



การประยุกต์ใช้ระบบตรวจสอบย้อนกลับในสินค้าประเภทเนื้อสัตว์
ในฐานะเครื่องมือทางการตลาด

The Application of Traceability System in Meat Products: A Marketing Approach

ณัฐมน บัวพรมมี¹

ก่องพงษ์ พลโยธาช²

najija007@hotmail.com

บทคัดย่อ

สถานการณ์โรคระบาดในสัตว์ เช่น ไข้หวัดนก โรคควัวบ้า ทั้งในแถบยุโรปและเอเชียส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวด้านคุณภาพและความปลอดภัยของเนื้อสัตว์มากยิ่งขึ้น ภาครัฐและอุตสาหกรรมการผลิตเนื้อสัตว์ จึงได้ผลักดันให้มีการนำระบบตรวจสอบย้อนกลับมาใช้เป็นมาตรฐานรับรองความปลอดภัยในกระบวนการผลิต เพื่อช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อประโยชน์ในการสร้างชื่อเสียงและความโดดเด่นให้กับสินค้าประเภทเนื้อสัตว์ บทความนี้ จึงได้ทำการทบทวนงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ในการประยุกต์ใช้ระบบตรวจสอบย้อนกลับเนื้อสัตว์ในฐานะเครื่องมือทางการตลาด ผลจากการทบทวนวรรณกรรมแสดงให้เห็นว่า ระบบตรวจสอบย้อนกลับเนื้อสัตว์มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์ของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ที่มีระบบตรวจสอบย้อนกลับ รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเล็กน้อยให้กับเนื้อสัตว์ที่มีระบบดังกล่าว

คำสำคัญ: สินค้าประเภทเนื้อสัตว์ ระบบตรวจสอบย้อนกลับ การตลาด

Abstract

The outbreaks of mad cow disease and bird flu in Europe and Asia have led consumers to concern and pay more attention to meat quality and meat safety. Both government and meat manufacturing industries have pushed forward the use of traceability system in order to retain consumer confidence, while utilizing the traceability system as marketing strategy in order to develop the reputation and differentiate their meat products. This article focuses on reviewing both local and international literatures to investigate the current application of meat traceability as a marketing approach. A number of studies on the market of meat products indicated that traceability system significantly affect consumer attitude and behavior towards meat consumption. It could build trust and create a positive effect on consumers' buying interest. In addition, some consumers were found willing to pay at a higher rate for meat products with traceability system.

Keywords: Meat Products, Traceability System, Marketing

¹ นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น



บทนำ

ความตื่นตัวเรื่องความปลอดภัยและคุณภาพสินค้าประเภทเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในประเทศแถบยุโรปและหลายประเทศทั่วโลก มีสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากสถานการณ์การระบาดของโรควัวบ้าหรือ Bovine Spongiform Encephalopathy (BSE) เมื่อหลายปีที่ผ่านมาที่เกิดขึ้นในหลายประเทศ เช่น อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน สเปน อิตาลี แคนาดา และสหรัฐอเมริกา รวมทั้งโรคไข้หวัดนก (H5N1 Bird Flu) ที่ระบาดอย่างหนักกับสัตว์ปีกเพื่อการบริโภคในประเทศแถบเอเชีย (Sans, Fontguyon and Giraud, 2008, p. 407 ; Hobbs, et al., 2005, p. 48 ; Burgos and Burgos, 2007, p. 1006)

สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้อุตสาหกรรมการผลิตเนื้อสัตว์มียอดขายลดลงอยู่ช่วงเวลาหนึ่งเนื่องจากผู้บริโภคสูญเสียความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในการบริโภคเนื้อสัตว์ ดังนั้น ผู้ผลิตและนักการตลาดจึงมีความพยายามอย่างยิ่งที่จะหาวิธีการสร้างความไว้วางใจหรือเรียกความเชื่อมั่นของผู้บริโภคกลับคืนมา เป็นสาเหตุให้ภาครัฐกำหนดข้อบังคับให้นำเทคโนโลยีระบบตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability System) มาใช้เป็นเครื่องรับประกันคุณภาพและความปลอดภัยของเนื้อสัตว์อีกระบบหนึ่ง (Hobbs, et al., 2005, p. 48 ; Rijswijk and Frewer, 2008, p. 1036) โดยคุณลักษณะเด่นของระบบนี้คือความสามารถในการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาของสินค้าอย่างละเอียดทุกกระบวนการตั้งแต่ต้นทางกำเนิดจนถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Gellynck, Verbeke and Vermeire, 2006, p. 163) ซึ่งหมายความว่าในกรณีที่เนื้อสัตว์นั้นถูกตรวจพบว่ามีความเสี่ยงในภายหลัง จะสามารถดำเนินการติดตามและเรียกคืนสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เป็นการป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคปลายทาง

การให้ข้อมูลที่เพียงพอกับผู้บริโภคในการติดตามร่องรอยของสินค้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วนจะช่วยลดปัจจัยเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น และการรับรู้ความเสี่ยงที่ลดลงย่อมเป็นรากฐานของการสร้างความไว้วางใจในสินค้ามากขึ้นนั่นเอง (Choe, et al., 2009, p. 172) การรับรองผลิตภัณฑ์ว่ามีความปลอดภัยผ่านการใช้ระบบตรวจสอบย้อนกลับอาหารจึงถูกนำมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อส่งเสริม

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Lo, Chang and Chang, 2011) และสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างสินค้าเนื้อสัตว์และความไว้วางใจของผู้บริโภค (Hobbs, et al., 2005, p. 52) ที่สำคัญยังเป็นการรักษาภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้งในระยะสั้นและระยะยาวซึ่งภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของภาคธุรกิจ และหากตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีสินค้านั้นก็จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและการสนับสนุนจากผู้บริโภค (Kotler and Keller, 2006, pp. 257-258) แม้แต่ในประเทศไทยก็ได้มีการส่งเสริมให้มีการใช้ระบบตรวจสอบย้อนกลับด้วยเช่นกัน โดยภาครัฐกำหนดประเด็นนี้ให้เป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ของการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าอาหารแปรรูปขั้นต้น เพื่อให้สินค้าอาหารและเนื้อสัตว์ของประเทศไทยเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2551)

บทความนี้จึงได้ทบทวนสถานการณ์ในการประยุกต์ใช้ระบบตรวจสอบย้อนกลับในฐานะเครื่องมือทางการตลาดในด้านการเป็นกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ที่มุ่งใจผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อมั่นและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า โดยเนื้อหาบทความประกอบด้วย นิยามความหมายสถานการณ์ของการใช้ระบบตรวจสอบย้อนกลับในยุโรปและเอเชีย ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเนื้อสัตว์ระบบตรวจสอบย้อนกลับ และส่วนสุดท้ายคือ บทสรุปเพื่อเสนอแนะแนวทางในการทำวิจัยเพิ่มเติมในอนาคต

การตรวจสอบย้อนกลับคืออะไร

การตรวจสอบย้อนกลับ หมายถึง ความสามารถในการติดตามการไหลของข้อมูล (Information flow) เกี่ยวกับการผลิตสินค้าได้ทั้งระบบโซ่อุปทาน (Supply Chain) โดยใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อบันทึกและช่วยแสดงข้อมูลของสินค้าชิ้นหนึ่ง ๆ อย่างต่อเนื่องทุกขั้นตอนทั้งระบบการผลิต ตั้งแต่แหล่งกำเนิดสินค้า กรรมวิธีผลิต ส่วนประกอบผู้ผลิต คลังจัดเก็บ ผู้จัดจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่าย จนถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อประโยชน์ในการติดตามและตรวจสอบสินค้า (Hobbs, et al., 2005, pp. 48-49)



หลักการโดยทั่วไปของการตรวจสอบย้อนกลับประกอบด้วย 2 กระบวนการสำคัญ (ศิริโรจน์ โพธิ์ทอง, 2554) ดังนี้

1. การค้นหาต้นทาง (Tracking) คือ ความสามารถในการสืบได้ว่าสินค้านั้นถูกผลิตขึ้นเมื่อใด มาจากสายการผลิตแห่งไหน และมีการรับวัตถุดิบมาจากแหล่งผลิตที่ใดบ้าง เป็นกระบวนการค้นหาว่าจุดใดที่ก่อให้เกิดปัญหาขึ้นและจุดที่ก่อให้เกิดปัญหานั้นได้ผลิตสินค้าไปมากน้อยเพียงใด เพื่อให้สามารถทำการติดตามสินค้าคืนได้อย่างถูกต้อง ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวคือการค้นหาต้นทางของสินค้าเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการหาปลายทางของสินค้าต่อไป

2. การติดตามปลายทาง (Following) คือ ระบบที่ใช้ติดตามว่าสินค้านั้นจะไปอยู่ ณ ที่ใด เช่น เมื่อผู้ผลิตสินค้าพบว่าวัตถุดิบที่ใช้ผลิตสินค้าในรอบการผลิตนั้นมีปัญหา แต่สินค้านั้นได้ถูกส่งไปจำหน่ายเรียบร้อยแล้ว ทางผู้ผลิตจึงมีความจำเป็นต้องมีการเรียกคืนสินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบรอบที่มีปัญหาคืนมาทั้งหมด การที่สามารถติดตามเส้นทางการผลิตและการจัดจำหน่ายได้ง่ายดายนี้จะช่วยให้เรียกคืนสินค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว การดำเนินการดังกล่าวจึงเป็นกระบวนการค้นหาปลายทางของสินค้านั้นเอง

โดยสรุป การตรวจสอบย้อนกลับ จึงเป็นความสามารถในการติดตามย้อนรอยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าในทุกขั้นตอนการผลิตเพื่อแสดงความโปร่งใสต่อผู้บริโภค อันเป็นแนวทางในการควบคุมมาตรฐานด้านคุณภาพและความปลอดภัยอย่างที่ครอบคลุมทั้ง 3 องค์ประกอบหลัก ประกอบด้วย 1) ผลผลิต 2) กระบวนการผลิต และ 3) การจัดจำหน่าย (Golan, et al., 2004 as cited in Choe, et al., 2009, p. 169)

บทบาทของระบบตรวจสอบย้อนกลับจึงแตกต่างจากระบบประกันคุณภาพในอุตสาหกรรมอาหารในระดับสากลอื่น ๆ อาทิ GMP และ HACCP ที่เป็นการควบคุมกระบวนการผลิต (process control) ไม่ให้เกิดการปนเปื้อนหรืออันตรายกับอาหาร (กัลยาณี ดีประเสริฐวงศ์, ม.ป.ป.) แต่ไม่ได้เป็นระบบที่ช่วยให้สามารถติดตามร่องรอยการผลิตในแต่ละจุดของกระบวนการผลิตได้เมื่อเกิดปัญหาขึ้นในภายหลัง

สถานการณ์ของการใช้ระบบตรวจสอบย้อนกลับในสหภาพยุโรปและเอเชีย

สหภาพยุโรป (European Union) เป็นต้นแบบของแนวคิดการใช้ตรวจสอบย้อนกลับ จนต่อมาจึงได้มีการกำหนดไว้เป็นกฎหมายอย่างชัดเจนในสมุดปกขาว (EU White Paper) เรียกว่า EU Commission, Regulation (EC) No.178/2002, 28 January 2002 (ดารณี หมูจรรยาพันธ์, 2009, หน้า 59) ประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปได้เริ่มใช้ระบบฉลากบาร์โค้ดและป้ายฉลากอิเล็กทรอนิกส์เพื่อตรวจสอบย้อนกลับสินค้าประเภทเนื้อวัว รหัสบนฉลากจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบแหล่งกำเนิดของฟาร์มกรรมวิธี-วัตถุดิบในการเลี้ยง กระบวนการแปรรูปสู่ตลาด การจัดจำหน่าย เป็นต้น ระบบนี้เริ่มต้นใช้ตามความสมัครใจของแต่ละบริษัทเพื่อแสดงให้เห็นถึงความร่วมมือในการควบคุมมาตรฐานความปลอดภัยด้านการผลิตร่วมกันทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ (Hobbs, et al., 2005, pp. 48-49 ; Choe, et al., 2009, pp. 168-169)

ในเอเชีย ญี่ปุ่นเป็นตัวอย่างของประเทศที่ให้ความสำคัญกับการใช้ระบบตรวจสอบย้อนกลับอย่างเด่นชัด เนื่องจากชาวญี่ปุ่นมีความใส่ใจต่อคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารเป็นอย่างมาก ในปี 2004 ญี่ปุ่นได้เปลี่ยนการใช้ฉลากข้อมูลแบบบาร์โค้ดสำหรับตรวจสอบแหล่งที่มาของสินค้าเนื้อสัตว์ มาเป็นระบบตรวจสอบย้อนกลับที่ทำงานด้วยระบบป้ายฉลากอิเล็กทรอนิกส์ RFID (Radio Frequency Identification) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่สามารถบันทึกและแสดงข้อมูลของสินค้าชิ้นหนึ่งๆ ในทุกขั้นตอนการผลิตได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำมากกว่าระบบบาร์โค้ดแบบเดิม และพบว่าญี่ปุ่นใช้ระบบตรวจสอบย้อนกลับแบบดังกล่าวกับผลิตภัณฑ์อาหารเกือบทุกชนิด เพื่อประโยชน์ในการจัดเก็บข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการเก็บแบบกระดาษเอกสารแบบดั้งเดิม (Gunnar and Fremme, 2007 as cited in Choe, et al., 2009, p. 169)

สำหรับประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2552 ได้เริ่มบังคับใช้ “พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551” มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการชดเชยค่าเสียหายที่เป็นธรรมและทำให้ผู้ประกอบการต้องมี



ความรับผิดชอบต่อสินค้าของตัวเองมากขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนับเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญที่ทำให้ระบบตรวจสอบย้อนกลับเริ่มเข้ามามีบทบาทในฐานะกลไกการติดตามที่มาของสินค้าประเภทเนื้อสัตว์ตลอดโซ่อุปทานอย่างเป็นทางการ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเรียกตรวจสอบข้อมูลนับตั้งแต่วัตถุดิบที่ใช้เลี้ยงสัตว์ กระบวนการฆ่าและการแปรรูป การขนส่ง จนถึงการกระจายผลิตภัณฑ์อาหารสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อประโยชน์ในการติดตามที่มาของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว (กองบรรณาธิการอุตสาหกรรมสาร, 2552, หน้า 32-33) เทคโนโลยีการตรวจสอบย้อนกลับส่วนใหญ่เป็นการใช้เครื่องตรวจสอบย้อนกลับที่สามารถตรวจสอบได้จากหลากหลายบาร์โค้ดบนบรรจุภัณฑ์ผ่านระบบ SMS และระบบเว็บไซต์ อย่างไรก็ตามเมื่อเทียบกับต่างประเทศพบว่าระบบการตรวจสอบย้อนกลับของประเทศไทยยังไม่ได้ใช้แพร่หลายมากนักเนื่องจากมีต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านระบบเทคโนโลยี จึงมีเพียงบริษัทชั้นนำด้านธุรกิจอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์ครบวงจรบางแห่งที่ได้พัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับมาใช้รับรองว่าเป็นสินค้าที่มีการควบคุมมาตรฐานด้านคุณภาพและความปลอดภัย และผู้บริโภคสามารถพบเห็นเครื่องตรวจสอบย้อนกลับระบบบาร์โค้ดได้ในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าชั้นนำ (ธีรธรรมเปี่ยมคุณธรรม และกฤษณ์ลี รื่นรมย์, 2553, หน้า 97-100)

สินค้าเนื้อสัตว์ที่มีระบบตรวจสอบย้อนกลับเนื้อสัตว์ส่งผลต่อทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) อย่างไร

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับบริบทระบบตรวจสอบย้อนกลับ พบว่าสินค้าเนื้อสัตว์ที่มีระบบตรวจสอบย้อนกลับเนื้อสัตว์ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างน่าสนใจเนื่องจากผู้บริโภคที่มีความคาดหวังเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าจะให้ความไว้วางใจสินค้าที่มีระบบตรวจสอบย้อนกลับเป็นเครื่องรับประกัน ซึ่งการที่เนื้อสัตว์สามารถระบุถึงที่มาที่ไปของแหล่งกำเนิดผลิตภัณฑ์ได้จะทำให้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ได้ง่ายยิ่งขึ้น (Kehagia, et al., 2007, pp. 400-401) เช่นเดียวกับที่พบว่าผู้บริโภคชาวอังกฤษจะมีวิสัยทัศน์ความเสี่ยงจากการบริโภคเนื้อไก่ที่อาจมีการ

ปนเปื้อนของแบคทีเรียและเชื้ออีโคไล โดยการเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ สามารถตรวจสอบย้อนกลับแหล่งกำเนิดและกระบวนการผลิตเนื้อไก่ได้ (Yeung and Morris, 2001, pp. 275-276)

ระบบตรวจสอบย้อนกลับเนื้อสัตว์ไม่เพียงแต่ช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการบริโภค แต่ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจของผู้บริโภคและส่งผลไปถึงความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ตลอดจนความยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น (Willingness to Pay) เพื่อซื้อเนื้อสัตว์ที่มีระบบตรวจสอบย้อนกลับในราคาที่สูงกว่าเนื้อสัตว์ทั่วไปอีกด้วย ดังเช่นที่ Dickinson and Bailey (2002, p. 357) ได้ทำการวิจัยกลุ่มผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาพบว่าผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ผ่านระบบการตรวจพิสูจน์ย้อนกลับที่เรียกว่า Traceability, Transparency, and Assurances หรือ TTA เพิ่มขึ้นจากระดับราคาเดิม ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคเคยประสบเหตุการณ์การระบาดของโรควัวบ้าและการปนเปื้อนเชื้อแบคทีเรียในอาหารสัตว์ การซื้อสินค้าที่ผ่านระบบตรวจสอบย้อนกลับจึงสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้มากขึ้น

ในขณะที่ Umberger, Boxall and Lacy (2009, p. 620) พบว่าความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นในการซื้อเนื้อวัวระดับคุณภาพดีเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบหลากหลายข้อมูลที่แสดงรายละเอียดฟาร์มแหล่งกำเนิดและชนิดของหญ้าที่ใช้เลี้ยงวัวตลอดกระบวนการผลิตเนื้อวัวจนออกสู่ตลาดได้ เช่นเดียวกับที่ Mazzocchi, Lobb and Traill (2006) พบว่าผู้บริโภคชาวอิตาลีและชาวเยอรมันให้ความไว้วางใจกับสินค้าประเภทเนื้อไก่ที่สามารถให้ข้อมูลเพื่อติดตามตรวจสอบแหล่งกำเนิดสินค้าได้อย่างชัดเจน

การศึกษาในประเทศแถบเอเชีย พบว่า ได้วันเป็นตัวอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างระบบตรวจสอบย้อนกลับและภาพลักษณ์ตราสินค้า เนื่องจากได้วันเคยประสบปัญหาเรื่องการผลิตสารเร่งเนื้อแดงในหมู จนส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่เกรงว่าจะไม่ได้รับความปลอดภัยจากเนื้อหมูจนถึงขั้นลดปริมาณการบริโภค



ลงรัฐบาลจึงต้องมีนโยบายให้นำระบบตรวจสอบย้อนกลับเข้ามาใช้ และพบว่าภายหลังจากที่มีระบบตรวจสอบย้อนกลับแล้วนั้น ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพและความคุ้มค่าของเนื้อสัตว์ไปในทิศทางที่ดีขึ้น (Lo, Chang and Chang, 2011)

ส่วนในประเทศไทย แม้ปัจจุบันจะมีการนำระบบตรวจสอบย้อนกลับเข้ามาใช้แล้ว แต่กลับพบว่าผู้บริโภคยังไม่มี ความตื่นตัวหรือรับรู้ถึงประโยชน์และความสำคัญของระบบตรวจสอบย้อนกลับมากนัก มีผลการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่ามีผู้บริโภคชาวไทยประมาณร้อยละ 69 ที่ไม่ทราบว่ามีการนำระบบตรวจสอบย้อนกลับมาใช้ในประเทศไทยแล้ว และมีเพียงร้อยละ 14 เท่านั้นที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อและทดลองใช้ระบบตรวจสอบย้อนกลับเนื้อสัตว์ในซูเปอร์มาร์เก็ต แต่อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่น่าสนใจคือแม้ว่าผู้บริโภคจะไม่ค่อยมีการรับรู้และมีประสบการณ์เกี่ยวกับระบบตรวจสอบย้อนกลับ แต่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้การยอมรับและมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นอีกเล็กน้อยให้แก่ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ที่มีมาตรฐานระบบตรวจสอบย้อนกลับ (ธีรธรรม เปี่ยมคุณธรรม และกฤษณี รื่นรมย์, 2553, หน้า 84-92)

งานวิจัยที่ผ่านมานอกจากจะสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อเนื้อสัตว์ที่มีระบบตรวจสอบย้อนกลับแล้ว ยังมีการอธิบายถึงปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference) ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมความสนใจซื้อเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคอีกด้วย เช่นในงานของ Umberger, Boxall, and Lacy (2009, p. 619) อธิบายว่า ความรู้ รายได้ และอายุ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นให้กับเนื้อวัวระดับคุณภาพสูงที่อาจใช้ระบบตรวจสอบย้อนกลับ โดยกลุ่มที่ค่อนข้างมีความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานความปลอดภัยของอาหารและเป็นผู้ที่มีรายได้สูงจะมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มมากขึ้น ส่วนปัจจัยด้านอายุพบว่ากลุ่มผู้หญิงสูงวัยไม่ค่อยอยากที่จะซื้อเนื้อสัตว์ที่มีระบบตรวจสอบย้อนกลับที่อาจมีราคาเพิ่มขึ้นเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้จำกัดเมื่อเทียบกับกลุ่มอายุอื่น ๆ

ส่วนการศึกษาของ Giraud and Amblard (2003 as cited in Sans, Fontguyon and Giraud, 2008, p. 410) อธิบายว่าผู้ชอบบริโภคเนื้อวัวที่มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงจะเล็งเห็นความสำคัญและความจำเป็นของการซื้อเนื้อสัตว์ซึ่งสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาของฟาร์มแหล่งกำเนิดได้ ส่วนผู้บริโภคกลุ่มที่ชอบซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่จะไม่ค่อยให้ความสนใจกับระบบการตรวจสอบย้อนกลับมากนัก เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มักจะซื้อเนื้อสัตว์จากซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็ก

สำหรับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคคนไทยพบว่ากลุ่มที่ให้การยอมรับเนื้อสัตว์ที่มีระบบตรวจสอบย้อนกลับเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมทำอาหารรับประทานเองและมีการซื้อเนื้อสัตว์ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนช่องทางในการเลือกซื้อคือซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท (ธีรธรรม เปี่ยมคุณธรรม และกฤษณี รื่นรมย์, 2553, หน้า 96)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ความสามารถของระบบตรวจสอบย้อนกลับที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถติดตามตรวจสอบข้อมูลของสินค้าได้อย่างโปร่งใส นับเป็นกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าสินค้าเหล่านั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัยมากกว่าเนื้อสัตว์ธรรมดาทั่วไป ถือเป็น การสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่อาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้น การประยุกต์ใช้ระบบตรวจสอบย้อนกลับกับสินค้าเนื้อสัตว์ จึงอาจเป็นประโยชน์ต่อการตลาดในการวางกลยุทธ์การตลาดสินค้าประเภทเนื้อสัตว์ได้อย่างมาก

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากสถานการณ์ความเสี่ยงต่อโรคระบาดในสัตว์ ประกอบกับกระแสความตื่นตัวด้านสุขภาพอนามัย ทำให้ผู้บริโภคต่างมีความคาดหวังต่อคุณภาพและความปลอดภัยจากการบริโภคเนื้อสัตว์ และให้ความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ ระบบตรวจสอบย้อนกลับเนื้อสัตว์จึงเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่มีความน่าสนใจสำหรับนักการตลาดในการกำหนดแนวทางประยุกต์ใช้เพื่อวางกลยุทธ์การตลาดสินค้าประเภทเนื้อสัตว์ทั้งด้านราคา สถานที่จำหน่าย ผลผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น



การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริบทของสินค้าเนื้อสัตว์ที่มีการใช้ระบบตรวจสอบย้อนกลับยิ่งได้สะท้อนให้เห็นแล้วว่า ระบบนี้เป็นตัวแปรสำคัญที่จะนำไปสู่ความไว้วางใจและลดความไม่แน่นอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในภายหลัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการพัฒนาสินค้าประเภทเนื้อสัตว์ สินค้าจำเป็นสำหรับการบริโภคในชีวิตประจำวันที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนัก (Grunert, Bredahl and Brunso, 2004, pp. 266-

267) การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลของสินค้าที่เปิดเผยอย่างตรงไปตรงมาย่อมทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้นได้ง่ายอีกด้วย ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า หากมีการประยุกต์ใช้ระบบตรวจสอบย้อนกลับเป็นเครื่องมือทางการตลาด จะเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะช่วยสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Differentiation) และทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Value Added) อันจะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด

บรรณานุกรม

- กองบรรณาธิการอุตสาหกรรมสาร. (2552). ระบบตรวจสอบย้อนกลับไขความลับอาหารปลอดภัย. *วารสารอุตสาหกรรมสาร*, 52(3), 32-34.
- กัลยาณี ดีประเสริฐวงศ์. (ม.ป.ป.). ระบบคุณภาพอาหาร (Quality System) : GMP/HACCP. สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2555, จาก http://newsser.fda.moph.go.th/food/file/BenefitTrader/BenefitGMP/GMP_System_Definition.pdf
- ดารณี หมูขจรพันธ์. (2009). หลักการตรวจสอบย้อนกลับผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับส่งออก. *For Quality*, 15(135), 59-62.
- ธีรธรรม เปี่ยมคุณธรรม และกมลพิไล รินทร์มย์. (2553). การรับรู้และการยอมรับในการนำระบบการตรวจสอบย้อนกลับมาใช้ในการจำหน่ายสินค้าประเภทเนื้อสัตว์. *จุฬาลงกรณ์ปริทัศน์*, 32 (123), 73-103.
- ศิโรจน์ โพธิ์ทอง. (21 เมษายน 2554). ระบบตรวจสอบย้อนกลับในการจัดการโซ่อุปทาน. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2554, จาก <http://www.logisticsdigest.com/education/article/item/5966-ระบบตรวจสอบย้อนกลับ-ในการจัดการโซ่อุปทาน.html>
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (กันยายน 2551). แผนแม่บทอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2554, จาก http://www.oie.go.th/project/food_Mplan_Sep51//Final%20Report_exec%20Summary.pdf
- Burgos, S. and Burgos, S. A. (2007). Avian influenza outbreaks in Southeast Asia affects prices, markets and trade: A short case study. *International Journal of Poultry Science*, 6(12), 1006-1009.
- Choe, Y. C., Park, J., Chung, M. and Moon, J. (2009). Effect of the food traceability system for building trust : Price premium and buying behavior. *Information Systems Frontiers*, 11(2), 167-179.
- Dickinson, D. L. and Bailely, D. V. (2002). Meat traceability: Are U.S. consumers willing to pay for it?. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 27(2), 348-364.
- Gellynck, X., Verbeke, W., and Vermeire, B. (2006). Pathways to increase consumer trust in meat as a safe and wholesome food. *Meat Science*, 74(1), 167-171.
- Giraud, G. and Amblard, C. (2003). What does traceability mean for beef meat consumer?. *Food Science*, 23(1), 40-44.
- Golan, E., Krissoff, B. and Kuchler, F. (2004). Food traceability-one ingredient in a safe and efficient food supply. *Amber Waves*, 2(2), 14-21.



- Grunert, K.G. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. **European Review of Agricultural Economics**, 32(3), 369-391.
- Grunert, K.G., Bredahl, L. and Brunso, K. (2004). Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector-a review. **Meat Science**, 66(2), 259-272.
- Gunnar, S. E. F. and Fremme, K. M. (2007). Challenges regarding implementation of electronic chain traceability. **British Food Journal**, 109(10), 805-818.
- Hobbs, J. E., Bailey, D. V., Dickinson, D. L. and Haghiri, M. (2005). Traceability in the canadian red meat sector : Do consumers care?. **Canadian Journal of Agricultural Economics**, 53(1),47-65.
- Kehagia, O., Chrysochou, P., Chrysochoidis, G., Krystallis, A. and Linardakis, M. (2007). European consumer's perceptions, definitions and expectations of traceability and the importance of labels, and the differences in these perceptions by product type. **European Society for Rural Sociology**, 47(4), 400 – 416.
- Kotler, P. and Keller, K. (2006). **Marketing Management** (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Education.
- Lo, H. C., Chang, H. C. and Chang, C. F. (July 4, 2011). **The effects of brand image and traceability certification on consumer's value perceptions: mediating role of perceived quality and perceived risk**. Retrieved September 11, 2011, from <http://www.docstoc.com/docs/83071199/THE-EFFECTS-OF-BRAND-IMAGE-AND-TRACEABILITY-CERTIFICATION-ON>
- Mazzocchi, M., Lobb, A. E. and Traill, W.B. (August 12, 2006). **Food Scared and consumer behavior : A European perspective**. Retrieved October 12, 2011, from <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/25613/1/cp060505.pdf>
- Rijswijk, W. V. and Frewer, L. J. (2008). Consumer perceptions of food quality and safety and their relation to traceability. **British Food Journal**, 110(10), 1034-1046.
- Sans, P., de Fontguyon, G. and Giraud, G. (2008). Value-based labels for fresh beef: an overview of French consumer behaviour in a BSE crises context. **International Journal of Consumer Studies**, 32(5), 407-413.
- Umberger, W. J., Boxall, C. P. and Lacy, C.R. (2009). Role of credence and health information in determining US consumer's willingness-to-pay for grass-finished beef. **Journal of the Australian Agricultural and Resource Economics Society**, 53 , 603 – 623.
- Yeung, R.M.W. and Morris, J. (2001). Consumer perception of food risk in chicken meat. **Nutrition and Food Science**, 31(6), 270-278.