

ความตระหนักและเจตคติของผู้บริโภคต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์: กรณีศึกษาส้มโอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

Awareness and Attitude of Consumers towards Geographical Indications: A Case Study of Nakhonchaisi Pomelo Nakhon Prathom Province

กิตติกร สุนทรานุรักษ์^{1*}
Kittikorn Soontaranurak^{1*}

วันที่รับบทความ : 01/09/2565
วันแก้ไขบทความ : 10/11/2565
วันที่ตอบรับบทความ : 18/01/2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตระหนักและเจตคติของผู้บริโภคต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กรณีส้มโอนครชัยศรี เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส้มโอในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก จำนวน 385 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้จักสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มาก่อน และส่วนใหญ่ที่ตระหนักไม่ทราบว่าส้มโอนครชัยศรีได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์แล้ว ผู้บริโภคมีเจตคติเชิงบวกอยู่ในระดับมากทั้งในภาพรวมและรายข้อ องค์ประกอบของเจตคติ คือ 1) การอนุรักษ์ การส่งเสริม และการรับประกัน และ 2) ความเป็นของแท้และการสนับสนุนเศรษฐกิจ

คำสำคัญ: ความตระหนัก, เจตคติ, สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์, ส้มโอนครชัยศรี

Abstract

The purpose of this research is to study the awareness and attitudes of consumers towards geographical indications in a case of Nakhonchaisi pomelo. The questionnaire was used to collect data from the samples of pomelo consumers in Bangkok metropolis and vicinity, obtained from convenience sampling, totaling 385 people, and the data were analyzed with descriptive statistics and exploratory factor analysis. The results revealed that the majority of the consumers had been unaware of the geographical indications, and most of recognized consumers had not known that Nakhonchaisi pomelo has been registered as a geographical indication. Consumers have a high positive attitude in overall and each item. Components of attitude are 1)

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Assistant Professor Dr., Faculty of Management Sciences, Nakhon Pathom Rajabhat University

* Corresponding author: E-mail address: skittikorn55@googlemail.com

conservation, promotion, and assurance, and 2) authenticity and local economic support.

Keywords: Awareness, Attitude, Geographical Indications, Nakhonchaisri Pomelo

บทนำ

ในปัจจุบัน การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Properties) เป็นประเด็นสำคัญที่ได้รับความสนใจอย่างแพร่หลาย สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) เป็นทรัพย์สินทางปัญญารูปแบบหนึ่งที่มีพัฒนาการมาอย่างยาวนาน ตั้งแต่ศตวรรษที่ 19 โดยเฉพาะในแถบยุโรปตอนใต้ ดังจะเห็นได้จากการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาภายใต้อนุสัญญากรุงปารีสว่าด้วยการคุ้มครองทรัพย์สินอุตสาหกรรม (Paris Convention for the Protection of Industrial Property) ในปี ค.ศ. 1883 ความตกลงกรุงมาดริด (Madrid Agreement) ในปี ค.ศ. 1891 และ ค.ศ. 1989 ความตกลงกรุงลิสบอน (Lisbon Agreement) ในปี ค.ศ. 1958 และข้อบังคับสหภาพยุโรป (EU Regulation) ว่าด้วยการคุ้มครองประเภทแหล่งกำเนิดที่ได้รับความคุ้มครอง (Protected Designation of Origin, PDO) และการคุ้มครองประเภทสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ได้รับความคุ้มครอง (Protected Geographical Indication, PGI) ในปี ค.ศ. 1992 ความคุ้มครองทั้งสองประเภทนี้ มีความแตกต่างสำคัญคือ PDO จะมีความเชื่อมโยงที่เข้มแข็งที่สุดระหว่างสถานที่ผลิต กล่าวคือ ทุกส่วนของการผลิต การแปรรูป และการเตรียมการผลิตต้องเกิดขึ้นในพื้นที่นั้นโดยเฉพาะ ขณะที่ PGI นั้นจะให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ที่เฉพาะเจาะจงและชื่อของสินค้า โดยที่คุณภาพ ชื่อเสียง หรือลักษณะเฉพาะอื่น ๆ นั้นมาจากแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ สำหรับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ อย่างน้อยหนึ่งขั้นตอนของการผลิต การแปรรูป หรือการเตรียมการผลิตต้องเกิดขึ้นในภูมิภาคแหล่งกำเนิด (European Commission, 2022) ความก้าวหน้าสำคัญประการหนึ่งในการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ คือ ความตกลงว่าด้วยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับการค้า (The Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights: TRIPs) หรือความตกลงทริปส์ในปี ค.ศ. 1994 ภายใต้การจัดการขององค์การการค้าโลก (World Trade Organisation: WTO) ซึ่งเป็นความพยายามในการกำหนดมาตรฐานการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาและการบังคับใช้ และการกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำในระดับนานาชาติสำหรับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กล่าวคือ ประเทศสมาชิก/ผู้มีส่วนได้เสียต้องจัดให้มีวิธีการทางกฎหมายเพื่อป้องกันการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ทำให้สาธารณชนเข้าใจผิดเกี่ยวกับแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ของสินค้า ตลอดจนการนำไปใช้ที่ไม่เป็นธรรมในการแข่งขัน ภายใต้ความตกลงนี้ ประเทศสมาชิกสามารถเลือกวิธีการในการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่เหมาะสมที่สุดของตนเองได้ โดยอาจเป็นกฎหมายเฉพาะ หรือ รูปแบบอื่นๆ (World Trade Organisation, 2017)

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะเครื่องมือสำหรับกระตุ้นการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา ที่มีความหลากหลายทางชีวภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่น แต่การจะเป็นสินค้าที่ได้รับการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้นั้น สินค้าดังกล่าวต้องมีความเฉพาะที่เชื่อมโยงกับดินแดนและเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงและได้รับความน่าเชื่อถือโดยผู้บริโภคมาก่อน นั่นคือ การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะเป็นการยอมรับและช่วยปกป้องสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว (Réviron, Thévenod-Mottet, & El-Benni, 2009) นอกจากนี้ การนำสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไปใช้และประสบความสำเร็จนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความตระหนักต่อการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของสินค้าและต้องเข้าใจสิ่งที่กำลังจะสื่อความหมายโดยฉลากหรือเครื่องหมายของการคุ้มครอง และผู้บริโภคให้คุณค่ากับสินค้าที่ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ตลอดจนมีเจตคติทางบวก

ต่อสินค้าที่ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ด้วย (Van Ittersum, Candel, & Thorell, 1999; Fotopoulos & Krystallis, 2003; Gracia, 2006; Verbeke, Pieniak, Guerrero, & Hersleth, 2012) ในปัจจุบัน ผู้บริโภคและผู้ผลิตมีความตื่นตัวและให้คุณค่ากับแหล่งกำเนิดของสินค้ามากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการมีสินค้าที่ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เพิ่มขึ้น และการศึกษาที่เกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นเช่นกัน แต่การศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาในประเทศพัฒนาแล้วในแถบเมดิเตอร์เรเนียน (Teuber, 2011) ขณะที่ความรู้เกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในประเทศกำลังพัฒนาหรือประเทศที่ไม่มีธรรมเนียมการใช้ฉลากสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ยังคงมีจำกัด (Sautier, Biénabe, & Cerdan, 2011; Kos-Skubic, Erjavec, & Klopčič, 2019)

ประเทศไทยในฐานะสมาชิกของ WTO ได้พัฒนากฎหมายคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ขึ้นมาในรูปแบบพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 การส่งเสริมให้เกิดการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นับเป็นหนึ่งนโยบายสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าของไทย รวมทั้งการกำหนดไว้ในยุทธศาสตร์ชาติ ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ส่งเสริมการนำอัตลักษณ์พื้นถิ่นและภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยมาเป็นผลิตภัณฑ์การเกษตร (“The National Strategy”, 2018) ในบรรดาชาติสมาชิกอาเซียนด้วยกัน ประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศผู้นำในด้านนี้ ดังจะเห็นได้จากจำนวนของการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในประเทศไทยสูงสุดในภูมิภาค (ASEAN GI Database Steering Group, 2016) ด้วยจำนวนสินค้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จำนวน 154 สินค้า ครอบคลุมสินค้าทั้งข้าว ผัก ผลไม้ อาหาร ผ้า หัตถกรรม/อุตสาหกรรม และไวน์ รวมทั้งการนำสินค้าไทยไปขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในต่างประเทศและการมีสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในไทย (Department of Intellectual Property, 2022) อย่างไรก็ตาม เมื่อเทียบกับทรัพย์สินทางปัญญาอื่น ๆ ผู้บริโภคชาวไทยกลับรู้จักสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์น้อยที่สุด (Punsriniramol, 2016) แสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคชาวไทยจำนวนมากจะยังไม่ตระหนักหรือมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไม่เพียงพอ และทำให้ผลประโยชน์จากการนำสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไปใช้อาจมีข้อจำกัด เป้าหมายของการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในฐานะเครื่องมือในการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนที่จะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจสังคมของประเทศก็จะไม่สำเร็จอย่างที่คาดหวัง

ที่ผ่านมา การศึกษาเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในประเทศไทยมีจำนวนหนึ่ง แต่ส่วนมากเป็นการศึกษาทางด้านกฎหมาย (เช่น Torpanyacharn (2018) และ Lamlert and Yenbutra (2020) เป็นต้น) ขณะที่การศึกษาเชิงประจักษ์ยังมีน้อย โดยเฉพาะการศึกษาเกี่ยวกับความตระหนักของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยเฉพาะว่ามีมากน้อยแค่ไหน รวมทั้งผู้บริโภคมีเจตคติต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อย่างไร ในแง่มุมสำคัญ ๆ ใดบ้าง ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงเป็นความพยายามที่จะเติมเต็มช่องว่างความรู้ดังกล่าวโดยการศึกษาในระดับความตระหนักและเจตคติของผู้บริโภคจากการสำรวจและศึกษาองค์ประกอบเจตคติของผู้บริโภคในมิติต่าง ๆ ให้ชัดเจนขึ้นด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยเลือกส้มโอ นครชัยศรี เป็นกรณีศึกษา ซึ่งจะทำให้ได้รับองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ในการนำสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไปใช้และส่งเสริมการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ต่อไป

ส้มโอนครชัยศรี (Nakhonchaisi Pomelo) หมายถึง ส้มโอพันธุ์ทองดีและพันธุ์ขาวน้ำผึ้งซึ่งปลูกในอำเภอนครชัยศรี อำเภอสามปราชญ์ และอำเภอบางปะอินของจังหวัดนครปฐม เรียกรวมกันว่า ส้มโอนครชัยศรี ทั้งนี้ ส้มโอนครชัยศรีขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2547 (Department of Intellectual Property, 2005) โดยมีลักษณะเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยตรง (Direct Geographical Indication) เนื่องจากระบุชื่อทางภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นโดยตรง

(Department of Intellectual Property, 2006) นอกจากจะผลิตเพื่อการบริโภคและจำหน่ายภายในท้องถิ่นแล้ว ผลผลิตส้มโอนครชัยศรีจำนวนมากไม่น้อยยังถูกส่งไปขายพื้นที่อื่น โดยมีตลาดสำคัญ คือ กรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑลอื่น ๆ เช่น นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร ตลอดจนการส่งออกต่างประเทศ

ด้วยเหตุนี้ ส้มโอนครชัยศรีจึงมีความเหมาะสมในการใช้เป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้ เพื่อที่จะศึกษาความตระหนักและเจตคติของผู้บริโภคส้มโอชาวไทยที่มีต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และองค์ความรู้ที่ได้จะสามารถนำไปสังเคราะห์หาแนวทางในการพัฒนาการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้ประสบความสำเร็จ ตลอดจนการพัฒนาการตลาดสำหรับส้มโอนครชัยศรี เพื่อที่จะสามารถขยายตลาดส้มโอให้เติบโตขึ้น และเป็นสินค้าที่มีศักยภาพในการแข่งขัน สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เกษตรกรผู้ผลิตและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์สำคัญคือ เพื่อศึกษาความตระหนักและเจตคติของผู้บริโภคต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กรณีส้มโอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม โดยจำแนกเป็น 2 ข้อย่อยดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความตระหนักและระดับเจตคติของผู้บริโภคต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กรณีส้มโอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบเจตคติของผู้บริโภคต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กรณีศึกษาส้มโอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

ทบทวนวรรณกรรม

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และประโยชน์

ภายใต้ความตกลงทริปส์ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หมายถึง “สิ่งที่ระบุว่ามีแหล่งกำเนิดในดินแดนของสมาชิก หรือภูมิภาคหรือท้องที่ในดินแดนนั้น โดยที่คุณภาพ ชื่อเสียง หรือลักษณะอื่นๆ ของสินค้านั้นมีสาเหตุสำคัญมาจากแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์” (World Trade Organisation, 2017) ขณะที่พระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 ของไทยนั้นได้กำหนดคำนิยามของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไว้ว่าหมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้เรียกหรือใช้แทนแหล่งภูมิศาสตร์ และที่สามารถบ่งบอกว่าสินค้าที่เกิดจากแหล่งทางภูมิศาสตร์นั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ชื่อเสียง หรือคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งภูมิศาสตร์ดังกล่าว (“The Geographical Indications”, 2003) จะเห็นได้ว่า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นการใช้ชื่อ สัญลักษณ์ หรือสิ่งอื่นใดของสถานที่ในท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งของประเทศสมาชิก ประกอบกับสินค้าเพื่อแสดงให้เห็นชื่อหรือผู้บริโภคได้ทราบถึงแหล่งที่มาของสินค้าว่าคุณภาพ ชื่อเสียง หรือลักษณะอื่นของสินค้านั้นสำคัญมาจากแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ของสินค้านั้น

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีประโยชน์หลายประการ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับสินค้าที่มีมาตรฐานและความปลอดภัยตามที่ต้องการ เพื่อคุ้มครองผู้ผลิตและป้องกันการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าให้ผู้ผลิต และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยในการ ประชาสัมพันธ์สินค้านั้นให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เพื่อให้มีการดูแลรักษามาตรฐานของสินค้า เพื่อช่วยกระจายรายได้สู่ชนบท และส่งเสริมอุตสาหกรรม จึงเป็นการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับ ท้องถิ่นโดยตรง เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน และรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น นอกจากนี้ การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ยังช่วยสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของกลุ่มชนในท้องถิ่น ที่ต้องร่วมมือกันพัฒนาคุณภาพของสินค้าของ

ตน สร้างความรู้สึกรู้สึกผูกพัน ความภาคภูมิใจในถิ่นกำเนิด (Department of Intellectual Property, 2006)

ความตระหนัก

ขั้นตอนแรกในกระบวนการก่อนซื้อคือความตระหนัก (Awareness) ถึงปัญหาหรือความต้องการ จากนั้นจึงเป็นขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเลือกตามลำดับ (Smithikrai, 2015; Schiffman & Wisenblit, 2019) ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจไม่เกิดความตระหนักเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั้งหมด โดยอาจรู้เพียงแค่ว่าชื่อ หรือบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับสินค้าในเบื้องต้น ยังขาดข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น ดังนั้น นักการตลาดต้องสร้างความตระหนักและความรู้ให้แก่ผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2018)

ที่ผ่านมา มีการศึกษาเกี่ยวกับความตระหนักของผู้บริโภคต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จำนวนมากอย่างต่อเนื่องในยุโรป ทั้งในภาพรวมและเฉพาะรายสินค้าหรือภูมิภาค การศึกษาในภาพรวมจะเห็นได้จากการสำรวจของ Eurobarometer หลายรอบ ตั้งแต่ปี 1998 - 2022 ซึ่งรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวนมากในประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปเพื่อศึกษาความตระหนักต่อฉลาก PDO และ PGI โดยพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มการรับรู้เพิ่มขึ้น แม้ว่าจะผันผวนบ้าง กล่าวคือ ความตระหนักของผู้บริโภคต่อฉลาก PDO และ PGI เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 16 และ 22 ตามลำดับ ในปี 2022 จากเดิมร้อยละ 12.61 และ 7.58 ในปี 1998 (European Commission, 2012, 2022) ทั้งนี้ ผู้บริโภคในประเทศยุโรปตอนใต้จะมีความตระหนักสูงกว่าในประเทศตอนเหนือ เนื่องจากมีประเพณีการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่แพร่หลายยาวนานมากกว่า อย่างไรก็ตาม ในภาพรวม ความตระหนักต่อฉลาก PDO และ PGI ยังคงต่ำ (European Commission 2022) การศึกษาของ London Economics (2008) ให้ผลการศึกษาสอดคล้องกัน พบว่า ผู้บริโภคจากประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปมีความตระหนักต่อฉลาก PDO หรือ PGI เพียงแค่ร้อยละ 8 เท่านั้น แม้ในประเทศสมาชิกที่มีสินค้าที่มีฉลาก PDO หรือ PGI จำนวนมากก็ตาม และยังพบว่าผู้บริโภคมีความสับสนเกี่ยวกับความหมายของฉลากเหล่านี้ด้วย ดังจะเห็นได้ประมาณครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคที่ตระหนักถึงฉลากเหล่านี้ไม่สามารถบอกถึงความหมายที่ถูกต้องได้ซึ่งสอดคล้องกับ European Commission (2012) ที่พบว่าผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยไม่มีความหมายของทั้งสองฉลาก อย่างไรก็ตาม พบความสัมพันธ์เล็กน้อยที่เป็นบวกระหว่างจำนวนสินค้าที่ขึ้นทะเบียนกับความตระหนักด้วย (London Economics, 2008) นอกจากนี้ Goudis and Skuras (2020) ศึกษาความตระหนักของผู้บริโภคชาวยุโรปต่อฉลาก PDO โดยใช้ข้อมูล Eurobarometer ระหว่างปี 2012 - 2017 พบว่า ความตระหนักของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 16 และ The Strength2Food Project (2020) ยืนยันว่าโดยทั่วไป ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากคุณภาพสินค้าของสหภาพยุโรปซึ่งหมายรวม PDO และ PGI ด้วยนั้นไม่ได้สูง รวมทั้งมีความสับสนเกี่ยวกับฉลาก ความตระหนักของผู้บริโภคต่อฉลากจึงยังอ่อนแอ ในประเทศยุโรปใต้อย่างฝรั่งเศสและอิตาลี ผู้บริโภคมีระดับความรู้และความตระหนักสูงกว่าทางตอนเหนืออย่างชัดเจน ซึ่งเกี่ยวเนื่องจากความก้าวหน้าของโครงการอาหารคุณภาพของสหภาพยุโรปในประเทศเหล่านี้และความสนใจของผู้บริโภคในลักษณะเฉพาะของสินค้าและกระบวนการที่เกี่ยวข้อง

ขณะที่การศึกษาบางชิ้น พบว่าความตระหนักของผู้บริโภคจะสูงกว่า Van Ittersum, Candel, and Thorelli (1999) ศึกษาความตระหนักและความเข้าใจของผู้บริโภคต่อฉลาก PDO/PGI ในยุโรปจำนวนห้าประเทศ พบว่า ความตระหนักโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคค่อนข้างต่ำ ประมาณร้อยละ 25 - 30 นอกจากนี้ ผู้บริโภคประมาณร้อยละ 17.2 เท่านั้นที่เคยได้ยินและเข้าใจอย่างถูกต้อง ขณะที่ Wilson (2002) ศึกษาความตระหนักของผู้บริโภคจากห้าประเทศในยุโรป พบว่าร้อยละ 31.2 เคยได้ยินฉลาก

PDO และพบว่า รวบรวมในสามตอบได้อย่างถูกต้องว่าคุ้มครองสินค้าที่เฉพาะจากพื้นที่เฉพาะ ผู้บริโภค อิตาลีรู้จักและตอบถูกมากที่สุด ขณะที่ผู้บริโภคเนเธอร์แลนด์รู้จักน้อยที่สุด

ในทางตรงกันข้าม Verbeke, Pieniak, Guerrero, and Hersleth (2012) ศึกษาความตระหนักของผู้บริโภคในยุโรปจำนวนหกประเทศ พบว่าผู้บริโภคมีความตระหนักต่อฉลาก PDO สูงถึงร้อยละ 68.1 ขณะที่ตระหนักต่อฉลาก PGI เท่ากับร้อยละ 36.4 และความตระหนักของผู้บริโภคต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยเฉพาะ PDO สูงมากในประเทศที่มีธรรมเนียมการใช้มาตรฐานคุณภาพเช่นนี้ อย่างเข้มแข็ง เช่น อิตาลี สเปน และฝรั่งเศส นอกจากนี้ ยังมีความแตกต่างชัดเจนระหว่างความตระหนักของประเทศที่มีกับไม่มีธรรมเนียมเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในนโยบายคุณภาพเกษตรและอาหารของประเทศ อย่างไรก็ตาม ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าที่รับรองโดยสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ยังคงต่ำแม้ในอิตาลีก็ตาม

Bicskei (2014) เห็นว่าการศึกษาของ Verbeke et al. (2012) และ Van Ittersum et al. (1999) นั้น สามารถคาดว่าจะมีความตระหนักสูงกว่าเพราะเน้นศึกษาผู้บริโภคในภูมิภาคที่อาจมีแนวโน้มตระหนักถึงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มากกว่า ขณะที่ Grunert and Achmann (2016) เห็นว่าอาจเกี่ยวข้องกับผลทางอุปทางสงค์และความเปราะบางเนื่องจากการตอบคำถาม ถ้าไม่สนใจการศึกษาทั้งสองชิ้น ระดับความตระหนักจะยังคงต่ำ ดังนั้น ความตระหนักต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จึงมีแนวโน้มไปด้วยกันกับจำนวนของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ขึ้นทะเบียนในภูมิภาคที่ศึกษา

การศึกษาในประเทศใดประเทศหนึ่งทั้งโดยทั่วไปและเจาะจงชนิดสินค้า พบว่าความตระหนักต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีความหลากหลายมาก โดยการศึกษาที่พบว่ามีค่าความตระหนักต่ำ ได้แก่ การศึกษาของ Teuber (2011); Ivanova, Vasileva, Stefanov and Tipova (2014) และ Velčovská and Chiappa (2015) ส่วนการศึกษาจำนวนหนึ่ง ความตระหนักสูงขึ้นแต่ยังไม่เกินร้อยละ 40 ได้แก่ Fotopoulos and Krystallis (2001, 2003); Philippidis, Kakaroglou and Sanjuan (2002); Aprile and Gallina (2008); Urbano et al. (2008); Ahrendsen and Majewski (2017) และ Wongprawmas, Canavari, Drini, Gjonbalaj and Gjokaj (2018) ส่วนการศึกษาที่พบว่าสูงกว่าร้อยละ 40 นั้น เช่น Platania and Privitera (2006); Arfini (1999); Bottonaki and Tsakiridou (2004); Čačić, Tratnik, Gajdoš Kljusurić, Čačić and Kovačević (2011); Fontes, Banovic, Cardoso Lemos and Barreira (2012); Sampalean, Rama and Visentin (2021) การศึกษาบางชิ้นพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์น้อยมาก และมีความสับสนระหว่างเครื่องหมาย หรือไม่สามารถให้ความหมายที่ถูกต้องได้ (Fotopoulos & Krystallis, 2001; 2003; Aprile & Gallina, 2008; Teuber, 2011; Ivanova et al., 2014)

ระดับความตระหนักในแต่ละประเทศและสินค้านั้นมีความแตกต่างกันมาก (Grunert and Achmann, 2016) ความแตกต่างนี้อาจขึ้นกับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) (Bicskei, 2014) ดังจะเห็นได้จากกรณีประเทศยุโรปตอนใต้ (Arfini, 1999; Platania & Privitera, 2006; Fontes et al., 2012; Sampalean et al., 2021) หรือ การศึกษาสินค้าประเภทไวน์ (Bottonaki & Tsakiridou, 2004; Čačić et al., 2011) ที่ผู้บริโภคมีความตระหนักสูง การศึกษาบางชิ้นทำการศึกษาในประเทศที่ไม่ได้มีธรรมเนียมการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เข้มแข็ง เป็นผลให้มีความตระหนักต่ำ (Skubic, Erjavec, & Klopčič, 2019) นอกจากนี้ ความตระหนักที่อ่อนแออาจเกิดจากมีจำนวนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ขึ้นทะเบียนไม่มากนัก การออกแบบที่ไม่ดี รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ที่ไม่มีประสิทธิภาพ (Krsnik & Erjavec, 2021) การศึกษาบางชิ้นมีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาสูง ซึ่งอาจเป็นคำอธิบายได้ส่วนหนึ่งว่ามีระดับความตระหนักสูง (Sampalean et al., 2021) ความตระหนักที่สูงขึ้นนั้นยังอาจขึ้นกับ

ระยะเวลาที่การศึกษานั้นทำการศึกษามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามเวลา แต่โดยรวมแล้วความตระหนักต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ก็ยังไม่เพียงพอและล้าหลังกว่าแผนงานคุณภาพอื่น ๆ เช่น การค้าเป็นธรรม และความหลากหลายทางชีวภาพ และอื่น ๆ (Bicskei, 2014)

สำหรับการศึกษาในประเทศไทย นั้น Punsriniramol (2016) พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยรู้จักสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในระดับปานกลาง แต่ถือน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับทรัพย์สินทางปัญญาประเภทอื่น ขณะที่การศึกษาความตระหนักต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยตรงนั้น Nuktreepong, Kitsanarom, Jarapong and Soontaranurak (2017) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 66.8 มีความตระหนักต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ แต่มีเพียงร้อยละ 21.5 ที่ให้ความหมายถูกต้อง

เจตคติ

เจตคติ (Attitude) เป็นประเด็นทางจิตวิทยาที่ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องโดยนักวิชาการต่าง ๆ ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาด Eagly and Chaiken (1993) เห็นว่าเจตคติเป็นแนวโน้มทางจิตวิทยาที่แสดงออกโดยการประเมินสิ่งของ วัตถุ บุคคล ฯลฯ ด้วยระดับของความชอบหรือไม่ชอบ จึงกล่าวได้ว่าใจความหลักของเจตคติคือแนวคิดการประเมินผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั่นเอง (Petty, Wegener & Fabrigar, 1997) โดยสิ่งที่ถูกประเมินอาจเป็น บุคคล วัตถุ ความคิด เหตุการณ์ ฯลฯ ผลการประเมินอาจเป็นไปในทางบวกหรือลบ นำพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ ฯลฯ และอาจแสดงออกในรูปของความเชื่อ ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก หรือแนวโน้มพฤติกรรม ผู้คนมีเจตคติต่อเกือบจะทุกสิ่ง และเจตคติมักขับเคลื่อนพฤติกรรม นั่นคือ ผู้คนมีแนวโน้มที่จะประพฤติในทางชื่นชมหรือเคลื่อนไหวหาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่พวกเขาชอบ และประพฤติในทางที่ไม่ชื่นชมหรือออกห่างต่อสิ่งที่ไม่พวกเขาไม่ชอบ (Petty, Wheeler & Tormala, 2003; Schiffman & Wisenblit, 2019) เจตคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล โดยผู้บริโภคมีเจตคติต่อสินค้าต่างๆ ผ่านกระบวนการประเมินคุณลักษณะของสินค้า และการเปลี่ยนแปลงเจตคติของผู้บริโภคทำได้ยากมาก กิจกรรมต่าง ๆ จึงมักจะได้รับความแนะนำให้ปรับสินค้าให้เข้ากับเจตคติมากกว่าที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงเจตคติ (Kotler, Keller, Goodman & Hansen, 2009) และก็ต้องมั่นใจว่าผู้บริโภครักษเจตตินั้นไว้หลังจากซื้อเพื่อว่าพวกเขาจะซื้อซ้ำต่อเนื่อง (Schiffman & Wisenblit, 2019)

นับตั้งแต่ทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา นักวิจัยจำนวนไม่น้อยให้ความสนใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคและเจตคติต่อสินค้าอาหารที่มีลักษณะพิเศษเนื่องจากแหล่งกำเนิด (Vecchio & Annunziata, 2011) ผู้บริโภคจะมีเจตคติต่อคุณลักษณะเฉพาะต่าง ๆ ของสินค้าประเภทนี้หลายประการ เช่น แหล่งกำเนิด ฉลาก (การรับรองและตราสินค้า) คุณภาพ ราคาและความคุ้มค่าเงิน ความเป็นของแท้ ความปลอดภัยของอาหารและการตรวจสอบย้อนกลับ และความยั่งยืน (Wilson, 2002)

Van Ittersum, Candel and Thorelli (1999) พบว่า ผู้บริโภคในยุโรปหลายประเทศมีเจตคติต่อฉลาก PDO/PGI ในเชิงบวก และเจตคติมีความสัมพันธ์กับความเชื่อเกี่ยวกับฉลาก 3 องค์ประกอบ คือ 1) องค์ประกอบคุณภาพ ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับของแท้ คุณภาพสูง ลักษณะเฉพาะตัว 2) องค์ประกอบ การสนับสนุนเศรษฐกิจ การคุ้มครองจะทำให้รายได้เกษตรกรเพิ่มขึ้น และมีการจ้างงานมากขึ้น และ 3) องค์ประกอบด้านราคา ที่เกษตรกรจะขายได้ราคาสูงขึ้น จึงถือเป็นปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภคแทน และยิ่งผู้บริโภครู้ที่สนับสนุนการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ก็จะมีเจตคติที่สนับสนุนการคุ้มครอง Wilson (2002) พบว่าโดยทั่วไป ฉลาก PDO มีผลในทางบวกมาก โดยเฉพาะฉลากจะคุ้มครองแหล่งกำเนิดสินค้า ความเป็นของแท้ และความพิเศษของสินค้า รองลงมาเกี่ยวกับการช่วยรักษาคุณภาพในระดับสูง การรับประกันการผลิตตามประเพณีดั้งเดิม และการลดแนวโน้มสินค้าเลียนแบบ การคุ้มครองนำไปสู่ราคาสินค้าที่สูงขึ้น การจ้างงานเพิ่มขึ้นในท้องถิ่นหรือการรับประกันเป็นสินค้าที่ผลิตด้วย

มือ ในกรณีของสินค้าประเภทชีสนั้น โดยทั่วไปผู้ตอบส่วนใหญ่ค่อนข้างแน่ใจว่าพวกเขา กำลังซื้อของแท้ ซึ่งเชื่อมโยงฉลากและความเป็นของแท้เข้าด้วยกัน ผู้บริโภคมั่นใจมากกว่าฉลาก PDO จะปกป้องและรับประกันความเป็นของแท้และธรรมเนียมดั้งเดิมของสินค้า ในแง่ของคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีเจตคติทางบวกมากต่อสินค้า และเห็นว่าสินค้าที่มีฉลาก PDO มีคุณภาพสูงกว่าสินค้าที่ไม่ใช่ Fotopoulos & Krystallis (2003) พบว่า โดยรวมแล้วผู้บริโภคมีเจตคติเชิงบวกต่อฉลาก PDO โดยมีเจตคติสูงสุดในการให้คุณภาพโดยรวมสูงกว่า และความเป็นเอกลักษณ์ รองลงมาจึงเป็นด้านการป้องกันการปลอมและการผลิตด้วยวิธีการดั้งเดิม แหล่งกำเนิด สินค้าที่ผลิตด้วยมือ การสร้างงานในพื้นที่ ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า และการเพิ่มรายได้ภาคเกษตร และมีเจตคติน้อยที่สุดคือการเพิ่มราคาสินค้า Philippidis and Sanjuan (2003) พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตนั้น ไม่แน่ใจว่าฉลาก PDO/PGI มีความหมายอย่างไร แต่ก็เห็นว่ามีค่าสำคัญ โดยร้อยละ 76.3 ของผู้บริโภคในกลุ่มนี้เห็นว่าสินค้าที่มีฉลากน่าสนใจกว่า ขณะที่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตัวสินค้า เห็นว่าฉลากน่าสนใจกว่าร้อยละ 55.4

ในการศึกษาที่กว้างขวางขึ้น Van Ittersum et al. (2007) เห็นว่าการประเมินผลของผู้บริโภคต่อสินค้าเป็นผลจากเหตุสองประการ คือ ตัวบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของแหล่งกำเนิด และฉลากรับรอง โดยเชื่อว่าตัวบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีอิทธิพลผ่านทางคุณภาพที่รับรู้ ส่วนฉลากรับรองมีผลผ่านสองมิติ คือการรับประกันคุณภาพ และการสนับสนุนทางเศรษฐกิจ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ดีหรือสนับสนุนฉลากรับรอง และภาพลักษณ์นี้สามารถแสดงได้ทั้งสองมิติ และยังพบว่าคุณภาพที่รับรู้ว่าสูงกว่าของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับความเต็มใจที่จะซื้อและจ่ายของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ได้รับการคุ้มครอง Teuber (2011) พบว่ากว่าร้อยละ 70 ของผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยว่าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สนับสนุนผู้ผลิตในท้องถิ่นและปกป้องสิทธิทางวัฒนธรรมดั้งเดิม อีกด้านหนึ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนหนึ่งเห็นว่าเกี่ยวกับการควบคุมที่เข้มงวด และคุณภาพสูง คิดเป็นร้อยละ 57.7 และ 50.7 ตามลำดับ ดังนั้น จึงดูเหมือนว่าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีความเชื่อมโยงสูงกับการคุ้มครองประเพณีและสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น ขณะที่ประมาณร้อยละ 50 เห็นว่าไม่เกี่ยวกับคุณภาพสูง ซึ่งแตกต่างไปจากการศึกษาส่วนใหญ่ที่เห็นว่าคุณภาพที่รับรู้สูงกว่าเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจและความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค สำหรับแอปเปิลเฮสเซียน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นการสนับสนุนเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการใช้วิธีการผลิตดั้งเดิม จากมุมมองของผู้บริโภค แอปเปิลเฮสเซียนจึงมีรากฐานลึกซึ้งในวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น ขณะที่การคาดหวังต่อลักษณะของสินค้าไม่ได้โดดเด่นมาก ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเจตคติได้สององค์ประกอบ คือ 1) องค์ประกอบด้านสนับสนุน (สนับสนุนผู้ผลิตรายย่อย สนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น รักษาภูมิศาสตร์วัฒนธรรม) และ 2) ด้านกระบวนการ (เป็นของแท้ดั้งเดิมและคุ้มครองพันธุ์)

Verbeke et al. (2012) พบว่า การใช้ฉลาก PDO/PGI ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากความเชื่อที่ว่าฉลากส่งสัญญาณสินค้าคุณภาพที่ดีกว่า ความเชื่อนี้ถูกปรับแต่งจากความสนใจในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าผ่านทางฉลาก ซึ่งเป็นผลจากความสนใจในแหล่งกำเนิดของอาหารซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนที่เข้มแข็งมากกว่าความสนใจในการสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น Sampalean, Rama and Visentin (2021) พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 74 ประเมินว่าฉลาก PDO มีความสำคัญมากและสำคัญ นอกจากนี้ ยังระบุว่าภูมิคุ้มกันกับสินค้าที่มีฉลาก PDO/PGI ที่ผลิตในพื้นที่อย่างไรก็ตาม ประมาณร้อยละ 67 รู้สึกว่ากำลังสนับสนุนเกษตรกรท้องถิ่นเมื่อซื้อสินค้าที่มีฉลาก PDO/PGI และร้อยละ 40 เห็นว่าสินค้าที่มีฉลาก PDO/PGI แพงเกินไป ในกรณีของไทย Nuktreepong et al. (2017) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเจตคติเชิงบวกต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

โดยเฉพาะในด้านการช่วยรักษาหรือคุ้มครองภูมิปัญญาและทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน รองลงมาเป็นด้านการช่วยรักษามาตรฐานการผลิตสินค้า

โดยรวมแล้ว ผู้บริโภคมีเจตคติเป็นบวกต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ในหลากหลายมิติ และจากการศึกษาข้างต้นจะเห็นได้ว่าเจตคติต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อาจจำแนกเป็นองค์ประกอบต่าง ๆ ได้หลายองค์ประกอบ เช่น องค์ประกอบด้านคุณภาพสินค้า องค์ประกอบด้านการสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น องค์ประกอบด้านการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณี องค์ประกอบด้านการกระบวนการผลิต เป็นต้น ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางการศึกษาเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ต่อไป

ระเบียบวิธีการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยเป็นประชากรผู้บริโภคส้มโอในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร) ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แท้จริง จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1953) โดยกำหนดสัดส่วนของประชากรที่ต้องการจะสุ่มร้อยละ 50 มีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวนขนาดตัวอย่างได้เท่ากับ 385 คน ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้บริโภคส้มโอที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี มีถิ่นที่อยู่ปัจจุบันในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถอ่านเขียนภาษาไทยได้ สามารถเข้าถึงเครื่องสื่อสารโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบพกพาหรือคอมพิวเตอร์เพื่อตอบแบบสอบถามได้ และมีคำถามคัดกรองว่าเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลก่อนจะเริ่มทำแบบสอบถาม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จำนวน 3 ตอน ตอนที่ 1 ความตระหนักของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ตอนที่ 2 เจตคติของผู้บริโภคต่อส้มโอ นครชัยศรี และการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยมีคำถามที่มีพื้นฐานจากผลการศึกษาของ Ittersum (1999, 2007) และ Teuber (2011) เป็นสำคัญ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ว่าเป็นอย่างไรก่อน มีเกณฑ์แสดงความคิดเห็นเป็นแบบมาตรประมาณค่าแบบ Likert Scale 5 ระดับ ซึ่งได้ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามด้วยการให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบแบบสอบถามและนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-objective Congruence: IOC) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.5–1.0 และนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูล และหาค่าอำนาจการจำแนกด้วยการแจกแจงที (t-distribution) มีค่าระหว่าง 5.25 – 12.26 ค่า sig ต่ำ 0.00 ทุกข้อ และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Coefficient Alpha's Cronbach) ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.93 และรายข้ออยู่ระหว่าง 0.92-0.93 ทุกข้อ และตอนที่ 3 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้บริโภค

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิเริ่มต้นหลังจากที่โครงการวิจัยและเครื่องมือการวิจัยได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมแล้ว โดยการใช้แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ราย ด้วยการใช้แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และวิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการประกาศเชิญชวนในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบเพจหรือกลุ่มต่าง ๆ ที่คาดว่าจะมีผู้บริโภคส้มโอในพื้นที่กรุงเทพมหานครและ

ปริมณฑลเข้าร่วมเป็นสมาชิก โดยพยายามให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ ให้มากที่สุด ส่วนข้อมูลทุติยภูมิ รวบรวมข้อมูลจากบทความ หนังสือ รายงานวิจัย รายงานทางสถิติ เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ฯลฯ

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้บริโภค ความตระหนัก และเจตคติของผู้บริโภค ทำโดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Srisaard, 2003) สำหรับพิจารณาค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนน 4.51–5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีเจตคติ ระดับมากที่สุด

คะแนน 3.51–4.50 หมายถึง ผู้บริโภคมีเจตคติ ระดับมาก

คะแนน 2.51–3.50 หมายถึง ผู้บริโภคมีเจตคติ ระดับปานกลาง

คะแนน 1.51–2.50 หมายถึง ผู้บริโภคมีเจตคติ ระดับน้อย

คะแนน 1.00–1.50 หมายถึง ผู้บริโภคมีเจตคติ ระดับน้อยที่สุด

ส่วนการวิเคราะห์องค์ประกอบของเจตคติได้ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยมีขั้นตอนสำคัญ ดังนี้

1) การตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปร ผลจากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางส่วน (Partial Correlation) ระหว่างตัวแปร พบว่า ทั้งหมดมีค่าระหว่าง 0.3 - 0.7 แสดงว่าข้อมูลเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014) และการวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) มีค่าเท่ากับ 0.938 ซึ่งมากกว่า 0.90 แสดงว่า ตัวแปรชุดนี้มีความเหมาะสมในระดับดีมาก (Vanichbuncha, 2008) ขณะที่การทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 (น้อยกว่า 0.05) และเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ นอกจากนี้ เมื่อทำการวัดความเหมาะสมของแต่ละตัวแปร (Measure of Sampling Adequacy: MSA) พบว่า ไม่มีตัวแปรใดมีค่าต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าเป็นข้อมูลที่น่าไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ (Hair et al., 2014) ด้วยเหตุนี้ จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรชุดนี้มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ

2) การสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์วิธีการแกนหลัก (Principle Axis Factoring, PAF) โดยพิจารณาจากค่าความร่วมกัน (Communality) ของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการวิเคราะห์ จำนวน 10 ตัวแปร ที่มีค่าระหว่าง 0.572 - 0.72 โดยไม่มีตัวแปรใดต่ำกว่า 0.5 จึงนำมาวิเคราะห์ได้ทั้งหมด (Hair et al., 2014) และมีแนวโน้มที่จะจัดอยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งที่มีค่าไอเกน (Eigen Value) สูงกว่า 1.00 ได้

3) การหมุนแกนองค์ประกอบแบบมุมแหลม (Oblique Rotation) ด้วยวิธี Direct Oblimin เพื่อจัดตัวแปรแต่ละตัวให้อยู่ในองค์ประกอบที่ตัวแปรนั้น มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากที่สุด

4) การเลือกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ น้ำหนักองค์ประกอบขั้นต่ำที่จัดเข้าในแต่ละองค์ประกอบ จะมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.40 (Hair et al., p. 115)

5) การตั้งชื่อองค์ประกอบหลัก

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาประกอบด้วยเนื้อหา 4 ส่วน ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค การวิเคราะห์ความตระหนัก การวิเคราะห์เจตคติ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเจตคติ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

จากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 69.9 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 และมีอายุเฉลี่ยประมาณ 30.38 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 77.1 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปริญญาตรี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังเป็นนักศึกษา จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมา เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 ส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกินเดือนละ 15,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 โดยรวมมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 30,166.50 บาท และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมคือกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑลอื่น ๆ ยกเว้นนครปฐมจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.10 แต่ถ้าพิจารณารายจังหวัดก็จะมีภูมิลำเนาเดิมในจังหวัดนครปฐมมากที่สุด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

2. การวิเคราะห์ความตระหนัก

สำหรับระดับความตระหนักของผู้บริโภคต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้จักหรือเคยได้ยินสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มาก่อน จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 และมีคนที่ตระหนักต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 ซึ่งถือว่าไม่สูงนัก จากนั้นได้สอบถามเพิ่มเติมเฉพาะคนที่รู้จักเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ถึงความหมายของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่รู้จักนั้นเป็นอย่างไร แม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตอบได้ถูกต้องว่าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์หมายถึงสิ่งที่บ่งชี้ถึงคุณภาพและแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีเอกลักษณ์และได้รับการคุ้มครองโดยกฎหมาย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 แต่ผู้บริโภคอีกเกือบครึ่งหนึ่งไม่สามารถให้ความหมายที่ถูกต้องได้ ดังตารางที่ 1 ดังนี้

Table 1 Consumers' Awareness towards Geographical Indications

Items	Number (respondents)	Percentage
Awareness towards geographical indications (n= 385)		
Aware	137	35.6
Unaware	248	64.4
How can you define geographical indications (n = 137)		
Place of production	22	16.1
Product origin protected by law	12	8.8
Unique product origin protected by law	26	19.0
Quality and unique product origin protect by law	77	56.2

เมื่อพิจารณากรณีเฉพาะส้มโอนครชัยศรีนั้น สำหรับผู้บริโภคที่รู้จักสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าส้มโอนครชัยศรีได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มาก่อน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเหตุผลสำคัญในการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของส้มโอนครชัยศรีคือเพื่อรับประกันคุณภาพของส้มโอมากที่สุด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมา ก็คือเพื่อการอนุรักษ์ภูมิปัญญา ทนทางวัฒนธรรม จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และเพื่อส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

Table 2 Consumers' Awareness towards Geographical Indications: A case of Nakhonchaisi Pomelo
(n = 137)

Items	Number (respondents)	Percentage
Awareness of geographical indications in a case of Nakhonchaisi pomelo		
Aware	49	35.8
Unaware	88	64.2
Major reasons to register geographical indication of Nakhonchaisi pomelo		
To guarantee quality of product	66	48.2
To spread product information	3	2.2
To protect product reputation	11	8.0
To boost local development	14	10.2
To preserve local wisdom and cultural capital	43	31.4

3. การวิเคราะห์เจตคติ

สำหรับระดับเจตคติของผู้บริโภคต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กรณีส้มโอนครชัยศรีนั้น พบว่าโดยรวมแล้ว ผู้บริโภคมีเจตคติเชิงบวกอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.59 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีเจตคติในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่ผู้บริโภคมมีเจตคติเชิงบวกสูงที่สุดสามอันดับแรกเกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์และการส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น คือ การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของส้มโอนครชัยศรีช่วยรักษาภูมิปัญญาและทุนวัฒนธรรมของท้องถิ่น (\bar{X} = 4.26, S.D = 0.73) การซื้อส้มโอนครชัยศรีเป็นการสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นให้มีความเข้มแข็ง (\bar{X} = 4.26, S.D = 0.76) การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นการช่วยอนุรักษ์พันธุ์ส้มโอนครชัยศรีดั้งเดิมไว้ (\bar{X} = 4.23, S.D = 0.73) ตามลำดับ ขณะที่หัวข้อที่เกี่ยวกับคุณภาพของส้มโอและความเป็นของแท้ ได้แก่ ส้มโอนครชัยศรีเป็นส้มโอที่มีคุณภาพสูงกว่าส้มโอจากพื้นที่อื่น ๆ (\bar{X} = 3.95, S.D = 0.80) ส้มโอนครชัยศรีของแท้ต้องเป็นส้มโอพันธุ์ขาวน้ำผึ้งหรือพันธุ์ทองดีเท่านั้น (\bar{X} = 4.06, S.D = 0.80) ส้มโอนครชัยศรีของแท้ต้องปลูกในพื้นที่อำเภอนครชัยศรี พุทธมณฑล และสามพราน เท่านั้น (\bar{X} = 3.98, S.D = 0.92) จะเป็นกลุ่มข้อที่มีเจตคติน้อยกว่า ซึ่งเป็นประเด็นเกี่ยวกับคุณภาพของผลผลิตและกระบวนการผลิต ดังแสดงในตารางที่ 3 ดังนี้

Table 3 Consumers' Attitude towards Geographical Indications: A case of Nakhonchaisi Pomelo (n =385)

Items	Attitudes level		
	Mean (\bar{X})	S.D.	Meaning
Authentic Nakhonchaisi pomelo must be Kaw Nam Peung or Thong Dee varieties only.	4.06	0.80	High
Authentic Nakhonchaisi pomelo must be grown in Nakhonchaisi, Phuttamonthon, and Sampran district, Nakhon Prathom province only.	3.98	0.92	High
Nakhonchaisi pomelo has a higher quality than pomelos from other regions	3.95	0.80	High
Buying Nakhonchaisi pomelo is of supporting local economic development.	4.26	0.76	High
Nakhonchaisi pomelo is a significant part of local culture.	4.22	0.77	High
A registration as geographical indications is a quality assurance of Nakhonchaisi pomelo.	4.22	0.78	High
A registration as geographical indications is an information dissemination of Nakhonchaisi pomelo.	4.16	0.78	High
A registration as geographical indications is a reputation protection of Nakhonchaisi pomelo.	4.22	0.77	High
A registration as geographical indications is a conservation of traditional pomelo varieties of Nakhonchaisi pomelo.	4.23	0.74	High
A registration as geographical indications is help to conserve local wisdom and cultural capital	4.26	0.73	High
Total	4.16	0.59	High

4. องค์ประกอบของเจตคติต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ผลจากการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการแกนหลัก (Principle Axis Factoring Method) เพื่อกำหนดจำนวนองค์ประกอบที่เหมาะสม ซึ่งมีค่าไถนมากกว่า 1.00 พบว่า มีองค์ประกอบ จำนวน 2 องค์ประกอบ ขณะที่ร้อยละความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 59.993 ซึ่งเป็นระดับที่ยอมรับได้ในการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4

Table 4 Results of Extraction Using Principle Axis Method

Factor	Extraction sums of squared loadings			Rotation sums of squared loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	5.429	54.292	54.292	5.066
2	0.570	5.701	59.993	3.783

เมื่อทำการหมุนแกนองค์ประกอบแบบมุมแหลม (Oblique Rotation) ด้วยวิธี Direct Oblimin เพื่อจัดตัวแปรแต่ละตัวเข้าอยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเพียงองค์ประกอบเดียว พบว่าสามารถจัดตัวแปรทั้ง 10 ตัวแปรเข้าองค์ประกอบได้ 2 องค์ประกอบ ซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเท่ากับ 0.623 แต่ละตัวแปรมีน้ำหนักองค์ประกอบแสดงในตารางที่ 5 ดังนี้

Table 5 Results of Oblique Rotation Using Direct Oblimin Method

Items	Factor	
	1	2
Authentic Nakhonchaisi pomelo must be Kaw Nam Peung or Thong Dee varieties only.		0.552
Authentic Nakhonchaisi pomelo must be grown in Nakhonchaisi, Phuttamonthon, and Sampran district, Nakhon Prathom province only.		0.586
Nakhonchaisi pomelo has a higher quality than pomelos from other regions		0.694
Buying Nakhonchaisi pomelo is of supporting local economic development.		0.445
Nakhonchaisi pomelo is a significant part of local culture.	0.476	
A registration as geographical indications is a quality assurance of Nakhonchaisi pomelo.	0.736	
A registration as geographical indications is an information dissemination of Nakhonchaisi pomelo.	0.816	
A registration as geographical indications is a reputation protection of Nakhonchaisi pomelo.	0.882	
A registration as geographical indications is a conservation of traditional pomelo varieties of Nakhonchaisi pomelo.	0.856	
A registration as geographical indications is help to conserve local wisdom and cultural capital	0.722	

องค์ประกอบทั้ง 2 องค์ประกอบมีรายละเอียด ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 มีตัวแปรจำนวน 6 ตัว ได้แก่ 1) การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นการช่วยรักษาชื่อเสียงของส้มโอนครชัยศรี 2) การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นการช่วยอนุรักษ์พันธุ์ส้มโอนครชัยศรี 3) การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นการเผยแพร่ข้อมูลของส้มโอนครชัยศรี 4) การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นการประกันคุณภาพส้มโอนครชัยศรี 5) การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของส้มโอนครชัยศรีช่วยรักษาภูมิปัญญา 6) ส้มโอนครชัยศรีถือเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.476 - 0.882 จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า การอนุรักษ์ การส่งเสริม และการรับประกันคุณภาพ

องค์ประกอบที่ 2 มีตัวแปรจำนวน 4 ตัว ได้แก่ 1) ส้มโอนครชัยศรีเป็นส้มโอคุณภาพสูงกว่าที่อื่น 2) ส้มโอนครชัยศรีของแท้ต้องปลูกในนครชัยศรี 3) ส้มโอนครชัยศรีของแท้ต้องทองดีกับขาวน้ำผึ้ง 4) การซื้อส้มโอนครชัยศรีเป็นการสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นให้มีความเข้มแข็ง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.445 - 0.694 จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ความเป็นของแท้และการสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น

สรุปและการอภิปรายผล

จากการศึกษา พบว่า จากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี อายุเฉลี่ยประมาณ 30.38 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปริญญาตรี ส่วนใหญ่ยังเป็นนักศึกษา ส่วน

ใหญ่มีรายได้ไม่เกินเดือนละ 15,000 บาท โดยรวมมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 30,166.50 บาท และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมคือกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑลอื่น ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้จักหรือเคยได้ยินสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มาก่อน เฉพาะคนที่รู้จักหรือเคยได้ยินเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์หมายถึงสิ่งที่บ่งชี้ถึงแหล่งกำเนิดและคุณภาพของสินค้า เมื่อพิจารณากรณีเฉพาะส้มโอนครชัยศรีนั้น สำหรับผู้บริโภคที่รู้จักสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าส้มโอนครชัยศรีได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มาก่อน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเหตุผลสำคัญในการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของส้มโอนครชัยศรีคือเพื่อรับประกันคุณภาพของส้มโอนครชัยศรี ก็คือเพื่อการอนุรักษ์ภูมิปัญญา ทนทางวัฒนธรรม และเพื่อส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่น สำหรับเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อส้มโอนครชัยศรีซึ่งเป็นส้มโอ นั้น พบว่า โดยรวมแล้ว ผู้บริโภคมีเจตคติอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีเจตคติต่อส้มโอนครชัยศรีในระดับมากทุกข้อ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ สามารถจำแนกเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กรณีส้มโอนครชัยศรี ได้สององค์ประกอบ องค์ประกอบแรก คือ การอนุรักษ์ การส่งเสริม และการรับประกันคุณภาพ องค์ประกอบที่สอง คือ ความเป็นของแท้และการสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น

จากผลการวิจัยที่ได้ สามารถอภิปรายผลการวิจัยจำแนกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความตระหนักของผู้บริโภคชาวไทยต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กรณีศึกษาส้มโอนครชัยศรี โดยทั่วไปเท่ากับร้อยละ 35.6 แต่เมื่อพิจารณาเฉพาะผู้บริโภคที่รู้จักสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และรู้ว่าส้มโอนครชัยศรีได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ด้วยแล้วจะเหลือเพียงแค่ร้อยละ 22.86 เท่านั้น เมื่อเทียบกับความตระหนักต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในยุโรป กรณีของ PDO/PGI พบว่าสูงกว่าผลการสำรวจล่าสุดของ Eurobarometer (European Commission, 2022) หรือ Goudis and Skuras (2020) ซึ่งอาจเป็นเพราะการสำรวจของ Eurobarometer เป็นการศึกษาในภาพรวมและมีการขยายกลุ่มสำรวจกว้างขึ้นไปยังประเทศสมาชิกใหม่ที่ไม่คุ้นเคยกับฉลาก PDO/PGI และไม่ได้เป็นประเทศที่มีธรรมเนียมการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มาก่อน อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายสินค้าที่ใกล้เคียงกันเช่นผลไม้ นั้น พบว่า ระดับความตระหนักของผู้บริโภคส้มโอชาวไทยที่ได้ก็มีค่าสูงกว่าผลการศึกษาของ Ahrendsen and Majewski (2017) ซึ่งศึกษาความตระหนักของผู้บริโภคต่อแอปเปิ้ลที่มีฉลาก PGI ในโปแลนด์ซึ่งไม่ได้มีธรรมเนียมการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มาแต่เดิมเหมือนกับประเทศไทย แม้จะสูงกว่าไม่มากนักแต่ก็อาจแสดงถึงความสำเร็จระดับหนึ่งของการนำสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มาใช้ในประเทศไทย

2. แม้ว่าประเทศไทยจะเป็นประเทศที่เป็นผู้นำเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในอาเซียน และมีสินค้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์แล้วจำนวนมาก แต่ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความตระหนักของผู้บริโภคชาวไทยยังไม่ได้แข็งแกร่งมาก ดังนั้น เป็นไปได้ว่าการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจ การประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไทยยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร นอกจากนี้ ผลความตระหนักที่ได้ยังอาจสื่อให้เห็นว่าความสัมพันธ์ที่เป็นบวกระหว่างจำนวนสินค้าที่ขึ้นทะเบียนกับความตระหนัก (Bicskei, 2014) นั้นยังไม่เข้มแข็งนัก

3. ความตระหนักที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ต่ำกว่าจากการศึกษาของ Nuktreepong et al. (2017) ที่มีระดับความตระหนักถึงร้อยละ 66.8 ซึ่งถือว่าสูงกว่าค่อนข้างมาก ความแตกต่างที่เกิดขึ้นนี้อาจเป็นได้จากหลายสาเหตุ เช่น วิธีการการเก็บรวบรวมข้อมูล พื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง ชนิดสินค้า เป็นต้น จึงทำให้ได้ผลการศึกษาที่แตกต่างกัน

4. แม้ในบรรดาผู้ที่ตอบว่ารู้จักสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะสามารถนิยามความหมายได้ถูกต้องกว่าครึ่งหนึ่ง แต่ผู้บริโภคเกือบครึ่งหนึ่งก็ไม่สามารถตอบได้อย่างถูกต้องครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในยุโรปที่แม้ผู้บริโภคจะตระหนักรับรู้แต่ความเข้าใจในความหมายนั้นยังไม่ชัดเจนเพียงพอ

(Fotopoulos & Krystallis, 2001, 2003; Aprile & Gallina, 2008; Teuber, 2011; European Commission, 2012; Verbeke, et al. 2012; Ivanova et al., 2014; Goudis & Skuras, 2020) รวมทั้งการศึกษาของ Nuktreepong et al. (2017) ในกรณีของไทยที่ประมาณหนึ่งในสี่ของผู้บริโภคที่ตระหนักและสามารถให้ความหมายได้อย่างถูกต้อง

5. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเจตคติทางบวกต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สอดคล้องกับการศึกษาทั้งในยุโรป (Van Ittersum et al. (1999, 2007); Wilson (2002); Fotopoulos & Krystallis (2003); Teuber, 2011) และไทย (Nuktreepong et al., 2017) โดยกรณีของไทยนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบการอนุรักษ์ การส่งเสริม และการรับประกันคุณภาพมากกว่าองค์ประกอบความเป็นของแท้และการสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่นค่อนข้างชัดเจน โดยในองค์ประกอบแรกนั้น ผู้บริโภคมีเจตคติในทางบวกต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในแง่การปกป้องชื่อเสียงของส้มโอ การอนุรักษ์พันธุ์ การเผยแพร่ข้อมูล การรับประกันคุณภาพ และการอนุรักษ์ภูมิปัญญา ตามลำดับ ขณะที่ในองค์ประกอบที่สองนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพที่สูงกว่า การปลูกในพื้นที่เฉพาะ พันธุ์เฉพาะ และการสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่นตามลำดับ

6. องค์ประกอบเจตคติทั้งสององค์ประกอบ คือ การอนุรักษ์ การส่งเสริมและการรับประกันคุณภาพ และความเป็นของแท้ และการสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น สอดคล้องกับ Teuber (2011) ที่จำแนกเจตคติได้สององค์ประกอบเช่นกัน โดยพบว่ามีความเชื่อมโยงสูงกับการอนุรักษ์ การส่งเสริม ประเพณี ขณะที่การคาดหวังต่อลักษณะเฉพาะของสินค้าไม่ได้โดดเด่นมาก และ Nuktreepong et al. (2017) โดยเฉพาะในด้านการช่วยรักษาหรือคุ้มครองภูมิปัญญาและทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน ซึ่งแตกต่างไปจากการศึกษาอื่น ๆ ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่า หรือความเป็นของแท้ของสินค้า (Van Ittersum et al., 1999, 2007; Wilson, 2002; Fotopoulos & Krystallis, 2003; Verbeke et al., 2012)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยนี้คือภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนภาคชุมชนต่าง ๆ สามารถนำความรู้เกี่ยวกับความตระหนักและเจตคติของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กรณีส้มโอนครชัยศรี ไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ได้ ดังนี้

1. ภาครัฐ แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความตระหนักต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ค่อนข้างสูง แต่ยังมีความสับสนเกี่ยวกับความหมายที่แท้จริง ดังนั้น ภาครัฐจึงควรมีมาตรการสร้างความรู้ความเข้าใจที่แท้จริงเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ จากการที่ผู้บริโภคมีเจตคติต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์และการส่งเสริมวัฒนธรรมประเพณีเป็นหลัก ขณะที่ความเป็นของแท้และคุณภาพของสินค้านั้นยังน้อยกว่า ดังนั้น ภาครัฐจึงควรมีมาตรการหรือนโยบายในการสร้างเจตคติทางบวกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในมิติความเป็นของแท้ สินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า ตลอดจนการส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นให้เพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้การนำสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไปใช้ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้นได้

2. ภาคเอกชน จากการที่ผู้บริโภคมีความตระหนักมากขึ้นและมีเจตคติที่ดีต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจกับการผลิตและการตลาดสินค้าและบริการภายใต้ระบบสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้ตอบสนองผู้บริโภคมากขึ้น ในฐานะทางเลือกหนึ่งของการผลิตและการตลาดเฉพาะที่มีศักยภาพ ไม่ว่าจะเป็นตลาดผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงภายในประเทศ หรือการส่งเสริมเพื่อ

ส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศที่มีการยอมรับในสินค้าและบริการที่มีสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ขณะเดียวกันผู้ประกอบการที่อยู่ในระบบสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อยู่แล้วก็ต้องพยายามรักษาเจตคติที่ดีของผู้บริโภคต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไว้ โดยการรักษาคุณภาพสินค้า และปฏิบัติตามมาตรฐานของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อย่างเคร่งครัด

3. ภาคชุมชน เมื่อประชาชนมีความตระหนักและเจตคติที่ดีต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มากขึ้น ชุมชนต่าง ๆ สามารถนำสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มาใช้เป็นเครื่องมือในการผลักดันให้เกิดการพัฒนาชุมชนของตนเองในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ การอนุรักษ์ภูมิปัญญา วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ฯลฯ ได้ ประสพผลดียิ่งขึ้นได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป

แม้ว่าผลการวิจัยนี้ยังเป็นการเพิ่มเติมองค์ความรู้สำคัญเกี่ยวกับความตระหนักและเจตคติต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในประเทศไทย แต่ก็ยังมีประเด็นที่ควรศึกษาเพิ่มเติมอีกมาก ดังเช่น

1. ควรศึกษาความตระหนักและเจตคติต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภคในสินค้าชนิดอื่น และพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นความเหมือนและความแตกต่างระหว่างตลาดสินค้าชนิดต่าง ๆ และแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของความตระหนักและเจตคติต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในประเทศไทยได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตระหนักหรือเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เพิ่มเติม เช่น การศึกษา รายได้ ถิ่นที่อยู่ เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้เพิ่มมากขึ้น

3. นอกจากการศึกษาทางด้านผู้บริโภคภายในประเทศแล้ว ควรศึกษาความตระหนักหรือเจตคติของนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคต่างประเทศต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไทยด้วย รวมทั้งควรศึกษาความตระหนักและเจตคติของผู้ผลิตหรือเกษตรกรในการยอมรับหรือยินดีที่จะใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในการผลิตด้วย เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมให้การผลิตภายใต้สัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Ahrendsen, B.L., & Majewski, E. (2017). Protected Geographical Indication Recognition and Willingness to Pay: A case of Grojec Apple. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 11 (3-4), 73-80.
- Aprile, M. C., & Gallina, G. (2008). *Quality Perception Using Signals on Food Labels: An Analysis on Italian Consumers*. Paper Presented at the 18th Annual IAMA World Forum and Symposium, Monterey, California: International Food and Agribusiness Management Association
- Arfini, F. (1999). The Value of Typical Products: the Case of Prosciutto di Parma and Parmigiano Reggiano cheese. In Sylvander, B., Barjolle, D. and Arfini, F. (1999) (Eds.). *The Socio-Economics of Origin Labelled Products: Spatial, Institutional and Co-ordination Aspects*, proceedings of the 67th EAAE Seminar, October 28-30, 1999, Le Mans, France (pp. 78 – 97). Wageningen: European Association of Agricultural Economists.

- ASEAN GI Database Steering Group. (2016). *ASEAN GI Database*. Retrieved, January 20, 2022, from <http://www.asean-gidatabase.org/gidatabase/>
- Belletti, G., Marescotti, A., Paus, M., Reviron, S., Deppeler, A., Stamm, H., & Thévenod-Mottet, E. (2011). *The Effects of Protecting Geographical Indications Ways and Means of Their Evaluation*. Retrieved from https://www.ige.ch/fileadmin/user_upload/dienstleistungen/publikationen_institut/publication_no_7_2nd_ed_Effects-of-Protecting-Geographical-Indications.pdf.
- Bicskei, M. (2014) *Social Identity in the Provision and Protection of Cultural Goods*. Unpublished Doctoral Dissertation. Goettingen: University of Goettingen. Retrieved from <https://d-nb.info/1067626085/34>
- Botonaki, A., & Tsakiridou, E. (2004). Consumer Response Evaluation of a Greek Quality Wine. *Food Economics - Acta Agriculturae Scandinavica, Section C*. 1(2), 91-98.
- Bramley, C., & Kirsten, J.F. (2007). Exploring the Rationale for Protecting Geographical Indicators in Agriculture. *Agrekon* 46(1), 69 - 93.
- Čačić, J., Tratnik, M., Gajdoš Kljusurić, J., Čačić, D., & Kovačević, D. (2011). Wine with Geographical Indication – Awareness of Croatian Consumers. *British Food Journal*. 113(1), 66-77.
- Cochran, W. G., (1977). *Sampling Techniques: Experimental Designs* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Department of Intellectual Property. (2005). *Notifications of the Department of Intellectual Property Re: Geographical Indication Registration Nakhonchaisri Pomelo Number 48100002 (October 14, 2005)*. Retrieved January, 29, 2022, from <https://shorturl.asia/O4CZt> (in Thai)
- Department of Intellectual Property. (2006). *Introduction of Geographical Indications*. Retrieved September 20, 2021, from http://www.ipthailand.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=33&Itemid=259 (in Thai)
- Department of Intellectual Property. (2022). *Thai Geographical Indication*. Retrieved January, 30, 2022, from <http://www.ipthailand.go.th/th/gi-002.html> (in Thai)
- Eagly, A.H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth, Texas: Harcourt, Brace, & Janovich.
- European Commission. (2012). Eurobarometer 50.1 (Nov-Dec 1998). GESIS Data Archive, Cologne. ZA3086 Data file Version 1.0.1.
- European Commission. (2022). *Special Eurobarometer 520, February - March 2022. Europeans, Agriculture, and the CAP*. Retrieved from <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2665>

- European Commission. (2022). *Geographical Indications and Quality Schemes Explained*. Retrieved August, 23, 2022, from https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_en#geographicalindications
- Fontes, M., Banovic, M., Cardoso Lemos, J. P., & Barreira, M. (2012). PDO Beef Recognition: How can We Improve It?. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. 24(4), 288-305.
- Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2001). Are Quality Labels a Real Marketing Advantage? A Conjoint Application on Greek PDO Protected Olive Oil. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 12 (1): 1 - 22.
- Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2003). Quality Labels as a Marketing Advantage the Case of the “PDO Zagora” Apples in the Greek Market. *European Journal of Marketing*. 37(10), 1350 - 1374.
- Goudis, A., & Skuras, D. (2020). Consumers’ Awareness of the EU’s Protected Designations of Origin Logo. *British Food Journal*. 123(13), 1-18.
- Gracia, A., (2006). Factors Influencing Retailers’ Decision to Sell PDO/PGI Fresh Meat. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*. 18(1/2), 87-102.
- Grunert, K.G., & Aachmann, K. (2016). Consumer Reactions to the Use of EU Quality Labels on Food Products: A Review of the Literature. *Food Control*. 59(2016), 178-187.
- Hair, J.F., Jr., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Essex England: Pearson Education.
- Ivanova, D., Vasileva, E., Stefanov, S., & Tipova, N. (2014). Sustainability Labels on Products: Consumer Understanding and Use in Bulgaria. In Adamczyk, W. (Ed.), *Commodity Science in Research and Practice – Towards Sustainable Development*. Cracow: Foundation of Cracow University of Economics.
- Kos-Skubic, M., Erjavec, K., & Klopčič, M. (2019). Consumer Awareness of PDO-labelled Food in Slovenia. *Italian Journal of Animal Science*. 18(1), 1 - 6.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th.ed.). Hoboken: Pearson Higher Education.
- Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. Essex, England: Pearson Education Limited
- Krsnik, S., & Erjavec, K. (2021). Awareness, Attitudes and Purchase of Food with Quality Labels in Slovenia Market. *Tržište*. 33(2), 205 - 219.
- Lamlert, W., & Yenbutra, P. (2020). Protection of Geographical Indications (GIs) for Agricultural Product Empowerment. *Narasuan University Law Journal*, 13(1), 45 - 74.

- London Economics. (2008). *Evaluation of the CAP Policy on Protected Designations of Origin (PDO) and Protected Geographical Indications (PGI)* (Research Report). London: London Economics. Retrieved from <https://londoneconomics.co.uk/blog/publication/evaluation-of-the-cap-policy-on-protected-designations-of-origin-pdo-and-protected-geographical-indications-pgi/>
- Nuktreepong, N., Kitsanarom, N., Jarapong, K., & Soontaranurak, K., (2020). *Consumers' and Producers' Adoption of Geographical Indications: the Case of Sangyod Muang Phatthalung Rice* (Research Report). Nakhon Si Thammarat: Nakhon Si Thammarat Rajabhat University.
- Petty, R. E., Wegener, D. T., & Fabrigar, L. R. (1997). Attitudes and Attitude Change. *Annual Review of Psychology*, 48(1), 609 – 647.
- Petty, R.E., Wheeler, S.C., & Tormala, Z.L. (2003). Persuasion and Attitude Change. In Millon, T., & Lerner, M.J. (Eds.), *Comprehensive Handbook of Psychology* (2nd ed). New York: John Wiley & Sons, pp. 353–382.
- Philippidis, G., Kakaroglou, I., & Sanjuan, A. (2002). *Territorial Product Associations in Greece: The Case of Olive Oil*. Paper Presented at the 10th EAAE Congress 'Exploring Diversity in the European Agri-Food System', August, 28 - 31 2002, Zaragoza, Spain. European Association of Agricultural Economists.
- Platania, M., & Privitera, D. (2006). Typical Products and Consumer Preferences: The "Soppressata" Case. *British Food Journal*. 108(5), 385 - 395.
- Punsriniramol, H. (2016). *Public Exposure, Perception, Attitude, Participation and Use of Intellectual Property of Department of Intellectual Property*. Unpublished Master Thesis. Bangkok: Thammasat University.
- Révion, S., Thévenod-Mottet, E., & El-Benni, N. (2009). Geographical Indications: Creation and Distribution of Economic Value in Developing Countries. *NCCR Trade Working Paper*. Berne: Swiss National Centre of Competence in Research.
- Sampalean, N. I., Rama, D., & Visentin, G. (2021). An Investigation into Italian Consumers' Awareness, Perception, Knowledge of European Union Quality Certifications, and Consumption of Agri-food Products Carrying Those Certifications. *Bio-based and Applied Economics*. 10(1), 35-49.
- Sautier, D., Biénabe, E., & Cerdan, C. (2011). Geographical Indications in Developing Countries in Elizabeth, B. and Bertil, S. (eds.). *Labels of Origin for Food: Local Development, Global Recognition*. Wallingford: CABI, pp. 139-153.
- Schermerhorn, J. R. (2000). *Management* (7th ed.). New York: John Wiley & Sons
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior* (8th ed.). New Jersey: Pearson Education International.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12nd ed.). New Jersey: Pearson Education.

- Smithikrai, C. (2015). *Consumer Behavior*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- Teuber, R. (2007). Geographical Indications of Origin as a Tool of Product Differentiation: The Case of Coffee. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 22, 277 - 298.
- Teuber, R. (2011). Consumers' and Producers' Expectations towards Geographical Indications: Empirical Evidence for a German Case Study. *British Food Journal*. 113(7), 900 - 918
- The Geographical Indications Act B.E. 2546. (2003). *Thai Government Gazette*. volume 120 section 108ก. 3 - 13, Retrieved from <https://dl.parliament.go.th/backoffice/viewer2300/web/viewer.php> (in Thai)
- The National Strategy B.E. 2018 – 2037. (2018). *Thai Government Gazette*. volume 135 section 82 ก. 1 - 61. Retrieved from <https://ratchakitcha2.soc.go.th/pdfdownload/?id=17061918> (in Thai)
- The Strength2Food Project. (2020). *Factsheet No.4, Evaluating EU Food Quality Schemes: Consumers, Producers and Sustainability Perspectives*. Retrieved January, 21, 2022, from https://www.strength2food.eu/wp-content/uploads/2020/05/Factsheet-No-4_FQS.pdf
- Torpanyacharn, K. (2018). Geographical Indication and Traditional Specialities Guaranteed with Local Wisdom of Thai Food Protection. *Sukhothai Thammathirat Open University Journal*, 31(1) January - June, 36 - 53.
- Urbano, B., Gonzalez-Andres, F., & Casquero, P. (2008). Market Research for the Optimization of the Consumers' Response to the Recent Award of a Protected Geographical Indication to a Local Product, Beans from “La Baneza-Leon” (Spain). *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 20(2), 7-32
- Van Ittersum, Candel, and Thorelli (1999) The Market for PDO/PGI Protected Regional Products: Consumers' Attitudes and Behavior. In Sylvander, B., Barjolle, D. and Arfini, F. (1999) (Eds.) “*The Socio-Economics of Origin Labelled Products: Spatial, Institutional and Coordination Aspects*”, *Proceedings of the 67th EAAE Seminar, October 28-30, 1999, Le Mans, France*. (pp. 210 – 221). Wageningen: European Association of Agricultural Economists
- Van Ittersum, K., Meulenberg, M. T. G., van Trijp, H. C. M., & Candel, M. J. J. (2007). Consumers' Appreciation of Regional Certification Labels: A pan-European Study. *Journal of Agricultural Economics*. 58(1), 1 - 23.
- Vanichbuncha, K., (2008). *Multivariate Data Analysis (3rd)*. Bangkok: Thammasarn.
- Vecchio, R., & Annunziata, A. (2011). The role of PDO/PGI Labelling in Italian Consumers' Food Choices. *Agricultural Economics Review*. 12(2), 80 - 98.

- Velčovská1, S., & Chiappa, G. D. (2015). The Food Quality Labels: Awareness and Willingness to Pay in the Context of the Czech Republic. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. 63(2), 647 – 658.
- Verbeke, W., Pieniak, Z., Guerrero, L., & Hersleth, M. (2012). Consumers' Awareness and Attitudinal Determinants of European Union Quality Label Use on Traditional Foods. *Bio-Based and Applied Economics*. 1(2), 213 - 229.
- Wilson, N. (2002). *Consumer Attitudes towards Regional Foods- a Case Study of Protected Designation of Origin (PDO) and Protected Geographical Indication (PGI) Products*. Unpublished Doctoral Tthesis, Kent: Imperial College at Wye University of London.
- Wongprawmas, R., Canavari, M., Drini, I., Gjonbalaj, M., & Gjokaj, E. (2018). Attitudes and Preferences of Kosovar Consumer towards Quality and Origin of Meat. *Studies in Agricultural Economics*. 120(3), 126 - 133
- Wongrattana, C. (2007). *Techniques for Using Statistics for Research* (10th ed.). Nonthaburi: Thaineramitkij.
- World Trade Organisation. (2017). *Agreement on Trade-related Aspects of Intellectual Property Rights as Amended by the 2005 Protocol Amending the TRIPS Agreement*. Retrieved September 25 , 2021, from https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/trips_e.htm#art3