรองสินค้าในขั้นสุดท้ายให้มีความเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้นเพื่อความชัดเจนในขั้นตอนการสร้างและทดลองใช้มาตรฐานฯ ทั้งนี้เกณฑ์การคัดกรองสินค้าขั้นสุดท้ายได้ให้น้ำหนักกับสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนจำนวนมากและมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวันซึ่งเมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม และรองเท้าของประชาชนแล้ว เห็นว่าสินค้าที่เหมาะสมในการสร้างและทดลองใช้มาตรฐานฯ ได้แก่ **รองเท้านักเรียน** และ **เครื่องแบบนักเรียน** ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1. เสื้อผ้านักเรียนและรองเท้านักเรียน เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคจำนวนมาก โดยเมื่อพิจารณาข้อมูลจำนวนนักเรียนทั่วประเทศของกระทรวงศึกษาธิการที่ปรากฏในตารางที่ 5.5 พบว่า ณ ปี 2553 ประเทศไทยมีจำนวนนักเรียนตั้งแต่ระดับก่อนประถมศึกษาจนถึงระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย รวมทั้งสิ้น 11,708,592 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรรวมจำนวน 63.77 ล้านคน ซึ่งสัดส่วนความสำคัญต่อประชากรนี้ ยังไม่รวมจำนวนผู้ปกครอง/ครัวเรือนที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงดูบุตรหลานอีกประมาณ 14,277,766 ครัวเรือน หรือประมาณ 39,691,366 คน (ข้อมูลจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ “สำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ. 2543”⁶²) ทำให้การสร้างและทดลองใช้มาตรฐานฯ กับเสื้อผ้าและรองเท้านักเรียน จะเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างน้อย 51 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 82 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมด

⁶² สำนักงานสถิติแห่งชาติจัดทำสำมะโนประชากรและเคหะทุกๆ 10 ปี โดยครั้งล่าสุดที่ได้จัดทำ คือ สำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ. 2543 ขณะที่ สำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ. 2553 ปัจจุบันอยู่ในระหว่างการจัดทำ

2. เสื้อผ้านักเรียนและรองเท้านักเรียน เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายใช้สอยอยู่อย่างสม่ำเสมอ (**Fast Moving Consumer Goods: FMCG**) ทั้งนี้ จากการสำรวจพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบชุดนักเรียนในช่วงเปิดภาคการเรียนของครัวเรือนโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย⁶³ พบว่า ผู้ปกครองจะซื้อเครื่องแบบชุดนักเรียนเฉลี่ย 4 ชุดต่อครัวเรือนต่อปี โดยจะกระจายซื้อเฉลี่ย 2 ชุด ในช่วงเปิดภาคการเรียนใหญ่ และซื้ออีกครั้งเฉลี่ย 2 ชุดในช่วงเปิดภาคเรียนย่อย ส่วนอัตราการซื้อรองเท้านักเรียนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.5-2 คู่ต่อคนต่อปี

ตารางที่ 5.5: จำนวนนักเรียนทั่วประเทศไทย (ปี 2553)

หน่วย: คน

ระดับชั้นการศึกษา	ชาย	หญิง	รวม
รวมก่อนประถมศึกษา	907,351	861,237	1,768,588
เตรียมอนุบาล			
อนุบาล1	124,207	120,100	244,307
อนุบาล2	403,399	381,912	785,311
อนุบาล3	371,532	351,265	722,797
เด็กเล็ก	8,213	7,960	16,173
รวมประถมศึกษา	2,657,470	2,498,935	5,156,405
ประถมศึกษาปีที่1	443,312	409,219	852,531
ประถมศึกษาปีที่2	421,809	396,930	818,739
ประถมศึกษาปีที่3	432,070	407,116	839,186
ประถมศึกษาปีที่4	435,147	409,426	844,573
ประถมศึกษาปีที่5	441,071	418,157	859,228
ประถมศึกษาปีที่6	484,061	458,087	942,148
รวมมัธยมศึกษา	2,337,692	2,445,907	4,783,599
รวมมัธยมศึกษาตอนต้น	1,408,974	1,371,824	2,780,798
มัธยมศึกษาปีที่1	501,304	472,173	973,477
มัธยมศึกษาปีที่2	472,651	460,700	933,351
มัธยมศึกษาปีที่3	435,019	438,951	873,970
รวมมัธยมศึกษาตอนปลาย	928,718	1,074,083	2,002,801
มัธยมศึกษาปีที่4	189,269	273,154	462,423
มัธยมศึกษาปีที่5	163,514	245,641	409,155
มัธยมศึกษาปีที่6	150,311	230,375	380,686
รวมทุกระดับชั้น	5,902,513	5,806,079	11,708,592

ที่มา: กระทรวงศึกษาธิการ

⁶³ Positioning (11 พฤษภาคม 2549) “ธุรกิจเครื่องแบบนักเรียนและอุปกรณ์การเรียน : ผู้ประกอบการตึงราคา...รับกำลังซื้อหด”

3. ค่าใช้จ่ายสำหรับเสื้อผ้านักเรียนและรองเท้านักเรียน เป็นค่าใช้จ่ายที่สำคัญของครัวเรือน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเปิดภาคการเรียน โดยจากการสำรวจ “ค่าใช้จ่ายเปิดเทอมปี 2549” ของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ในช่วงระหว่างวันที่ 1-27 เมษายน 2548 จากกลุ่มตัวอย่าง 1,451 คน พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วค่าใช้จ่ายด้านชุดนักเรียนและรองเท้านักเรียนคิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยประมาณร้อยละ 15 ของค่าใช้จ่ายในช่วงเปิดภาคการเรียนทั้งหมดของผู้ปกครอง โดยหากพิจารณาเฉพาะนักเรียนระดับชั้น ประถมศึกษา และมัธยมศึกษา ค่าใช้จ่ายดังกล่าวจะสูงประมาณร้อยละ 20 และร้อยละ 25 ของค่าใช้จ่าย ในช่วงเปิดภาคการเรียนทั้งหมดของผู้ปกครอง ตามลำดับ

ตารางที่ 5.6: สัดส่วนค่าใช้จ่ายในช่วงเปิดภาคการเรียนเฉลี่ยตามระดับชั้นการศึกษา

หน่วย: ร้อยละ

รายการค่าใช้จ่าย	อนุบาล	ประถม	มัธยม	อุดมศึกษา	เฉลี่ย
ค่าเล่าเรียน (ไม่รวมค่ารถและค่าอาหาร)	50.0	30.0	20.0	35.0	40.0
ค่าเครื่องเขียน แบบเรียน/หนังสือเรียนหนังสืออ่านเสริม สมุด	2.0	16.0	18.0	19.0	15.0
ชุดนักเรียน รองเท้านักเรียน ถุงเท้า เข็มขัด กระเป๋า	11.0	20.0	25.0	10.0	15.0
อื่นๆ (ค่าอาหาร ค่ารถ ค่ากิจกรรม ค่ากวดวิชา ฯลฯ)	37.0	34.0	37.0	36.0	30.0

ที่มา: บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด “การสำรวจค่าใช้จ่ายเปิดเทอมปี 2549” (สำรวจระหว่างวันที่ 1-27 เมษายน 2548 จากกลุ่มตัวอย่าง 1,451 คน)

หมายเหตุ: สัดส่วนค่าใช้จ่ายแตกต่างกันอันเนื่องจากประเภทของสถานศึกษาและหลักสูตร

4. ตลาดชุดนักเรียนและรองเท้านักเรียนมีภาวะการแข่งขันค่อนข้างสูงเนื่องจากเป็นธุรกิจ ที่มีฤดูกาลจำหน่ายสั้น กล่าวคือ ช่วงเปิดภาคการเรียน (Back to School) ระหว่างเดือนมีนาคม- พฤษภาคม ส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจแต่ละรายต่างใช้กลยุทธ์การตลาดต่างๆ เข้ามากระตุ้นยอดขายผ่าน ช่องทางด้านราคา ของจำหน่ายจ่ายแจก (ของแถม) และการโฆษณา ดังนั้นมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง จึงอาจมีส่วนช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากลุ่มดังกล่าว นอกเหนือจากการตัดสินใจบนพื้นฐานของราคา ของจำหน่ายจ่ายแจก หรือข้อมูลจากการโฆษณา (รายละเอียดผลการศึกษาวงการผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดนักเรียนและรองเท้านักเรียน และผลที่เกิดขึ้นต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคจากการกำหนดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ ปรากฏในหัวข้อที่ 5.3 และ 5.4 ของรายงานการศึกษาฉบับนี้)

ส่วนต่อไปของรายงานฉบับนี้จะแสดงสาระสำคัญของความคิดเห็นของผู้ผลิตเสื่อผ้านักเรียนและรองเท้านักเรียนรายใหญ่ของประเทศ ได้แก่ บริษัท น้อมจิตต์ แมนูแฟกเจอร์ริง จำกัด (ผู้ผลิตชุดนักเรียนน้อมจิตต์) บริษัท สมอทองการ์เมนต์ จำกัด (ผู้ผลิตชุดนักเรียนตราสมอ) บริษัท รองเท้าบาจาแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) (ผู้ผลิตรองเท้านักเรียนตราบาจา) และบริษัท รองเท้า เอส.ซี.เอส จำกัด (ผู้ผลิตรองเท้านักเรียนตราเบรกเกอร์ ป๊อปทีน ฯลฯ) และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อแนวคิดและรูปแบบการจัดทำมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงในสินค้าที่พิจารณาแล้วว่าเหมาะสมในการสร้างและทดลองใช้รวม 2 สินค้า ได้แก่ **รองเท้านักเรียน** และ **เครื่องแบบนักเรียน**

5.2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคและผู้ประกอบการต่อแนวคิดและรูปแบบการจัดทำมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

หนึ่งในขั้นตอนการดำเนินการเพื่อสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงที่มีความสำคัญ คือ การสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคและผู้ประกอบการต่อแนวคิดและรูปแบบการจัดทำมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง โดยมุ่งเน้นความคิดเห็นที่มีต่อแนวคิดการเชื่อมโยงปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเข้ากับมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน และความตระหนักถึงความจำเป็นในการพัฒนาเครื่องมือเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันการบริโภคและการผลิตที่เกินพอดี (บทที่ 2) ผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่คัดเลือก และความสนใจของผู้ประกอบการในการเข้าร่วมโครงการเพื่อได้รับรองมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ (บทที่ 3) รวมถึงความคิดเห็นต่อระบบการจัดการมาตรฐานฯ ที่เหมาะสมในบริบทประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นหลักการของมาตรฐาน คำจำกัดความ รูปแบบเครื่องหมาย และแนวทางการพัฒนามาตรฐานฯ สู่การปฏิบัติในอนาคต (บทที่ 4)

ในการดำเนินการดังกล่าว คณะผู้วิจัยได้ใช้แนวทางในการวิจัย 2 แนวทาง กล่าวคือ การสำรวจความคิดเห็นของผู้ผลิตโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัทผู้ผลิตเสื่อผ้านักเรียนและรองเท้านักเรียนรายใหญ่ของประเทศ⁶⁴ และการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยการออกแบบสอบถาม⁶⁵ ซึ่งสามารถสรุปผลการสำรวจในประเด็นที่มุ่งเน้น ได้แก่ ความเหมาะสมของแนวคิดในการสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง แนวทางการพัฒนามาตรฐานฯ สู่การปฏิบัติในอนาคต และความเหมาะสมของสินค้าที่ทดลองใช้ ตามลำดับ ดังนี้

⁶⁴ สืบค้นจากการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ระหว่างวันที่ 9-20 สิงหาคม 2553 สรุปสาระสำคัญของผลการสำรวจปรากฏในภาคผนวก

⁶⁵ สืบค้นโดยใช้แบบสอบถาม ณ ห้างเทสโก โลตัส สาขาลาดพร้าว ระหว่างวันที่ 1-30 กันยายน 2553 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อรองเท้านักเรียนและเครื่องแบบนักเรียนของผู้ปกครอง และความคิดเห็นต่อแนวคิดการจัดทำมาตรฐานฯ โดยมีจำนวนตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง ทั้งหมดเป็นผู้ปกครองเด็กนักเรียน

5.2.1 ความคิดเห็นของผู้ผลิตต่อความเหมาะสมของแนวคิดในการสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง และแนวทางการพัฒนามาตรฐานฯ สู่การปฏิบัติในอนาคต

ความเหมาะสมของแนวคิด

ผู้ผลิตเครื่องแบบนักเรียนและรองเท้านักเรียนทั้ง 4 ราย เห็นด้วยกับการพัฒนาเครื่องมือเพื่อเสริมสร้างการนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ทั้งในการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชน และในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเชื่อมโยงเครื่องมือดังกล่าวเข้ากับแนวคิด “ความคุ้มค่าเงิน” เนื่องจากผู้บริโภคหลักของสินค้าเครื่องแบบนักเรียนและรองเท้านักเรียนระดับประถมศึกษา คือ ผู้ปกครอง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 30-49 ปี ซึ่งหากอ้างอิงถึงผลวิจัยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยทั่วไปเห็นตรงกันว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีลักษณะจำเพาะที่สำคัญคือ ระวังเรื่องการบริหารและใช้จ่ายเงิน และส่วนใหญ่มีการวางแผนและทำการเปรียบเทียบราคาสินค้าจากร้านค้าต่าง ๆ ก่อนซื้อสินค้า ซึ่งสะท้อนการให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการเลือกซื้อสินค้า⁶⁶

นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญอีกประการที่ผู้ประกอบการทั้ง 4 ราย เห็นว่าควรสนับสนุนการเสริมสร้างความตระหนักถึงความคุ้มค่าในการใช้จ่ายเงินโดยเชื่อมโยงกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง คือ ภาวะการแข่งขันในตลาดชุดนักเรียนและรองเท้านักเรียน ที่ปัจจุบันมุ่งเน้นการแข่งขันเชิงราคา และการกระตุ้นยอดขายผ่านการจัดทำของจำหน่ายจ่ายแจก (ของแถม) ของผู้ผลิตหลายราย ทั้งนี้ เป็นไปตามกระแสการแข่งขันเชิงราคาที่เพิ่มขึ้นมากจากทั้งผู้ผลิตในประเทศ สินค้านำเข้าราคาถูกจากต่างประเทศ เช่น ประเทศจีน รวมถึงการหันมาทำตลาดของห้างค้าปลีกต่าง ๆ (Hypermarket) โดยการจำหน่ายเสื้อผ้าและรองเท้านักเรียนที่เป็น “สินค้าตราห้าง (Private Labels)” เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยังให้ความสำคัญกับ “ความคุ้มค่าเชิงราคา” เป็นหลัก⁶⁷

⁶⁶ ตัวอย่างเช่น การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของ “Energy” หน่วยงานภายใต้กลุ่มบริษัทยังก์ แอนด์ รูบีแคม ในเดือนพฤศจิกายน 2553 ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของคนไทยอายุตั้งแต่ 18-65 ปี ทั่วประเทศ จำนวน 500 คน และได้ข้อสรุป/นิยามพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผันแปรไปตามช่วงอายุต่าง ๆ ได้แก่ 1. กลุ่มสุขนิยมของนักแสวงหา (กลุ่มเยาวชนอายุระหว่าง 18-22 ปี) 2. กลุ่มเกาะกระแส (กลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานอายุระหว่าง 23-29 ปี) 3. กลุ่มตระหนักรู้ความคุ้มค่า (กลุ่มคนมีครอบครัวอายุระหว่าง 30-49 ปี) และ 5. กลุ่มสูงวัยเริ่มตื่นตัว (กลุ่มผู้สูงวัยอายุระหว่าง 50-65 ปี) ซึ่งผลวิจัยสรุปว่ากลุ่มคนมีครอบครัวอายุระหว่าง 30-49 ปี จะคำนึงถึงความคุ้มค่าในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มอื่นๆ ที่จะให้ความสำคัญกับการตลาดในรูปแบบการโฆษณา การแจกของตัวอย่าง และรสนิยมของตนและสังคมมากกว่า

⁶⁷ จะเห็นได้จากยอดขายสินค้าตราห้าง (Private Labels) เติบโตถึงร้อยละ 33 ในปี 2551 และร้อยละ 18 ในปี 2552 สอดคล้องกับพัฒนาการของห้างค้าปลีก (Hypermarket) ที่กลายเป็นช่องทางซื้อหลักของคนไทยในปัจจุบัน (ที่มา: บริษัท นีลเส็น จำกัด (2553) “ซอเปอร์เทรนด์ในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก”)

ในความเห็นของผู้ประกอบการทั้ง 4 ราย การสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงในสินค้าเครื่องแบบและรองเท้านักเรียนจึงเป็นเครื่องมือที่อาจสามารถโน้มน้าวให้ผู้ผลิตให้ความสำคัญกับการแข่งขันเชิงคุณภาพมากขึ้น อีกทั้งยังอาจสามารถสร้างความตระหนักด้านคุณภาพสินค้าแก่ผู้บริโภค อันจะเป็นประโยชน์กับผู้ผลิตทั้ง 4 รายนี้ ที่ให้ความสำคัญกับการแข่งขันเชิงคุณภาพอยู่แล้ว

หลักการและคำจำกัดความของ “ความคุ้มค่าเงิน”

ประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการมีความเห็นที่แตกต่างกันอยู่ คือ ความชัดเจนของหลักการและคำจำกัดความของ “ความคุ้มค่าเงิน” โดยผู้ประกอบการรายหนึ่งเห็นว่า ความคุ้มค่าเงินอาจมีคำจำกัดความที่กว้างและแตกต่างกันไประดับความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น ความคุ้มค่าด้านราคา ความคุ้มค่าด้านอายุการใช้งาน หรือความคุ้มค่าด้านคุณภาพ การออกแบบ และรูปทรงสินค้า เป็นต้น ดังนั้นการสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ จึงต้องกำหนดหลักการและคำจำกัดความของ “ความคุ้มค่าเงิน” ให้ชัดเจนก่อน

ซึ่งหากให้คำจำกัดความ “ความคุ้มค่าเงิน” คือ มาตรฐานที่ใช้ตรวจสอบและให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับ “ความคุ้มค่าด้านอายุการใช้งานของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา” ผู้ผลิต 3 ใน 4 ราย เห็นว่า จะก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้ผลิตและอุตสาหกรรมทั้งด้านบวกและด้านลบ กล่าวคือเป็นการสร้างความได้เปรียบให้แก่ผู้ผลิตที่ให้ความสำคัญกับการแข่งขันเชิงคุณภาพ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตที่มุ่งแข่งขันในตลาดระดับกลางถึงระดับบนอยู่แล้ว ได้แก่ ทรูสมอ น้อมจิตต์ บาจา และเอส.ซี.เอส อีกทั้งยังเป็นการยกระดับคุณภาพสินค้าในตลาดสำหรับผู้บริโภคอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิต 3 ใน 4 ราย เห็นว่าการกำหนดขอบเขตของมาตรฐานฯ ที่เชื่อมโยงเฉพาะการประกันอายุการใช้งานอาจส่งผลกระทบทางลบต่อผู้ผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านต้นทุนการผลิตที่คาดว่าจะสูงขึ้นเพราะต้องปรับเปลี่ยนวัตถุดิบ และเทคโนโลยีในการผลิตให้สินค้ามีความทนทานสอดคล้องกับระยะเวลาประกันที่กำหนดขึ้น⁶⁸ ซึ่งรวมถึงต้นทุนที่อาจเพิ่มขึ้นจากการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตใหม่ เช่น การประสานกับซัพพลายเออร์วัตถุดิบ เช่น ผู้ผลิต PVC เพื่อร่วมกันปรับวัตถุดิบที่ใช้ให้มีคุณภาพและมาตรฐานความทนทานตามที่ได้รับประกัน เป็นต้น ซึ่งต้นทุนที่เพิ่มขึ้นดังกล่าวอาจไม่สอดคล้องกับสภาวะการแข่งขันที่ได้รับแรงกดดันทางราคาจากห้างค้าปลีก (Hypermarket) และสินค้านำเข้าราคาถูกจากต่างประเทศอยู่แล้ว

⁶⁸ อย่างไรก็ตาม ในบางกรณี เช่น เสื้อผ้าหรือรองเท้านักเรียน ต้นทุนการผลิตอาจลดลงได้ หากผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าให้อายุการใช้งานเหมาะสมกับความจำเป็นในการใช้งาน ซึ่งหมายถึง การลดมาตรฐานการผลิตให้เหมาะสมกับความจำเป็นในการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งอาจส่งผลให้ราคาสินค้าถูกลงกว่าเดิมได้

นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดขอบเขตของมาตรฐานฯ ที่เชื่อมโยงเฉพาะการประกันอายุการใช้งาน คือ พฤติกรรมการใช้สินค้า ซึ่งในกรณีของเครื่องแบบและรองเท้านักเรียนระดับประถมศึกษา อาจมีความเสี่ยงจากผู้ซื้อซึ่งทั้งหมดเป็นเด็กที่อาจมีพฤติกรรมเสี่ยงที่ทำให้สินค้าอาจหมดอายุการใช้งานก่อนเวลาที่ผู้ผลิตประเมินไว้ได้ ผู้ผลิต 1 ใน 4 ราย จึงไม่เห็นด้วยกับการกำหนดมาตรฐานฯ ในลักษณะที่เชื่อมโยงกับการประกันอายุการใช้งาน

อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตเสื้อผ้านักเรียน 1 ใน 2 ราย ไม่ขัดข้องหากจะกำหนดมาตรฐานฯ ในลักษณะที่เชื่อมโยงกับการประกันอายุการใช้งานดังกล่าว เพราะเห็นว่าการรับประกันอายุการใช้งานเป็นการรับประกันคุณภาพสินค้าประเภทหนึ่ง ที่จะเป็นส่วนเติมเต็มมาตรฐานการผลิตเสื้อผ้านักเรียนในปัจจุบัน ที่มีการบังคับใช้ให้เสื้อผ้านักเรียนที่จำหน่ายในประเทศต้องได้รับการรับรองมาตรฐาน มอก. (แบบมีห่วงล้อมรอบตราสัญลักษณ์ หรือเป็นมาตรฐานบังคับ) ซึ่งมุ่งเน้นด้านความปลอดภัยของวัตถุดิบและการตัดเย็บที่ปลอดภัยสำหรับผู้สวมใส่ คือ เด็กนักเรียน เช่นเดียวกับกรณีของรองเท้านักเรียนที่กำหนดมาตรฐานฯ ในลักษณะการรับประกันอายุการใช้งานจะเป็นการยกระดับมาตรฐานการผลิตรองเท้านักเรียนของผู้ผลิตในประเทศ เนื่องจากปัจจุบันยังไม่มีกำหนดมาตรฐานการผลิตอุตสาหกรรมแบบบังคับสำหรับรองเท้านักเรียน มีเพียงมาตรฐานอุตสาหกรรมแบบสมัครใจเท่านั้น (แบบไม่มีห่วงล้อมรอบตราสัญลักษณ์ มอก.)

หลักการและคำจำกัดความของ “มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง”

ดังนั้น นัยสำคัญจากความคิดเห็นของผู้ประกอบการในส่วนนี้ คือ กรอบการกำหนดขอบเขตหรือคำจำกัดความของของ “มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง” อาจไม่จำเป็นต้องกำหนดให้เป็นความคุ้มค่าด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา ดังเช่นกรณีของฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ที่เป็นการนำมาตรฐานเพื่อตรวจสอบ/แสดงข้อมูล “ความคุ้มค่าด้านความประหยัดพลังงานของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา” หรือกรณีฉลากแสดงคะแนนคุณค่าโภชนาการนุเวลที่สะท้อน “ความคุ้มค่าทางโภชนาการของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา” เป็นต้น

โดยส่วนใหญ่ การให้คำจำกัดความของ “ความคุ้มค่าเงิน” หรือ “Value for Money” มักปรากฏใน 2 ลักษณะ คือ ความคุ้มค่าเงินในเชิงธุรกิจ และความคุ้มค่าเงินในเชิงการจัดซื้อจัดจ้างโดยรัฐ (Government Procurement) เช่น พจนานุกรมด้านธุรกิจออนไลน์ (www.businessdictionary.com) ที่ให้คำจำกัดความของ “Value for Money” ที่เชื่อมโยงกับทฤษฎีเศรษฐศาสตร์กระแสหลัก กล่าวคือเป็น “อรรถประโยชน์ที่ได้จากการซื้อสินค้าหรือจากเงินที่ได้นำไปใช้ซื้อสินค้าทุกบาททุกสตางค์ ทั้งนี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาซื้อที่ต่ำที่สุดเพียงประการเดียว แต่ขึ้นกับทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่สูงที่สุดของการซื้อสินค้านั้นๆ เช่นกัน”⁶⁹

⁶⁹ “Utility derived from every purchase or every sum of money spent. VFM is based not only on the minimum purchase price (economy) but also on the maximum efficiency and effectiveness of the purchase.”
(<http://www.businessdictionary.com/definition/value-for-money-VFM.html>)

ในกรณีของภาครัฐนั้น หลักการ “ความคุ้มค่าเงิน” หรือ “Value for Money” ได้เริ่มมีการใช้กันมากขึ้นทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศ⁷⁰ โดยมุ่งเน้นเพื่อใช้ประเมินความคุ้มค่าของการจัดซื้อจัดจ้างโดยรัฐ (Government Procurement) โดยในประเทศไทยนั้น ได้มีการระบุเจตนารมณ์ในการนำหลักการ “ความคุ้มค่าเงิน” มาประยุกต์ใช้เพื่อประเมินการดำเนินการของภาครัฐไว้ในมาตรา 20 ถึงมาตรา 22 ของ “พระราชบัญญัติว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ.2546” (หมวดการบริหารราชการอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดความคุ้มค่าในเชิงภารกิจของรัฐ (หมวด 4)) และได้จำกัดความ “ความคุ้มค่าเงิน” ตามมาตรา 22 วรรคสาม ว่าหมายถึง “ประโยชน์หรือผลเสียทางสังคมและประโยชน์หรือผลเสียอื่น ซึ่งไม่อาจคำนวณเป็นตัวเงินได้”

จากเจตนารมณ์ดังกล่าว คณะรัฐมนตรีจึงได้มีมติเมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2546 ให้สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) และสำนักงานประมาณ ร่วมกันศึกษาจัดทำแนวทางดำเนินการประเมินความคุ้มค่าในการปฏิบัติภารกิจของรัฐ ตามความนัยของมาตรา 22 ของพระราชบัญญัติฯ ฉบับดังกล่าว และต่อมาคณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2548 เห็นชอบแนวทางการประเมินความคุ้มค่าในการปฏิบัติภารกิจภาครัฐตามที่ สศช. เสนอ และมอบหมายให้ สศช. ประเมินตนเองเป็นตัวอย่าง และต่อมาให้ขยายผลเพื่อประเมินความคุ้มค่าในการปฏิบัติภารกิจของ 3 หน่วยงานนำร่อง ได้แก่ กระทรวงมหาดไทย กระทรวงอุตสาหกรรม และกระทรวงสาธารณสุข เพื่อให้สามารถใช้เป็นตัวอย่างในการประเมินความคุ้มค่าในการปฏิบัติภารกิจของหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ได้อย่างเหมาะสม

การดำเนินการต่างๆ ของหน่วยงานภาครัฐข้างต้น ได้มีความก้าวหน้าเป็นลำดับ โดยปัจจุบัน สศช. ได้จัดทำ “คู่มือการประเมินความคุ้มค่าในการปฏิบัติภารกิจภาครัฐ” เสร็จสิ้น และนำเสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อพิจารณาเมื่อวันที่ 21 กันยายน 2553 และคณะรัฐมนตรีได้มีมติอนุมัติตามที่ สศช. เสนอ โดยมอบหมายให้คณะกรรมการตรวจสอบและประเมินผลราชการ (ค.ต.ป.) รับไปพิจารณาในรายละเอียดร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.) และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อจัดทำตัวชี้วัดการประเมินความคุ้มค่าการปฏิบัติภารกิจของภาครัฐและใช้เป็นตัวชี้วัดในคำรับรองการปฏิบัติราชการของแต่ละหน่วยงาน แล้วแจ้งผลให้สำนักงานประมาณทราบเพื่อดำเนินการให้หน่วยงานต่างๆ ถือปฏิบัติและใช้เป็นตัวชี้วัดประกอบการพิจารณาจัดสรรงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2555 ต่อไป

⁷⁰ เช่น ประเทศอังกฤษ ที่ได้จัดทำแนวทางประเมิน “ความคุ้มค่าเงิน” หรือ “Value for Money” สำหรับการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐตั้งแต่ปี 2006 ใน “Value for Money Assessment Guidance (2006)” โดยนิยาม Value for Money ว่าคือ “the optimum combination of whole-of-life costs and quality (or fitness for purpose) of the good or service to meet the user’s requirements. VfM is not the choice of goods and services based on the lowest cost bid”.

ประเด็นสำคัญของการติดตามการพัฒนาแนวคิดประยุกต์ใช้หลักการความคุ้มค่าเงินในการตรวจสอบและประเมินความคุ้มค่าในการปฏิบัติภารกิจภาครัฐ คือ การพัฒนา “ตัวชี้วัด” สำหรับประเมินความคุ้มค่าการปฏิบัติภารกิจของภาครัฐ ซึ่ง “คู่มือการประเมินความคุ้มค่าในการปฏิบัติภารกิจภาครัฐ” ที่จัดทำโดย สศช. นั้น ได้กำหนดตัวชี้วัดการประเมินความคุ้มค่าใน 3 มิติ คือ

1. มิติประสิทธิภาพการปฏิบัติภารกิจ ซึ่งมีตัวชี้วัดหลัก ได้แก่ “ต้นทุนต่อหน่วย” “สัดส่วนผลผลิตต่อทรัพยากร” “สัดส่วนค่าใช้จ่ายจริงต่อค่าใช้จ่ายตามแผน” และ “คุณภาพการให้บริการ” และมีตัวชี้วัดรอง 1 ตัวชี้วัด ได้แก่ “ประสิทธิผลของค่าใช้จ่าย (Cost-Effectiveness)” ซึ่งสามารถวัดได้โดยใช้หลักการ Benefit-Cost Ratio

2. มิติประสิทธิผลการปฏิบัติภารกิจ ซึ่งมีตัวชี้วัดหลัก ได้แก่ “ความสำเร็จในการบรรลุวัตถุประสงค์/เป้าหมาย” และ “ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ประโยชน์” และมีตัวชี้วัดรอง 1 ตัวชี้วัด เช่นเดียวกับมิติประสิทธิภาพการปฏิบัติภารกิจ

3. มิติผลกระทบ ซึ่งประกอบด้วย “การประเมินผลกระทบต่อประชาชน” “การประเมินผลกระทบต่อเศรษฐกิจ” “การประเมินผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม” และ “การประเมินผลกระทบต่อการเมือง”

จะเห็นได้ว่าคำจำกัดความของ “ความคุ้มค่าเงิน” หรือ “Value for Money” ยังมีความหลากหลาย และมีองค์ประกอบหรือตัวชี้วัดต่างๆ จำนวนมาก ส่งผลให้การดำเนินการเพื่อให้ได้ข้อสรุปถึงค่านิยามและตัวชี้วัดต้องใช้ระยะเวลาสั้นกรองพอสมควรและต้องผ่านความเห็นของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม เพื่อให้สามารถสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง และนำไปสู่การใช้ในทางปฏิบัติได้นั้น คณะผู้วิจัยจึงกำหนดหลักการและคำจำกัดความของ “มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง” คือ มาตรฐานที่ใช้ตรวจสอบและให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับความคุ้มค่าเงินใน 2 ทิศทาง (Dimensions) คือ

- **ความคุ้มค่าเงินตามลักษณะจำเพาะของสินค้า (Specific Dimension)** คือ การพิจารณาความความคุ้มค่าเงินตามคุณลักษณะสำคัญของสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับความจำเป็นในการใช้งานจริง เช่น ในกรณีของสินค้าเครื่องแบบและรองเท้านักเรียน กำหนดให้เป็นมาตรฐานเพื่อตรวจสอบ/แสดงข้อมูล “ความคุ้มค่าด้านอายุการใช้งานของสินค้าที่เหมาะสมกับราคาและความจำเป็นในการใช้งาน” ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ในกรณีนี้ คำจำกัดความความคุ้มค่าจะแปรเปลี่ยนไปตามประเภทสินค้าที่พิจารณา แต่คำจำกัดความในลักษณะนี้จะมีมิติในการพิจารณาเพียง 3 ด้านเท่านั้น คือ ราคา อายุการใช้งาน และความจำเป็นในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในบทที่ 4 ที่กำหนดหลักการของมาตรฐานฯ ที่ต้อง “ยืดหยุ่น องค์ประกอบไม่มาก สะดวกต่อการทำความเข้าใจ การนำไปใช้ และการพัฒนาต่อยอดหรือปรับปรุง”

- ความคุ้มค่าเงินทั่วไปที่เชื่อมโยงกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (Generic Dimension)

คือ การให้น้ำหนักคุณสมบัติ กระบวนการผลิตสินค้า หรือการดำเนินธุรกิจของผู้ผลิตที่มีลักษณะเชื่อมโยงกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในระดับต่างๆ เช่น ระดับ “เข้าข่าย” “เข้าใจ” และ “เข้าถึง” เป็นต้น⁷¹ โดยพิจารณาเงื่อนไขต่างๆ เช่น กระบวนการผลิตหรือวัตถุดิบที่ใช้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ซึ่งในกรณีนี้จะเป็นการเพิ่มมิติปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเข้ากับมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน ดังที่ได้ทำการศึกษาในบทที่ 2 ของรายงานฉบับนี้ ซึ่งมีมิติของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่พิจารณาในแต่ละสินค้าจะมีองค์ประกอบหรือเงื่อนไขที่เหมือนกันในทุกสินค้าที่พิจารณา หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ผู้ผลิตที่เข้าร่วมโครงการมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงจะต้องได้รับการตรวจสอบคุณสมบัติ กระบวนการผลิตสินค้า หรือลักษณะการดำเนินธุรกิจ ว่าอยู่ในระดับ “เข้าข่าย” “เข้าใจ” และ “เข้าถึง” หรือไม่อย่างไร ในแนวทางที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกๆ สินค้า

บทที่ 4 ของรายงานฉบับนี้ ได้ให้แนวทางหรือหลักเกณฑ์ในการตรวจสอบคุณสมบัติของสินค้าหรือกระบวนการผลิตสินค้า โดยกำหนดเงื่อนไขในการพิจารณาอนุญาตหรือรับรองว่าสินค้าหรือกระบวนการผลิตสินค้านั้นมีคุณลักษณะเข้าข่ายมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงใน 6 ด้าน คือ 1. ด้านความพอประมาณ 2. ด้านความมีเหตุผล 3. ด้านการมีภูมิคุ้มกันตัวเองจากความเสี่ยง 4. ด้านคุณธรรม 5. ด้านความรู้ และ 6. ด้านประสิทธิภาพในการบริโภค/การผลิต อย่างไรก็ตาม การพัฒนา “มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง” สู่การปฏิบัติในอนาคต จำเป็นต้องกำหนดหลักเกณฑ์/แนวทางในการประเมินและรับรองที่ลงลึกในรายละเอียดของคุณลักษณะทั้ง 6 ประการนี้ ว่ามีองค์ประกอบย่อยหรือตัวชี้วัดในแต่ละคุณลักษณะอย่างไร (เช่น กระบวนการผลิตหรือวัตถุดิบที่ใช้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อาจเข้าข่ายทั้งการมีภูมิคุ้มกันจากความเสี่ยงและประสิทธิภาพในการผลิตที่คำนึงถึงต้นทุนทางสังคม เป็นต้น) และแต่ละองค์ประกอบย่อยหรือตัวชี้วัดให้น้ำหนักความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงอย่างไร ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นประโยชน์ในการนำมาตราฐานความคุ้มค่าเงินฯ ไปใช้ในทางปฏิบัติ รวมถึงการจัดทำ “คู่มือการประเมิน” เพื่อใช้เป็นแนวทางประเมินความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงในสินค้าและบริการประเภทอื่นๆ ต่อไป

⁷¹ ที่มา: พิชพันธ์ ยอดพุดติการณ (2548) “การศึกษาและจัดทำฐานข้อมูลกลุ่ม องค์กร พื้นที่ ที่ใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิต”

อย่างไรก็ตาม ได้มีการศึกษาวิจัยในส่วนของลักษณะการดำเนินธุรกิจของภาคเอกชนที่เข้าข่ายเชื่อมโยง/สอดคล้องกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงอยู่พอสมควรแล้ว⁷² จึงอาจนำผลวิจัยเหล่านั้นมาประยุกต์ต่อยอดต่อไปได้ ขาดเพียงการศึกษาวิจัยในส่วนหลักเกณฑ์การประเมินและรับรองคุณสมบัติและกระบวนการผลิตสินค้าที่เข้าข่ายเชื่อมโยง/สอดคล้องกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ลึกลงในรายละเอียด และตัวชี้วัดคุณลักษณะทั้ง 6 ประการ รวมถึงลักษณะจำเพาะของสินค้าต่างๆ ที่สมควรนำมาเป็นกรณีศึกษาความเชื่อมโยงกับแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ เพิ่มเติมจากกรณีของสินค้าเครื่องแบบนักเรียน และรองเท้านักเรียน ในรายงานฉบับนี้

รูปแบบเครื่องหมาย “มาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ”

ในส่วนของรูปแบบเครื่องหมายของ “มาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ” นั้น ผู้ผลิตทั้ง 4 ราย เห็นตรงกันว่า จำเป็นต้องออกแบบให้สามารถ “สื่อสาร” กับผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนถึงระดับความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง โดยผู้ผลิตได้ยกตัวอย่างความสำเร็จของมาตรฐานเบอร์ 5 ประหยัดไฟที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และก่อให้เกิดการปรับตัวของผู้ผลิตในการปรับปรุงกระบวนการผลิตและวัตถุดิบให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองความประหยัดไฟในระดับสูงสุด (เบอร์ 5) ซึ่งหากมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ สามารถพัฒนาไปสู่การบ่งบอกถึงระดับความคุ้มค่าฯ (ในลักษณะเดียวกับมาตรฐานเบอร์ 5 ประหยัดไฟ) น่าจะได้รับความสนใจในการเข้าร่วมโครงการทั้งจากผู้ผลิตและผู้บริโภค

จากความคิดเห็นของผู้ประกอบการข้างต้น นอกจากเป็นการสนับสนุนการกำหนดรูปแบบเครื่องหมายของมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ ในลักษณะของ “การใช้รหัส” ตามประเภทของการแสดงออกซึ่งการรับรองคุณภาพที่ได้จำแนกไว้ในหัวข้อที่ 4.3.5 ของบทที่ 4 ของรายงานฉบับนี้ ยังแสดงให้เห็นว่าการแสดงออกซึ่งการรับรองคุณภาพในรูปแบบการให้ข้อมูลบนฉลากไม่เหมาะสมในกรณีของเครื่องแบบและรองเท้านักเรียน โดยในกรณีของเครื่องแบบนักเรียนนั้น ผู้ผลิตทั้ง 2 ราย สะท้อนมุมมองให้เห็นว่า แม้ภาครัฐกำหนดให้เครื่องแบบนักเรียนต้องได้รับมาตรฐาน มอก. แบบบังคับ แต่ผู้ผลิตทั้ง 2 ราย โดยทั่วไปจะไม่ได้ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับทราบว่าคุณสมบัติของตนผ่านการรับรองมาตรฐาน มอก. โดยมีเหตุผลรองรับสำคัญ คือ ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญว่าคุณสมบัติที่เลือกซื้อนั้นได้รับ/ไม่ได้รับมาตรฐาน มอก. เนื่องจากมาตรฐาน มอก. ไม่ได้แสดงระดับคุณภาพของสินค้าแต่อย่างใด

⁷² ตัวอย่างเช่น อภิชาติ พันธเสน และคณะ (2550) “การประยุกต์พระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง กับอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม” หรือ สุขสรรค์ กันตะบุตร (2550) “การศึกษาการประยุกต์ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในภาคธุรกิจ” หรือ สุขสรรค์ กันตะบุตร และคณะ (2553) “การพัฒนาแนวทางปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง”

ในกรณีของรองเท้านักเรียนนั้น มีความแตกต่างจากกรณีเครื่องแบบนักเรียนเล็กน้อย กล่าวคือ ภาครัฐไม่ได้กำหนดให้ผลิตภัณฑ์ต้องผ่านการรับรองมาตรฐาน มอก. แต่ผู้ผลิตสามารถขอรับการประเมินมาตรฐาน มอก. แบบสมัครใจได้ (แบบไม่มีห่วงล้อมรอบตราสัญลักษณ์ มอก.) อย่างไรก็ตาม ผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคยังมีไม่มากนักเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากการสำรวจผลิตภัณฑ์รองเท้านักเรียนที่จำหน่ายในท้องตลาดในปัจจุบันของคณะผู้วิจัยซึ่งพบว่า รองเท้านักเรียนของผู้ผลิตเพียงหนึ่งรายที่แสดงการได้รับการรับรองมาตรฐาน มอก. แบบสมัครใจ (รูปภาพที่ 5.2) ซึ่งผู้ผลิตรายดังกล่าวชี้แจงว่าต้องการแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคทราบว่าบริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพการผลิต แต่ที่ผ่านมาไม่สามารถสร้างความตระหนักแก่ผู้บริโภคได้มากนัก ผู้ผลิตรายนี้จึงไม่ได้ประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดหรือสร้างความรับรู้ต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับการได้รับการรับรองมาตรฐาน มอก. นี้ มากนัก

รูปภาพที่ 5.2: การแสดงออกซึ่งการได้รับการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม (แบบสมัครใจ) ของผู้ผลิตรายหนึ่ง



5.2.2 ความคิดเห็นของผู้ผลิตต่อความเหมาะสมของสินค้าที่ทดลองใช้

นอกเหนือจากการสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อแนวคิดในการสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง และแนวทางการพัฒนามาตรฐานฯ สู่การปฏิบัติในอนาคต คณะผู้วิจัยยังได้สอบถามความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของ **รองเท้านักเรียน** และ **เครื่องแบบนักเรียน** ในการเป็นกรณีศึกษานำร่องสำหรับการสร้างและทดลองใช้มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งผู้ประกอบการได้ให้ความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์และส่งผลให้คณะผู้วิจัยสามารถกำหนดขอบเขตประเภท “สินค้าย่อย” ที่ชัดเจนและมีความเหมาะสมมากขึ้นสำหรับการสร้างและทดลองใช้มาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ ดังนี้

สินค้าที่ผ่านการคัดเลือกสำหรับการสร้างและทดลองใช้มาตรฐานความคุ้มค่าเงิน: รองเท้านักเรียนระดับประถมศึกษา และ เครื่องแบบนักเรียนหญิงระดับประถมศึกษา

การศึกษาภายใต้โครงการนี้ได้กำหนดขอบเขตของสินค้าที่ทำการสร้างและทดลองใช้มาตรฐานความคุ้มค่าเงิน เฉพาะเสื้อผ้านักเรียนและรองเท้านักเรียนระดับประถมศึกษา เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีขนาดตลาดใหญ่ที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น ได้แก่ ระดับก่อนประถมศึกษา และระดับมัธยมศึกษา (ข้อมูลจากตารางที่ 5.5) สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ผลิตสินค้าทั้ง 2 ประเภท ที่มีความเห็นร่วมกันว่า ควรสร้างและทดลองใช้มาตรฐานความคุ้มค่าเงิน กับกลุ่มเด็กประถมศึกษา เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เป็นตลาดหลักสำหรับผู้ผลิตสินค้าทั้งสองประเภท อย่างไรก็ตาม ในกรณีเครื่องแบบนักเรียนนั้น หนึ่งในผู้ผลิตรายใหญ่ให้ความเห็นว่าควรทดลองใช้มาตรฐานฯ กับเครื่องแบบนักเรียนหญิง เนื่องจากมีพฤติกรรมถนอมสินค้านานกว่านักเรียนชายที่มีโอกาสทำให้สินค้าหมดอายุการใช้งานก่อนเวลาที่ประเมินไว้ได้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการศึกษา “ความคุ้มค่าด้านอายุการใช้งานของสินค้าที่เหมาะสมกับราคา” ที่ได้กำหนดเป็นหนึ่งในหลักเกณฑ์การพิจารณามาตรฐานฯ ตามที่ได้สรุปไว้ดังปรากฏในหัวข้อที่ 5.2.1 ข้างต้น

5.2.3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความเหมาะสมของแนวคิดในการสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง และแนวทางการพัฒนามาตรฐานฯ สู่การปฏิบัติในอนาคต

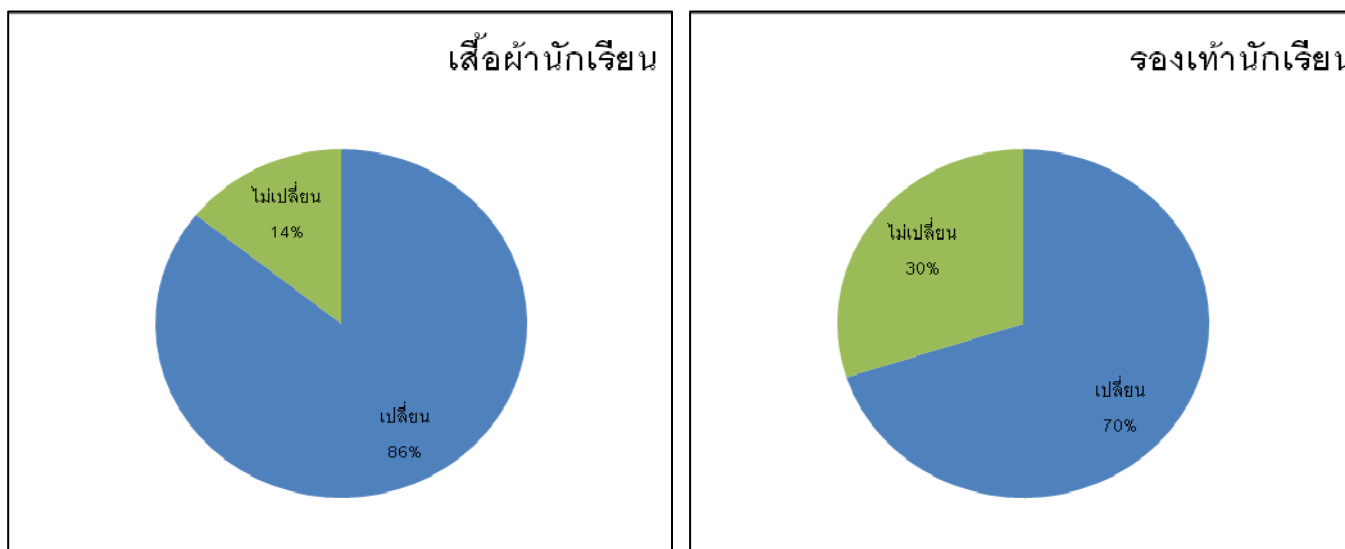
หลังจากที่ได้กำหนดขอบเขตประเภท “สินค้าย่อย” ที่ชัดเจนและมีความเหมาะสมมากขึ้นสำหรับการสร้างและทดลองใช้มาตรฐานความคุ้มค่าเงิน โดยส่วนหนึ่งเป็นการสังเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการในประเด็นนี้ร่วมกับประเด็นที่มีความสำคัญอื่นๆ ได้แก่ ความเหมาะสมของแนวคิดหลักการและคำจำกัดความ และรูปแบบเครื่องหมายมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ แล้ว ในขั้นตอนต่อมาคณะผู้วิจัยได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความเหมาะสมของแนวคิดในการสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง และแนวทางการพัฒนามาตรฐานฯ สู่การปฏิบัติในอนาคต เช่นเดียวกัน โดยได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองเด็กนักเรียนรวม 100 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมขึ้น และสำรวจ ณ ห้างเทสโก โลตัส สาขาลาดพร้าว ระหว่างวันที่ 1-30 กันยายน 2553 ซึ่งสามารถสรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคได้ ดังนี้

ความเหมาะสมของแนวคิด

ในภาพรวม เกือบทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ 96) เห็นด้วยกับแนวคิดการสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงในสินค้ารองเท้านักเรียนระดับประถมศึกษา และ เครื่องแบบนักเรียนหญิงระดับประถมศึกษา โดยส่วนใหญ่เชื่อว่าการรับประกันอายุการใช้งานสำหรับสินค้าทั้งสองจะเป็นเครื่องมือป้องกันการหลอกลวงด้านคุณภาพสินค้าของผู้ผลิต และหากมีมาตรฐานดังกล่าวเกิดขึ้นจริง ผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการกลุ่มนี้เชื่อว่าจะทำให้พฤติกรรมการซื้อรองเท้าและเครื่องแบบนักเรียนของตนเปลี่ยนไปจากเดิม (รูปภาพที่ 5.3) ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจภาวะการรับรู้ของผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนี้ต่อการรับประกันคุณภาพมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) และการรับประกันอายุการใช้งานของสินค้า เนื่องจากการรับรู้ของผู้ปกครองอยู่ในระดับไม่สูงมากนัก (รูปภาพที่ 5.4)

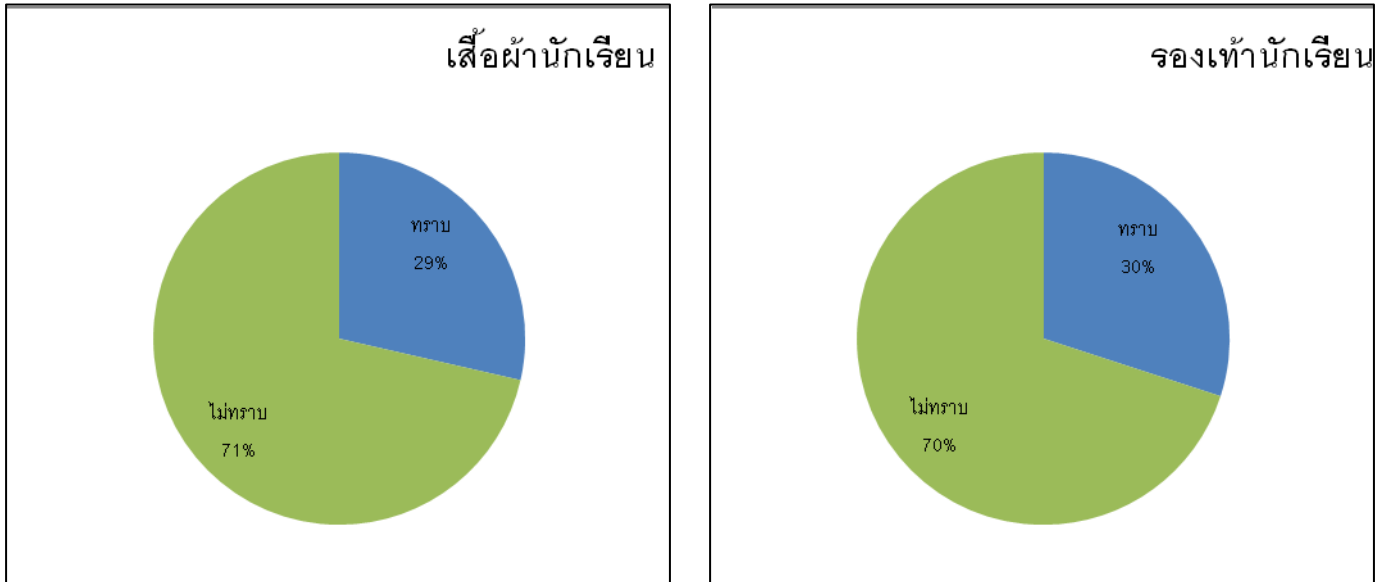
(คณะผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างกรณีรองเท้าผ้าใบนักเรียนตราเบรกเกอร์ที่ผู้ผลิตมีการรับประกันคุณภาพสินค้าของตน 6 เดือน ดังปรากฏในรูปภาพที่ 5.5)

รูปภาพที่ 5.3: ผลของมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง
ต่อพฤติกรรมของผู้ปกครอง
(หากมีการแสดงผลจากบ่งบอกถึงการได้รับมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง
พฤติกรรมการซื้อสินค้าจะเปลี่ยนไปหรือไม่)



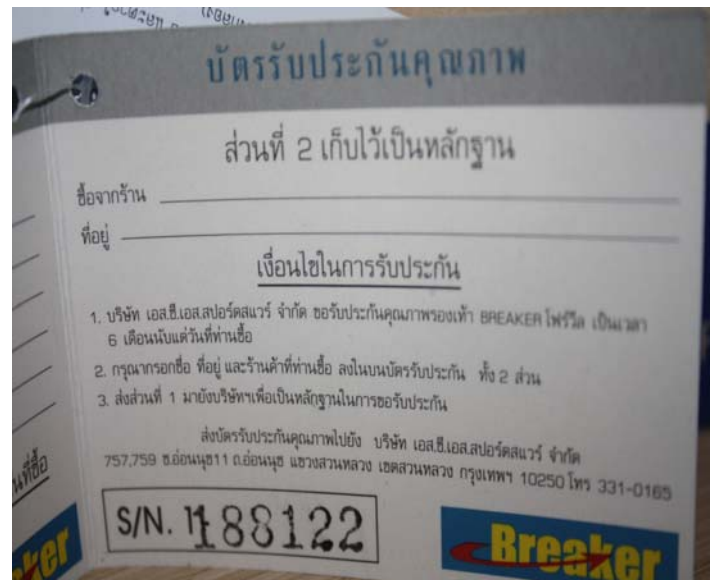
ที่มา: การสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค

รูปภาพที่ 5.4: การรับรู้ของผู้ปกครองต่อการรับประกันคุณภาพมาตรฐานอุตสาหกรรม
และการรับประกันอายุการใช้งานของสินค้า
(ทราบหรือไม่ว่าสินค้าที่ทำการสำรวจได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม
และมีการรับประกันอายุการใช้งาน)



ที่มา: การสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค

รูปภาพที่ 5.5: การรับประกันอายุการใช้งานสินค้าของผู้ผลิตรองเท้านักเรียนรายหนึ่ง



ที่มา: การสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม มีผู้บริโภคมกลุ่มตัวอย่างเพียงส่วนน้อยเท่านั้น (ร้อยละ 4) ที่ไม่เห็นด้วยกับการสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ ในสินค้าทั้งสอง เนื่องจากเล็งเห็นว่าหลักการกำหนดมาตรฐานฯ โดยมุ่งเน้นไปที่การรับประกันอายุการใช้งานจะไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของตน เนื่องจากสินค้าทั้งสองเป็นสินค้าที่ “เปลี่ยนมือไว” เนื่องจากผู้ใช้คือเด็กนักเรียนระดับประถมศึกษาซึ่งปัจจุบันเติบโตเร็ว ทำให้การเลือกซื้อเครื่องแบบและรองเท้านักเรียนสำหรับผู้ปกครองกลุ่มนี้จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับอายุการใช้งานมากนัก⁷³

หลักการและคำจำกัดความของ “มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง”

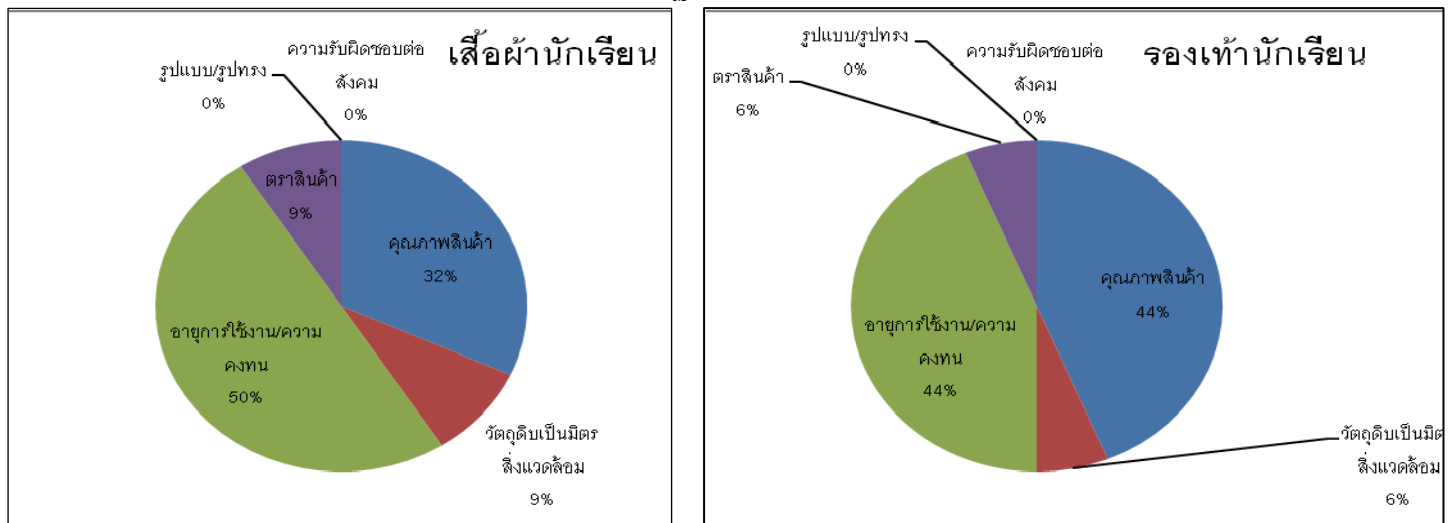
คณะผู้วิจัยได้สำรวจมุมมองของผู้ปกครองต่อคำจำกัดความของมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง โดยให้ผู้ปกครองนิยาม “ความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง” ตามความคิดเห็นของตน โดยคณะผู้วิจัยให้คำนิยามที่ต่างกันทั้งหมด 7 คำนิยาม ได้แก่

1. อายุการใช้งานและความคงทนของสินค้า
2. คุณภาพสินค้า
3. ตราสินค้า
4. รูปแบบรูปทรงของสินค้า
5. วัตถุดิบที่ใช้ผลิตสินค้าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
6. ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิต/กระบวนการผลิตสินค้า
7. อื่นๆ (ตามความคิดเห็นของผู้ปกครอง)

ผลการสำรวจมุมมองของผู้ปกครองต่อคำจำกัดความของมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงผลปรากฏดังรูปภาพที่ 5.6 กล่าวคือ ผู้ปกครองส่วนใหญ่ (ประมาณร้อยละ 40 - 50) เห็นว่ามาตรฐานแสดงความคุ้มค่าเงินฯ คือ มาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับอายุการใช้งานหรือความคงทนของสินค้า รองลงมาคือเกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้า มีเพียงส่วนน้อยที่เชื่อมโยงความคุ้มค่าเงินในเชิงการใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือตราสินค้า และไม่มีผู้ปกครองคนใดที่พิจารณาความคุ้มค่าเงินในเชิงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิต หรือรูปแบบของสินค้า

⁷³ คณะผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามให้ระบุความคิดเห็นของผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ โดยในการนี้การไม่เห็นด้วยกับแนวคิดการสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงในสินค้าทั้งสองนี้ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้เหตุผลว่า “ไม่จำเป็น เด็กโตขึ้นเรื่อยๆ เปลี่ยนมือให้น้องใช้ต่อไว” หรือ “ยังไม่ทันจะพัง เด็กก็โตไวจนเสื้อผ้า/รองเท้าคับซะก่อน” ซึ่งสะท้อนความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่มนี้ เนื่องจากมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงที่ได้ทดลองสร้างในสินค้านำร่อง 2 สินค้านี้ ต้องพิจารณาอายุการใช้งานของสินค้าที่เหมาะสมกับความจำเป็นในการใช้งานของผู้บริโภค นอกเหนือจากการพิจารณาเฉพาะความทนทานเปรียบเทียบกับราคาของสินค้าเท่านั้น

รูปภาพที่ 5.6: มุมมองของผู้ปกครองต่อคำจำกัดความของมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง



ที่มา: การสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค

การสำรวจมุมมองของผู้ปกครองต่อคำจำกัดความของมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ ข้างต้น มีนัยที่สำคัญกับการสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อใช้ในทางปฏิบัติต่อไป กล่าวคือ

1. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเมื่อได้รับทราบแนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานความคุ้มค่าเงินที่เชื่อมโยงกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ในการเลือกซื้อสินค้า นอกเหนือจากปัจจัยด้านราคาและตราสินค้า (Brand) โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักเศรษฐกิจพอเพียง เช่น คุณภาพและความทนทานของสินค้า ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของวัสดุที่ใช้ผลิตสินค้า หรือความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิต เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถก่อให้เกิดความพอใจหรืออรรถประโยชน์โดยรวมสูงสุดที่ได้จากการใช้ “ต้นทุนการผลิตเพื่อการสร้างความพอใจจากการบริโภค” ที่ต่ำที่สุด ซึ่งหมายถึง **ประสิทธิภาพในการบริโภค (Consumption Efficiency)** อันสอดคล้องกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในการบริโภคตามหลักทางสายกลางที่ไม่เป็นการเบียดเบียนทั้งตนเองและผู้อื่นตามที่ได้ศึกษาไว้ในบทที่ 2

2. อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับ “ความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง” ในมุมมองที่เกี่ยวข้องกับ “อรรถประโยชน์ส่วนตัว” กล่าวคือ ให้น้ำหนักกับองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับอรรถประโยชน์ที่ได้จากการซื้อสินค้าของตน เช่น คุณภาพสินค้า ซึ่งรวมถึงอายุการใช้งานและความคงทนของสินค้า ในขณะที่มีเป็นส่วนน้อยที่ให้ความสำคัญกับ “อรรถประโยชน์ส่วนรวม” ได้แก่ ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิต ซึ่งมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงจะมีบทบาทส่งเสริมให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการบริโภคที่คำนึงถึงอรรถประโยชน์ส่วนรวมเมื่อถูกนำมาใช้ในทางปฏิบัติ

3. การรับรู้หรือให้ความสำคัญกับอรรถประโยชน์ส่วนรวมของผู้บริโภคที่ไม่สูงมากนักนี้ สะท้อนความจำเป็นในการส่งเสริมให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการบริโภคที่คำนึงถึงทั้งอรรถประโยชน์ส่วนตนและอรรถประโยชน์ส่วนรวมมากขึ้น และมีนัยสำคัญต่อการสร้างและพัฒนามาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง กล่าวคือ สามารถนำไปใช้ตรวจสอบและให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับความคุ้มค่าเงินที่เชื่อมโยงกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (Generic Dimension) ซึ่งอาจกำหนดองค์ประกอบที่กว้างขวางไว้เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันก็ไม่ละทิ้งความคุ้มค่าเงินในลักษณะการเปรียบเทียบระหว่างราคา ความจำเป็นในการใช้งาน และคุณลักษณะจำเพาะของสินค้า (Specific Dimension) เช่น ความคุ้มค่าด้านความคงทนในการใช้งาน เมื่อเปรียบเทียบกับความจำเป็นในการใช้งานจริง ในกรณีเสื้อผ้าและรองเท้า ความคุ้มค่าด้านการประหยัดพลังงานในกรณีอุปกรณ์ไฟฟ้า หรือความคุ้มค่าด้านโภชนาการในกรณีอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นต้น

5.3 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่คัดเลือก

หลังจากที่ได้สำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริโภคต่อแนวคิดและรูปแบบการจัดทำมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงในสินค้านำร่องทำและเครื่องแบบนักเรียน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นด้วยกับแนวคิดดังกล่าว แต่ยังมีความกังวลจากผู้ประกอบการเกี่ยวกับคำจำกัดความของความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง และประเภทสินค้าน้อยที่ควรทำการสร้างและทดลองใช้มาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ นำมาสู่ข้อสรุปว่าขอบเขตของความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงต้องครอบคลุมทั้งความคุ้มค่าเงินที่เชื่อมโยงกับคุณลักษณะจำเพาะของสินค้า (Specific Dimension) เมื่อเปรียบเทียบกับความจำเป็นในการใช้งานจริง และเชื่อมโยงกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (Generic Dimension) ในขณะที่สินค้า 2 สินค้า ที่ควรสร้างและทดลองใช้ควรกำหนดให้ชัดเจนว่าเป็นรองเท้านักเรียนระดับประถมศึกษา และเครื่องแบบนักเรียนหญิงระดับประถมศึกษา

ในส่วนนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าทั้งสอง โดยคณะผู้วิจัยได้ใช้แนวทางการวิจัยในส่วนนี้ 2 แนวทาง โดยเริ่มจากการทบทวนวรรณกรรมเชิงทฤษฎีโดยศึกษาตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behaviour) ที่ประยุกต์เข้ากับหลักการและกรอบแนวคิดความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง จากนั้นจึงทำการสำรวจภาคสนามถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าทั้งสองเพื่อนำผลการสำรวจมาเปรียบเทียบกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้ทำการศึกษาก่อนหน้า เพื่อระบุและจัดกลุ่มปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าว่าสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงหรือไม่อย่างไร อันจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงองค์ประกอบของระบบการจัดการมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อนำไปใช้ในทางปฏิบัติต่อไป

5.3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค: การทบทวนวรรณกรรมเชิงทฤษฎีและตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 3 ของรายงานฉบับนี้ ซึ่งให้เห็นว่า ในทางทฤษฎี การนำมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการแก้ปัญหาสมมาตรของข้อมูล (Asymmetric Information) โดยอยู่บนพื้นฐานข้อสมมติที่ว่า ผู้บริโภคต้องการที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความคุ้มค่าเงิน แต่เนื่องจากมีข้อจำกัดของข้อมูลข่าวสาร จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ไม่มีความคุ้มค่าเงินฯ แทน ซึ่งจากแนวคิดข้างต้น จึงถือได้ว่ามาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงสามารถเป็นเครื่องมือของภาครัฐในการส่งสัญญาณให้กับผู้บริโภคได้ทราบว่า สินค้าใดมีความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่อย่างสม่ำเสมอ และในบางครั้งรวดเร็ว ตามการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี ทำให้การวิเคราะห์และติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยองค์ความรู้จากหลากหลายศาสตร์ เช่น เศรษฐศาสตร์จุลภาค ซึ่งมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านแนวคิดอรรถประโยชน์ (Utility) สังคมวิทยา ซึ่งมุ่งเน้นศึกษาว่าการบริโภคมีความสัมพันธ์กับการแบ่งชั้นทางสังคม (Social Stratification) และการแสดงออกถึงความเป็นอัตลักษณ์ (Identity) ของปัจเจกชนแต่ละคนอย่างไร หรือจิตวิทยา ที่สนใจศึกษาว่าผู้บริโภคมีแรงขับเคลื่อนอย่างไรให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

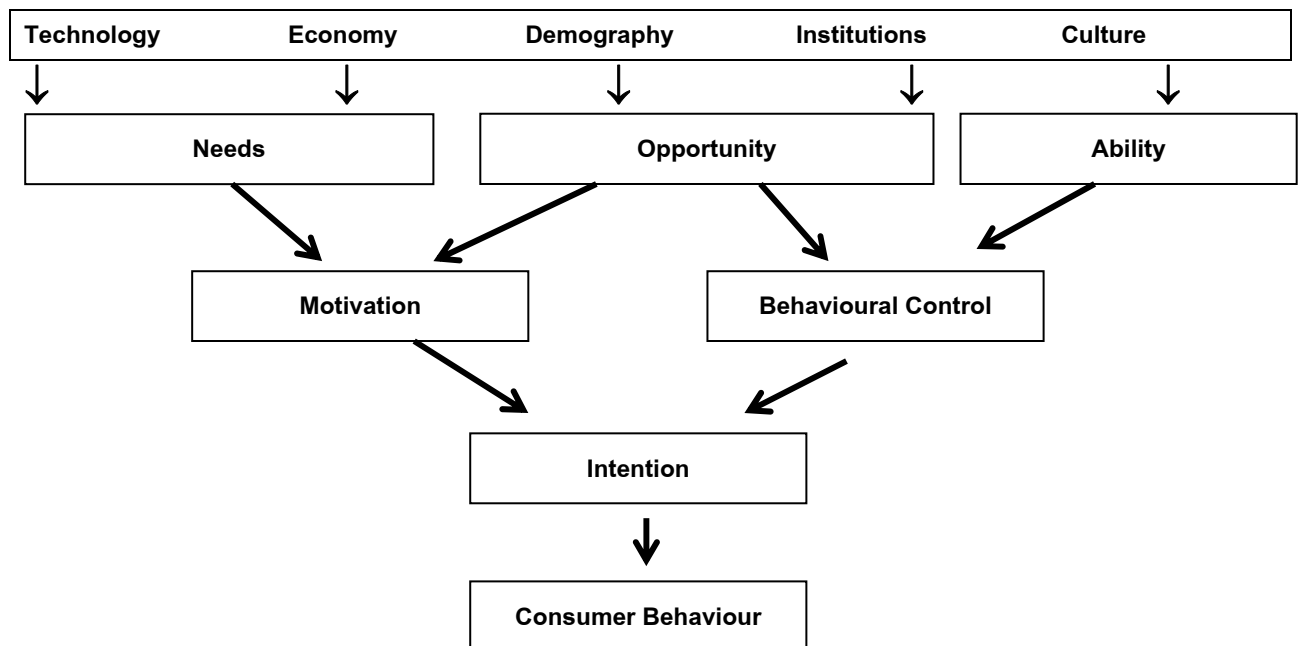
ในการทบทวนวรรณกรรมเชิงทฤษฎีส่วนนี้ เป็นการอธิบายถึงตัวแบบที่ใช้เป็นฐานสำหรับการอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จากนั้น จะนำตัวแบบดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อสร้างตัวแบบใหม่ที่ใช้ในการอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อันเนื่องจากการนำมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้

The Needs-Opportunity-Ability Model of Consumer Behavior

การศึกษปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถกระทำผ่านตัวแบบหลากหลาย แต่ด้วยข้อจำกัดของตัวแบบหลายๆ ตัวแบบ เช่น ตัวแบบทางเศรษฐศาสตร์จุลภาคที่เน้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านแนวคิดอรรถประโยชน์ ซึ่งเป็นการศึกษาทางเลือกในการบริโภคสินค้าหรือบริการที่สร้างความพึงพอใจสูงสุด ภายใต้งบประมาณจำกัด หรือตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคทางสังคมวิทยา ซึ่งเป็นการศึกษาการแสดงออกถึงความเป็นอัตลักษณ์ของผู้บริโภคผ่านการบริโภคสินค้า เป็นต้น จะเห็นได้ว่าตัวแบบทั้งสองมีข้อจำกัดที่คล้ายคลึงกัน คือ การอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นไปอย่างจำกัด เนื่องจากได้จำกัดปัจจัยที่นำมาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งมีปัจจัยกำหนดพฤติกรรมจำนวนมาก

ในทางตรงกันข้าม The Needs-Opportunity-Ability Model of Consumer Behavior (The N-O-A Model) ดังแสดงในรูปภาพที่ 5.7 ได้แสดงให้เห็นถึงกรอบมโนทัศน์ที่ได้ครอบคลุมปัจจัยต่างๆ ที่ผู้บริโภคเลือกใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้น จึงเป็นประโยชน์ต่อการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความรอบด้าน

รูปภาพที่ 5.7: The Needs-Opportunity-Ability Model of Consumer Behavior
(The N-O-A Model)



ที่มา: ดัดแปลงจาก OECD (2002), หน้า 67

จากรูปภาพที่ 5.7 องค์ประกอบหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ คือ ความต้องการ (Needs) โอกาส (Opportunity) และความสามารถ (Ability) ของผู้บริโภค กล่าวคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจะเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าหรือบริการ (Need) และเมื่อผู้บริโภคมีโอกาสนี้เอื้ออำนวยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Opportunity) ก็จะทำให้เกิดแรงจูงใจ (Motivation) ที่จะซื้อ อย่างไรก็ตาม แรงจูงใจดังกล่าวจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อจริงหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความสามารถ (Ability) ของผู้บริโภคที่จะซื้อ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการควบคุมพฤติกรรม (Behavioral Control) ของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

อนึ่ง ตามตัวแบบ N-O-A Model นี้ โอกาส (Opportunity) และความสามารถ (Ability) จะมีขอบเขตที่แตกต่างกัน โดยที่โอกาส (Opportunity) เปรียบเสมือนปัจจัยภายนอกของผู้บริโภคที่เอื้ออำนวยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ยกตัวอย่างเช่น การที่มีเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้มีการเพิ่มกำลังการผลิตจนเกิดการประหยัดจากขนาด ต้นทุนการผลิตจึงต่ำลง จึงเป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง ก่อให้เกิดแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ (Needs) ของตน

ในทางตรงกันข้าม ความสามารถ (Ability) เปรียบเสมือนปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคเองที่จำกัดการตัดสินใจซื้อ ยกตัวอย่างเช่น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะต้องการมีปืนไว้ในครอบครองเพื่อตอบสนองต่อความต้องการด้านความปลอดภัย และราคาปืนอาจมีราคาถูกในปัจจุบัน แต่ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะซื้อได้ ถ้าอายุของผู้ซื้อไม่ถึงเกณฑ์ตามที่กฎหมายกำหนด เป็นต้น ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสามารถเป็นตัวควบคุมเชิงพฤติกรรมไม่ให้ผู้บริโภคสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ในทุกสถานการณ์

งานวิจัยทั้งเชิงวิชาการและเชิงนโยบายจำนวนมากได้นำ The N-O-A Model ไปประยุกต์ใช้กับการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการของปัจเจกบุคคล ตัวอย่างเช่น OECD (2002) ได้นำ The N-O-A Model ไปใช้กับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารในครัวเรือนของผู้บริโภคในประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลของปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคได้ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความต้องการสารอาหาร (Nutrition) เพื่อดำรงชีวิตอยู่ได้และมีสุขภาพที่ดี (Health) และเนื่องจากการปรับปรุงในเทคโนโลยีการเพาะปลูกและการขนส่ง (ปัจจัยทางเทคโนโลยี) ราคาผลผลิตทางการเกษตรจึงถูกลง จึงเป็นโอกาส (Opportunity) ที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจที่จะซื้อ (Motivation) อย่างไรก็ตาม ผลจากค่าครองชีพที่สูงขึ้นในประเทศพัฒนาแล้ว จึงทำให้รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ของประชาชนลดลง ซึ่งถือว่าเป็นความสามารถ (Ability) ของผู้บริโภคที่ลดลง และเป็นการควบคุมเชิงพฤติกรรม (Behavioral Control) ที่กีดขวางไม่ให้ผู้บริโภคสามารถที่จะซื้ออาหารได้

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่าความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention) จะเกิดขึ้นหรือไม่ ขึ้นอยู่กับว่าแรงจูงใจที่จะซื้อหรือการควบคุมเชิงพฤติกรรมมีอิทธิพลมากกว่ากัน ซึ่งถ้าหากว่าอิทธิพลของราคาที่ลดลง มากกว่าอิทธิพลของรายได้ที่ใช้จ่ายได้ ก็จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อ (Consumer Behavior) ตามมา เพราะแรงจูงใจที่จะซื้อจะมีอิทธิพลสูงกว่าการควบคุมเชิงพฤติกรรม ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากว่าอิทธิพลของรายได้ที่ใช้จ่ายได้สูงกว่า ความตั้งใจที่จะซื้อก็จะไม่เกิดขึ้น เพราะอุปสรรคจากการควบคุมเชิงพฤติกรรมมีอิทธิพลสูงกว่า ซึ่งก็จะทำให้ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อ

การประยุกต์ใช้ N-O-A Model กับแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

แนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงถูกสร้างขึ้นตามข้อสมมติ 2 ประการ กล่าวคือ

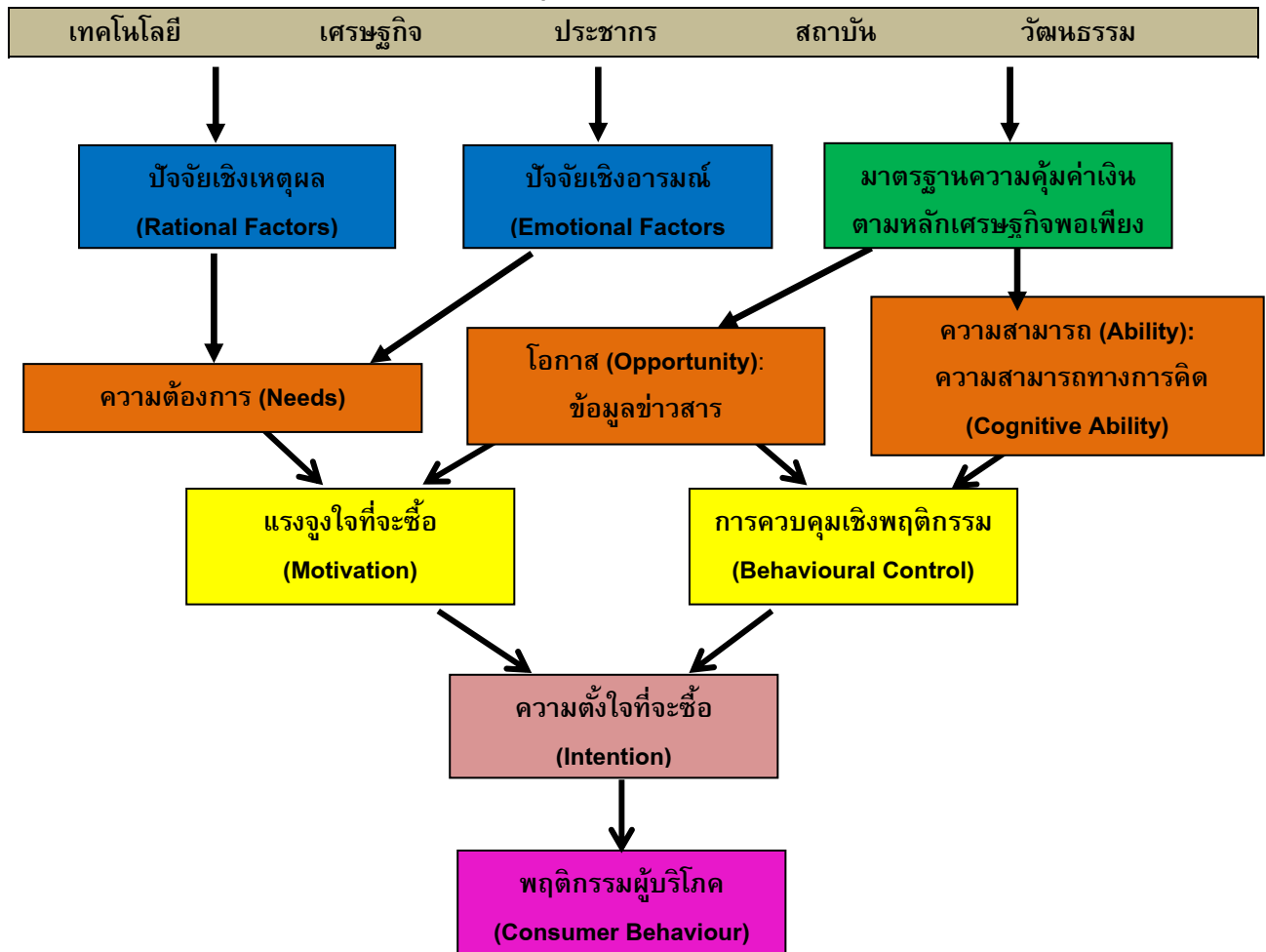
1. ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่าเงินตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง โดยจะมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากองค์ประกอบหลัก 3 ประการของแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง คือ ความพอประมาณ ความมีเหตุผลและการมีภูมิคุ้มกันในตัว และตั้งอยู่บนเงื่อนไขความรู้ และเงื่อนไขคุณธรรม

2. ผู้บริโภคขาดข้อมูลข่าวสารที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งเกิดจากปัญหาที่เรียกว่าสมมาตรของข้อมูล ทั้งนี้ ปัญหาดังกล่าวเกิดขึ้นได้จากหลากหลายสาเหตุ เช่น ผู้บริโภคอาจไม่มีเวลาในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่าเงินฯ หรืออาจเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคถูกโฆษณาชักจูงให้เลือกซื้อสินค้าที่ไม่มีความคุ้มค่าเงินฯ เป็นต้น ดังนั้น การกำหนดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงจึงเปรียบเสมือนเครื่องมือในการส่งสัญญาณให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้าใดมีความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

จากข้อสมมติดังกล่าว มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง จึงมีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภคตามตัวแบบ N-O-A Model (รูปภาพที่ 5.8) กล่าวคือ ตัวแบบดังกล่าวทำหน้าที่เสมือนเป็นเครื่องมือในการส่งผ่านข้อมูลด้านความคุ้มค่าเงินของสินค้าที่เชื่อมโยงกับหลักเศรษฐกิจพอเพียง ให้แก่ผู้บริโภคซึ่งโดยปกติจะได้รับอิทธิพลจากข้อมูลข่าวสารเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลด้านเทคโนโลยี เศรษฐกิจ ประชากร สถาบัน และวัฒนธรรม ทำให้ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจึงมีจำนวนมาก (อรรวรรณ กรุณานวัตร, 2549; Sammer and Wustenhagen, 2006) ดังนั้น ตามตัวแบบ N-O-A Model การกำหนดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินดังกล่าวจึงเป็นเสมือนปัจจัยด้าน “โอกาส (Opportunity)” สำหรับผู้บริโภคที่อาจประสบปัญหาความสมมาตรของข้อมูล ให้สามารถที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่าเงินฯ

ในขณะเดียวกัน เมื่อพิจารณาตามตัวแบบ N-O-A Model มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงยังสามารถส่งผลต่อความสามารถ (Ability) ในการบริโภคของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “ความสามารถทางการคิด (Cognitive Ability)” เพื่อตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าอย่างพอประมาณ มีเหตุผล และมีภูมิคุ้มกัน ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง มาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ จึงทำหน้าที่เสมือนเครื่องมือควบคุมเชิงพฤติกรรม (Behavioral Control) ที่ช่วย “กรอง” ข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่เป็นจำนวนมากให้เหลือแต่ข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างสมเหตุผล อันมีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคต่อไป

รูปภาพที่ 5.8: กรอบแนวคิดแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อมีการกำหนดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง



ความจำเป็นในการสร้างเครื่องมือที่สามารถสื่อสารข้อมูลที่ส่งผลต่อความสามารถในการคิดของผู้บริโภค (Cognitive Ability) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Dijksterhus et al. (2009) ที่พบว่า สมรรถนะของมนุษย์ไม่สามารถที่จะประมวลผลข้อมูลจำนวนมากได้พร้อมกัน ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการวิเคราะห์อย่างสมเหตุสมผล เพราะการวิเคราะห์ในลักษณะดังกล่าวต้องการการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออย่างครอบคลุม อย่างไรก็ตาม มนุษย์มีแนวโน้มที่จะเลือกปัจจัยที่จับต้องได้เข้ามาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในลำดับต้นๆ ซึ่งทำให้การโฆษณาที่มีอิทธิพลสูงมากต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคสามารถที่จะเห็นภาพของผลการซื้อสินค้านั้นๆ ได้จากการรับชม/รับฟังโฆษณา

คำอธิบายเกี่ยวกับความสามารถทางการคิดของมนุษย์ข้างต้น แสดงให้เห็นว่า มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงอาจสามารถยกระดับความสามารถที่จะคิดอย่างสมเหตุสมผลของมนุษย์ได้ เนื่องจากการส่งสัญญาณให้เห็นถึงความคุ้มค่าเงินของสินค้าในรูปแบบที่จับต้องได้ ทดแทนรูปแบบเดิมที่มีความเป็นนามธรรมสูง และเป็นการเพิ่มโอกาสของผู้บริโภคที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารที่แสดงถึงความคุ้มค่าเงินของสินค้า นอกจากนี้ยังเป็นการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ใช้เหตุผลด้านความคุ้มค่าเงินที่เชื่อมโยงกับหลักเศรษฐกิจพอเพียงประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อมีการกำหนดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากข้อมูลด้านมาตรฐานฯ ตามกรอบแนวคิดที่แสดงในรูปภาพที่ 5.8 พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น 2 กลุ่มหลัก กล่าวคือได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเหตุผล (Rational Factors) และปัจจัยอารมณ์ (Emotional Factors) ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้ส่งผลโดยตรงต่อความต้องการบริโภค (Needs: N) ของผู้บริโภค

ทั้งนี้ OECD (2002) ได้อธิบายความแตกต่างระหว่างปัจจัยเหตุผลและปัจจัยอารมณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยในกรณีของปัจจัยเหตุผลนั้น อาจพิจารณาจากผลประโยชน์โดยตรงจากสินค้าด้านการใช้สอย (Functional Benefits) ตาม “หน้าที่” ของสินค้านั้นๆ ในขณะที่ตัวผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าเพราะคาดหวังผลประโยชน์อื่นนอกเหนือจากหน้าที่ของสินค้าได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคซื้อรถยนต์เพราะคาดหวังให้ช่วยทำให้การเดินทางสะดวกรวดเร็วขึ้น จะเห็นได้ว่าในกรณีนี้ ผู้บริโภคซื้อรถยนต์เพราะเห็นว่าจะทำ “หน้าที่” ของมันได้ ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคอาจซื้อรถยนต์เพื่อแสดงถึง “ความมั่งคั่ง” ของตน จะเห็นได้ว่าในกรณีหลัง ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อรถยนต์เพราะ “หน้าที่” แต่ซื้อเพราะคาดหวังผลประโยชน์อื่น

การนิยามองค์ประกอบด้านเหตุผล (Rational Factors) และองค์ประกอบด้านอารมณ์ (Emotional Factors) ที่มีผลต่อความต้องการที่จะซื้อ (Needs: N) ของผู้บริโภค ของ OECD นี้ สอดคล้องกับ Foxall (2007) ที่เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ลักษณะ คือ ปัจจัยเชิงการใช้งาน (Utilitarian Factors) หรือ “การทำหน้าที่ของสินค้า” และปัจจัยเชิงการให้ข้อมูล (Informational Factors) หรือ “การส่งสัญญาณสถานภาพทางสังคมของผู้บริโภค”

ปัจจัยเชิงเหตุผล (Rational Factors)

ดังที่กล่าวมาแล้ว ปัจจัยเชิงเหตุผล (Rational Factors) คือ ปัจจัยที่มีผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเพราะสินค้าทำหน้าที่ของมัน ทั้งนี้สามารถพิจารณาตามองค์ประกอบหลักของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ดังนี้

เมื่อผู้บริโภคใช้หลักความพอประมาณในการเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะพิจารณาราคาสินค้าและรายได้ของตน กล่าวคือ ไม่ซื้อสินค้าที่มีราคาแพงเกินรายได้ของตนเอง ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าราคาแพงมาใช้ได้ ถ้าผู้บริโภคพิจารณาเห็นว่าสินค้านั้นสามารถที่จะทำหน้าที่ของมันได้ดี และตนเองมีรายได้เพียงพอที่ซื้อสินค้านั้นได้ โดยจะต้องไม่กระทบรายได้ที่ใช้จ่ายได้สำหรับสินค้าอื่นที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต

เมื่อผู้บริโภคใช้หลักความมีเหตุผล ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าจะซื้อสินค้าใดโดยพิจารณาจากความคุ้มค่าเงินของสินค้านั้นๆ ซึ่งคือการพิจารณาผลประโยชน์เปรียบเทียบกับต้นทุนทั้งที่วัดเป็นมูลค่าเงินได้และที่วัดไม่ได้

ความคุ้มค่าเงินที่วัดเป็นมูลค่าเงินได้เช่น การซื้อรถยนต์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้าขับเคลื่อนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถที่จะประหยัดค่าน้ำมันได้ในระยะยาว ซึ่งเมื่อคำนวณออกมาเป็นตัวเงิน จะพบว่าจำนวนเงินที่ประหยัดได้จากการประหยัดน้ำมันมีมูลค่าสูงกว่าจำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อรถยนต์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้าขับเคลื่อน ตัวอย่างอื่นเช่น การที่ผู้บริโภคพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหนึ่งเพราะสินค้านั้นมีอายุการใช้งาน (Used Life) ที่ยาวนานกว่าสินค้าประเภทเดียวกันอื่นๆ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าสินค้านั้นดังกล่าวใช้วัตถุดิบที่มีต้นทุนสูง แต่ก็ทำให้สินค้าที่ถูกผลิตออกมามีคุณภาพสูง ตัวอย่างดังกล่าวแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้บริโภคไม่จำเป็นจะต้องเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำที่สุดเสมอไป เพราะสินค้าอีกชิ้นหนึ่งอาจมีราคาที่สูงกว่า แต่มีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่า ผู้บริโภคก็ไม่จำเป็นที่จะต้องเสียเงินซื้อสินค้าชิ้นเดิมซ้ำๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเงินได้ในระยะยาว

สำหรับความคุ้มค่าเงินที่วัดเป็นมูลค่าเงินไม่ได้เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ซึ่งมีราคาแพงก็ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคไม่มีเหตุผลในการเลือกซื้อในทางตรงกันข้าม ความสามารถของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการตอบสนองต่อคำสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าในทันทีอาจช่วยเพิ่มรายได้ให้กับบริษัท และประเมินได้ว่ามีความคุ้มค่าเช่นกัน

สำหรับหลักการ**ภูมิคุ้มกัน**ในการบริโภค มีความเชื่อมโยงกับหลักความพอประมาณและความมีเหตุผล กล่าวคือ การซื้อสินค้าอย่างพอประมาณและมีเหตุผลสามารถสร้างภูมิคุ้มกันต่อการบริโภคได้ เช่น เงินเหลือออม หรืออาจพิจารณาในเชิงของสินค้าหรือบริการที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่เสริมภูมิคุ้มกันด้านต่าง ๆ แก่ผู้ซื้อ เช่น ซื้อกองทุน RMF หรือกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ เพื่อประหยัดภาษีและเก็บออมดอกผลไว้ใช้ในยามเกษียณ เป็นต้น

นอกจากหลักทั้งสามประการแล้ว ผู้บริโภคที่ใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าจำเป็นจะต้องพิจารณาเงื่อนไขเพิ่มเติม 2 ประการกล่าวคือ **เงื่อนไขความรู้และเงื่อนไขคุณธรรม** สำหรับ**เงื่อนไขความรู้**นั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่โดยพิจารณาจากความรู้เกี่ยวกับ**สินค้าที่ตนเองมี** ยกตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ทางด้านอาหารมีหน้าที่ในการช่วยให้ผู้รับประทานมีร่างกายที่แข็งแรง อันเนื่องมาจากการได้รับสารอาหารเพียงพอ แต่ผลจากความต้องการผลิตภัณฑ์ทางด้านอาหารที่เพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่ผลผลิตถูกจำกัดด้วยพื้นที่เพาะปลูก ผู้ผลิตจึงคิดค้นเทคโนโลยีการตัดต่อพันธุกรรมเพื่อให้มีผลผลิตทางเกษตรเพิ่มขึ้นด้วยต้นทุนที่ต่ำลง แต่เนื่องจากยังไม่มีผลการรับรองทางวิทยาศาสตร์ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีอันตรายต่อผู้บริโภคในระยะยาวหรือไม่ ดังนั้น จึงได้มี**ผู้บริโภค**บางส่วนยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ผลิตขึ้นตามกรรมวิธีตามธรรมชาติ (Huffman et al., 2003)

ตัวอย่างดังกล่าวแสดงให้เห็นได้ว่า ถึงแม้ว่าราคาสินค้าหนึ่งจะสูงกว่าราคาของสินค้าอีกชิ้นหนึ่ง แต่ผู้บริโภคอาจยอมจ่ายสูงกว่าเพื่อซื้อสินค้าที่ทำหน้าที่ของสินค้าได้ดีกว่า ดังเช่นการที่ผู้บริโภคไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ผ่านการตัดต่อทางพันธุกรรมทั้งที่มีราคาถูกกว่า เพราะอาจเล็งเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้ทำหน้าที่ในการช่วยให้ผู้บริโภคมีร่างกายแข็งแรง ในทางตรงกันข้าม ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอาจนำไปสู่อันตรายที่มีต่อสุขภาพของผู้บริโภค เช่น มะเร็ง เป็นต้น

สำหรับ**เงื่อนไขคุณธรรม** ผู้บริโภคอาจพิจารณาตัดสินใจซื้อ/ไม่ซื้อสินค้าจากผลกระทบภายนอกในทางลบ (Negative Externalities) เช่น การใช้แรงงานเด็กอาจช่วยให้ผู้บริโภคสามารถที่จะหาซื้อสินค้าที่มีราคาถูก แต่รับรู้ราคาที่ถูกของสินค้าเป็นผลจากการกดขี่แรงงานเด็ก ดังนั้น ผู้บริโภคที่เห็นความสำคัญของการละเมิดสิทธิเด็กอาจยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นที่ไม่ใช้แรงงานเด็ก เป็นต้น หรือกรณีโรงงานอุตสาหกรรมที่ทิ้งน้ำเสียลงแหล่งน้ำสาธารณะโดยไม่ได้ผ่านกระบวนการบำบัดน้ำเสียที่ได้มาตรฐาน ย่อมทำให้สินค้าของผู้ผลิตรายนี้มีราคาถูกกว่าความเป็นจริง เพราะไม่ได้ลงทุนเทคโนโลยีการบำบัดน้ำเสีย อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสิ่งแวดล้อมอาจยอมจ่ายเงินสูงขึ้นเพื่อซื้อสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่นที่ให้ความสำคัญกับการบำบัดน้ำเสียที่ได้มาตรฐาน เป็นต้น

ปัจจัยเชิงอารมณ์ (Emotional Factors)

นักสังคมวิทยาให้ความสนใจกับพฤติกรรมการบริโภคที่เกิดขึ้นเพราะปัจจัยทางอารมณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงปี 1990 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่กระแสแนวคิดภาวะหลังทันสมัย (Post-modernization) เริ่มได้รับความสนใจ Jayne (2006) อธิบายการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวว่า เป็นผลจากการที่ผู้คนไม่ได้พิจารณาการบริโภคว่าเป็นผลผลิตของการผลิตเท่านั้น แต่การบริโภคเป็นการแสดงออกซึ่งวิถีชีวิตทางสังคมของผู้บริโภค แนวคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพราะสินค้าหรือบริการนั้นสามารถที่จะแสดงออกซึ่งความเป็นอัตลักษณ์ (Identity) ของผู้บริโภค

ในปัจจุบัน การแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้น เพราะการบริโภคไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงการแบ่งช่วงชั้นทางสังคมแบบดั้งเดิม (Traditional Stratification) ซึ่งมักจะแบ่งออกตามชนชั้น เชื้อชาติ หรือ เพศ เป็นต้น แต่แบ่งออกตามความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยตามกาลเวลาที่ผ่านไป และนอกจากนี้ ผู้บริโภคในปัจจุบันอาจเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทางสังคม (Social Groups) ได้มากกว่าหนึ่งกลุ่ม ทำให้การจัดกลุ่มทางสังคมในลักษณะดังกล่าวไม่มีหลักในการจัดกลุ่มที่แน่ชัด (สฤงค์ จันทวานิช, 2551) และอาจทำให้เกิดสังคม “เสมือนจริง” กล่าวคือ เป็นสังคมที่ไม่มีตัวตนอยู่จริง เช่น สังคมเครือข่ายออนไลน์ เป็นต้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันจึงมีความสลับซับซ้อนเป็นอย่างยิ่ง

Paterson (2006) ได้กล่าวถึงปรากฏการณ์ทางสังคมในช่วงหลังว่า รายได้ของผู้บริโภคที่สูงขึ้นได้นำไปสู่ระดับการบริโภคที่สูงขึ้นจนถึงระดับที่เกินความเหมาะสม นักวิชาการท่านนี้ได้กล่าวถึงแนวคิดของนักสังคมวิทยาในกลุ่ม Marxism ที่ว่า ระบบทุนนิยมเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองต่อ “แรงปรารถนา (Desire)” มากกว่า “ความจำเป็น (Need)” Peterson ยังเห็นด้วยกับนักสังคมวิทยาในกลุ่มนี้ที่ว่า การบริโภคของคนในระบบทุนนิยมถูกผลักดันจากความต้องการที่ผิด (False Need) ซึ่งเป็นผลจากการโฆษณาที่ประสบความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้คนเชื่อว่า สินค้าที่ผู้บริโภคใช้เป็นการแสดงออกถึงวิถีชีวิตและความเป็นอัตลักษณ์ที่ผู้บริโภคพึงปรารถนา ซึ่งทำให้ “การบริโภคถูกมองว่าเป็นการทำหน้าที่ของสินค้า”น้อยลงเรื่อยๆ และเป็นความสุนทรีย์มากขึ้นเรื่อยๆ” (Jayne, 2006 หน้า 12)

นักสังคมวิทยา John Green (1976) ระบุปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการที่อาจนำมาใช้อธิบายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าเพราะต้องการให้สินค้าทำหน้าที่ของมัน กลายเป็นซื้อสินค้าเพราะสินค้าสามารถที่จะส่งสัญญาณให้ผู้อื่นเห็นถึงความเป็นอัตลักษณ์ของผู้บริโภคได้ ดังนี้

ปัจจัยแรกคือการโฆษณา Green (1976) เห็นว่าโฆษณาช่วยสร้างลักษณะเด่นของสินค้า โดยสื่อสารข้อความ (Messages) ไปยังผู้บริโภคถึงบุคลิกภาพของคนที่ใช้สินค้านั้น ทั้งนี้ นักการตลาดจะใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสร้างภาพลักษณ์ของบุคลิกภาพตนจากการใช้สินค้าดังกล่าว

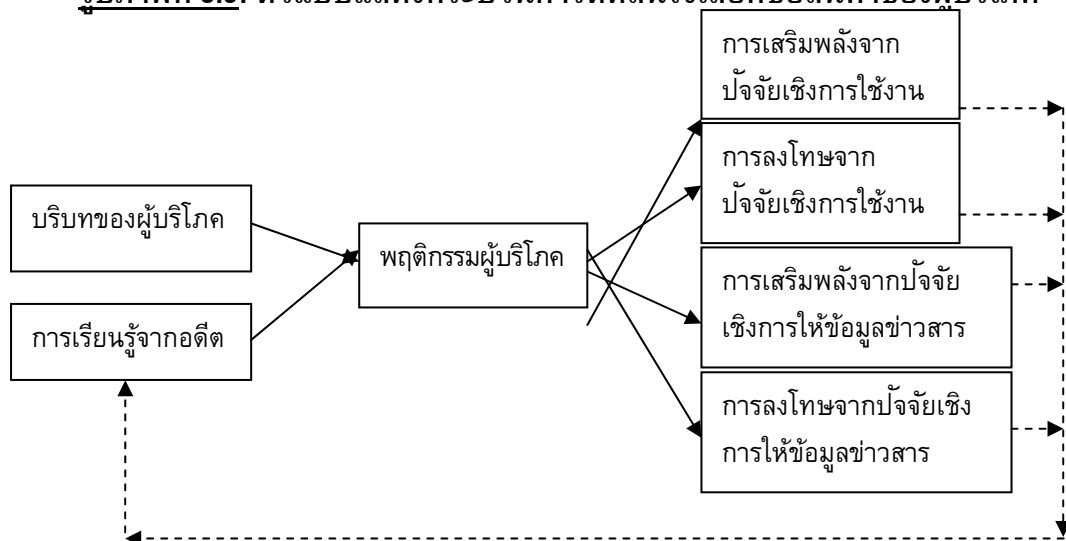
ปัจจัยประการถัดมาคือการเลือกของผู้บริโภคอื่น Green (1976) กล่าวถึงผลจากการเลียนแบบผู้อื่น (Bandwagon Effect) และผลจากความอยากเด่น (Snob Effect) ผลประการแรกทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะผู้บริโภคเกรงว่าจะขาดปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ยกตัวอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือ Blackberry ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ในหมู่วัยรุ่นไทย ไม่ใช่เพราะผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเห็นคุณประโยชน์ของโทรศัพท์มือถือที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้ผู้ใช้เกิดความสะดวกในการพิมพ์ข้อความ แต่เพราะการพูดคุย (Chat) ผ่านโปรแกรมในโทรศัพท์ เป็นกิจกรรมหนึ่งที่วัยรุ่นส่วนหนึ่งนิยมตามแฟชั่น ดังนั้น การที่ไม่มีโทรศัพท์มือถือยี่ห้อดังกล่าวจึงสร้างความหวาดกลัวให้กับวัยรุ่นไทยว่าอาจขาดปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนๆ ในกลุ่ม และเป็นผลให้วัยรุ่นไทยจำเป็นต้องซื้อมือถือดังกล่าวมาไว้ใช้ในการพูดคุย (Chat) กับเพื่อน

สำหรับผลจากความอยากเด่น อธิบายได้ว่าผู้บริโภคซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคกลัวความรู้สึกว่าตนเองเป็นคนทั่วไป (Fear of being Common) ตัวอย่างเช่น การที่ผู้บริโภคซื้อรถยนต์หรูราคาแพง เพราะผู้บริโภคอาจกลัวว่าตนเองจะเหมือนกลุ่มคนทั่วไปถ้าต้องขับรถยนต์ที่คนส่วนใหญ่มีกำลังซื้อ เป็นต้น

ปัจจัยสุดท้ายคือราคาและความชื่นชอบ นักเศรษฐศาสตร์อาจเชื่อในทฤษฎีอุปสงค์ที่ว่าราคาเป็นตัวแปรกำหนดระดับความต้องการของผู้บริโภค โดยราคาและปริมาณความต้องการซื้อจะแปรผกผันซึ่งกันและกัน แต่ผลจากความอยากเด่น (Snob Effect) ทำให้ทฤษฎีอุปสงค์ไม่สามารถที่จะอธิบายความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระหว่างราคาและปริมาณความต้องการซื้อ ทั้งนี้ Green (1976) กล่าวถึงคำพูดที่ว่า “You Get What You Pay For” ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงผลของความอยากเด่น กล่าวคือผู้บริโภคจะได้รับในสิ่งที่เขาจ่าย ถ้าเขาจ่ายมากกว่าคนอื่น เขาควรจะได้รับผลประโยชน์กลับไปมากกว่าคนอื่น ด้วยแนวคิดดังที่ได้อธิบายมา ผู้บริโภคจึงไม่ซื้อสินค้าเพียงเพราะสินค้าทำหน้าที่ของมันได้อย่างคุ้มค่าเงิน แต่เพราะราคาสินค้าที่สูงทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าตนเอง “ไม่ธรรมดา” เหมือนคนทั่วไป

นักสังคมวิทยาอีกท่านที่มีความสำคัญต่อการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ Gordon R. Foxall (2007) นักสังคมวิทยาท่านนี้ได้นำเสนอตัวแบบเชิงพฤติกรรมที่อธิบายกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคดังแสดงในรูปภาพที่ 5.9

รูปภาพที่ 5.9: ตัวแบบแสดงกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค



ที่มา: ดัดแปลงจาก Foxall (2007), หน้า 9

รูปภาพที่ 5.9 แสดงกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน 2 ลักษณะคือ 1) การซื้อสินค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้า เนื่องจากสินค้าทำหน้าที่ของมัน (ปัจจัยเชิงการใช้งาน) และ 2) การซื้อสินค้าเพื่อให้สินค้าส่งสัญญาณหรือให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้อื่นถึงสถานภาพทางสังคมของผู้ซื้อ (ปัจจัยเชิงการให้ข้อมูลข่าวสาร) โดย Foxall (2007) ให้นิยามของการซื้อสินค้าในลักษณะนี้ว่าเป็น “การบริโภคเพื่อแสดงให้เห็นถึงความมั่งคั่งของผู้บริโภค (Conspicuous Consumption)”

นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคยังเป็นผลมาจากสภาพบริบททางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมของผู้บริโภคอีกด้วย Foxall (2007) แบ่งบริบทดังกล่าวออกเป็น 2 ลักษณะ กล่าวคือ บริบทเปิดและบริบทปิด บริบทเปิดเป็นบริบทที่มีความหลากหลายของระบบเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรม ทั้งนี้ ภายใต้บริบทเปิด ผู้บริโภคมีโอกาที่จะเลือกให้สภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมือง หรือวัฒนธรรมใดก็ตาม เข้ามามีบทบาทต่อการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเสรี ในทางตรงกันข้าม บริบทปิดเป็นระบบที่ไม่มี ความหลากหลายของระบบเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและวัฒนธรรม และบริบทดังกล่าว มักจะไม่มีบทบาทต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคน เพราะทุกคนอยู่ภายใต้บริบทเดียวกัน

แนวคิดของนักปรัชญาทางด้านคุณวิทยา (Axiology) Christopher Hodgkinson (1991) ได้กล่าวถึงความสำคัญของค่านิยม (Value) ในฐานะของตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ ทั้งนี้ ได้แบ่งระดับของค่านิยมออกเป็น 4 ระดับ กล่าวคือ มนุษย์ทำบางสิ่งบางอย่างเพราะ

- 1) เขาชอบ เช่น คนทำงานเพราะชอบงานนั้น โดยไม่ต้องกล่าวถึงเหตุผลใดๆ
- 2) เขามีเหตุผล เช่น คนทำงานเพราะอยากมีเงินไว้ใช้จ่าย
- 3) คนรอบข้างทำ เช่น คนในครอบครัวทำงานกันหมด เขาเลยต้องทำงานด้วย
- 4) เขาเชื่อ เช่น คนบางคนทำงานโดยไม่ต้องการสิ่งตอบแทน เพราะเชื่อว่างานของเขามีความสำคัญ

นอกจากนี้ นักจิตวิทยา Dijksterhus et al. (2009) ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่สมเหตุสมผล โดยเชื่อมโยงกับข้อจำกัดด้านเวลาและข้อมูล ทั้งนี้ เชื่อว่า สมรรถนะของคนเรามีขีดจำกัดในการเปรียบเทียบปัจจัยต่างๆ พร้อมกัน ดังนั้น จึงมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากปัจจัยที่จับต้องได้ ซึ่งทำให้เขามักจะเลือกซื้อสินค้าตามตราสินค้า (แบรนด์) ที่เขาจดจำได้ แทนที่จะเลือกสินค้าโดยเปรียบเทียบอย่างสมเหตุสมผลว่า ปัจจัยใดควรมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด

นักการตลาดสามารถที่จะนำแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม และแนวคิดข้อจำกัดด้านเวลาและข้อมูลของมนุษย์มาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะสามารถอธิบายได้ว่า ทำไมผู้บริโภคถึงไม่ใช้ความมีเหตุมีผลในการซื้อ ซึ่งจะทำให้อธิบายได้ว่าทำไมการสร้างตราสินค้า (Branding) จึงเป็นเป้าหมายสำคัญประการหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งช่องทางในการสร้างตราสินค้าที่ได้รับความนิยมสูง คือ การโฆษณา ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วยความต้องการ (Needs) สิ่งจูงใจ (Motive) บุคลิกภาพ (Personality) ทศนคติ (Attitude) การรับรู้ (Perception) และ การเรียนรู้ (Learning)

ปัจจัยด้านจิตวิทยาประการสุดท้ายที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การเรียนรู้ O'Shaughnessy (1987) ได้กล่าวถึงปัจจัยเชิงจิตวิทยาดังกล่าวที่ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจบริโภคอย่างมีเหตุมีผล 4 ประการคือ

1) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ควรซื้อ ถ้ามีเหตุผลอื่นมาชดเชยความมีเหตุมีผลเดิม เช่น ผู้บริโภครับรู้ว่าการสูบบุหรี่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ แต่ยังคงซื้อบุหรี่ต่อไป เนื่องจากอาจเห็นว่าปัญหาสุขภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคเท่ากับความพึงพอใจที่ได้รับจากการสูบบุหรี่ ซึ่งนักจิตวิทยาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในลักษณะนี้ว่า เป็นเพราะธรรมชาติของมนุษย์ซึ่งมีแนวโน้มที่จะพิจารณาสิ่งต่างๆ แบบแยกส่วน (Compartmentalization) (OECD, 2002) ซึ่งเมื่อนำคำอธิบายนี้มาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค จึงพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกมองเฉพาะแง่มุมใดแง่มุมหนึ่งของสินค้าที่สอดคล้องกับระบบความเชื่อของตนเอง และตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะแง่มุมนั้น

2) ผู้บริโภคขาดความรู้เกี่ยวกับทางเลือกอื่นที่เป็นไปได้ ซึ่งบ่อยครั้งเป็นผลจากความเชื่อที่โฆษณาสร้างขึ้น โดยทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าที่มีตราสินค้าหนึ่งดีกว่าสินค้าที่มีตราสินค้าอื่น นอกจากนี้ อาจเป็นเพราะข้อจำกัดทางด้านเวลาและค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคจะต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ครบถ้วนสำหรับประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจไม่มีเวลาเพียงพอที่จะเดินดูสินค้าทุกยี่ห้อก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองรับรู้ว่ามีภาพลักษณ์ตรงกับความต้องการของตน

3) ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ผิดเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งเป็นเพราะผู้บริโภคมีอคติในใจ อคติดังกล่าวเกิดขึ้นได้จากหลากหลายสาเหตุ เช่น ผู้บริโภคมีความคาดหวังที่ผิด จึงมองข้ามข้อเท็จจริงอื่น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่อยากลดความอ้วนตัดสินใจทานยาลดความอ้วน ทั้งๆ ที่รู้ว่ายามีผลข้างเคียงที่อันตราย แต่เนื่องจากผู้บริโภคคาดหวังว่าตนเองจะผอมจากการทานยา จึงมองข้ามหรือให้ความสำคัญไม่มากนัก กับอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้นกับสุขภาพของตน

4) ผู้บริโภคมีกระบวนการประมวลผลข้อมูลข่าวสารที่ไม่ดีพอ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจมีกระบวนการตัดสินใจที่ดีพอและรู้ว่าควรเลือกซื้อสินค้าที่ห่อใจ แต่เมื่อเดินทางไปถึงร้านค้า อาจพบป้ายประชาสัมพันธ์ว่าสินค้าที่ห่อใจลดราคาเฉพาะวันนั้นวันเดียว ซึ่งเป็นการกระตุ้นอารมณ์ให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อในวันนั้นเท่านั้น สภาวะความตึงเครียดทางอารมณ์อาจชักนำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจอย่างไม่สมเหตุผล โดยเลือกซื้อสินค้าที่ห่อใจดังกล่าวทั้งๆ ที่รู้ว่าสินค้าที่ห่อใจนั้นมีคุณภาพต่ำกว่า

โดยสรุป จากการทบทวนวรรณกรรมเชิงทฤษฎีที่อธิบายปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยทั่วไปถูกกำหนดโดยปัจจัยเชิงเหตุผลและปัจจัยเชิงอารมณ์ โดยปัจจัยแรกเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำ “หน้าที่” ของสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ส่วนปัจจัยหลังเป็นปัจจัยที่อยู่นอกเหนือการทำ “หน้าที่” ของสินค้าดังกล่าว ทั้งนี้ สามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ตามความสนใจของนักวิชาการในศาสตร์ต่างๆ ดังแสดงในตารางที่ 5.7

ตารางที่ 5.7: การจัดกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคตามความสนใจของนักวิชาการในศาสตร์ต่าง ๆ

ศาสตร์	ปัจจัยเชิงเหตุผล	ปัจจัยเชิงอารมณ์
เศรษฐศาสตร์	ราคา รายได้ ความคุ้มค่าเงินทั้งที่วัดเป็นตัวเงินได้และไม่ได้ การออมเงิน ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคมี และผลกระทบภายนอกในทางลบ	
สังคมวิทยา		- ความสามารถของสินค้าในการให้ข้อมูลถึงอัตลักษณ์ของผู้บริโภค โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ประการคือ การโฆษณา การเลือกของผู้บริโภคอื่นและ ราคา (ตรงข้ามกับหลักอุปสงค์ เนื่องจากเมื่อราคาเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคกลับซื้อมากขึ้นอันเป็นผลมาจากความอยากเด่น (Snob Effect)) - การเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต - ความเป็นระบบเปิดหรือปิดของบริบททางสังคม เศรษฐกิจ การเมืองและวัฒนธรรม

ศาสตร์	ปัจจัยเชิงเหตุผล	ปัจจัยเชิงอารมณ์
ปรัชญา	ความมีเหตุมีผล	ความชอบ ความกดดันจากคนรอบข้าง และ ความเชื่อ
จิตวิทยา		- ชีตความสามารถที่จำกัดของสมองมนุษย์ในการวิเคราะห์อย่างสมเหตุสมผล - ความต้องการ สิ่งจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะการรับรู้ และการเรียนรู้ - การให้เหตุผลที่ผิด การขาดความรู้เกี่ยวกับทางเลือกอื่นสำหรับการเลือกซื้อสินค้า การรับรู้ที่ผิดเกี่ยวกับสินค้า และกระบวนการประมวลผลข้อมูลที่ผิด

ตารางที่ 5.7 แสดงให้เห็นว่า การพิจารณาเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยเชิงเหตุผลและปัจจัยเชิงอารมณ์จำนวนมาก อย่างไรก็ตาม ตามตัวแบบ N-O-A Model นั้น ความตั้งใจของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าหรือไม่บริโภคขึ้นอยู่กับแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากปัจจัยเชิงเหตุผลและปัจจัยเชิงอารมณ์ เมื่อเปรียบเทียบกับ การถูกจำกัดด้วยการควบคุมเชิงพฤติกรรม ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่ามาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงสามารถทำหน้าที่เสมือนเครื่องมือควบคุมเชิงพฤติกรรม (Behavioral Control) ที่ช่วย “กรอง” ข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ให้เหลือแต่ข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างสมเหตุสมผล อันเป็นการสร้างโอกาสสำหรับผู้บริโภคที่อาจประสบปัญหาความอสมมาตรของข้อมูล และเสริมสร้างความสามารถทางการคิด เพื่อตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าอย่างพอประมาณ มีเหตุผล และมีภูมิคุ้มกัน ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ต่อไป

5.3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค: การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค

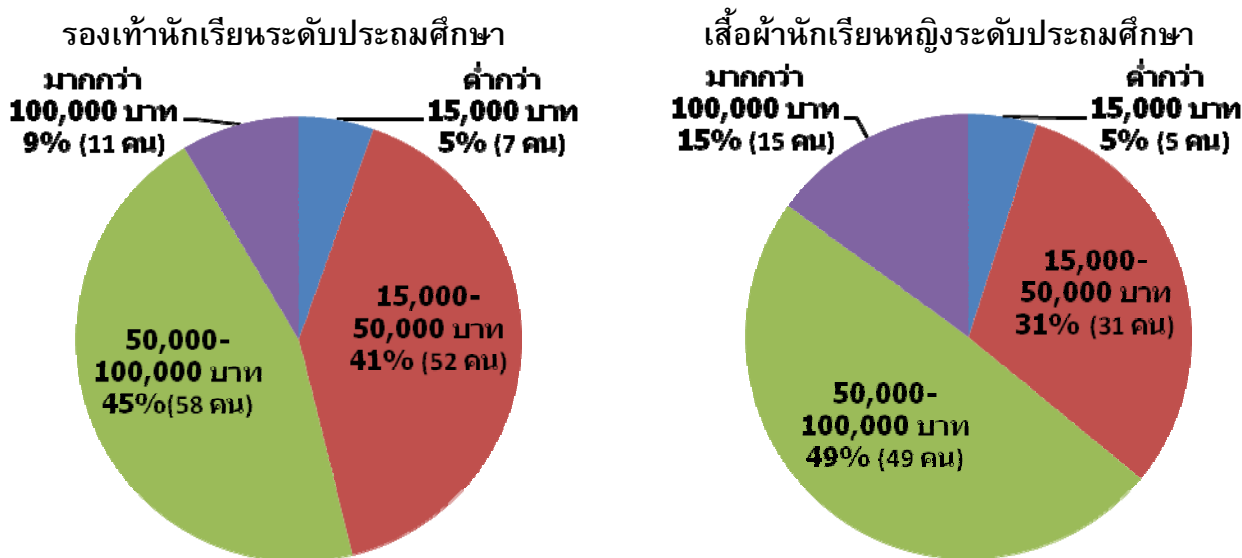
หลังจากที่ได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่แล้ว ส่วนนี้เป็นการสรุปผลการสำรวจภาคสนามต่อพฤติกรรมของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อสินค้าทั้งสองที่เป็นสินค้านำร่องในการสร้างและทดลองใช้มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ได้แก่ รองเท้านักเรียนระดับประถมศึกษา และเสื้อผ้านักเรียนหญิงระดับประถมศึกษา ทั้งนี้ ได้มุ่งเน้นการสำรวจพฤติกรรมทั่วไปของผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อสินค้าทั้งสอง ก่อนการทดลองใช้มาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ เพื่อนำไปเปรียบเทียบกับผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงทฤษฎีที่ได้จากส่วนก่อนหน้า จากนั้นจึงสามารถนำไปเปรียบเทียบกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างหลังการทดลองใช้มาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ เพื่อตรวจสอบผลที่เกิดขึ้นต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการกำหนดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ ในสินค้าที่คัดเลือก ซึ่งปรากฏผลการศึกษาในส่วนถัดไป

กลุ่มตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยได้ทำการสำรวจพฤติกรรมของผู้ปกครองรวมทั้งสิ้น 228 ตัวอย่าง โดยเป็นผู้ปกครองที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้านักเรียนระดับประถมศึกษา 128 ราย และผู้ปกครองที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้านักเรียนหญิงระดับประถมศึกษา 100 ราย โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมขึ้น และสำรวจ ณ ห้างค้าปลีกต่างๆ (Hypermarket) ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ 27 ตุลาคม 2553 ถึง 14 พฤศจิกายน 2553 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้ครัวเรือนในระดับปานกลาง-สูง (รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยระหว่าง 50,000 – 100,000 บาทต่อเดือน)⁷⁴ และระดับต่ำ-ปานกลาง (รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยระหว่าง 15,000 – 50,000 บาทต่อเดือน) ตามลำดับ ดังปรากฏในรูปภาพที่ 5.10

รูปภาพที่ 5.10: รายได้ครัวเรือนของผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

หน่วย: บาท/เดือน



ที่มา: การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้น ได้กำหนดประเด็นสำรวจ (Structured Questionnaire) ที่สอดคล้องกับผลการศึกษาในส่วนก่อนหน้า กล่าวคือ ได้จำแนกปัจจัยกำหนดพฤติกรรมเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ ปัจจัยเชิงเหตุผล (Rational Factors) ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าเอง เช่น ราคาสินค้า หรืออายุการใช้งานและความคงทน เป็นต้น และปัจจัยเชิงอารมณ์ (Emotional Factors) ที่มีส่วนกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ/ไม่ซื้อ เช่น โฆษณา หรือประสบการณ์ในการใช้งานของบุตรหลาน เป็นต้น เพื่อพิจารณาว่ากลุ่มตัวอย่างให้น้ำหนักกับองค์ประกอบใดในการเลือกซื้อสินค้าทั้งสอง ซึ่งสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

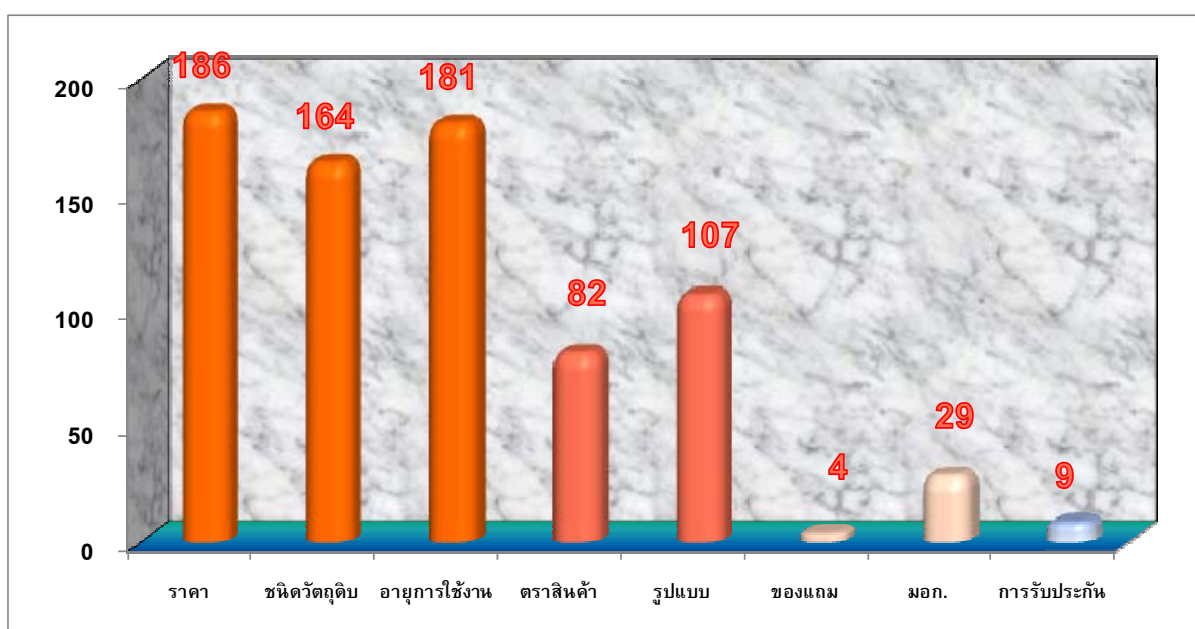
⁷⁴ รายงานฉบับนี้ ได้นิยามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจตามระดับรายได้ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ครัวเรือนในระดับต่ำ (รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน) กลุ่มที่มีรายได้ครัวเรือนในระดับต่ำ-ปานกลาง (รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยระหว่าง 15,000 – 50,000 บาทต่อเดือน) กลุ่มที่มีรายได้ครัวเรือนในระดับปานกลาง-สูง (รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยระหว่าง 50,000 – 100,000 บาทต่อเดือน) และกลุ่มที่มีรายได้ครัวเรือนในระดับสูง (รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยสูงกว่า 100,000 บาทต่อเดือน)

พฤติกรรมผู้ประกอบการในการเลือกซื้อรองเท้านักเรียนระดับประถมศึกษา: ปัจจัยเชิงเหตุผล

รูปภาพที่ 5.11 และรูปภาพที่ 5.12 แสดงพฤติกรรมในการพิจารณาปัจจัยต่างๆ ในการเลือกซื้อรองเท้านักเรียนระดับประถมศึกษาของผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม และจำแนกตามกลุ่มรายได้ของผู้ประกอบการ ตามลำดับ โดยเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านราคา ชนิด/คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต อายุการใช้งานและความคงทน ตราสินค้า รูปแบบ/รูปทรงของสินค้า ของจำหน่ายจ่ายแจก (ของแถม) มาตรฐานของสินค้า และการรับประกันสินค้า

รูปภาพที่ 5.11: พฤติกรรมในการพิจารณาปัจจัยเชิงเหตุผล (Rational Factors) ในการเลือกซื้อรองเท้านักเรียนระดับประถมศึกษาของผู้ประกอบการ: ภาพรวม

หน่วย: คะแนน

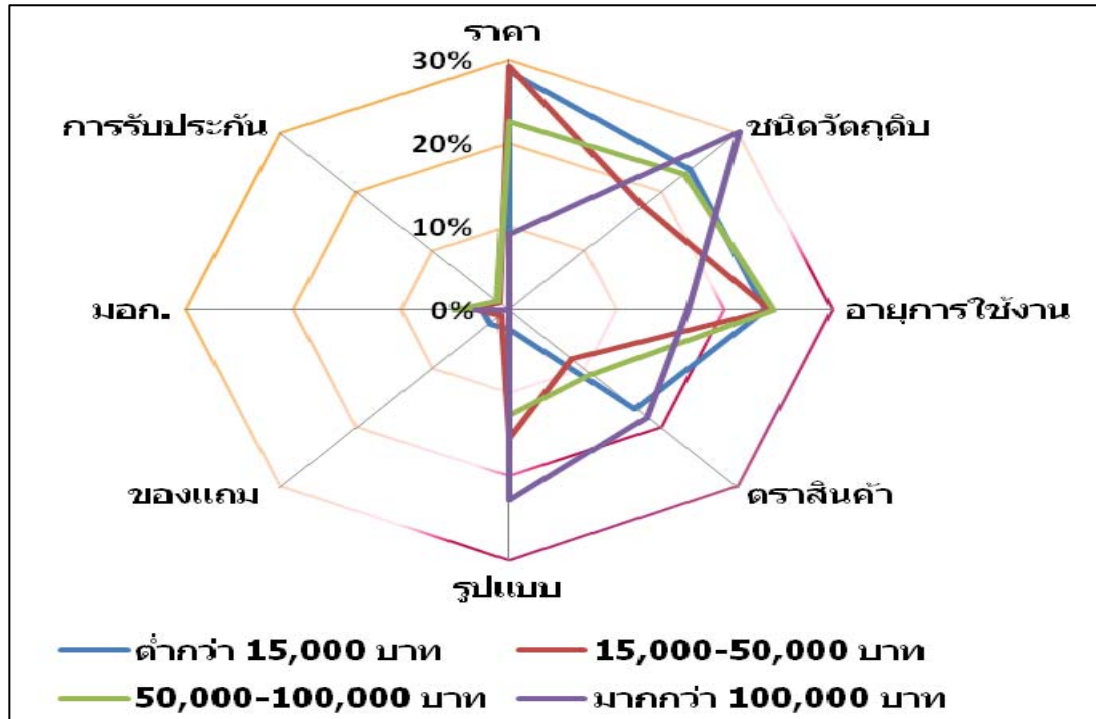


ที่มา: การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค

หมายเหตุ: การให้คะแนนทำการถ่วงน้ำหนัก โดย หากปัจจัยใดผู้ตอบตอบว่ามีความสำคัญที่สุด จะให้ 3 คะแนน ความสำคัญรองลงมาจะให้ 2 คะแนน และ ถ้าตอบว่ามีความสำคัญอยู่ในลำดับ 3 จะให้ 1 คะแนน

**รูปภาพที่ 5.12: พฤติกรรมในการพิจารณาปัจจัยเชิงเหตุผล (Rational Factors) ในการเลือกซื้อ
รองเท้านักเรียนระดับประถมศึกษา: จำแนกตามกลุ่มรายได้ของผู้ปกครอง**

หน่วย: ร้อยละ



ที่มา: การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค

หมายเหตุ: การให้คะแนนทำการถ่วงน้ำหนัก โดย หากปัจจัยใดผู้ตอบตอบว่ามีความสำคัญที่สุด จะให้ 3 คะแนน ความสำคัญรองลงมาจะให้ 2 คะแนน และ ถ้าตอบว่ามีความสำคัญอยู่ในลำดับ 3 จะให้ 1 คะแนน

ผลการสำรวจที่ปรากฏในรูปภาพที่ 5.11 แสดงให้เห็นว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงกับราคาสินค้า เช่นเดียวกับอายุการใช้งาน ซึ่งเชื่อมโยงกับชนิด/คุณภาพของวัสดุที่ดีที่ใช้ผลิตรองเท้านักเรียน และมีเป็นส่วนน้อยที่ให้ความสำคัญกับมาตรฐานอุตสาหกรรม และการรับประกันสินค้า อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาพฤติกรรมของผู้ปกครองตามระดับรายได้ พบว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับการพิจารณาปัจจัยอื่นๆ มากกว่าปัจจัยด้านราคา ในการเลือกซื้อรองเท้านักเรียนระดับประถมศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบและชนิดของวัสดุที่ดี (รูปภาพที่ 5.12)

อย่างไรก็ตาม การสำรวจพฤติกรรมผู้ปกครองในการเลือกซื้อรองเท้านักเรียนระดับประถมศึกษาครั้งนี้ ได้ข้อสรุปสำคัญ คือ ผู้ปกครองส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญน้อยกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับประกันคุณภาพสินค้า ได้แก่ มาตรฐานอุตสาหกรรม และการรับประกันสินค้า ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวปรากฏสอดคล้องกัน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครัวเรือนในระดับต่ำ ต่ำ-ปานกลาง ปานกลาง-สูง หรือระดับสูง ก็ตาม สะท้อนความสำคัญในการคัดกรองเครื่องมือส่งเสริมหรือสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าเพิ่มเติม เนื่องจากผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่าอายุการใช้งานเป็น

ปัจจัยที่สำคัญเป็นลำดับต้นๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้านักเรียนระดับประถมศึกษาของผู้ปกครอง แต่กลุ่มตัวอย่างเดียวกันนี้กลับให้ความสำคัญไม่มากนักกับการรับประกันคุณภาพสินค้า คือ การได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม และการรับประกันอายุการใช้งานของสินค้า ซึ่งเป็นไปได้ว่าเกิดจากเหตุผล 3 ประการ คือ

1. ผู้บริโภคเลือกรับข้อมูลด้านความคงทนและคุณภาพวัตถุดิบของสินค้าผ่านตราสินค้ามากกว่า การรับข้อมูลผ่านการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม และการรับประกันคุณภาพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่คณะผู้วิจัยได้ทำการสำรวจก่อนหน้านี้ที่เห็นว่าทั้งการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม และการรับประกันคุณภาพสินค้า ไม่สามารถสร้างความตระหนักแก่ผู้บริโภคได้มากนัก ส่งผลให้ผู้ประกอบการละเลยการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดหรือสร้างความรับรู้ต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับการได้รับการรับรองมาตรฐานหรือการรับประกันสินค้า แม้จะได้รับการรับรองหรือมีการรับประกันก็ตาม

2. รองเท้านักเรียนระดับประถมศึกษาเป็นสินค้าที่มีสินค้าอื่นทดแทนได้น้อย กล่าวคือ ผู้ปกครองจำเป็นต้องซื้อให้บุตรหลานบ่อยครั้ง⁷⁵ โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงเปิดภาคการเรียน ทำให้มาตรฐานหรือการรับประกันสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่มากเท่าความทนทานและราคาสินค้า ซึ่งตามกรอบตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค N-O-A Model สะท้อนผลโดยตรงของปัจจัยเชิงเหตุผลนี้ต่อความต้องการ (Needs) ของผู้บริโภค ในขณะที่มาตรฐานหรือการรับประกันสินค้าซึ่งตาม N-O-A Model คือ “โอกาส (Opportunity)” สำหรับผู้บริโภคในการรับข้อมูลคุณภาพสินค้าเพิ่มเติมเพื่อสร้าง “ความสามารถทางการคิด (Cognitive Ability)” มีผลที่ด้อยกว่าต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้านักเรียนระดับประถมศึกษาของผู้ปกครอง

3. เนื่องจากผู้ปกครองจำเป็นต้องซื้อรองเท้านักเรียนให้บุตรหลานค่อนข้างสม่ำเสมอ ทำให้มีประสบการณ์ตรงในการเลือกซื้อเพียงพอที่จะรับทราบข้อมูลอายุการใช้งานหรือความคงทนของสินค้า รองเท้านักเรียนระดับประถมศึกษาในระดับหนึ่งอยู่ก่อนแล้ว ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลอายุการใช้งานขั้นต่ำของรองเท้าเด็กนักเรียนที่ผู้ผลิตให้ข้อมูลไว้ก่อนหน้า (6 เดือน) กับข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างนี้ (ตารางที่ 5.8) สามารถสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รับทราบว่ารองเท้านักเรียนระดับประถมศึกษามีอายุการใช้งานโดยเฉลี่ยที่ยาวนานกว่าที่ผู้ผลิตรับประกันหรือให้คำมั่นสัญญาไว้ ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องพิจารณาการได้รับมาตรฐานหรือการรับประกันสินค้าของผู้ผลิตมากนัก

⁷⁵ อัตราการซื้อรองเท้านักเรียนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.5-2 คู่ต่อคนต่อปี (ที่มา: การสำรวจพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบชุดนักเรียนในช่วงเปิดภาคการเรียนของครัวเรือนโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย อ้างถึงใน Positioning (11 พฤษภาคม 2549) “ธุรกิจเครื่องแบบนักเรียนและอุปกรณ์การเรียน : ผู้ประกอบการตรึงราคา...รับกำลังซื้อหด”)

**ตารางที่ 5.8: อายุการใช้งานโดยเฉลี่ยของรองเท้านักเรียนระดับประถมศึกษาในมุมมองของ
ผู้บริโภคร่วมเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการ**

ความคิดเห็นของผู้บริโภค*		ความคิดเห็นของผู้ผลิต*
ช่วงอายุการใช้งาน	จำนวนผู้ตอบ	
0 ถึง 3 เดือน	0 คน	
3 ถึง 6 เดือน	5 คน	
6 ถึง 12 เดือน	47 คน	
12 ถึง 18 เดือน	42 คน	
18 ถึง 24 เดือน	26 คน	
24 ถึง 30 เดือน	5 คน	
30 ถึง 36 เดือน	0 คน	
เฉลี่ย 14 เดือน		เฉลี่ย 6 เดือน

ที่มา: *การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค และการสัมภาษณ์ผู้ผลิต

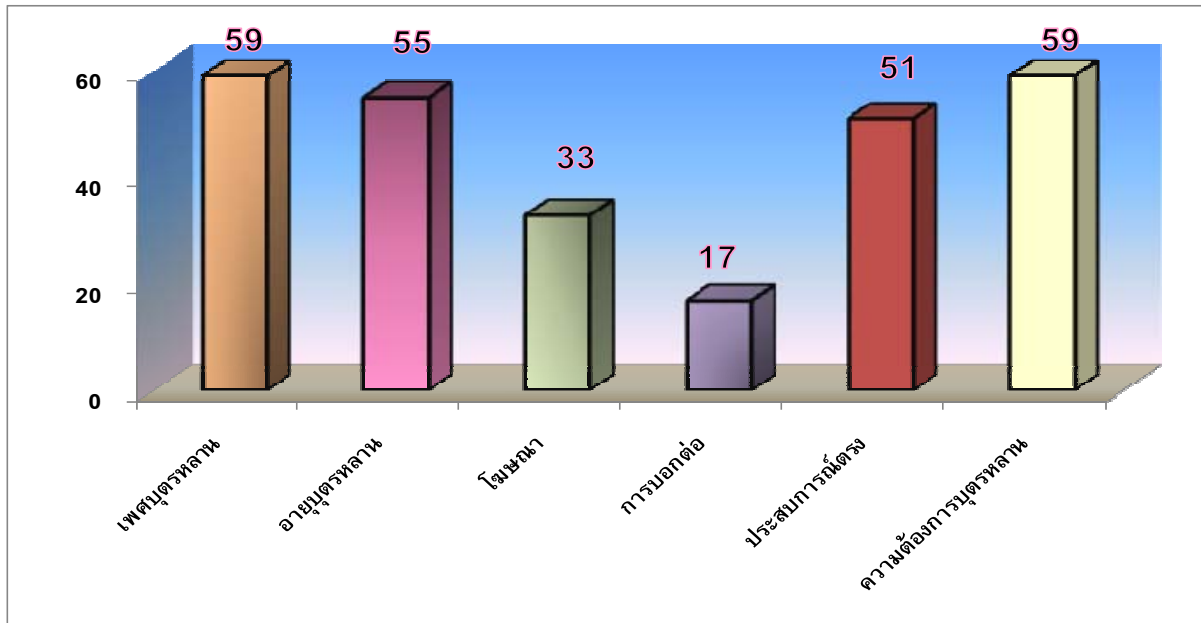
พฤติกรรมผู้ปกครองในการเลือกซื้อรองเท้านักเรียนระดับประถมศึกษา: ปัจจัยเชิงอารมณ์

อย่างไรก็ตาม ตามกรอบแนวคิด N-O-A Model สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคอาจพิจารณาปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าในการตัดสินใจบริโภค เช่น ปัจจัยเชิงอารมณ์ (Emotional Factors) โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของผู้ผลิต และการบอกต่อจากผู้บริโภค/ผู้ปกครองรายอื่น รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ประสบการณ์ตรงของผู้ปกครองต่อสินค้า เพศ อายุ และความต้องการของบุตรหลาน

ในกรณีสินค้ารองเท้านักเรียนระดับประถมศึกษาชั้นนี้ ผลการสำรวจที่ปรากฏในรูปภาพที่ 5.13 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญสูงกับผู้ใช้สินค้าโดยตรง คือ บุตรหลานของตน ทั้งการคำนึงถึงเพศ อายุ และความต้องการของบุตรหลานที่เกี่ยวข้องกับรองเท้านักเรียน และยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์ตรงของผู้ปกครองเองต่อสินค้า เช่น การรับรู้ความทนทาน หรือวัตถุดิบของสินค้า เป็นต้น

**รูปภาพที่ 5.13: พฤติกรรมในการพิจารณาปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า
ในการเลือกซื้อรองเท้านักเรียนระดับประถมศึกษา: ภาพรวม**

หน่วย: คะแนน



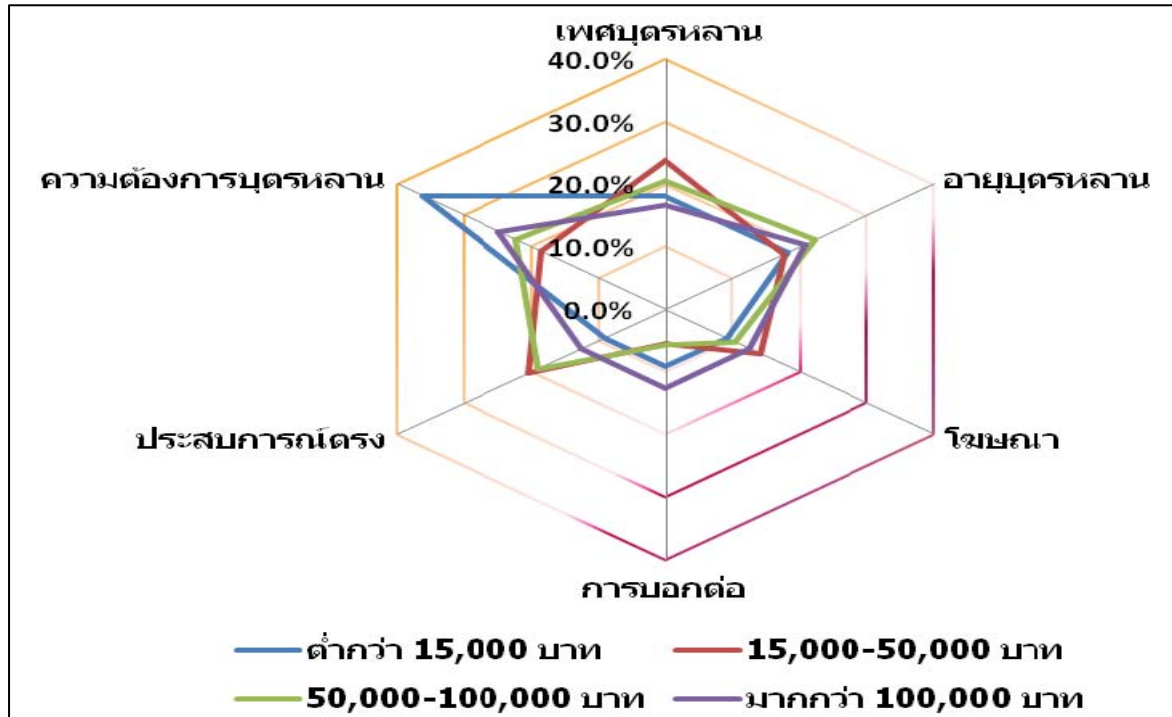
ที่มา: การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกปัจจัยได้มากกว่า 1 ปัจจัย

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้านักเรียนระดับประถมศึกษาของผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนี้ให้ความสำคัญกับการพิจารณาถึงผู้ใช้โดยตรง คือ บุตรหลานของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความต้องการของบุตรหลานที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น รูปแบบรูปทรง หรือรสนิยมสินค้าตามแบบกลุ่มเพื่อน เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวปรากฏสอดคล้องกัน ทั้งในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครัวเรือนในระดับต่ำ ระดับปานกลาง-สูง หรือระดับสูง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครัวเรือนในระดับต่ำ-ปานกลางเป็นกลุ่มเดียวที่ให้ความสำคัญกับการพิจารณาเพศของบุตรหลาน และประสบการณ์ตรงของผู้ปกครองเองในการเลือกซื้อเหนือความต้องการของบุตรหลาน (รูปภาพที่ 5.14)

**รูปภาพที่ 5.14: พฤติกรรมในการพิจารณาปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า
ในการเลือกซื้อรองเท้านักเรียนระดับประถมศึกษา: จำแนกตามกลุ่มรายได้ของผู้ปกครอง**

หน่วย: ร้อยละ



ที่มา: การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค

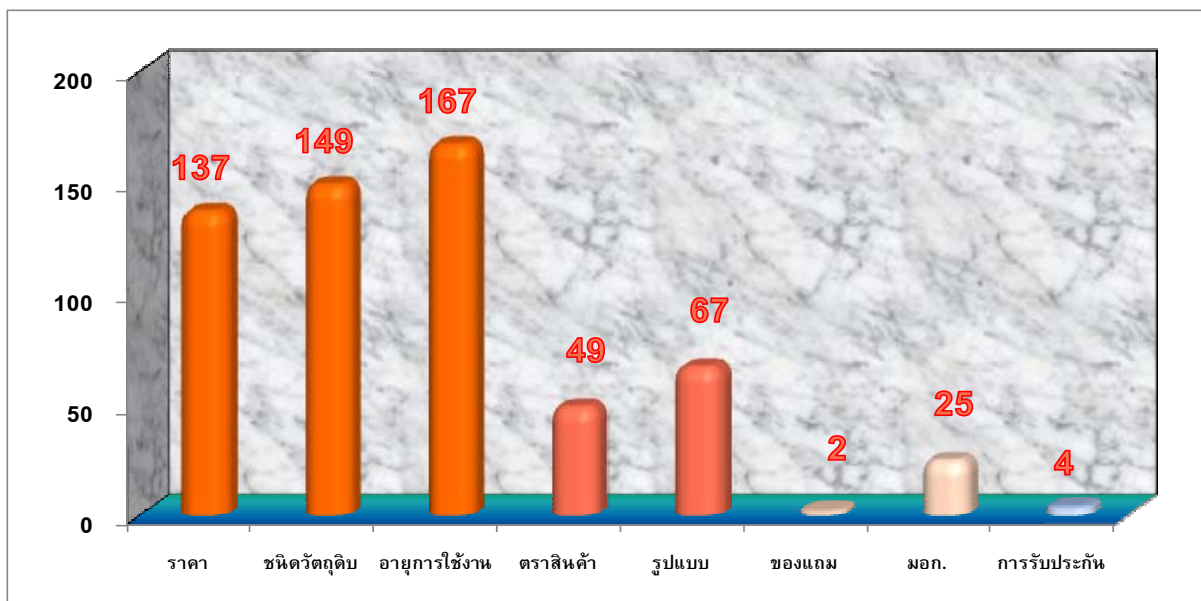
ผลการสำรวจที่ปรากฏข้างต้นยังสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างนี้ไม่ว่าจะมีรายได้ในระดับใด ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาและการบอกต่อจากผู้บริโภค/ผู้ปกครองรายอื่นไม่มากนัก ซึ่งเมื่อ ผนวกกับผลการสำรวจข้างต้นที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ตรงของตนเอง ในการตัดสินใจบริโภคสินค้า และให้ความสำคัญกับวัตถุดิบและความทนทานของสินค้า เช่นเดียวกับ ราคา ในขณะที่ไม่ให้ความสำคัญกับเครื่องมือบ่งบอกระดับคุณภาพของสินค้าที่ใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ มาตรฐานอุตสาหกรรม และการรับประกันสินค้า ทั้งหมดนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่าการคัดเลือกให้รองเท้า นักเรียนระดับประถมศึกษาเป็นหนึ่งในสินค้านำร่องเพื่อสร้างและทดลองใช้มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตาม หลักเศรษฐกิจพอเพียงมีความเหมาะสม และจะเป็นประโยชน์กับผู้บริโภคต่อไป

พฤติกรรมผู้ประกอบการในการเลือกซื้อเครื่องแบบนักเรียนหญิงระดับประถมศึกษา: ปัจจัยเชิงเหตุผล

เช่นเดียวกับการเฝ้าร่อนักเรียนระดับประถมศึกษา คณะผู้วิจัยได้ทำการสำรวจพฤติกรรมในการพิจารณาปัจจัยต่างๆ ในการเลือกซื้อเครื่องแบบนักเรียนหญิงระดับประถมศึกษาของผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างรวม 100 ราย โดยเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านราคา ชนิด/คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต อายุการใช้งานและความคงทน ตราสินค้า รูปแบบ/รูปทรงของสินค้า ของจำหน่ายจ่ายแจก (ของแถม) มาตรฐานของสินค้า และการรับประกันสินค้า ซึ่งผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ประกอบการในการเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ในภาพรวม ปรากฏในรูปภาพที่ 5.15

รูปภาพที่ 5.15: พฤติกรรมในการพิจารณาปัจจัยเชิงเหตุผล (Rational Factors) ในการเลือกซื้อเครื่องแบบนักเรียนหญิงระดับประถมศึกษา: ภาพรวม

หน่วย: คะแนน

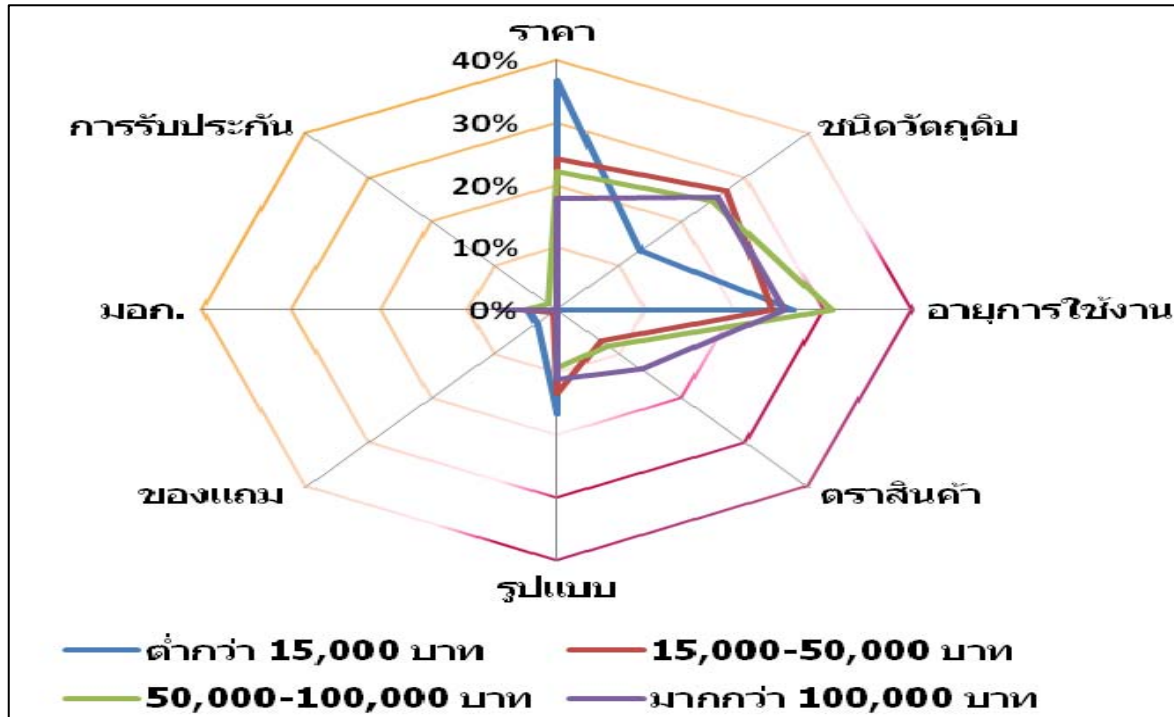


ที่มา: การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค

หมายเหตุ: การให้คะแนนทำการถ่วงน้ำหนัก โดย หากปัจจัยใดผู้ตอบตอบว่ามีความสำคัญที่สุด จะให้ 3 คะแนน ความสำคัญรองลงมาจะให้ 2 คะแนน และ ถ้าตอบว่ามีความสำคัญอยู่ในลำดับ 3 จะให้ 1 คะแนน

**รูปภาพที่ 5.16: พฤติกรรมในการพิจารณาปัจจัยเชิงเหตุผล (Rational Factors) ในการเลือกซื้อ
เครื่องแบบนักเรียนหญิงระดับประถมศึกษา: จำแนกตามกลุ่มรายได้ของผู้ปกครอง**

หน่วย: ร้อยละ



ที่มา: การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับอายุการใช้งาน และชนิด/คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิตเครื่องแบบนักเรียน ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ 2 ปัจจัยนี้สูงกว่าปัจจัยด้านราคาเครื่องแบบนักเรียน ซึ่งแตกต่างจากที่สำรวจพบในกรณีรองเท้านักเรียน อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาตามกลุ่มรายได้ (รูปภาพที่ 5.16) จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองที่มีรายได้ครัวเรือนในระดับต่ำ (รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน) ยังคงเลือกซื้อเครื่องแบบนักเรียนหญิงระดับประถมศึกษาโดยพิจารณาจากราคาและอายุการใช้งานของสินค้าเป็นหลัก

การสำรวจพฤติกรรมผู้ปกครองในการเลือกซื้อเครื่องแบบนักเรียนหญิงระดับประถมศึกษาครั้งนี้ได้ข้อสรุปสำคัญ คือ ผู้ปกครองกลุ่มที่ได้สำรวจนี้ให้ความสำคัญไม่มากนักกับการรับประกันคุณภาพสินค้า คือ การได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม และการรับประกันอายุการใช้งานของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจในกรณีรองเท้านักเรียนก่อนหน้า และได้ข้อสรุปเดียวกัน คือ

1. มีความจำเป็นต้องส่งเสริมการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าเพิ่มเติมจากการกำหนดมาตรฐานอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องมือที่สื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงความคุ้มค่าด้านอายุการใช้งานเมื่อเปรียบเทียบกับราคา เนื่องจากผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่าอายุการใช้งานเป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นลำดับแรกในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องแบบนักเรียนหญิงระดับประถมศึกษาของผู้ปกครอง แต่กลุ่มตัวอย่างเดียวกันนี้กลับให้ความสำคัญไม่มากนักกับการรับประกันคุณภาพสินค้า คือ การได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม และการรับประกันอายุการใช้งานของสินค้า

2. ผู้ปกครองกลุ่มนี้อาจเลือกรับข้อมูลด้านความคงทนและคุณภาพวัตถุดิบของชุดนักเรียนผ่านตราสินค้ามากกว่าการรับข้อมูลผ่านการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม และการรับประกันคุณภาพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่คณะผู้วิจัยได้ทำการสำรวจก่อนหน้านี้ที่เห็นว่าทั้งการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม และการรับประกันคุณภาพสินค้า ไม่สามารถสร้างความตระหนักแก่ผู้บริโภคได้มากนัก ส่งผลให้ผู้ประกอบการละเลยการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดหรือสร้างความรับรู้ต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับการได้รับการรับรองมาตรฐานหรือการรับประกันสินค้า แม้จะได้รับการรับรองหรือมีการรับประกันก็ตาม

3. เครื่องแบบนักเรียนหญิงระดับประถมศึกษาเป็นสินค้าที่มีสินค้าอื่นทดแทนได้น้อย กล่าวคือ ผู้ปกครองจำเป็นต้องซื้อให้บุตรหลานบ่อยครั้ง⁷⁶ โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงเปิดภาคการเรียน ทำให้มาตรฐานหรือการรับประกันสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่มากเท่าความทนทานของสินค้า ซึ่งตามกรอบตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค N-O-A Model สะท้อนผลโดยตรงของปัจจัยเชิงเหตุผลนี้ต่อความต้องการ (Needs) ของผู้บริโภค ในขณะที่มาตรฐานหรือการรับประกันสินค้าซึ่งตาม N-O-A Model คือ “โอกาส (Opportunity)” สำหรับผู้บริโภคในการรับข้อมูลคุณภาพสินค้าเพิ่มเติมเพื่อสร้าง “ความสามารถทางการคิด (Cognitive Ability)” มีผลที่ต้อยกว่าอย่างเห็นได้ชัดต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องแบบนักเรียนหญิงระดับประถมศึกษาของผู้ปกครอง

อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจในกรณีรองเท้านักเรียน นอกเหนือจากประเด็นความสำคัญของอายุการใช้งานที่อยู่เหนือปัจจัยราคาแล้ว การสำรวจในกรณีเครื่องแบบนักเรียนนี้ยังพบประเด็นที่มีความแตกต่างกัน คือ ความเหมาะสมของข้อมูลอายุการใช้งานของชุดนักเรียน ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลอายุการใช้งานโดยเฉลี่ยของเครื่องแบบนักเรียนหญิงที่ผู้ผลิตให้ข้อมูลไว้ก่อนหน้านี้ (3 ปี) กับข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างนี้ (ตารางที่ 5.8) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าอายุการใช้งานเฉลี่ยของชุดนักเรียนอยู่ระหว่าง 6-24 เดือน ในขณะที่ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตสะท้อนว่า

⁷⁶ ผู้ปกครองจะซื้อเครื่องแบบชุดนักเรียนเฉลี่ย 4 ชุดต่อครัวเรือนต่อปี โดยจะกระจายซื้อเฉลี่ย 2 ชุด ในช่วงเปิดภาคการเรียนใหญ่ และซื้ออีกครั้งเฉลี่ย 2 ชุดในช่วงเปิดภาคเรียนย่อย (ที่มา: การสำรวจพฤติกรรมในการซื้อเครื่องแบบชุดนักเรียนในช่วงเปิดภาคการเรียนของครัวเรือนโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย อ้างถึงใน Positioning (11 พฤษภาคม 2549) “ธุรกิจเครื่องแบบนักเรียนและอุปกรณ์การเรียน : ผู้ประกอบการตรึงราคา...รับกำลังซื้อหด”)

ผู้ผลิตรับประกันหรือให้ค้ำประกันสัญญาไว้ว่าจะใช้งานได้อย่างน้อย 36 เดือน อย่างไรก็ตาม ประเด็นอายุการใช้งานในกรณีของชุดนักเรียนนี้มีความละเอียดอ่อน เนื่องจากต้องพิจารณาพฤติกรรมการสวมใส่ชุดนักเรียนของผู้ใช้คือเด็กนักเรียนด้วย ซึ่งเป็นเหตุผลเดียวกับการคัดเลือกให้สร้างและทดลองใช้มาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ กับชุดนักเรียนหญิง ซึ่งมีพฤติกรรมเสี่ยงในการสวมใส่น้อยกว่าเด็กผู้ชาย

ตารางที่ 5.9: อายุการใช้งานโดยเฉลี่ยของชุดนักเรียนหญิงระดับประถมศึกษาในมุมมองของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการ

ความคิดเห็นของผู้บริโภค*		ความคิดเห็นของผู้ผลิต*
ช่วงอายุการใช้งาน	จำนวนผู้ตอบ	
0 ถึง 3 เดือน	1 คน	
3 ถึง 6 เดือน	7 คน	
6 ถึง 12 เดือน	33 คน	
12 ถึง 18 เดือน	33 คน	
18 ถึง 24 เดือน	13 คน	
24 ถึง 30 เดือน	5 คน	
30 ถึง 36 เดือน	8 คน	
เฉลี่ย 20 เดือน		เฉลี่ย 36 เดือน

ที่มา: *การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค และการสัมภาษณ์ผู้ผลิต

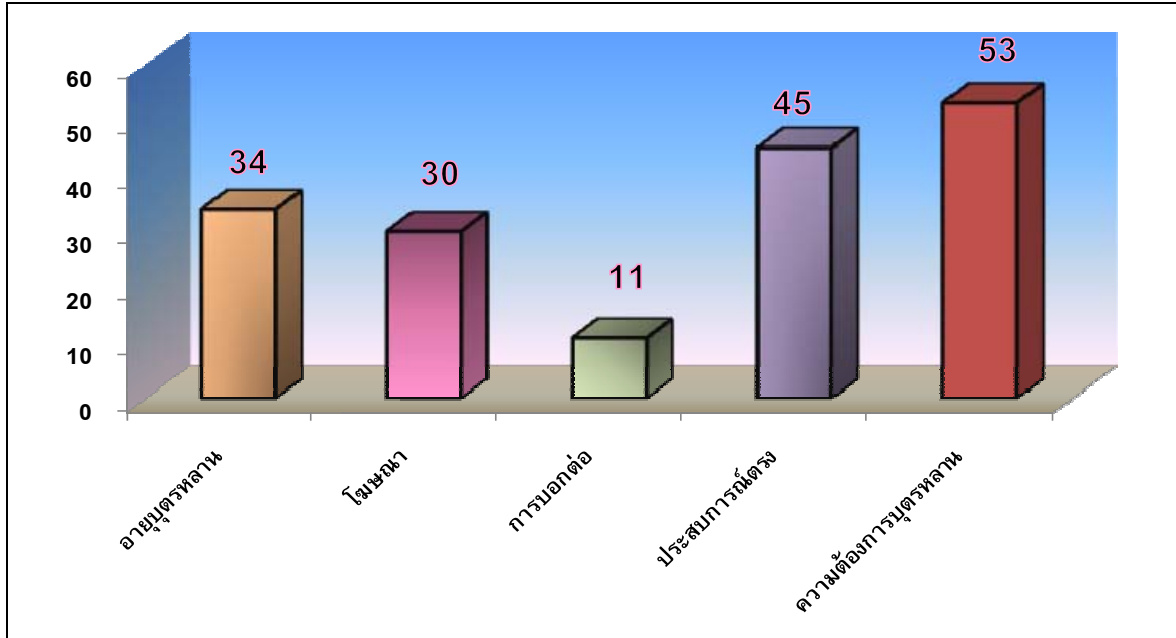
พฤติกรรมผู้ปกครองในการเลือกซื้อชุดนักเรียนหญิงระดับประถมศึกษา: ปัจจัยเชิงอารมณ์

เช่นเดียวกับกรณีรองเท้านักเรียน ตามกรอบแนวคิด N-O-A Model สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ปกครองอาจพิจารณาปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับชุดนักเรียนในการตัดสินใจเลือกซื้อชุดนักเรียนให้บุตรหลาน เช่น ปัจจัยเชิงอารมณ์ (Emotional Factors) โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของผู้ผลิต และการบอกต่อจากผู้บริโภค/ผู้ปกครองรายอื่น รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ประสบการณ์ตรงของผู้ปกครองต่อสินค้า อายุ และความต้องการของบุตรหลาน

ในกรณีชุดนักเรียนหญิงระดับประถมศึกษา ผลการสำรวจที่ปรากฏในรูปภาพที่ 5.17 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่มีรายได้ครัวเรือนในระดับต่ำ-ปานกลาง (รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยระหว่าง 15,000 – 50,000 บาทต่อเดือน) กลุ่มที่มีรายได้ครัวเรือนในระดับปานกลาง-สูง (รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยระหว่าง 50,000 – 100,000 บาทต่อเดือน) และกลุ่มที่มีรายได้ครัวเรือนในระดับสูง (รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยสูงกว่า 100,000 บาทต่อเดือน) ให้ความสำคัญสูงกับความต้องการของบุตรหลานของตน เช่นเดียวกับกรณีรองเท้านักเรียน ยกเว้นกลุ่มผู้ปกครองที่มีรายได้ครัวเรือนในระดับต่ำ (รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน) ที่ให้ความสำคัญสูงสุดกับประสบการณ์ตรงของตนเองต่อสินค้า เช่น การรับรู้ความทนทาน หรือวัตถุดิบของชุดนักเรียน เป็นต้น (รูปภาพที่ 5.18)

รูปภาพที่ 5.17: พฤติกรรมในการพิจารณาปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า
 ในการเลือกซื้อเครื่องแบบนักเรียนหญิงระดับประถมศึกษา: ภาพรวม

หน่วย: คะแนน

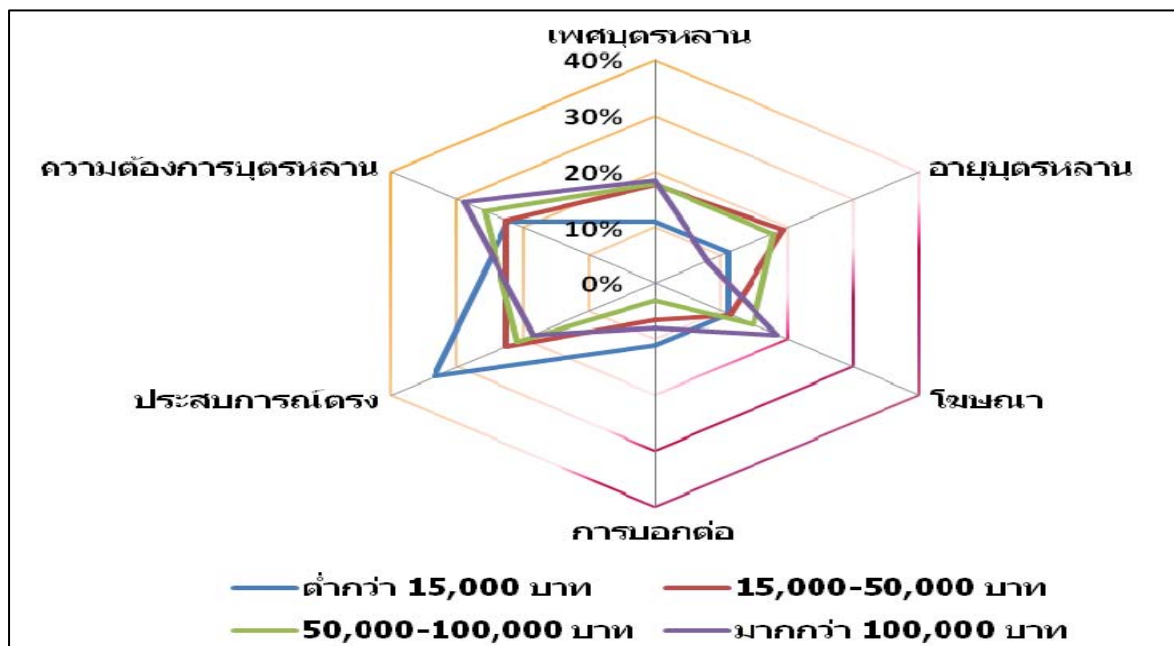


ที่มา: การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกปัจจัยได้มากกว่า 1 ปัจจัย

รูปภาพที่ 5.18: พฤติกรรมในการพิจารณาปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ในการ
 เลือกซื้อเครื่องแบบนักเรียนหญิงระดับประถมศึกษา: จำแนกตามกลุ่มรายได้ของผู้ปกครอง

หน่วย: ร้อยละ



ที่มา: การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม ผลการสำรวจสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างนี้ในทุกระดับรายได้ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาและการบอกต่อจากผู้บริโภค/ผู้ประกอบการรายอื่นในระดับที่ไม่สูงมากนัก ซึ่งเป็นผลที่สอดคล้องกับกรณีรองเท้านักเรียน ซึ่งเมื่อผนวกกับผลการสำรวจข้างต้นที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ตรงของตนเองในการตัดสินใจบริโภคสินค้า และให้ความสำคัญกับวัตถุดิบและความทนทานของสินค้า สูงกว่าราคาสินค้า ในขณะที่ไม่ให้ความสำคัญกับเครื่องมือประกอบระดับคุณภาพของสินค้าที่ใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ มาตรฐานอุตสาหกรรม และการรับประกันสินค้า ทั้งหมดนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่าการคัดเลือกให้เครื่องแบบนักเรียนหญิงระดับประถมศึกษาเป็นหนึ่งในสินค้านำร่องเพื่อสร้างและทดลองใช้มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงมีความเหมาะสม และน่าจะเป็นประโยชน์กับผู้บริโภคต่อไป

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าและเครื่องแบบนักเรียน(หญิง)ระดับประถมศึกษาของผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 228 ราย นี้ค่อนข้างมีความสอดคล้องกัน กล่าวคือ

1. ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความทนทานและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้า ทั้งในกรณีเครื่องแบบนักเรียน(หญิง)และรองเท้านักเรียนระดับประถมศึกษา โดยในกรณีของเครื่องแบบนักเรียน(หญิง) นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้งสองสูงกว่าราคาของชุดนักเรียน แตกต่างจากในกรณีของรองเท้านักเรียนที่ผู้ปกครองส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญในปัจจัยทั้งสองรองจากราคา

2. ข้อสังเกตสำคัญจากการสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทดลองใช้มาตรฐานฯ ทั้ง 2 กลุ่มคือ พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองที่ทำการสำรวจมีความแตกต่างตามระดับรายได้ กล่าวคือ ผู้ปกครองที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับการพิจารณาปัจจัยอื่นๆ มากกว่าปัจจัยด้านราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบและชนิดของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้า ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองที่มีรายได้ครัวเรือนในระดับต่ำ ยังคงเลือกซื้อสินค้าทั้ง 2 ประเภท โดยพิจารณาจากราคาเป็นหลัก

3. อย่างไรก็ตาม ผลการสำรวจสะท้อนให้เห็นว่า ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครัวเรือนในระดับต่ำ ต่ำ-ปานกลาง ปานกลาง-สูง หรือระดับสูง ส่วนใหญ่ต่างให้ความสำคัญไม่มากนักกับการรับรองมาตรฐานของสินค้าที่ตนเองเลือกซื้อ ทั้งที่ผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่าอายุการใช้งานเป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นลำดับต้นๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าและเครื่องแบบนักเรียนระดับประถมศึกษาของผู้ปกครอง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องคิดค้นเครื่องมือส่งเสริมหรือสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของรองเท้าและเครื่องแบบนักเรียน(หญิง)ระดับประถมศึกษา เพิ่มเติมจากเครื่องมือที่ใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ มาตรฐานอุตสาหกรรม และการรับประกันสินค้า

4. เมื่อพิจารณาปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ นอกเหนือจากตัวสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อของผู้ปกครอง ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาและการบอกต่อจากผู้บริโภค/ผู้ปกครองรายอื่นในระดับที่ไม่สูงมากนัก การใช้เครื่องมือส่งเสริมหรือสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับความคุ้มค่าตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงในสินค้าทั้ง 2 กลุ่มนี้ จึงมีความเหมาะสมเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่พร้อมรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ากลุ่มนี้ผ่านช่องทางอื่นๆ นอกเหนือจากการโฆษณา

5. เช่นเดียวกัน ผลการสำรวจสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนี้ ได้รับอิทธิพลสูงจากประสบการณ์ตรงของผู้ปกครองเองต่อสินค้านั้นๆ เช่นกัน เช่น การรับรู้ความทนทาน หรือวัตถุดิบของชุดนักเรียน เป็นต้น ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นเพราะผู้ปกครองจำเป็นต้องซื้อรองเท้าและเครื่องแบบนักเรียนให้บุตรหลานค่อนข้างสม่ำเสมอ ทำให้มีประสบการณ์ตรงในการเลือกซื้อเพียงพอที่จะรับทราบข้อมูลอายุการใช้งานหรือความคงทนของสินค้าในระดับหนึ่งอยู่ก่อนแล้ว

6. การมีประสบการณ์ตรงที่ทำให้มีข้อมูลอายุการใช้งานหรือความคงทนของสินค้าในระดับหนึ่งอยู่ก่อนแล้วนั้น อาจเป็นอุปสรรคสำคัญประการหนึ่งในการใช้มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงในสินค้าทั้งสอง เนื่องจาก หน้าที่สำคัญของมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ คือ เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการรับรู้ด้านความคุ้มค่าของสินค้าที่เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจพอเพียงในมิติต่างๆ ประเด็นสำคัญเพื่อนำไปสู่การใช้ในทางปฏิบัติอย่างกว้างขวางจึงอาจอยู่ที่ “การแสดงออกซึ่งการรับรองมาตรฐาน” ซึ่งต้องมีการปรับเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

7. อุปสรรคสำคัญอีกประการสำหรับการสร้างและทดลองใช้มาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ ในสินค้านรองเท้าและเครื่องแบบนักเรียน(หญิง)ระดับประถมศึกษา คือ พฤติกรรมของผู้ปกครองที่เป็นผู้ตัดสินใจหลักในการเลือกซื้อนั้น ได้รับอิทธิพลสูงจากความต้องการของบุตรหลานของตนในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งอาจส่งผลทำให้มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงอาจไม่ส่งผลทำให้พฤติกรรมของผู้ปกครองเปลี่ยนแปลงไปมากนักก็เป็นได้ ซึ่งการศึกษาผลที่เกิดขึ้นต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคและผู้ประกอบการจากการกำหนดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ ในสินค้าที่คัดเลือก ปรากฏในหัวข้อถัดไปของรายงานฉบับนี้ ดังนี้

5.4 ผลที่เกิดขึ้นต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการกำหนดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงในสินค้าที่คัดเลือก

ในส่วนนี้เป็นการสรุปผลการสำรวจพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างหลังการทดลองใช้มาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ เพื่อตรวจสอบผลที่เกิดขึ้นต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการกำหนดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ ในสินค้าที่คัดเลือก โดยในการศึกษา คณะผู้วิจัยได้ใช้วิธีให้กลุ่มตัวอย่างผู้ปกครอง 228 ราย รับทราบสาระสำคัญของมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงหลังจากตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและการเลือกซื้อรองเท้าและชุดนักเรียน(หญิง)ระดับประถมศึกษาที่ได้สรุปผลในส่วนก่อนหน้านี้ จากนั้นจึงให้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและการเลือกซื้ออีกหนึ่งชุดต่างหากจากแบบสอบถามชุดเดิม เพื่อให้ได้ผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นต่อพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดิม⁷⁷ ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้สรุปผลที่เกิดขึ้นต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ปกครอง โดยจำแนกเป็น 4 ส่วนหลัก คือ

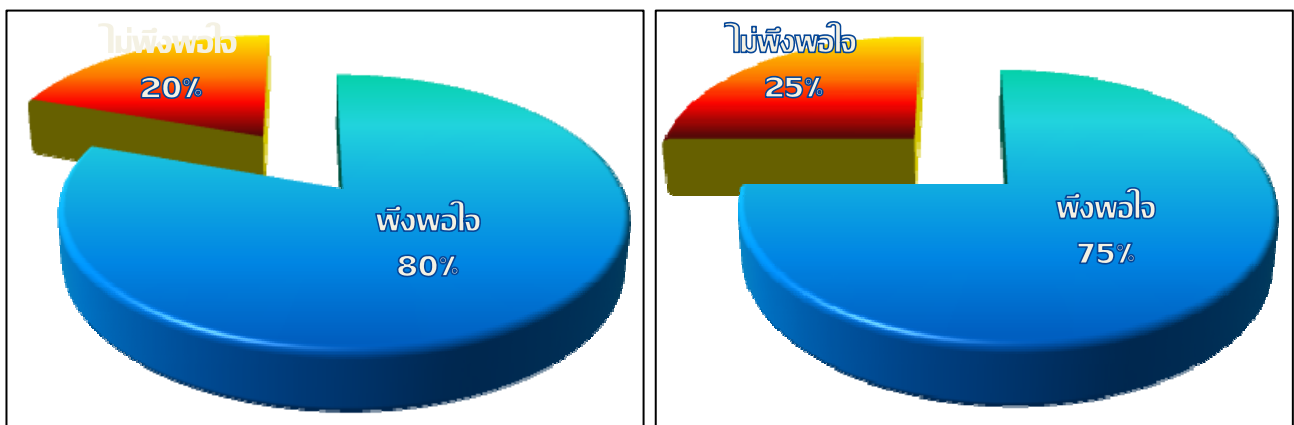
- (1) ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองต่อการสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง
- (2) ความสนใจในการรับทราบรายละเอียดหรือองค์ประกอบหลักของมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง และผลต่อพฤติกรรมในภาพรวม
- (3) พฤติกรรมในการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกซื้อรองเท้าและชุดนักเรียน(หญิง)ระดับประถมศึกษาของผู้ปกครองหลังการสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง
- (4) ความสนใจของผู้บริโภคต่อรูปแบบการแสดงออกซึ่งการรับรองมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

⁷⁷ ด้วยข้อจำกัดของโครงการฯ ที่ไม่สามารถดำเนินการติดตามเป็นช่วงเวลาหลังจากการทดลองใช้มาตรฐานฯ ตามแนวทางการติดตามผล โดยใช้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างซ้ำ หรือที่เรียกว่า Panel Data ได้ การติดตามผลที่เกิดขึ้นต่อกลุ่มตัวอย่างเดิมในรายงานการศึกษานี้จึงดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามพฤติกรรมและการเลือกซื้อ 2 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดิม

5.4.1 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองต่อการสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

รูปภาพที่ 5.19 แสดงระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองหากมีการนำแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในทางปฏิบัติกับสินค้าทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งจะเห็นว่า มากกว่า 3 ใน 4 ของผู้บริโภครวมทั้ง 2 กลุ่ม มีความพึงพอใจหากมีการนำแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในทางปฏิบัติ และมีเพียงส่วนน้อย (ไม่ถึง 1 ใน 4 ของผู้บริโภค) ที่สะท้อนความคิดเห็นว่าไม่พึงพอใจหากมีการนำมาตรฐานฯ ดังกล่าวมาใช้ในทางปฏิบัติ

รูปภาพที่ 5.19: ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองต่อการสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง



a. รองแก่นักเรียนระดับประถมศึกษา

b. ชุดนักเรียนหญิงระดับประถมศึกษา

ที่มา: การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค

ประเด็นที่สำคัญในเชิงนโยบาย คือ เหตุใดเมื่อมีการสร้างและทดลองใช้มาตรฐานความคุ้มค่าเงินกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค สัดส่วนของผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจหรือไม่เห็นด้วยกับแนวคิดการพัฒนามาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงจึงเพิ่มสูงขึ้นจากเดิมมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 4 ของจำนวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างกลุ่มแรก 100 ราย เมื่อครั้งทำการสำรวจความคิดเห็นในรอบครั้งแรก (รายละเอียดผลการสำรวจปรากฏในหัวข้อที่ 5.2.3) เปรียบเทียบกับการสำรวจในครั้งนี้ ที่มีสัดส่วนผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจสูงถึงร้อยละ 20-25 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 228 ราย (ซึ่งเป็นคนละกลุ่มตัวอย่างกัน)

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พึงพอใจหรือไม่เห็นด้วยกับแนวคิดการพัฒนามาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ จากการสำรวจทั้ง 2 ครั้ง พบว่า ทั้ง 2 กรณี กลุ่มที่ไม่พึงพอใจหรือไม่เห็นด้วยกับการสร้างมาตรฐานฯ คือ กลุ่มผู้ประกอบการที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับอายุการใช้งานของสินค้ารองเท้าและเครื่องแบบนักเรียน โดยสังเกตได้จากการให้เหตุผลที่ค่อนข้างใกล้เคียงกันระหว่างการสำรวจ 2 ครั้ง ของกลุ่มที่ไม่เห็นด้วย กล่าวคือ เมื่อกำหนดขอบเขตของคำจำกัดความของมาตรฐานฯ ให้เชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะของเศรษฐกิจพอเพียงและลักษณะจำเพาะของสินค้ารองเท้าและเครื่องแบบนักเรียนที่เกี่ยวข้องกับความทนทานและความจำเป็นในการใช้งานเมื่อเปรียบเทียบกับราคา ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเล็งเห็นว่าหลักกำหนดมาตรฐานฯ โดยมุ่งเน้นไปที่การรับประกันอายุการใช้งานจะไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของตน เนื่องจากสินค้าทั้งสองเป็นสินค้าที่ “เปลี่ยนมือไว” เนื่องจากผู้ใช้คือเด็กนักเรียนระดับประถมศึกษาซึ่งปัจจุบันเติบโตเร็ว ทำให้การเลือกซื้อเครื่องแบบและรองเท้านักเรียนสำหรับผู้ปกครองกลุ่มนี้จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับอายุการใช้งานมากนัก⁷⁸

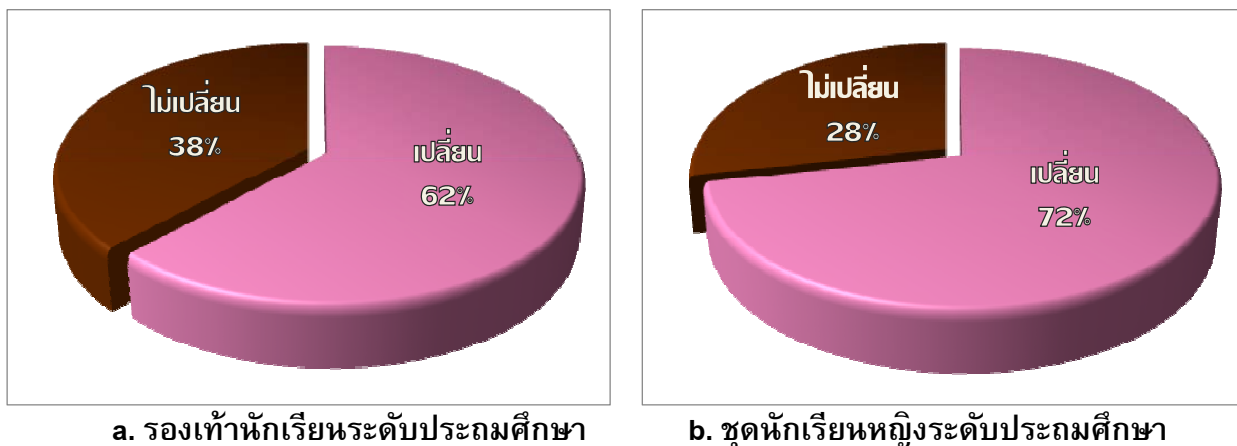
5.4.2 ความสนใจในการรับทราบรายละเอียดหรือองค์ประกอบหลักของมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง และผลต่อพฤติกรรมในภาพรวม

อย่างไรก็ตาม ผลการสำรวจในส่วนที่แล้ว ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการเด็กนักเรียนระดับประถมศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับอายุการใช้งานและความคงทนของสินค้า จึงสอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมในครั้งนี้ ที่ชี้ให้เห็นว่าการสร้างและนำเอามาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ มาใช้ในทางปฏิบัติน่าจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่าง (และอาจรวมถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่ของประเทศ) ยังมีข้อจำกัดในการทำความเข้าใจองค์ประกอบของมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ ที่ยังมีองค์ประกอบอื่นที่สำคัญในตัวชี้วัดมาตรฐานฯ นอกเหนือจากราคาและความทนทานของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ประกอบของความคุ้มค่าเงินที่เชื่อมโยงกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง หรือในรายงานฉบับนี้ให้คำศัพท์เฉพาะ (Terminology) คือ Generic Dimension ตามรายละเอียดการศึกษาที่ปรากฏในหัวข้อที่ 5.2.1 ซึ่งในการติดตามผลของมาตรฐานฯ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนนี้ คณะผู้วิจัยสังเคราะห์ผลแล้วว่ามี ความสนใจสูงจากกลุ่มตัวอย่างในการรับทราบรายละเอียดหรือองค์ประกอบหลักของมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง และส่วนใหญ่คิดว่าจะส่งผลให้ตนเองมีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม (รูปภาพที่ 5.20)

⁷⁸ คณะผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามให้ระบุความคิดเห็นของผู้บริโภคในประเด็นต่าง ๆ โดยในการนี้การไม่เห็นด้วยกับแนวคิดการสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงในสินค้าทั้งสองนี้ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้เหตุผลว่า “ไม่จำเป็น เด็กโตขึ้นเรื่อยๆ เปลี่ยนมือให้บ่อยใช้ต่อไว” หรือ “ยังไม่ทันจะพัง เด็กก็โตไวจนเสื้อผ้า/รองเท้าคับซะก่อน” ซึ่งสะท้อนความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่มนี้ เนื่องจากมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงที่ได้ทดลองสร้างในสินค้านำร่อง 2 สินค้านี้ ต้องพิจารณาอายุการใช้งานของสินค้าที่เหมาะสมกับความจำเป็นในการใช้งานของผู้บริโภค นอกเหนือจากการพิจารณาเฉพาะความทนทานเปรียบเทียบกับราคาของสินค้าเท่านั้น

**รูปภาพที่ 5.20: ผลของมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงต่อพฤติกรรม
การบริโภคสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้ปกครอง**



ที่มา: การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค

**5.4.3 พฤติกรรมในการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกซื้อของผู้ปกครองหลังการสร้าง
มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง**

รูปภาพที่ 5.20 ข้างต้น แสดงระดับความสนใจและระดับความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ปกครอง 228 ราย ต่อรายละเอียดหรือองค์ประกอบหลักของมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งแม้รายงานฉบับนี้จะได้ให้แนวทางไว้ในบทที่ 4 ถึงเงื่อนไขในการพิจารณาอนุญาตหรือรับรองว่าสินค้าหรือกระบวนการผลิตสินค้านั้นมีคุณลักษณะเข้าข่ายมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงใน 6 ด้าน คือ 1. ด้านความพอประมาณ 2. ด้านความมีเหตุผล 3. ด้านการมีภูมิคุ้มกันตัวเองจากความเสี่ยง 4. ด้านคุณธรรม 5. ด้านความรู้ และ 6. ด้านประสิทธิภาพในการบริโภค/การผลิต แต่การกำหนดหลักเกณฑ์/แนวทางในการประเมินและรับรองที่ลงลึกในรายละเอียดของคุณลักษณะทั้ง 6 ประการนี้ ว่ามีองค์ประกอบย่อยหรือตัวชี้วัดในแต่ละคุณลักษณะอย่างไรนั้น เป็นหัวข้อวิจัยที่สำคัญที่ต้องดำเนินการต่อไปควบคู่กับการวิจัยเพื่อจัดทำ “คู่มือการประเมิน” ความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงในสินค้าและบริการประเภทอื่นๆ ต่อไป

ในการสำรวจเพื่อติดตามผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยจึงได้ยกตัวอย่างองค์ประกอบย่อยหรือตัวชี้วัดที่ประกอบเป็นมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง 6 องค์ประกอบ (ตารางที่ 5.10) โดยยังคงปัจจัยหลักๆ ที่ได้สอบถามในการสำรวจครั้งแรกไว้เหลือเพียง 3 ปัจจัย คือ อายุการใช้งานและความคงทนของสินค้า รูปแบบ/รูปทรงสินค้า และตราสินค้า ในขณะที่เดียวกันได้ปรับเอาตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐาน (ได้แก่ มอก. และการรับประกันอายุการใช้งาน) ออกจากแบบสอบถาม เนื่องจากเป็นปัจจัยด้านมาตรฐานเช่นกัน และปรับปัจจัยอื่นๆ ในมุมมองที่กว้างขวางขึ้น และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเพื่อขับเคลื่อนปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในภาคธุรกิจ⁷⁹ 3 ปัจจัย ได้แก่

⁷⁹ เช่น สุขสรรค์ กันตะบุตร และคณะฯ (2553). “การพัฒนาแนวทางปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง”

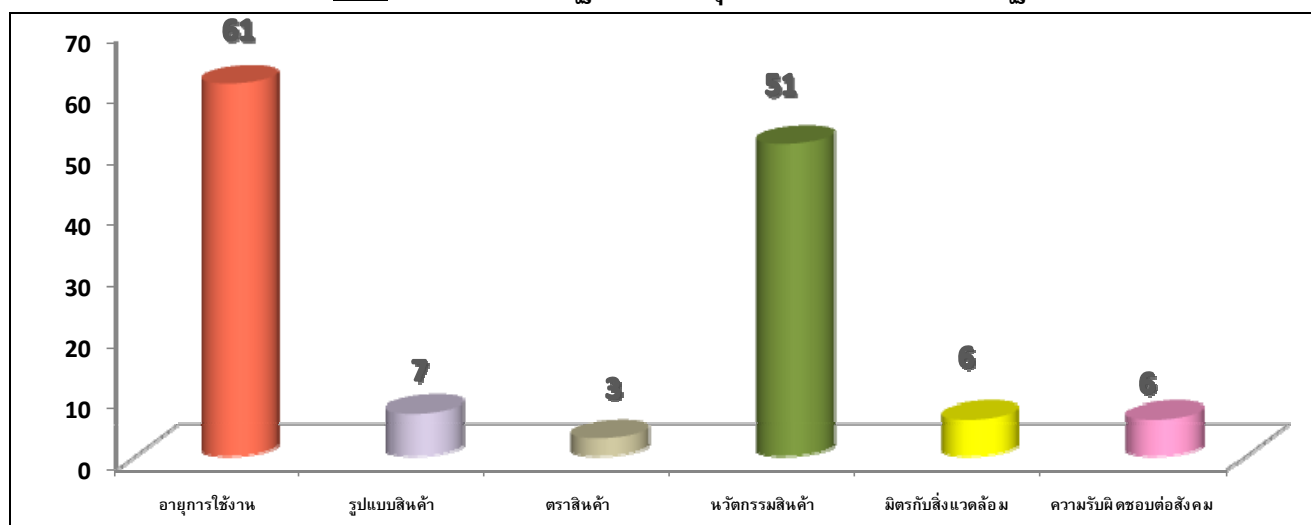
- (1) ปรับเปลี่ยนจากปัจจัย “ราคาสินค้า” เป็น “นวัตกรรมของสินค้า” เพื่อเชื่อมโยงกับการพัฒนานวัตกรรมเพื่อลดต้นทุนในการผลิตและการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการผลิต (เช่น ชุตนักเรียนผลิตด้วยนาโนเทคโนโลยีที่สามารถลดความอับชื้นของผ้าได้ เป็นต้น)
- (2) ปรับเปลี่ยนจากปัจจัย “ชนิดของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้า” เป็น “วัตถุดิบ/กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” เพื่อเพิ่มมุมมองของผู้บริโภคต่ออรรถประโยชน์ส่วนรวมของการบริโภค
- (3) ปรับเปลี่ยนจากปัจจัย “ของจำหน่ายจ่ายแจก” เป็น “ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิต” เพื่อเพิ่มมุมมองของผู้บริโภคต่ออรรถประโยชน์ส่วนรวมของการบริโภค

กระบวนการปรับทางเลือกของปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมต่างๆ นี้ ได้ดำเนินการโดยมีเป้าประสงค์เพื่อนำร่องตรวจสอบผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหลังจากรับทราบหลักการของมาตรฐานฯ เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้น้ำหนักปัจจัยต่างๆ ในการบริโภคแตกต่างจากเดิมหรือไม่ ซึ่งผลการสำรวจปรากฏในรูปภาพที่ 5.21 และ 5.22 สำหรับสินค้านำร่องเท่านั้นนักเรียนระดับประถมศึกษา และโรงเรียนนักเรียนหญิงระดับประถมศึกษา ตามลำดับ

ตารางที่ 5.10: องค์ประกอบ/ตัวชี้วัดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ในการสำรวจก่อนและหลังการสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงในสินค้านำร่องและชุตนักเรียน (หญิง)ระดับประถมศึกษา

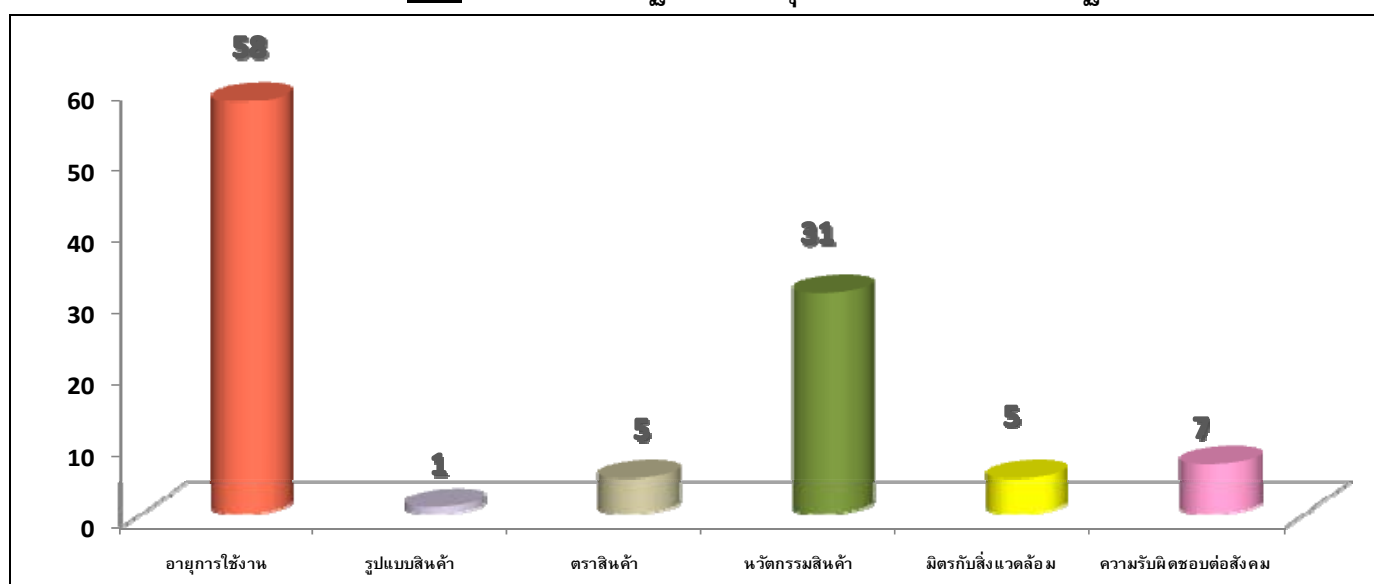
องค์ประกอบ/ตัวชี้วัดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ในการสำรวจก่อนการสร้างมาตรฐานฯ	องค์ประกอบ/ตัวชี้วัดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ในการสำรวจหลังการสร้างมาตรฐานฯ
อายุการใช้งานและความคงทนของสินค้า	อายุการใช้งานและความคงทนของสินค้า
รูปแบบ/รูปทรงสินค้า	รูปแบบ/รูปทรงสินค้า
ตราสินค้า	ตราสินค้า
ราคาสินค้า	นวัตกรรมของสินค้า
ชนิดของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้า	วัตถุดิบ/กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
ของจำหน่ายจ่ายแจกกับสินค้า (ของแถม)	ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิต
มาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.)	
การรับประกันอายุการใช้งานของสินค้าจากผู้ผลิต	

รูปภาพที่ 5.21: พฤติกรรมในการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกซื้อรองเท้านักเรียนระดับ
 ประถมศึกษาหลังการสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง



ที่มา: การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปภาพที่ 5.22: พฤติกรรมในการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกซื้อเครื่องแบบนักเรียนหญิง
 ระดับประถมศึกษาหลังการสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง



ที่มา: การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค

จากผลการสำรวจที่ปรากฏในรูปภาพที่ 5.21 และ 5.22 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 สินค้า ยังคงให้ความสำคัญกับอายุการใช้งานและความคงทนของสินค้าเป็นหลัก แม้จะมีการสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงที่เข้ามาทำหน้าที่เสมือนเป็นเครื่องมือที่ให้อำนาจเกี่ยวกับความคุ้มค่าเงินในมิติอื่นๆ ทั้งที่สินค้าทั้งสองเป็นสินค้าที่ “เปลี่ยนมือไว” จากการที่ผู้ใช้คือเด็กนักเรียนระดับประถมศึกษาซึ่งส่วนใหญ่เติบโตเร็ว แต่ความคงทนของสินค้ายังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าทั้งสอง

ประเด็นที่น่าสนใจ คือ หลังการสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการพิจารณาปัจจัยต่างๆ ในการเลือกซื้อสินค้าทั้งสอง โดยให้ความสำคัญกับนวัตกรรมสินค้าเป็นลำดับสองรองจากอายุการใช้งานและความคงทนของสินค้า ทั้งนี้มีเหตุผลรองรับที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1. เดิมก่อนการสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา และคุณภาพของวัตถุดิบ เช่นเดียวกับอายุการใช้งานและความคงทนของสินค้า ต่อมาเมื่อมีการสร้างมาตรฐานฯ โดยระบุปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานฯ ให้ผู้บริโภคตัดสินใจนำไปใช้ในการเลือกซื้อสินค้า ทดแทนปัจจัยเดิม คือ ราคาและคุณภาพของวัตถุดิบ ในขณะที่ปัจจัยเดิมที่เหลือ คือ รูปแบบและตราสินค้านั้น ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจมากนักตั้งแต่การสำรวจครั้งแรก ผู้บริโภคจึงอาจพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกับปัจจัยเดิมและยังเกี่ยวข้องกับบรรทัดประโยชน์ส่วนตนอยู่ ซึ่งก็คือ การเลือกซื้อเพราะโอกาสในการได้สินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งอาจลดต้นทุนของการผลิตหรือมีบรรทัดประโยชน์ส่วนเพิ่มจากเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์

2. สำหรับปัจจัยวัตถุดิบ/กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตนั้น แม้เป็นองค์ประกอบหรือตัวชี้วัดที่สำคัญในมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง แต่เนื่องจากองค์ประกอบเหล่านี้มีผลกระทบต่อบรรทัดประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์ส่วนตน จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้ในระดับที่ไม่สูงมากนัก อันเป็นความท้าทายของการนำมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ ไปใช้ในสินค้าต่างๆ ในทางปฏิบัติ และเป็นความท้าทายในการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ และความตระหนักต่อตัวชี้วัดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของการบริโภคส่วนตน และการบริโภคส่วนรวม⁸⁰

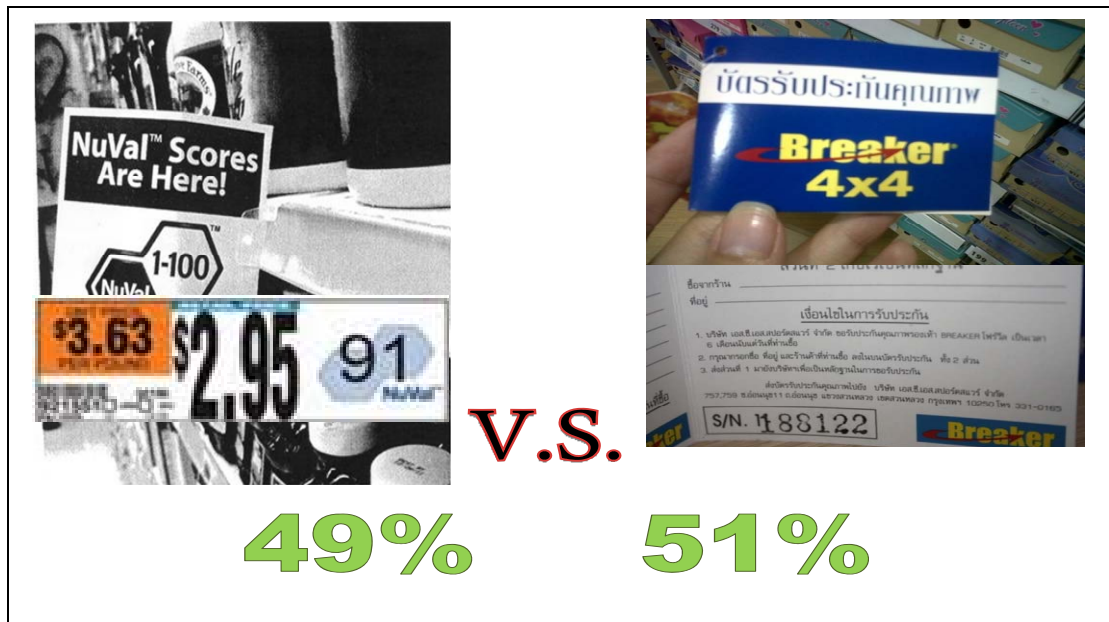
⁸⁰ อย่างไรก็ตาม ในกรณีของบริษัทที่ “เข้าใจ” และ “เข้าถึง” ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงนั้น อาจตระหนักเป็นอย่างดีต่อปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบรรทัดประโยชน์ส่วนรวม และพัฒนาจนกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่ให้ความสนใจกับการดำเนินกิจการที่มุ่งประโยชน์สำหรับผู้บริโภค ชุมชน สังคม หรือสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

5.4.4 ความสนใจของผู้บริโภคต่อรูปแบบการแสดงออกซึ่งการรับรองมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

ผลการศึกษาในหัวข้อที่ 5.3 ของบทนี้ สะท้อนให้เห็นอุปสรรคสำคัญในการนำมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ มาใช้ในทางปฏิบัติกับสินค้ารองเท้าและเครื่องแบบนักเรียน(หญิง)ระดับประถมศึกษา คือระดับการรับรู้อันจำกัดของผู้บริโภคต่อมาตรฐานการรับรองคุณภาพของสินค้าทั้งสองที่มีใช้ในปัจจุบัน ความสำเร็จของการนำมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ ไปใช้ในทางปฏิบัติอย่างกว้างขวาง ส่วนหนึ่งจึงขึ้นกับ “การแสดงออกซึ่งการรับรองมาตรฐาน” ซึ่งในบทที่ 4 ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับการแสดงออกทางสัญลักษณ์หรือตราเครื่องหมายในรูปแบบต่างๆ

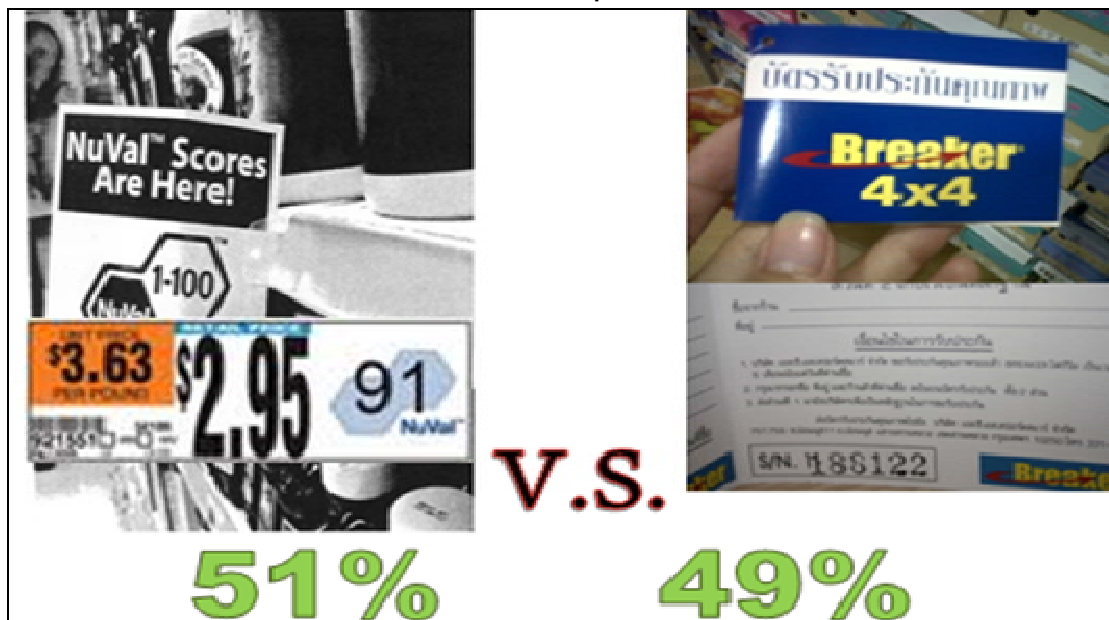
ในส่วนนี้ คณะผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจระดับความสนใจของผู้บริโภคต่อรูปแบบการแสดงออกซึ่งการรับรองมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง เนื่องจากเป็นหนึ่งในประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factor) ของการใช้มาตรฐานเพื่อควบคุมหรือส่งเสริมพฤติกรรมที่ควรจะเป็นสำหรับผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยให้ทางเลือกระหว่าง *การออกใบรับรองคุณภาพ* (ในลักษณะของบัตรรับประกันคุณภาพหรือใบรับประกันสินค้า) และ *การใช้รหัส* (ในลักษณะของการให้ระดับความคุ้มค่าเช่นเดียวกับฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 และฉลากแสดงคะแนนคุณค่าโภชนาการนุเวล) ซึ่งผลปรากฏว่า ความสนใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ 228 รายนี้ ต่อรูปแบบตรามาตรฐานไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ มีสัดส่วนความสนใจต่อรูปแบบทั้ง 2 ที่ใกล้เคียงกัน ทั้งกรณีรองเท้านักเรียนและเครื่องแบบนักเรียน (รูปภาพที่ 5.23 และ 5.24)

รูปภาพที่ 5.23: ความสนใจของผู้บริโภคครองตำแหน่งนักเรียนระดับประถมศึกษาต่อรูปแบบการ
แสดงออกซึ่งการรับรองมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง



ที่มา: การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปภาพที่ 5.24: ความสนใจของผู้บริโภคชุดนักเรียนหญิงระดับประถมศึกษาต่อรูปแบบการ
แสดงออกซึ่งการรับรองมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง



ที่มา: การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค

บทที่ 6

แนวทางในการวิจัยในอนาคต

รายงานวิจัยฉบับนี้ได้สรุปสาระสำคัญจากการวิจัยเพื่อสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง โดยให้ความสำคัญตั้งแต่การศึกษา “แก่น” หรือสาระสำคัญของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และความเชื่อมโยงกับแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน จากนั้นจึงมุ่งไปที่การแสวงหาระบบการจัดการมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงที่เหมาะสมในบริบทประเทศไทย ซึ่งรวมถึงหลักการ คำจำกัดความ และรูปแบบสัญลักษณ์รับรองมาตรฐาน สุดท้ายจึงสรุปผลการวิจัยเชิงประจักษ์ที่ได้จากการทดลองพัฒนามาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงกับสินค้าร่อง 2 สินค้า ได้แก่ รองเท้านักเรียนระดับประถมศึกษา และเครื่องแบบนักเรียนหญิงระดับประถมศึกษา อันเป็นการแสวงหาหลักฐานเชิงประจักษ์เพื่อให้ผู้มีอำนาจกำหนดนโยบายเห็นประโยชน์ของการนำมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในทางปฏิบัติ

แนวทางในการวิจัยอย่างต่อเนื่องสำหรับการสร้างจิตสำนึกในสิทธิการบริโภคและจริยธรรมการผลิตให้นำไปสู่ค่านิยมและวัฒนธรรมในการบริโภคและการผลิตอย่างพอเพียงในสังคมไทยนั้นมีด้วยกันหลากหลายแนวทาง และมีการดำเนินการอยู่อย่างกว้างขวางทั้งในหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ และภาคประชาสังคม เช่นเดียวกับการวิจัยเพื่อพัฒนาเครื่องมือเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันการบริโภคและการผลิตที่เกินพอดีในลักษณะเดียวกับงานวิจัยชิ้นนี้ ที่เริ่มมีให้เห็นเด่นชัดขึ้นในแวดวงวิชาการปัจจุบัน

เช่นเดียวกัน งานวิจัยชิ้นนี้มีหลายแง่มุมที่สามารถนำไปใช้ศึกษาวิจัยต่อยอดได้ แต่หากกำหนดเป้าประสงค์ในการต่อยอดงานวิจัยชิ้นนี้เพื่อนำมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในทางปฏิบัติให้เข้าสู่วงกว้างมากขึ้น คณะผู้วิจัยเห็นควรเสนอแนะให้มีการลำดับการวิจัยในประเด็น/โจทย์วิจัย ดังต่อไปนี้

1. การวิจัยเพื่อกำหนดตัวชี้วัดความคุ้มค่าเงินที่เชื่อมโยงกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

การพัฒนามาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงอย่างต่อเนื่องเพื่อนำไปสู่การใช้ในทางปฏิบัติในอนาคตนั้น ต้องเริ่มดำเนินการจากการวิจัยเพื่อกำหนดตัวชี้วัดความคุ้มค่าเงินที่เชื่อมโยงกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เหตุผลประการสำคัญ คือ ตัวชี้วัดความคุ้มค่าเงินที่เชื่อมโยงกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นหนึ่งในสององค์ประกอบหรือกลุ่มตัวชี้วัดที่สำคัญของ “มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง” และจำเป็นในการประยุกต์ใช้เป็นหลักเกณฑ์ประเมินและรับรองความคุ้มค่าเงินฯ ของสินค้าต่างๆ

อย่างไรก็ตาม รายงานฉบับนี้ยังไม่ได้กำหนดตัวชี้วัดความคุ้มค่าเงินที่เชื่อมโยงกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เพียงแต่ได้ศึกษาและระบุในบทที่ 2 ถึงความเชื่อมโยงระหว่างปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกับแนวคิดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินในเชิงมโนทัศน์ (Conceptual Link) เท่านั้น ในขณะที่บทที่ 5 เป็นเพียงการยกตัวอย่างตัวชี้วัดความคุ้มค่าเงินบางตัว (ได้แก่ นวัตกรรมสินค้า วัตถุดิบหรือกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิต) ที่เชื่อมโยงกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อประโยชน์ในการศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการกำหนดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ เท่านั้น

การศึกษาวิจัยเพื่อนำมามาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ สู่การปฏิบัติจึงต้องมีการกำหนดตัวชี้วัดความคุ้มค่าเงินที่เชื่อมโยงกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งมีหลักการ คือ จะมีตัวชี้วัดหรือเงื่อนไขสำหรับการพิจารณาที่เหมือนกันในทุกสินค้าที่เข้าร่วมโครงการฯ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ผู้ผลิตที่เข้าร่วมโครงการมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงจะต้องได้รับการตรวจสอบคุณสมบัติกระบวนการผลิตสินค้า หรือลักษณะการดำเนินธุรกิจ ที่เชื่อมโยงกับหลักเศรษฐกิจพอเพียงในแนวทางที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกๆ สินค้า

อย่างไรก็ตาม ได้มีการศึกษาวิจัยในส่วนของลักษณะการดำเนินธุรกิจของภาคเอกชนที่เข้าข่ายเชื่อมโยง/สอดคล้องกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงอยู่พอสมควรแล้ว⁸¹ จึงอาจนำผลวิจัยเหล่านั้นมาประยุกต์ต่อยอดต่อไปได้ รวมถึงการต่อยอดจากการศึกษาวิจัยในส่วนหลักเกณฑ์การประเมินและรับรองคุณสมบัติและกระบวนการผลิตสินค้าที่เข้าข่ายเชื่อมโยง/สอดคล้องกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ลงลึกในรายละเอียด เช่น การวิจัยเพื่อพัฒนาดัชนีเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy Index) เป็นต้น

⁸¹ ตัวอย่างเช่น อภิชาติ พันธเสน และคณะ (2550) “การประยุกต์พระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง กับอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม” หรือ สุขสรรค์ กันตะบุตร (2550) “การศึกษาการประยุกต์ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในภาคธุรกิจ” หรือ สุขสรรค์ กันตะบุตร และคณะ (2553) “การพัฒนาแนวทางปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง”

2. การวิจัยเพื่อค้นหาสินค้านำร่องชุดที่สองที่มีความเหมาะสมในการสร้างและทดลองใช้มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง และกำหนดตัวชี้วัดความคุ้มค่าเงินตามลักษณะจำเพาะของสินค้า

ในการต่อยอดงานวิจัยขั้นนี้ให้สามารถขยายมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ สู่การใช้ในสินค้าอื่นๆ ได้นั้น จำเป็นต้องมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความเหมาะสมของสินค้าอื่นๆ ในการสร้างและทดลองใช้มาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ ทั้งนี้ นักวิจัยจำเป็นต้องกำหนดหลักเกณฑ์การพิจารณาความเหมาะสมของสินค้า โดยอาจอ้างอิงหลักเกณฑ์ที่ปรากฏในหัวข้อที่ 5.1 ของรายงานฉบับนี้ หรือกำหนดขึ้นใหม่ก็ได้ ทั้งนี้ ควรต้องมีการศึกษา **ลักษณะจำเพาะ (Specific Dimension)** ของสินค้าที่มีความเหมาะสมในการสร้างมาตรฐานฯ ดังกรณีของรองเท้าและชุดนักเรียน(หญิง)ระดับประถมศึกษา ซึ่งค้นพบลักษณะจำเพาะที่เชื่อมโยงกับความคุ้มค่าเงิน คือ ความคุ้มค่าด้านอายุการใช้งานของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับความจำเป็นในการใช้งานจริงและราคา เป็นต้น ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสินค้า/กลุ่มสินค้าที่น่าสนใจศึกษาความเหมาะสมและลักษณะจำเพาะที่เชื่อมโยงกับความคุ้มค่าเงิน เช่น สินค้าอาหาร ผัก ผลไม้ หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ความคุ้มค่าทางโภชนาการเมื่อเปรียบเทียบกับราคา) ดินสอและแบตเตอรี่โทรศัพท์เคลื่อนที่ (ความคุ้มค่าด้านความคงทนเมื่อเปรียบเทียบกับราคา) หรือภาชนะใส่อาหารที่ทำจากโฟมและแก้วพลาสติก (ความคุ้มค่าด้านความปลอดภัยเมื่อเปรียบเทียบกับราคา) เป็นต้น

3. การวิจัยเพื่อจัดทำคู่มือการประเมินมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

หลังจากที่ได้ผลการวิจัยเกี่ยวกับตัวชี้วัดความคุ้มค่าเงินที่เชื่อมโยงกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และแนวทางต่อยอดสู่สินค้าอื่นๆ ที่มีความเหมาะสมแล้ว งานวิจัยในลำดับถัดไป คือ การวิจัยเพื่อจัดทำ “คู่มือการประเมิน” มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อใช้เป็นหลักเกณฑ์หรือแนวทางในการประเมินและรับรองมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงในสินค้าและบริการประเภทต่างๆ ที่ผ่านการพิจารณาความเหมาะสมแล้ว อันเป็นการเตรียมพร้อมรองรับการนำมาตรฐานไปใช้ในทางปฏิบัติ

4. การวิจัยเพื่อแสวงหาแนวทางในการนำมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในทางปฏิบัติ

หลังจากที่ได้ผลการวิจัยเกี่ยวกับตัวชี้วัดความคุ้มค่าเงินที่เชื่อมโยงกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง แนวทางต่อยอดสู่สินค้าอื่นๆ และ “คู่มือการประเมิน” มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงแล้ว แนวทางในการวิจัยต่อไป คือ การวิจัยเพื่อแสวงหาแนวทางในการนำมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในทางปฏิบัติ อันเป็นการผลักดันมาตรฐานฯ ให้เข้าสู่กระบวนการนำไปใช้ในทางปฏิบัติที่มีขอบเขตระยะเวลากำหนดที่ชัดเจนและรวดเร็ว ซึ่งในขั้นนี้ คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแนวทางในการผลักดันมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในทางปฏิบัติ เช่น การประสานความร่วมมือกับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket) เช่น เทสโก้ โลตัส หรือ บิ๊กซี เป็นต้น ในการนำมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ ไปทดลองใช้กับชั้นวางสินค้าในสาขาห้างค้าปลีกบางชั้น ในลักษณะของโครงการนำร่อง หรือการแสวงหาความร่วมมือกับองค์กรภาคเอกชนหลักๆ ของประเทศ เช่น สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสมาคมธนาคารไทย เป็นต้น

ทั้งนี้ การแสวงหาแนวทางในการนำมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในทางปฏิบัติในประเทศไทยมีความเป็นไปได้สูง สังเกตได้จากความก้าวหน้าด้านการส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable Consumption) ในประเทศไทยที่อยู่ในระดับที่ก้าวหน้ากว่าต่างประเทศ เช่น การขับเคลื่อนการประยุกต์ใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงในธุรกิจ การคุ้มครองผู้บริโภค หรือมาตรฐานเบอร์ 5 ประหยัดไฟ ซึ่งทั้งหมดประสบความสำเร็จในการส่งเสริมและนำไปใช้ในทางปฏิบัติอย่างแพร่หลาย การศึกษาวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อทดลองพัฒนามาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงนี้จึงมีโอกาสพัฒนาได้อีกมาก ซึ่งรวมถึงการขยายความร่วมมือเพื่อผลักดันมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ เข้าสู่ระบบประกันภัย ซึ่งจะเริ่มเข้าสู่การศึกษาวิจัยระบบการประกันสินค้าในรายละเอียดต่อไป เช่น แนวทางหรือหลักเกณฑ์การรับประกัน/ไม่รับประกันการคงประโยชน์จากการใช้สอย (Functional Benefit) ของตัวสินค้า การรับประกันอายุการใช้งาน/ไม่รับประกันอายุการใช้งานของสินค้า การรับประกันแบบไม่มีเงื่อนไข/มีเงื่อนไข หรือ รูปแบบการชดเชยหรือให้ผลประโยชน์แก่ผู้บริโภค เป็นต้น

5. การศึกษาความเป็นไปได้และศักยภาพของห่วงโซ่อุปทานของการผลิตสินค้านั้นในการปรับตัวเพื่อสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงตลอดห่วงโซ่อุปทาน

การศึกษาความเป็นไปได้และศักยภาพของห่วงโซ่อุปทานของการผลิตสินค้าในการปรับตัวเพื่อสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินแท้จริงแล้วได้มีการกำหนดเป็นประเด็น/โจทย์วิจัยไว้แล้ว ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นโจทย์วิจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งยวดต่อการนำมาตราฐานความคุ้มค่าเงินไปใช้ตั้งแต่การผลิตต้นน้ำ-กลางน้ำ-ปลายน้ำ อันจะทำให้การประยุกต์ใช้มาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ ขยายไปทั้งห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) อย่างไรก็ตาม จำเป็นต้องลำดับงานวิจัยนี้ไว้ในลำดับหลัง เนื่องจากการเชื่อมโยงมาตรฐานฯ เพื่อใช้ทั้งระบบห่วงโซ่อุปทานของสินค้าใดสินค้านั้นประกอบไปด้วยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำนวนมาก (Stakeholders) เช่น เกษตรกรผู้ผลิตเส้นผ้ายสำหรับเป็นวัตถุดิบต้นน้ำ โรงงานปั่นด้ายที่ผลิตเส้นด้ายจากฝ้ายใช้เป็นวัตถุดิบกลางน้ำ หรือโรงเย็บเสื้อผ้าที่ทำจากฝ้ายในชั้นปลายน้ำ เป็นต้น นักวิจัยที่ดำเนินการวิจัยโครงการนี้จึงต้องมีพื้นฐานเกี่ยวกับโครงสร้างการผลิตสินค้าหรือโครงสร้างอุตสาหกรรมที่ตีพอสมควร และเนื่องจากการผลิตสินค้าหนึ่งๆ ประกอบไปด้วยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำนวนมาก การศึกษาวิจัยนี้จึงควรจำกัดขอบเขตการศึกษาสำหรับสินค้า 1 ประเภท เป็นการศึกษาสำรอง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กองบรรณาธิการนิตยสาร. **BRANDAGE SUPER KEY OF SEGMENTATION: BRANDAGE ESSENTIAL SUPER SERIES 8**, 2552

กรุงเทพมหานครกิจ ฉบับวันที่ 25 กันยายน 2552. **สมาร์ทโฟนต้นตลาดมือถือฝ่าแดนลบ**

กลุ่มพัฒนากรอบแนวคิดทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง. **กรอบแนวคิดทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง**, 2546

ชาญเกียรติ เจริญนิพนธ์. **การวิเคราะห์ต้นทุนผลได้ในการใช้ ISO 14001 สำหรับโรงงานอุตสาหกรรมน้ำยางชั้นขนาดกลางและขนาดเล็กในจังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

นิพนธ์ พัวพงศกร. **การพัฒนาอุตสาหกรรมไทยกับแนวคิดเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง**. เอกสารประกอบการสัมมนาวิชาการ มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย ประจำปี 2542, 2542

บริษัท นีลเสน จำกัด. **การวิจัยนีลเสนชอปปเปอร์เทรนด์ในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก**, 2553

ปริญญา ลักษิตานนท์. **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค**. บริษัท ทิปป์ พอยท์ จำกัด, 2544

พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์. **เศรษฐกิจพอเพียงหมายถึงอะไร**, 2550

พิมพ์พรณ พันธ์ศรี. **เศรษฐกิจพอเพียง...ไม่ยากอย่างที่คิด**, 2550

วิจิตวงศ์ ณ ป้อมเพชร ราชบัณฑิต. **พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวกับปัญหาเศรษฐกิจของประเทศไทย**. 2546

รัชดา ป็อกเทิง. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีต่อโครงการ
ฉลากเขียวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2546.

สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. สื่อโฆษณาในปี 2552 และคาดการณ์ปี 2553, 2553

สิริกมล ศรีจาด. การรับรู้ต่อฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคเป้าหมาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2544.

สุขสรรค์ กันตะบุตร. การศึกษาการประยุกต์ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในภาคธุรกิจ. รายงาน
ฉบับสมบูรณ์. มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ. 2550

สุขสรรค์ กันตะบุตร และคณะ. การพัฒนาแนวทางปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนตาม
ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง, 2553

สภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. โครงการศึกษาวิจัยเพื่อจัดทำดัชนีชี้วัดภาวะเศรษฐกิจ
และสังคม โดยใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง, 2550

สุภางค์ จันทวานิช. ทฤษฎีสังคมวิทยา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัย, 2551

เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. บริษัท วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด, 2542

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. คู่มือแนวทางการใช้เครื่องหมายรับรอง
มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร หรือ “Q”, พิมพ์ครั้งที่ 2, 2549

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2548-2550, 2552

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สรุปผลเบื้องต้น: การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน
ในช่วง 6 เดือนแรกของปี, 2552

อรวรรณ กรุณานวัตร. พฤติกรรมการอ่านฉลากกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

อภิชัย พันธเสน. เศรษฐกิจพอเพียงของในหลวงกับการวิเคราะห์ตามความหมายของนักเศรษฐศาสตร์. เอกสารประกอบการสัมมนาวิชาการ มุลินธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย ประจำปี 2542, 2542

อภิชัย พันธเสน และคณะ. การวิเคราะห์อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง, 2545

อภิชัย พันธเสน และคณะ. การประยุกต์พระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง กับอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม, 2550

อภิชัย พันธเสน และคณะ. สังเคราะห์องค์ความรู้เศรษฐกิจพอเพียง, 2550

ภาษาอังกฤษ

About ISO (n.d.). **International Standards for Business, Government and Society**. Retrieve from <http://www.iso.org/iso/about.htm> (11 November 2009)

Baksi, S., and Bose, P. Credence goods, efficient labeling policies, and regulatory enforcement. **Journal of Environmental and Resource Economics** 37(2007): 411-430.

Bjorner, T. B., Hansen, L. G., and Russell, C. S. **Environmental labelling and consumers' choice – An empirical analysis of the effect of the Nordic Swan**. Vanderbilt University working paper number 02-W03, 2002.

Dijksterhuis, A., & Baaren, R. B. V., & Bongers, K. A. A., & Bos, M. W., & Leeuwen, M. L. V., & Leij, A. V. D.. The Rational Unconscious: Conscious versus Unconscious Thought in Complex Consumer Choice. In M. Wanke (Ed.). **Social Psychology of Consumer Behavior (89-107)**. New York: Psychology Press Taylor & Francis Group, 2009.

Foxall, G. R. **Explaining consumer choice**. New York: Pilgrave Macmillan, 2007.

Gansler, J. S. Moving toward market-based Government: The changing role of government as the provider. In J. M. Kamensky, & A. Morales (Eds.). **Competition, Choice, and Incentives in Government Programs (38-107)**. New York: Rowan & Littlefield Publishers, Inc., 2006.

Gatersleben and Vlek. Household consumption, quality of life, and environmental impacts: A psychological perspective and empirical study. In K. J. Noorman, & T. S. Uiterkamp (Eds.). **Green Households?: Domestic Consumers, Environment and Sustainability (141-183)**. London: Earthscan Publications Ltd., 1998.

Grankvist, G., Dahlstrand, U., and Biel, A. The impact of environmental labelling on consumer preference: Negative vs. positive labels. **Journal of Consumer Policy** 27(2004): 213-230.

Green, J. **Consumer theory**. London: The Macmillan Press, Ltd., 1976.

Harrison, K. Racing to the top or the bottom? Industry resistance to eco-labelling of paper products in three jurisdictions. **Environmental Politics** 8(1999): 110-137.

Henrich, Joe, et.al. **What is the Role of Culture in Bounded Rationality**. 1999

Hodgkinson, C. **Educational Leadership: The Moral Art**. New York: State University of New York Press, Albany., 1991.

Huffman, W. E., Shogren, J. F., Bousu, M, and Tegene, A. Consumer willingness to pay for genetically modified food labels in a market with diverse information: evidence from experimental auctions. **Journal of Agricultural and Resource Economics** 28(2003): 481-502.

Jayne, M. **Cities and Consumption**. London: Routledge., 2006.

Kim, S. Y., Nayga, Jr., R. M., and Capps, Jr., O. **The effect of new food labeling on nutrient intakes: An endogenous switching regression analysis**. Selected paper presented at the annual meeting of the American Agricultural Economics Associations, in Nashville, Tennessee, August 8-11, 1999.

Leire, C., and Thidell, A. Product-related environmental information to guide consumer purchases – A review and analysis of research and perceptions, understanding and use among Nordic consumers. **Journal of Cleaner Production** 13(2005): 1061-1070.

Loureiro, M. L., Gracia, A., and Nayaga, Jr., R. M. Do consumers value nutritional labels? **European Review of Agricultural Economics** 33(2006): 249-268.

OECD. **Towards Sustainable Consumption: An Economic Conceptual Framework**, 2002

OECD. **Towards Sustainable Household Consumption? Trends and Policies in OECD Countries**. Paris: OECD Publications Service., 2002

O’Shaughnessy, J. **Why People Buy**. New York: Oxford University Press., 1987

Peterson, M. **Consumption and Everyday Life**. New York: Routledge., 2006

Peter J., Daphne C., and David H. Marketing Sustainable Consumption within Stores: A Case Study of the UK’s Leading Food Retailers. **Sustainability** 1(2009): 815-826

Sammer, K., and Wustenhausen, R. The influence of eco-labelling on consumer behaviour – Results of a discrete choice analysis. **Business Strategy and the Environment** 15(2006): 185-199.

Teisl, M. F., Roe, B., and Hicks, R. L. Can eco-labels tuna tune a market? Evidence from dolphin-safe labeling. **Journal of Environmental Economics and Management** 43(2002): 339-359.

Thøgersen, J. Psychological determinants of paying attention to eco-labels in purchase decisions: Model development multinational validation. **Journal of Consumer Policy** 23(2000): 285-313.

United Nation Development Programme. Consumption from a Human Development Perspective. In T. Jackson (Ed.). **The Earthscan Reader in Sustainable Consumption** (27-38). London: Earthscan., 2006

กฎหมาย และ ประกาศที่เกี่ยวข้อง

ประกาศคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ เรื่อง การกำหนดสินค้าและบริการควบคุม
ปี พ.ศ. 2553

พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ.2546

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541

พระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551

พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ปี พ.ศ. 2550

ภาคผนวก

1. สรุปการประชุมระดมความคิดเห็นครั้งที่ 1 (วันที่ 6 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2553)

ผู้เข้าร่วมประชุม

1. ศ.ดร. อภิชาติ พันธเสน	ผู้ประสานงานชุดโครงการเศรษฐกิจพอเพียง
2. ศ.ดร.อารี วิบูลย์พงศ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
3. ผศ.ดร.เยาวเรศ เชาวนพูนผล	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
4. นางสาวนิสสาร จิ่งเจริญธรรม	ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 4 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
5. นายวีรชัย วงศ์บุญสิน	กรรมการ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย
6. นายเอกลักษณ์ สุวรรณการ	หัวหน้าโครงการ
7. นางสาวไพลิน ผลิตวานนท์	นักวิจัยร่วมโครงการ
8. นายพิเศษพร วดวงศ์	นักวิจัยร่วมโครงการ

สรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากการประชุม

1. ภายใต้ระยะเวลาและขอบเขตของโครงการฯ คณะวิจัยควรดำเนินการวิจัยเพื่อสร้างและทดลองใช้มาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง (มาตรฐานฯ) ในสินค้า รวมทั้งสิ้น 2 สินค้า
2. ที่ประชุมมีความเห็นว่าสินค้าที่เหมาะสมในการดำเนินการวิจัยข้างต้น ได้แก่ รองเท้าผ้าใบนักเรียน และ เครื่องแบบนักเรียนผู้ชาย
3. ในการดำเนินการดังกล่าว ควรสอบถามข้อมูลจากผู้ผลิตสินค้าทั้ง 2 ประเภทก่อน เพื่อให้มีข้อมูลประกอบการศึกษาเพิ่มเติม เช่น ลักษณะตลาด ยอดขาย อายุของสินค้าที่ผลิต การกำหนดราคา และ สินค้าเป้าหมาย จากนั้นจึงทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อแนวคิดดังกล่าว (B2C Survey)
4. เมื่อดำเนินการในข้อ 3 เรียบร้อยแล้ว จึงจัดทำร่างกรอบมาตรฐานฯ
5. เมื่อดำเนินการในข้อ 4 เรียบร้อยแล้ว จึงจัดการประชุมระดมความคิดเห็นครั้งที่ 2 กับผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อสรุปกรอบมาตรฐานฯ

6. ในขั้นนี้มีประเด็นต้องคำนึงเกี่ยวกับกรอบมาตรฐานฯ ได้แก่

- ต้องเป็นรูปธรรม โดยมุ่งเน้น “เกณฑ์ความคุ้มค่า” ในขณะที่ “เกณฑ์ความพอเพียง” อาจปรับใช้จากงานวิจัยเพื่อกำหนด “มาตรฐานความพอเพียง” (ซึ่งกำลังดำเนินการอยู่) ในภายหลัง
- เกณฑ์ความคุ้มค่าที่กล่าวถึงข้างต้นนั้น มีปัจจัยกำหนดหลากหลาย แต่ควรมุ่งเน้นบางปัจจัยที่สำคัญ เช่น การให้รางวัลหรือข้อลงโทษ (Reward or Penalty) สำหรับกิจการที่ทำการผลิตในลักษณะที่ “เกิน” หรือ “ขาด” จากที่บัญญัติไว้ในกฎระเบียบหรือมาตรฐานต่างๆ รวมถึงต้องเอื้อให้ผู้ผลิต ผู้บริโภค และหน่วยงานภาครัฐสามารถดำเนินการตรวจสอบตนเอง (Self Assessment) ว่าปฏิบัติเข้าเกณฑ์มาตรฐานความพอเพียงดังกล่าวหรือไม่
- ในขั้นนี้มุ่งเน้นกรอบมาตรฐานฯ ที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค (B2C) ก่อน จากนั้นในการวิจัยระยะถัดไป (หากมี) จึงศึกษากรอบมาตรฐานฯ ระหว่างผู้ผลิตและผู้ผลิต (B2B) เพื่อเชื่อมโยงการใช้มาตรฐานฯ ในห่วงโซ่อุปทานของสินค้าที่ทำการศึกษาต่อไป

2. สรุปผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อแนวคิดและรูปแบบการจัดทำมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

รายชื่อและตำแหน่งผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์

1. คุณอานนท์ จิตรมีศิลป์ กรรมการ บริษัท น้อมจิตต์ แมนูแฟกเจอร์รี่ จำกัด (ชุดนักเรียนน้อมจิตต์)
2. คุณกฤษณา กิจไพบูลย์ทวี บริษัท สมอทองการ์เมนต์ จำกัด (ชุดนักเรียนตราสมอ)
3. คุณพงษ์ศักดิ์ ผู้จัดการฝ่ายโรงงาน บริษัท รองเท้าบาจาแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) (รองเท้าบาจา)
4. คุณเพชรชัย บริษัท รองเท้า เอส.ซี.เอส จำกัด (รองเท้านักเรียนเบรกเกอร์ ป๊อปทีน ฯลฯ)

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ

ประเด็น ผู้ประกอบการ	เครื่องแบบนักเรียน		รองเท้านักเรียน	
	น้อมจิตต์	ตราสมอ	บาจา	เอส.ซี.เอส
1. ลักษณะการแข่งขัน	- 2 กลุ่ม คือ กลาง-บน และ กลาง-ล่าง - ผู้ผลิตกลาง-บน (เช่น น้อมจิตต์ สมอ) หลีกเลียงการแข่งขันเชิงราคา แต่แข่งขันเชิงคุณภาพ (รูปทรง คุณภาพ	- ตลาดของตราสมอแข่งขันเชิงคุณภาพ	- ผู้ผลิตที่มีสัดส่วนตลาดสูงสุด คือ เอส.ซี.เอส - ปัจจุบัน ผลิตรองเท้านักเรียนประมาณ 4 แสนคู่/ปี (หรือประมาณ 3 หมื่นคู่/เดือน) ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 50 ของจำนวนรองเท้าที่ผลิตในแต่	- ตราสินค้า (Brand) และความทนทาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้วัตถุดิบของผู้ประกอบการแต่ละราย (หนังแท้ หนังเทียม ยาง)

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์
“การสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง”

ประเด็น ผู้ประกอบการ	เครื่องแบบนักเรียน		รองเท้านักเรียน	
	หม้อมจิตรต์	ตราสมอ	บาจา	เอส.ซี.เอส
	ของผ้า และการตัดเย็บ) - ผู้ผลิตกลาง-ล่างแข่งขันด้านราคา		ละปี (7-8 แสนคู่/ปี) - การกำหนดราคาขึ้นกับปัจจัยหลายประการ เช่น ราคาวัตถุดิบ ราคาคู่แข่ง - พฤติกรรมผู้ซื้อ: สไตล์/แฟชั่น/รูปแบบถูกใจวัยรุ่น	
2. อายุของสินค้าที่ผลิต	- กลุ่มกลาง-บนใช้งานได้ 2-3 ปี - กลุ่มกลาง-ล่างมีอายุการใช้งานสั้นกว่า	- เฉลี่ย 3 ปีขึ้นไป (จุดเด่นของชุดนักเรียนตราสมอตามความเห็นของผู้บริโภค คือ “ยังซักยังขาว ไม่หมองและคงทน”)	- ผู้ผลิตส่วนใหญ่รับประกัน 3 เดือน - ระยะเวลาประกันที่เหมาะสม (หากกำหนดมาตรฐานฯ): ไม่ควรเกิน 6 เดือน (เพราะ 1. เด็กเปลี่ยนขนาดรองเท้า (เบอร์) ทุกๆ 6 เดือน เพราะโตเร็ว 2. อายุการใช้งานของวัตถุดิบต่างๆ เช่น PVC และกาว)	- บริษัทฯ มีกระบวนการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ (QC) ที่กำหนดให้มีความทนทาน 3-6 เดือน - อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ไม่ได้รับประกันสินค้ารองเท้านักเรียนทุกกลุ่ม มีเฉพาะ รองเท้าผ้าใบนักเรียนชาย Breaker เท่านั้น ที่บริษัทฯ รับประกัน 6 เดือน แต่รองเท้านักเรียนหญิง เช่น Pop Teen ไม่ได้ระบุระยะเวลาประกันบนผลิตภัณฑ์
3. มาตรฐานการผลิต	- มอก. - ยังไม่ได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคโดยทั่วไป - ไม่มีการบ่งบอกถึงระดับคุณภาพสินค้า	- มอก. (สะท้อนคุณลักษณะต่างๆ เช่น การผ่านการทดสอบแรงดึง)	- ไม่มีมาตรฐานการผลิตแบบบังคับสำหรับรองเท้านักเรียน (นอกจาก มอก. 132-2528 สำหรับรองเท้าผ้าใบ)	- ระบบควบคุมคุณภาพภายใน (Internal QC) และ มอก.
4. สินค้าเป้าหมาย	- ควรทดลองใช้มาตรฐานฯ กับกลุ่มตลาดกลาง-ล่างเพื่อโน้มน้าวให้ผู้ผลิตแข่งขันเชิงคุณภาพ - แนะนำให้เริ่มทดลองใช้กับเครื่องแบบนักเรียน	- ควรทดลองใช้มาตรฐานฯ กับเครื่องแบบนักเรียนหญิง เนื่องจากมีพฤติกรรมถนอมสินค้ามากกว่าผู้ชาย - สาเหตุสำคัญ คือ พฤติกรรมของกลุ่มนักเรียนชาย หรือ	- ควรทดลองใช้มาตรฐานฯ กับรองเท้าผ้าใบนักเรียนชาย เนื่องจากขายดีที่สุด และใช้ได้ทั้งชายและหญิง	- ควรทดลองใช้มาตรฐานฯ กับรองเท้านักเรียนสำหรับเด็กประถมศึกษา (Medium Size: 30+) เนื่องจากเป็น ตลาดใหญ่ที่สุด โดยจะเป็นเด็กชายหรือหญิงก็ได้ เพราะขนาดตลาดใกล้เคียงกัน

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์
“การสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง”

ประเด็น ผู้ประกอบการ	เครื่องแบบนักเรียน		รองเท้านักเรียน	
	น้อมจิตต์	ตราสมอ	บาจา	เอส.ซี.เอส
	ระดับประถมศึกษา เพราะเป็นตลาด ใหญ่ที่สุด โดยจะ เป็นเด็กชายหรือ หญิงก็ได้	เด็กเล็ก ก่อให้เกิด ความเสี่ยงที่สินค้า อาจหมดอายุการใช้ งานก่อนเวลาที่ ประเมินไว้ได้		
5. แนวโน้มการเข้าร่วม โครงการฯ	- สนใจเข้าร่วม เนื่องจากการ สร้างความตระหนัก ด้านคุณภาพสินค้า แก่ผู้ผลิตและ ผู้บริโภคซึ่งตรงกับ ปรัชญาการแข่งขัน ของน้อมจิตต์ - อย่างไรก็ตาม ต้องสร้างความ ชัดเจน (กันความ สับสน) เช่น หาก มาตรฐานฯ มุ่ง ประเด็นอายุการใช้ งาน ก็ควรเรียก “มาตรฐานอายุการ ใช้งาน” เพราะความ คุ้มค่าเงินไม่ได้มีแต่ ด้านอายุการใช้งาน เท่านั้น แต่ความ คุ้มค่าเงิน คือ ราคา เปรียบเทียบกับ คุณภาพ (เช่น คุณภาพผ้า การตัด เย็บ และ รูปทรง)	- ด้วยเหตุผลที่อาจ มีความเสี่ยงจาก พฤติกรรมการใช้ สินค้าข้างต้น จึงไม่ เห็นด้วยกับการ กำหนดมาตรฐานฯ ในลักษณะการ ประกันอายุการใช้ งาน (ซึ่งตราสมอใน ปัจจุบันไม่มีการ ประกันอายุการใช้ งาน แต่มุ่งเน้น ความเชื่อมั่นของ ผู้บริโภคต่อชื่อเสียง การบอกต่อ และ ประสบการณ์ตรง)	- ผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นหาก มีการกำหนดมาตรฐาน: ○ เพิ่มต้นทุน เพราะต้อง ปรับเปลี่ยนวัตถุดิบให้ สอดคล้องกับระยะเวลา รับประกันที่ยาวนานขึ้น ○ ขณะที่ราคา ปัจจุบัน ได้รับแรงกดดันจาก Hyper Market อยู่แล้ว ○ เพื่อตอบสนองกับ มาตรฐานฯ จำเป็นต้อง ประสานกับซัพพลาย เออร์ เช่น ผู้ผลิต PVC เช่นกัน เพื่อร่วมกันปรับ วัตถุดิบที่ใช้	- หากมีการกำหนด มาตรฐานฯ จะมีทั้งข้อดี- ข้อเสีย คือ ○ ข้อดี: รองเท้า S.C.S น่าจะขายได้มากขึ้น เพราะคุณภาพ/ ความทนทานสูงอยู่ แล้ว ○ ข้อเสีย: ต้นทุนการ ผลิตสูงขึ้น เนื่องจาก ต้องปรับใช้วัตถุดิบ เพื่อคงความทนทาน ตามที่รับประกัน

นัยจากความเห็น

1. ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 ราย ชี้แจงว่า ตนเองแข่งขันในตลาดระดับกลาง-บน ซึ่งมุ่งเน้น
การแข่งขันที่คุณภาพและความทนทานของสินค้า
2. ในกรณีของเครื่องแบบนักเรียน อายุการใช้งานสำหรับตลาดกลาง-บน คือ ประมาณ 3 ปี

3. ในกรณีของรองเท้านักเรียน อายุการใช้งานสำหรับตลาดกลาง-บน คือ ประมาณ 6 เดือน
4. อายุการใช้งานขั้นต่ำที่เหมาะสมในการเป็นเกณฑ์อายุการใช้งานสำหรับมาตรฐานฯ เพื่อยกระดับผู้ผลิตรายอื่นที่ปัจจุบันแข่งขันในตลาดกลาง-ล่าง
5. ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 ราย มีระบบควบคุมคุณภาพการผลิตตาม มอก. แต่ไม่ได้ประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดมากนัก เนื่องจากไม่มีการบ่งบอกระดับของคุณภาพสินค้า
6. หากมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ สามารถพัฒนาไปสู่การบ่งบอกถึงระดับคุณภาพสินค้า (ในลักษณะเดียวกับมาตรฐานเบอร์ 5 ประหยัดไฟ) น่าจะได้รับความสนใจจากทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค
7. อย่างไรก็ตาม การกำหนดมาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ ในลักษณะดังกล่าว มีข้อพึงระวัง 3 ประการ คือ

7.1 ชื่อของมาตรฐาน (มาตรฐานความคุ้มค่าเงินฯ) อาจก่อให้เกิดความสับสน เนื่องจากในความเห็นของผู้ประกอบการที่สำรวจนั้น ความคุ้มค่าเงิน คือ การเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพสินค้า (ซึ่งคุณภาพนั้น นอกเหนือจากอายุการใช้งาน หรือ ความคงทน ยังมีลักษณะอื่นๆ ประกอบ เช่น เนื้อผ้า/คุณภาพหนังรองเท้า การตัดเย็บ และ รูปทรง เป็นต้น) ดังนั้น ถ้ามาตรฐานฯ ที่กำลังทดสอบอยู่นี้มุ่งประเด็นที่อายุการใช้งาน ก็ควรเรียก “มาตรฐานอายุการใช้งาน”

7.2 ต้องคำนึงปัจจัยพฤติกรรมการใช้หรือการถนอมผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อความเสี่ยงที่สินค้าอาจหมดอายุการใช้งานก่อนเวลาที่ประเมินไว้ได้

7.3 ผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการใช้มาตรฐานฯ มีทั้งผลดี และผลเสีย โดยผลดี คือ มีความเหมาะสมกับผู้ผลิตรายใหญ่ที่แข่งขันเชิงคุณภาพอยู่แล้ว แต่ผลเสีย คือ เป็นการเพิ่มต้นทุนการผลิตแก่ผู้ประกอบการ เนื่องจากต้องปรับใช้วัตถุดิบ/กระบวนการ/เทคโนโลยีการผลิตเพื่อคงความทนทานตามที่ได้รับประกัน อีกทั้งยังมีต้นทุนในการประสานกับซัพพลายเออร์ที่อยู่ต้นน้ำในการควบคุมคุณภาพวัตถุดิบเพื่อให้เป็นไปตามการรับประกันในมาตรฐานฯ (ขณะที่ผู้ผลิตส่วนใหญ่ในปัจจุบันได้รับแรงกดดันด้านราคาจาก Hyper Market อยู่แล้ว)

8. ในการทดลองใช้มาตรฐานฯ สามารถสรุปข้อแนะนำกลุ่มสินค้าที่ควรทำการทดลอง คือ

8.1 เครื่องแบบนักเรียนหญิงระดับประถมศึกษา

8.2 รองเท้านักเรียนระดับประถมศึกษา (Medium Size: 30+) ชายหรือหญิงก็ได้

3. สรุปการประชุมระดมความคิดเห็นครั้งที่ 2 (วันที่ 19 เดือนตุลาคม พ.ศ. 2553)

ผู้เข้าร่วมประชุม

- | | |
|------------------------------|---|
| 1. ศ.ดร. อภิชาติ พันธ์เสน | ผู้ประสานงานชุดโครงการเศรษฐกิจพอเพียง |
| 2. ศ.ดร.อารี วิบูลย์พงศ์ | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 3. นางสาวนิสากร จึงเจริญธรรม | ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 4 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม |
| 4. นายวีรชัย วงศ์บุญสิน | กรรมการ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย |
| 5. นายเอกลักษณ์ สุวรรณการ | หัวหน้าโครงการ |
| 6. นายพิเศษพร วดวงศ์ | นักวิจัยร่วมโครงการ |

สรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากการประชุม

1. จากผลการสำรวจข้อมูลปฐมภูมิจากผู้ผลิตและผู้บริโภค ที่ประชุมมีความเห็นว่าสินค้าที่เหมาะสมในการดำเนินการวิจัย ได้แก่ รองเท้านักเรียนระดับประถมศึกษา และ เครื่องแบบนักเรียนหญิงระดับประถมศึกษา (เพราะมีความเสี่ยงต่ำกว่ากลุ่มเด็กผู้ชายในการใช้งานผิดประเภทอันมีผลต่อสินค้าที่อาจหมดอายุการใช้งานก่อนเวลาที่ประเมินไว้)
2. ข้อมูลสถิติจำนวนนักเรียนทั่วประเทศ และสัดส่วนค่าใช้จ่ายของผู้ปกครองสะท้อนความสำคัญของผลการวิจัยที่อาจช่วยคนยากจนจำนวนมาก ซึ่งสามารถต่อยอดในการผลักดันให้บรรจุในงบประมาณภาครัฐ
3. หนึ่งในผลการสำรวจผู้ผลิตเครื่องแบบนักเรียนสำหรับตลาดกลาง-บน คือ อายุการใช้งานเฉลี่ย 3 ปี ซึ่งมีประเด็น คือ ความเหมาะสมของระยะเวลาในการควบคุมคุณภาพของสินค้าที่ 3 ปี ซึ่งอาจเกินความพอดี เนื่องจากเด็กส่วนใหญ่ไม่สวมใส่เครื่องแบบนักเรียนตัวใดตัวหนึ่งเป็นระยะเวลานาน เนื่องจากการเติบโตทางสรีระทำให้ต้องซื้อหาชุดใหม่ค่อนข้างบ่อย การที่กำหนดคุณภาพของสินค้าเกินความจำเป็นดังกล่าวไม่สอดคล้องกับหลักเศรษฐกิจพอเพียงเนื่องจากการเพิ่มต้นทุนการผลิต (เช่น การตัดเย็บโดยใช้ด้ายหลายชั้น) ซึ่งส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าที่สูงเกินความจำเป็น
4. นัยสำคัญที่มีผลต่อการสร้างมาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงกับรองเท้าและเสื้อผ้านักเรียน คือ การกำหนดกรอบมาตรฐานที่เชื่อมโยงกับหลักเศรษฐกิจพอเพียงใน 4 องค์ประกอบสำคัญ คือ อายุการใช้งาน ราคา ความจำเป็นในการใช้งาน และกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

5. ในกรณีของกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แม้ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคอาจแสดงให้เห็นว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าน้อย แต่มีความจำเป็นในการสร้างความตระหนักใน ความสำคัญของปัจจัยดังกล่าว จึงควรกำหนดเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของมาตรฐานความคุ้มค่าเงิน
6. แม้ผู้ผลิตอาจมีความคิดเห็นให้พิจารณาเปลี่ยนชื่อมาตรฐานจาก “มาตรฐานความคุ้มค่าเงิน” เป็น “มาตรฐานอายุการใช้งาน” แต่เห็นว่าชื่อที่ใช้ในปัจจุบันมีความเหมาะสมแล้วเพราะในเชิงเศรษฐกิจพอเพียง “อายุการใช้งาน” จะเป็นหนึ่งในปัจจัยที่กำหนดความคุ้มค่าเงิน
7. การต่อยอดการศึกษาในในอนาคตอาจต้องศึกษาถึงระบบการประกันภัยกับสินค้าที่ได้รับมาตรฐานฯ เพราะต้องมีผู้รับความเสี่ยงประกันคุณภาพของสินค้าให้กับผู้บริโภคแบบไม่มีเงื่อนไข ทั้งนี้ เห็นว่าบริษัท ประกันภัยต่างๆ น่าจะสนใจเข้าร่วมโครงการเช่นนี้
8. การชดเชยสำหรับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ได้รับมาตรฐานฯ แล้วมีปัญหา คือ ให้สามารถ “เปลี่ยนสินค้าตามเดิมที่ซื้อ” โดย “ไม่ชดเชยในรูปตัวเงิน”
9. องค์กรหลักสำคัญต้องผลักดันให้เข้าร่วมโครงการเพื่อนำมาตรฐานฯ มาใช้ในทางปฏิบัติ คือ ผู้ค้าปลีก รายใหญ่ต่างๆ (Hypermarket)
10. ประเทศไทยมีความก้าวหน้าด้านการส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable Consumption) ในระดับที่สูงมากกว่าต่างประเทศ เช่น การขับเคลื่อนการประยุกต์ใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงในธุรกิจ การคุ้มครองผู้บริโภค หรือมาตรฐานเบอร์ 5 ประหยัดไฟ ซึ่งทั้งหมดประสบความสำเร็จในการส่งเสริม และนำไปใช้ในทางปฏิบัติอย่างแพร่หลาย การศึกษามาตรฐานความคุ้มค่าเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงนี้จึงมีโอกาสพัฒนาได้อีกมาก
11. ในกรณีของสื่อผ่านนักเรียนนั้นภาครัฐได้กำหนดให้ต้องได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม เพราะมีความ กังวลเรื่องสารก่อมะเร็งในสื่อ และการตัดเย็บ/ตะเข็บที่อาจจระต้วหรือไม่ปลอดภัยต่อผู้สวมใส่ คือ เด็ก
12. ตรงกันข้ามกับกรณีรองเท้านักเรียนที่ปัจจุบันยังไม่มีกำหนดให้ต้องได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม ทั้งที่กระบวนการผลิตและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต แผ่นยางทำพื้นรองเท้า มีโอกาสก่อให้เกิดผลกระทบ ทางลบต่อสิ่งแวดล้อมสูง ซึ่งประเด็นนี้ในต่างประเทศให้ความสำคัญ โดยมีการบังคับใช้มาตรฐานการ ผลิตที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสำหรับการผลิตรองเท้าแล้วแล้ว