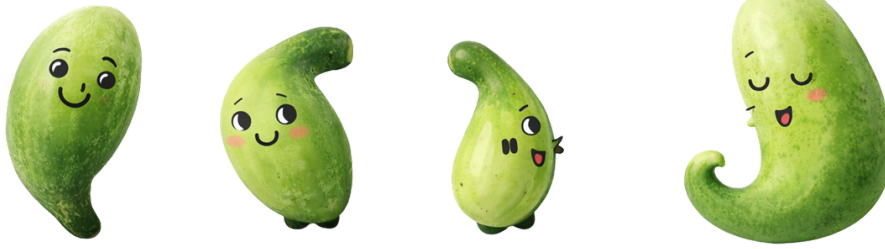


ไม่สวย แต่อร่อย: ทัศนคติของผู้บริโภคต่อรูปลักษณะสินค้าผักและผลไม้ นัยยะต่อการจัดการ FOOD WASTE

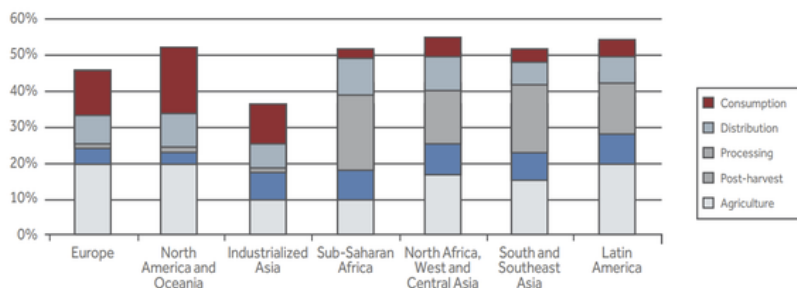


บทนำ: เมื่ออาหารถูกตัดสินจากความสวย

ส่วนเสริมสร้างนวัตกรรมด้านวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร (สนว.)
สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร (สวค.)
เมษายน 2569

ปัญหาขยะอาหาร (food waste) โลกมีผลกระทบทั้งสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และความมั่นคงทางอาหาร โดยล่าสุดรายงานดัชนีขยะอาหาร (Food Waste Index 2024) ระบุว่าในปี 2022 มีอาหารราว 1.05 พันล้านตัน ถูกทิ้งเป็นของเสีย คิดเป็นประมาณร้อยละ 19 ของอาหารทั้งหมดที่ผลิตเพื่อการบริโภค หรือนับเป็นปริมาณที่ก่อให้เกิดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกราวร้อยละ 8 - 10 ของการปล่อยทั้งหมดทั่วโลก ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าการปล่อยจากภาคธุรกิจการบินเกือบ 5 เท่า (UNEP, 2024)

โดยองค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) พบว่า สาเหตุสำคัญประการหนึ่งของขยะอาหาร คือ **การปฏิเสธอาหารที่ยังปลอดภัยและบริโภคได้ เพียงเพราะรูปลักษณะไม่เป็นไปตามมาตรฐานทางการตลาด** เช่น ขนาดที่ไม่ได้มาตรฐาน รูปร่างที่บิดเบี้ยว หรือสีที่ไม่สม่ำเสมอ โดยเฉพาะมาตรฐานที่กำหนดโดยช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้ เฉพาะมาตรฐานด้านรูปลักษณะมีส่วนทำให้เกิดการสูญเสียผักและผลไม้ที่บริโภคได้ถึงประมาณร้อยละ 20 โดยเฉพาะในประเทศอุตสาหกรรม (Rezaei and Liu, 2017) หลักฐานจากบริบทเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในทิศทางเดียวกัน เช่น การศึกษาห่วงโซ่อุปทานแอปเปิลในประเทศจีนพบว่า ประมาณร้อยละ 17.1 ของผลผลิตถูกจัดเป็น “food loss” เนื่องจากไม่ผ่านเกณฑ์ด้านรูปลักษณะแม้มีคุณภาพและบริโภคได้ตามปกติ นอกจากนี้การจัดการเชิงความสวยงามดังกล่าว ยังไม่สร้างผลตอบแทนทางเศรษฐกิจแก่เกษตรกร เนื่องจากส่วนต่างราคาที่ได้รับไม่เพียงพอชดเชยต้นทุนการคัดแยกและการจัดการที่เพิ่มขึ้น (Jia et al., 2025)



“อาหารจำนวนมากถูกปฏิเสธ ทั้งที่ยังปลอดภัยและบริโภคได้ เพียงเพราะรูปลักษณะไม่เป็นไปตามมาตรฐานทางการตลาด”

ภาพ a แสดงร้อยละของผลผลิตเริ่มต้นที่สูญเสียหรือถูกทิ้งในแต่ละขั้นตอนของห่วงโซ่อุปทานอาหารสำหรับผักและผลไม้ในภูมิภาคต่าง ๆ คำว่า “Agriculture” หมายถึง การสูญเสียที่เกิดขึ้นระหว่างการเก็บเกี่ยว รวมถึงขั้นตอนการคัดแยกและการจัดการภายหลังการเก็บเกี่ยว คำว่า “Post-harvest” หมายถึง การสูญเสียที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการจัดการ การขนส่ง และการเก็บรักษาหลังการเก็บเกี่ยว และก่อนเข้าสู่กระบวนการแปรรูป ที่มา: Rezaei and Liu (2017)

ทั้งนี้ **ความสูญเสียดังกล่าวเชื่อมโยงกับมุมมองเรื่องคุณภาพที่แตกต่างกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบอาหาร** ขณะที่เกษตรกรให้ความสำคัญกับผลผลิต ความทนทานต่อโรคและศัตรูพืช และความสะดวกในการเก็บเกี่ยว ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกเน้นขนาด รูปร่าง สี และความปลอดภัยตามมาตรฐานองค์กร ส่วนผู้บริโภคมักพิจารณาความสวยงาม ความสด และคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสเป็นสำคัญ ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อความสมบูรณ์แบบของอาหาร จึงกลายเป็นแรงกดดันที่ส่งผ่านจากผู้ค้าปลีกกลับไปยังเกษตรกร และเป็นกลไกสำคัญที่ผลักดันให้เกิดขยะอาหารในระดับค้าปลีก ด้วยเหตุนี้ FAO จึงเน้นย้ำว่า การปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าของอาหาร นอกเหนือจากรูปลักษณะภายนอก เป็นกุญแจสำคัญในการลดปริมาณขยะอาหารและผลกระทบต่อตามมาในระยะยาว (FAO, 2019)



ภาพ b ตัวอย่าง มาตรฐานทางการตลาดสำหรับการคัดเกรดแอปเปิลพันธุ์ฟูจิ (Fuji Apples) ของสหภาพยุโรป
เกรด Extra Class แอปเปิลต้องมีน้ำหนักผลสมบูรณ์และมีผิวสีแดงอย่างน้อยร้อยละ 50
เกรด Class I อนุญาตให้พื้นหลุดได้หากรอยขาดมีลักษณะเรียบสวย ผิวสีแดงต้องมีอย่างน้อยร้อยละ 30 และตำหนิผิวสีน้ำตาลต้องไม่เกินร้อยละ 20 ของผลทั้งหมด
เกรด Class II สามารถมีตำหนิได้มากขึ้น แต่ยังคงปลอดภัยและเหมาะสมต่อการบริโภค
ที่มา: FoodUnfolded (2023)

สำหรับประเทศไทย รายงานดัชนีภาวะอาหารของ UNEP (2024) ประเมินว่า คนไทยสร้างขยะอาหารเฉลี่ย 86 กิโลกรัม ต่อคนต่อปี ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่ประมาณ 79 กิโลกรัมต่อคนต่อปี และจากขยะอาหารกว่า 10.1 ล้านตันต่อปี พบว่า ประมาณร้อยละ 40 ยังรับประทานได้ (กรมควบคุมมลพิษ, 2567) โดยภาคธุรกิจค้าปลีกก่อให้เกิดขยะอาหารประมาณ 184,454 ตันต่อปี หรือร้อยละ 2 ของปริมาณขยะอาหารทั้งหมดของประเทศ ขยะดังกล่าวเกิดจากหลายปัจจัย ได้แก่ เศษเหลือจากการตัดแต่งและเตรียมวัตถุดิบ วัตถุดิบหมดอายุหรือเสื่อมคุณภาพจากการเก็บรักษานานเกินไป และสินค้าที่จำหน่ายไม่หมดจนพ้นระยะเวลาการขาย หรือมีปริมาณเกินความต้องการ (ThaiRetailer, 2018)

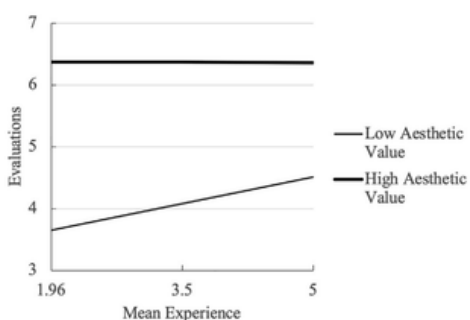
แม้แนวคิดการส่งเสริมการบริโภคผักและผลไม้รูปทรงไม่สมบูรณ์จะได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องในประเทศพัฒนาแล้ว แต่ในบริบทของประเทศไทยยังถือเป็นประเด็นใหม่ และยังคงขาดหลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญต่อการออกแบบมาตรการเชิงพฤติกรรมและนโยบาย เพื่อลดปัญหาขยะอาหารที่เกิดจากประเด็นด้านมาตรฐานรูปลักษณะ* อย่างมีประสิทธิภาพ บทวิเคราะห์นี้จึงมุ่งสำรวจประเด็นดังกล่าวผ่านการทบทวนงานวิจัยและกรณีมาตรการที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ ควบคู่กับการพิจารณาบริบทไทยเบื้องต้นเพื่อเสนอแนะมาตรการที่เหมาะสมต่อการประยุกต์ใช้ และเพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้วิจัยที่สนใจในการศึกษาวิจัยเชิงลึกประเด็นดังกล่าวในประเทศไทยในอนาคต

หมายเหตุ: * ในบริบทของบทวิเคราะห์ มาตรฐานด้านรูปลักษณะของสินค้าผักและผลไม้ด้านความสวยงาม กล่าวถึงเฉพาะในบริบทของการผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศ โดยเฉพาะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มิได้รวมถึงการผลิตตามมาตรฐานความสวยงามเพื่อการส่งออก

ค้นหา Insight ผ่านเลนส์งานวิจัย

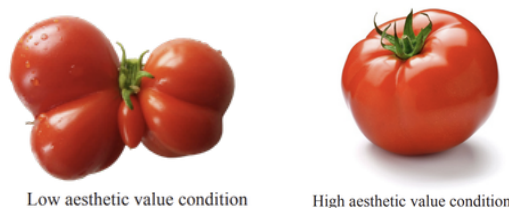
ที่ผ่านมงานวิจัยจากหลายมุมโลกให้ความสนใจศึกษาพฤติกรรมและกลไกทางจิตวิทยาที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภคต่ออาหารคุณภาพรอง (Suboptimal food) หรืออาหารที่ถูกมองว่าด้วยคุณภาพตามเกณฑ์การตลาดหรือความคาดหวังด้านความสวยงาม เช่น ผักและผลไม้รูปทรงไม่สมบูรณ์ อาหารใกล้วันหมดอายุ อาหารที่บรรจุภัณฑ์ชำรุดเล็กน้อย วิธีที่นิยม เช่น (1) การวิจัยเชิงปริมาณ โดยอาศัยกรอบทฤษฎีจากจิตวิทยาสังคม เช่น ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ทฤษฎีเหตุผลเชิงพฤติกรรม (BRT) และทฤษฎีการกระทำโดยมีเหตุผล (TRA) เพื่ออธิบายกระบวนการตัดสินใจของปัจเจกบุคคลผ่านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นตัวกลาง และ (2) การวิจัยเชิงทดลองในรูปแบบสถานการณ์สมมติ เพื่อทดสอบและออกแบบมาตรการที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

ในภาพรวม ผลการศึกษาส่วนใหญ่สอดคล้องกับสมมติฐานว่าความไม่สมบูรณ์ทางรูปลักษณะของอาหารส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ (เช่นงานศึกษาของ White et al., 2016; Loebnitz and Grunert, 2018) โดยงานวิจัยเชิงทดลองของ Cao and Miao (2021) อธิบายเชิงจิตวิทยาไว้ว่า รูปลักษณะที่ไม่สมบูรณ์สามารถกระตุ้นการรับรู้และอารมณ์เชิงลบผ่านความคาดหวังทางประสาทสัมผัส กล่าวคือ ผู้บริโภคมักเชื่อมโยงลักษณะดังกล่าวกับคุณภาพต่ำ ความเสี่ยงต่อสุขภาพ และความไม่น่าไว้วางใจ อย่างไรก็ตาม ค่าตามสำคัญ คือ กลไกแบบใดที่สามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติและเพิ่มการยอมรับของผู้บริโภคได้ งานวิจัยจำนวนมากจึงเสนอการเพิ่มตัวแปรแทรกแซง เช่น เพิ่มการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัย คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงการตั้งราคาที่เหมาะสม ซึ่งพบว่าปัจจัยดังกล่าวช่วยลดอคติเชิงลบและเพิ่มความตั้งใจในการซื้อได้จริง (Cao and Miao, 2021) ขณะที่งานศึกษาของ Tait et al. (2023) พบว่า แม้ผู้บริโภคจะคาดหวังส่วนลดราคาสำหรับอาหารคุณภาพรอง แต่การสื่อสารคุณลักษณะด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมสามารถลดระดับส่วนลดที่ผู้บริโภคต้องการลงได้อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ การยอมรับยังขึ้นอยู่กับภูมิหลังของบุคคล โดย Hingston and Noseworthy (2020) ชี้ว่า การปฏิเสธผักและผลไม้ที่มีรูปลักษณะบิดเบี้ยว นั้น เกิดจากการไม่สอดคล้องกันกับภาพผักและผลไม้ต้นแบบในความคิด (Prototype) ที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นลักษณะที่เหมาะสม เมื่อรูปลักษณะเบี่ยงเบนจากต้นแบบดังกล่าวจึงเกิดการกระตุ้นการรับรู้เชิงลบและความรู้สึกรังเกียจ ในทางกลับกัน ผู้ที่มีประสบการณ์ปลูกหรือเก็บเกี่ยวผลผลิตจะมีกรอบการรับรู้ที่สอดคล้องกับความหลากหลายตามธรรมชาติมากกว่า จึงลดการตีความความผิดปกติว่าเป็นความเสี่ยงและเพิ่มการยอมรับในการซื้อมากขึ้น (ภาพ c)



ภาพ c กราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับประสบการณ์การเพาะปลูกกับการประเมินมะเขือเทศที่มีความสวยแตกต่างกัน

ที่มา: Hingston and Noseworthy (2020)



ภาพ d มะเขือเทศที่มีลักษณะสมบูรณ์และไม่สมบูรณ์ เพื่อใช้ในการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค

ที่มา: Hingston and Noseworthy (2020)

เมื่อพิจารณาจากภาพ c พบว่า ประสบการณ์แบบไม่ส่งผลต่อการประเมินมะเขือเทศที่มีรูปลักษณะสวยงาม (กราฟเส้น High Aesthetic Value แบบไม่มีความชัน) แต่มีผลเชิงบวกอย่างชัดเจนต่อการประเมินมะเขือเทศที่มีรูปลักษณะบิดเบี้ยว (กราฟเส้น Low Aesthetic Value มีแนวโน้มความชันเป็นบวกมากขึ้น)

อาจกล่าวได้ว่า ความท้าทายของการปรับเปลี่ยนทัศนคติผู้บริโภคต่ออาหารที่ไม่สมบูรณ์อยู่ที่การจัดการความขัดแย้งของเป้าหมาย เนื่องจากผู้บริโภคมีเกณฑ์การตัดสินใจและข้อจำกัดแตกต่างกัน เช่น งานของ Barone, Grappi and Romani (2019) ชี้ว่า แม้ผู้บริโภคมีเจตนาดีในการลดขยะอาหาร แต่เป้าหมายด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และสุขภาพอาจขัดแย้งกับเป้าหมายด้านความยั่งยืน จนนำไปสู่การทิ้งอาหารที่ยังบริโภคได้ ขณะเดียวกัน งานศึกษาของ Crama, Zhou and Wang (2023) ยังชี้ว่าความขัดแย้งลักษณะเดียวกันเกิดในระดับโครงสร้างตลาด โดยมาตรฐานความสวยที่ต้งขึ้นแม้ทำให้เพิ่มการคัดทิ้งในระดับฟาร์ม แต่บางกรณีอาจสร้างแรงจูงใจทางราคาส่งผลดีให้เกษตรกรยกระดับคุณภาพผลผลิตตามได้เช่นกัน **ในบริบทดังกล่าว “งานวิจัย” จึงมีบทบาทสำคัญในการค้นหาและออกแบบกลไกที่สร้างสมดุลระหว่างมาตรฐานด้านคุณภาพผลผลิต ความยั่งยืน และเป้าหมายส่วนบุคคลของผู้บริโภค เพื่อให้ได้มาซึ่งมาตรการที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทุกฝ่ายและได้ประสิทธิผลในระยะยาว**

ย้อนมองผู้บริโภคไทย: โอกาสและความเป็นไปได้

ที่ผ่านมา งานวิจัยในประเทศไทยส่วนใหญ่มุ่งศึกษาในบริบทใกล้เคียง เช่น การบริโภคอาหารออร์แกนิก การซื้ออาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ปัญหาขยะอาหาร โดยมีได้ตรวจสอบอิทธิพลของ “ความไม่สมบูรณ์ทางรูปลักษณ์” ต่อกระบวนการประเมินคุณค่าและการตัดสินใจซื้อโดยตรง งานศึกษาด้านอาหารออร์แกนิกชี้ให้เห็นอย่างสอดคล้องกันว่า ความตระหนักด้านสุขภาพ (Health consciousness) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective norm) และความไว้วางใจต่อระบบรับรอง มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ปัจจัยด้านรูปลักษณ์มิได้ปรากฏเป็นตัวกำหนดหลักของการตัดสินใจ (Sangboonthai et al., 2022) ในทำนองเดียวกัน งานที่ประยุกต์ใช้กรอบ Theory of Planned Behavior (TPB) ในบริบทอาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม (หรือ อาหารที่กระบวนการผลิตและการบริโภคมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ) พบว่า ทัศนคติและการรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค (Perceived consumer effectiveness) ซึ่งสะท้อนความเชื่อว่าการกระทำของตนเองสามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกได้จริง ทำหน้าที่เป็นกลไกเชื่อมค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมซื้อ (Wongsachia et al., 2022) ขณะที่งานศึกษาของ Choochote and Supakata (2025) รายงานว่า แม้ระดับความตระหนักต่อปัญหาขยะอาหารในเขตเมืองยังอยู่ในระดับจำกัด แต่ผู้ที่ให้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมสูงมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมลดขยะอาหารมากกว่า

หลักฐานเชิงประจักษ์ที่เริ่มตอบคำถามเกี่ยวกับมาตรฐานด้านรูปลักษณ์ของสินค้าเกษตร ปรากฏในงานของ Prakamthong and Pyper (2023) ซึ่งศึกษาทัศนคติและความตั้งใจซื้อผักและผลไม้รูปลักษณ์ไม่สมบูรณ์ โดยใช้กรอบ Behavioural Reasoning Theory (BRT) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคไทยมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับปัจจัยเชิงบวก เช่น ความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม ความอ่อนไหวต่อราคา และความไว้วางใจต่อเกษตรกรรายย่อยและระบบรับรอง มากกว่าปัจจัยด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้า ซึ่งไม่ปรากฏอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการปฏิเสธสินค้าดังกล่าว เมื่อพิจารณาร่วมกับงานวิจัยข้างต้น ซึ่งต่างสะท้อนบทบาทของปัจจัยด้านคุณค่าทางสุขภาพ ความไว้วางใจ และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในการกำหนดเจตนาซื้อ อีกนัยหนึ่ง **อาจอนุมานได้เบื้องต้นว่า บริบทสังคมไทยเอื้อต่อการประเมินคุณค่าอาหารผ่านมิติของประโยชน์และความไว้วางใจ มากกว่าการยึดโยงกับความสมบูรณ์แบบทางสายตาเพียงอย่างเดียว**



ที่มา: Ugly Veggies (n.d.)



ที่มา: Scholars of Sustenance Thailand. (n.d.)

“ ผู้บริโภคไทยมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม ความอ่อนไหวต่อราคา และความไว้วางใจต่อเกษตรกร มากกว่าปัจจัยด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้า ”

การคาดการณ์เชิงพฤติกรรมเกี่ยวกับการลดความสำคัญของรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้าเกษตร สะท้อนผ่านปรากฏการณ์ภาคปฏิบัติ เช่น **แวมพอซึม Ugly Veggies** ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลไกตลาดทางเลือกสำหรับผักและผลไม้ที่ออร์แกนิกที่มีความไม่สมบูรณ์ทางรูปลักษณ์ โดยออกแบบระบบราคาและระบบตรวจสอบย้อนกลับเพื่อสร้างความโปร่งใสและความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค หรือ **แวมพอซึม Scholars of Sustenance Thailand (SOS)** ทำหน้าที่กระจายอาหารส่วนเกินจากภาคธุรกิจสู่ชุมชนที่ขาดแคลน แม้กลไกการดำเนินงานแตกต่างกันแต่ทั้งสองกรณีสะท้อนตรรกะร่วมกัน ในการการยกระดับคุณค่าของอาหารผ่านมิติด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และประโยชน์เชิงสังคม มากกว่าการประเมินจากความสมบูรณ์เชิงกายภาพ

ทั้งนี้ ตัวอย่างข้างต้นยังเป็นการจัดการในลักษณะรับช่วงต่อนอกภาคค้าปลีก ขณะที่หลายประเทศมีความพยายามแก้ไขปัญหาดังแต่ต้นทางผ่านการปรับมาตรฐานรูปลักษณ์สินค้า การออกแบบแรงจูงใจในห่วงโซ่อุปทาน และความร่วมมือข้ามภาคส่วน ซึ่งสะท้อนแนวคิดการจัดการปัญหาอย่างเป็นระบบมากกว่าแนวทางเฉพาะจุด

จากข้อค้นพบเชิงวิชาการสู่การปฏิบัติ: บทบาทภาครัฐและภาคเอกชน

การเปลี่ยนข้อค้นพบเชิงวิชาการสู่การปฏิบัติ จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกำหนดบริบทการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยตรง แนวทางเชิงนโยบายที่มีประสิทธิภาพมักมีการดำเนินการที่สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ผ่านมา โดยสามารถสังเคราะห์ออกมาเป็น กลไกกระตุ้น (triggers) หลัก 3 ประการ ได้แก่ (1) **แรงจูงใจทางเศรษฐกิจ** (2) **การสร้างความตระหนักรู้** และ (3) **การสร้างวัฒนธรรมเกิดการยอมรับในระยะยาว**

1

ในทางปฏิบัติ ภาคเอกชนมักดำเนินมาตรการด้านแรงจูงใจทางเศรษฐกิจและการสร้างความตระหนักรู้ควบคู่กัน โดยเฉพาะการใช้มาตรการด้านราคา เช่น การลดราคาผักและผลไม้ที่มีตำหนิแต่ยังคงคุณภาพในการบริโภค ซึ่งงานวิจัยหลายชิ้นยืนยันว่ามีประสิทธิผลในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ (Aschemann-Witzel, De Hooge and Normann, 2016; Wong, Hsu, and Chen, 2018) อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถคงอยู่ได้ในระยะยาว และสามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่อ่อนไหวต่อราคาและกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน มาตรการด้านราคาจำเป็นต้องดำเนินการควบคู่กับการสื่อสารเชิงคุณค่า โดยเฉพาะประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม (Giménez, Aschemann-Witzel and Ares, 2021; Tait et al., 2023) ในบริบทนี้ บทบาทของภาคเอกชน โดยเฉพาะผู้ค้าปลีก สามารถสะท้อนออกมาเป็น ทางเลือกเชิงนโยบาย ได้แก่

- การใช้แรงจูงใจด้านราคาและโปรโมชั่นสำหรับผักและผลไม้ที่มีตำหนิแต่ยังมีคุณภาพในการบริโภค
- การสื่อสาร ณ จุดขาย เพื่ออธิบายคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและความเป็นอยู่ของเกษตรกรควบคู่กับการลดราคา
- การนำเสนอผักและผลไม้ที่มีตำหนิบนชั้นวางสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยไม่แยกออกเป็นสินค้าด้อยคุณค่า เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับความหลากหลายของผลผลิต

ตัวอย่าง

■ **ฝรั่งเศส** Intermarché เปิดตัวแคมเปญ Inglorious Fruits and Vegetables โดยริแบรนด์ผักผลไม้รูปสัญลักษณ์ไม่สมบูรณ์และลดราคาประมาณร้อยละ 30 พร้อมสื่อสารว่า “หน้าตาไม่สวย แต่คุณภาพเท่าเดิม” ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขายและลดปริมาณขยะอาหารอย่างมีนัยสำคัญ



ที่มา: Dorn (2014)

■ **สหราชอาณาจักร** Tesco ใช้กลยุทธ์ Perfectly Imperfect โดยทำให้ผักผลไม้รูปสัญลักษณ์ไม่สมบูรณ์กลายเป็น ตัวเลือกปกติ ในซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่ใช่สินค้าทางเลือกเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครักสิ่งแวดล้อม



ที่มา: interpack (n.d.)

2

ขณะเดียวกัน ในการสร้างความตระหนักรู้ ภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงการตัดสินใจของผู้บริโภคเข้ากับผลกระทบในระดับโครงสร้าง โดยเฉพาะประเด็นขยะอาหาร ซึ่งงานวิจัยก่อนหน้านี้พบว่ายังคงเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคไทยให้ความสำคัญค่อนข้างจำกัด (Liu et al., 2020; Susilo et al., 2022) การเปิดเผยข้อมูลและการรณรงค์เชิงให้ความรู้จึงยังคงเป็นเครื่องมือเชิงนโยบายที่เหมาะสมในการเพิ่มการรับรู้ความเสี่ยงและความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อมในวงกว้าง (Tufail et al., 2022; Pan, Fan, and Kong, 2022) ในส่วนนี้ ภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนมาตรการเชิงระบบ ซึ่งสามารถแปลงเป็นทางเลือกเชิงนโยบาย ได้แก่

- การกำหนดกรอบนโยบายที่สนับสนุนการลดขยะอาหารและฟ่อนคลายเกณฑ์ด้านรูปลักษณ์ของผักและผลไม้ที่ยังมีคุณภาพ
- การดำเนินการรณรงค์สาธารณะเพื่อสร้างความเข้าใจและความตระหนักในประเด็นการทิ้งอาหารกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการสูญเสียทรัพยากร
- การบูรณาการประเด็นอาหารยั่งยืนและการลดขยะอาหารเข้าสู่ระบบการศึกษาและการสื่อสารสาธารณะ

ตัวอย่าง

■ **ฝรั่งเศส** ออกกฎหมาย Food Waste Law (2016) ซึ่งห้ามซูเปอร์มาร์เก็ตทิ้งอาหารที่ยังบริโภคได้ และส่งเสริมการนำผักผลไม้ที่มีตำหนิออกจำหน่ายหรือบริจาค นโยบายดังกล่าวช่วยลดแรงกดดันด้านมาตรฐานรูปลักษณ์ในห่วงโซ่อุปทาน และทำให้ “ของไม่สวย” มีที่ยืนในตลาด

■ **สหราชอาณาจักร** ออกโครงการ Love Food Hate Waste โดยหน่วยงานรัฐ WRAP อย่างต่อเนื่อง ทำให้ประเด็น food waste กลายเป็นวาระสาธารณะ

■ **ไทย** การดำเนินงานของห้าง LOTUS ผ่านโครงการ “สะบุรีแลนด์บ็อกซ์” เป็นความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคธุรกิจ และชุมชนในระดับพื้นที่ เพื่อจัดการอาหารส่วนเกินจากสาขาค้าปลีกอย่างเป็นระบบ โดยนำอาหารที่ยังมีคุณภาพและปลอดภัยไปส่งต่อให้กลุ่มเปราะบาง ในระยะเวลา 6 เดือน โครงการสามารถรวบรวมและส่งต่ออาหารส่วนเกินกว่า 15.6 ตันจาก 38 สาขา ช่วยเหลือประชาชนกลุ่มเปราะบาง 3,760 คน คิดเป็นลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ราว 8.9 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า

3

สำหรับ กลไกที่สาม คือ การสร้างความคุ้นเคยจนเกิดการยอมรับ ซึ่งเป็นรากฐานของการเปลี่ยนแปลงเชิงบรรทัดฐานในระยะยาว ภาครัฐมีบทบาทในการสร้างสภาพแวดล้อมเชิงสถาบัน ขณะที่ภาคเอกชนมีบทบาทในการหล่อหลอมพฤติกรรมผ่านการปฏิบัติในชีวิตประจำวัน การทำให้รูปลักษณ์ของผลผลิตที่ “ไม่สมบูรณ์” กลายเป็นเรื่องปกติ โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน โดยสามารถส่งเสริมผ่านการสร้างประสบการณ์ตรง เช่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมปลูกเตรียม และปรุงอาหารในระดับครัวเรือนและสถานศึกษา ซึ่งช่วยปรับกรอบการรับรู้ด้านคุณภาพอาหารให้สอดคล้องกับความเป็นจริง (Makhal et al., 2020)

ตัวอย่าง

- **สหราชอาณาจักร** จัดโปรแกรม PhunkyFoods ส่งเสริมนิสัยการกินที่ดีสำหรับเด็กในช่วงวัยก่อนและช่วงประถมศึกษา (อายุประมาณ 4-11 ปี) ทั่วสหราชอาณาจักร มีการเรียนรู้เกี่ยวกับผักที่ไม่สวยและขยะอาหารในหลายระดับ กิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น
 - Felix Food Fight: มีแผนการสอนฟรีสำหรับนักเรียนประถม (KS2) ที่ครอบคลุมเรื่อง "ผักที่ไม่สวย" เพื่อสร้างความตระหนักเกี่ยวกับขยะอาหารและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
 - Food Waste Warriors: ใช้กิจกรรมสร้างสรรค์ เช่น การวาดภาพ "Wonky Superheroes" เพื่อช่วยให้เด็ก ๆ รู้สึกสนุกกับการเลือกทานผักผลไม้ที่รูปทรงไม่สมบูรณ์
 - Chartwells 'Waste Warrior': จัดกิจกรรมในโรงเรียน (เช่น Newquay Junior Academy) ให้นักเรียนได้ลองทำอาหารจากผักที่ไม่สวยและเรียนรู้เรื่องการลดขยะอาหารผ่านเวิร์กชอปที่ลงมือทำจริง



ที่มา: PhunkyFoods (n.d.)

- **ญี่ปุ่น** บูรณาการประเด็นอาหาร ขยะอาหาร และวัฒนธรรมการกินผ่านหลักสูตร Shokuiku ทำให้เด็กเรียนรู้ตั้งแต่ต้นทางการผลิต การเลือกบริโภค ไปจนถึงการลดของเหลือ ส่งผลต่อทัศนคติระยะยาวต่อคุณภาพอาหารและความไม่สมบูรณ์ของผลผลิต

- **สหรัฐอเมริกา** ส่งเสริมโครงการ Farm to School เชื่อมโยงโรงเรียนกับเกษตรกรท้องถิ่น นำอาหารสดมาใช้ในมื้อกลางวันควบคู่กับการเรียนรู้ผ่านสวนผัก ช่วยให้เด็กยอมรับผักผลไม้ตามรูปลักษณ์ธรรมชาติ ไม่ยึดติดกับความสวยงามในเชิงพาณิชย์



ที่มา: OK Farm to School (n.d.)

“ **การออกแบบมาตรการเพื่อลดการสูญเสียอาหารจากความไม่สมบูรณ์ทางรูปลักษณ์ จำเป็นต้องสร้างดุลยภาพระหว่างแรงจูงใจทางเศรษฐกิจ บรรทัดฐานทางสังคม และเป้าหมายของผู้บริโภค** ”

ส่งท้าย

บทวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ปัญหาการสูญเสียและขยะอาหารจากอคติด้านรูปลักษณ์ของผักและผลไม้ไม่ได้เป็นเพียงประเด็นการจัดการในห้องโซ่อุปทาน หากแต่เชื่อมโยงกับกลไกเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค โครงสร้างแรงจูงใจทางเศรษฐกิจ และบรรทัดฐานทางสังคมที่กำหนดนิยามของ “คุณภาพ” ในระบบอาหาร แม้ในหลายบริบทความไม่สมบูรณ์ทางรูปลักษณ์จะถูกมองเป็นปัจจัยลบต่อความตั้งใจซื้อ แต่ในสังคมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม สุขภาพ ราคา และความไว้วางใจต่อผู้ผลิต ความสมบูรณ์แบบทางสายตาอาจมีใช้แทนที่ตัดสินหลักเสมอไป ด้วยเหตุนี้ **การออกแบบมาตรการเพื่อลดการสูญเสียอาหารจากความไม่สมบูรณ์ทางรูปลักษณ์จึงไม่อาจพึ่งพาการรณรงค์เปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือการปรับมาตรฐานตลาดเพียงด้านใดด้านหนึ่ง แต่ควรอาศัยการบูรณาการเชิงระบบที่สร้างดุลยภาพระหว่างแรงจูงใจทางเศรษฐกิจ บรรทัดฐานทางสังคม และเป้าหมายของผู้บริโภค ควบคู่กับการสื่อสารข้อมูลคุณค่าของผลผลิตอย่างถูกต้อง**

ตัวอย่างเช่น กรณีผลไม้ที่มีตำหนิบนเปลือกแต่ยังคงปลอดภัยต่อการบริโภค เช่น ทุเรียนราดำ ซึ่งแม้ผิวภายนอกดูไม่สวยแต่แท้จริงแล้วราดำเกาะเพียงบริเวณเปลือกและไม่ทำลายเนื้อด้านใน อีกทั้งมักพบในผลที่สุกจัดซึ่งให้รสหวานหอม หรือในลักษณะคล้ายกับมังคุดผัดกระหรือผิวลา ซึ่งเกิดจากเชื้อไฟฟาลาเซลล์ผิวเปลือก แม้รูปลักษณ์จะไม่ผ่านเกณฑ์ตลาด แต่ไม่ได้สะท้อนการเสื่อมคุณภาพของผลผลิต และมักให้รสชาติที่เข้มข้นกว่ามังคุดทั่วไป กรณีเหล่านี้สะท้อนว่าเกษตรกรหรือผู้รวบรวมผลผลิตสามารถนำผลผลิตที่มีตำหนิด้านรูปลักษณ์ออกจำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่าเล็กน้อย พร้อมสื่อสารว่าตำหนิภายนอกไม่ได้สะท้อนคุณภาพการบริโภค ควบคู่กับการปรับเกณฑ์การคัดเกรดหรือการพัฒนากระบวนการรับรอง ที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและคุณภาพเนื้อผลมากกว่าความสมบูรณ์ทางสายตา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค และลดการคัดทิ้งผลผลิตที่ยังบริโภคได้ ขณะเดียวกัน การวิจัยในอนาคตในบริบทของไทย ควรมุ่งวิเคราะห์เงื่อนไขเชิงกลไกที่ทำให้มาตรฐานด้านคุณภาพ สามารถดำรงอยู่ร่วมกับเป้าหมายด้านความยั่งยืนได้ โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานทั้งในระดับเกษตรกร ผู้รวบรวม ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค เพื่อให้การขับเคลื่อนนโยบายและการปฏิบัติในระบบอาหารสามารถลดการสูญเสียทรัพยากร ควบคู่กับการรักษาประสิทธิภาพของตลาดและความเป็นธรรมทางเศรษฐกิจได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

- Aschemann-Witzel, J., De Hooge, I. and Normann, A. (2016) 'Consumer-Related Food Waste: Role of Food Marketing and Retailers and Potential for Action', *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 28(3), pp. 271-285.
- Barone, A.M., Grappi, S. and Romani S. (2019) 'The road to food waste is paved with good intentions: when consumers' goals inhibit the minimization of household food waste', *Resources, Conservation and Recycling*, 149, pp. 97- 105.
- Cao, Y. and Miao, L. (2021) 'Consumer Responses to Suboptimal Food Products', *Appetite*, 163(3), pp. 1-12.
- Choochote, P. and Supakata, N. (2025). Urban food waste generation and sustainable management strategies: a case study of Nonthaburi Municipality, *Thailand. Scientific Reports*, 15, Article 18405.
- Crama, P., Zhou, Y. H., and Wang, M. (2023). Impact of cosmetic standards on food loss (Working Paper). Singapore Management University – Lee Kong Chian School of Business. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4452800>
- Dorn, L. (2014, July 15). *French supermarket chain launches food waste reduction campaign that celebrates ugly fruits and vegetables*. Laughing Squid. <https://www.laughingsquid.com/french-supermarket-chain-launches-food-waste-reduction-campaign-that-celebrates-ugly-fruits-and-vegetables>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2019). The state of food and agriculture 2019: Moving forward on food loss and waste reduction (FAO Report No. CA6030EN). FAO. <https://doi.org/10.4060/CA6030EN>
- FoodUnfolded. (2023, June 19). *The timely rise of imperfect produce*. FoodUnfolded. <https://www.foodunfolded.com/article/the-timely-rise-of-imperfect-produce>
- Gimenez, A., Aschemann-WitzelGaston, J. and Ares, G. (2021) 'Exploring barriers to consuming suboptimal foods: A consumer perspective', *Food Research International*, 141, pp. 1-8.
- Hingston S.T., and Noseworthy, T.J (2020) 'On the epidemic of food waste: Idealized prototypes and the aversion to misshapen fruits and vegetables', *Food Quality and Preference*, 86, pp.1-10.
- interpack. (n.d.). *Perfectly imperfect*. interpack. https://www.interpack.com/en/Media_News/FOOD_INDUSTRY_PACKAGING/Food_Industry_News/Perfectly_imperfect
- Jia, X., Schneider, F., Ning, M., and Ding, J. (2025). Aesthetic grading causes food losses without financially benefiting farmers: Micro-level evidence from China's fresh apple supply chain. *Waste Management & Research*, 43(6), 957–968.
- Liu et al. (2020) 'Food waste in Bangkok: Current situation, trends and key challenges', *Resources, Conservation and Recycling*, 157, pp. 1-11.
- Loebnitz, N. and Grunert, K.G. (2018) 'The impact of abnormally shaped vegetables on consumers' risk perception', *Food Quality and Preference*, 63, pp. 80-87.
- Makhal et al. (2020) 'I don't like wonky carrots- an exploration of children's perceptions of suboptimal fruits and vegetables', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, pp. 1-10.
- OK Farm to School. (n.d.). *School gardens*. <https://okfarmtoschool.com/schools/school-gardens/>
- Pan, D., Fan, W. and Kong, F. (2022) 'Dose environmental information disclosure raise public environmental concern? Generalized propensity score evidence from China', *Journal of Cleaner Production*, 379(6), pp. 1-12.
- PhunkyFoods. (n.d.). *PhunkyFoods: Healthy eating for children and families*. <https://www.phunkyfoods.co.uk/>
- Prakamthong, R., and Pyper, K. (2023, December 3). *Is "ugly" food still good? An examination into the determinants of purchase intentions of inglorious fruits and vegetables (IFV) in the context of smallholder farmers in Thailand*. In Academy of International Business (AIB) Asia Pacific Regional Conference 2023 – Conference Proceedings (Bangkok, Thailand, December 6–8, 2023). Academy of International Business.
- Rezaei, M., and Liu, B. (2017). Food loss and waste in the food supply chain. *NUTFRUIT*, July 2017, 26–27. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Sangboonthai, M., Koednok, S., and Rojanapaphaporn, W. (2022). Factors Influencing to Purchase Intention of Organic Food Consumer in Thailand. *Arts of Management Journal*, 6(2), 621–636.

Scholars of Sustenance Thailand. (n.d.). About SOS Thailand. Scholars of Sustenance. <https://www.scholarsofsustenance.org/th/sos-thailand>

Susilo et al. (2022) 'Green Campaign of Food Waste Handling: Communicating the Food Sustainability', *Earth and Environmental Science*, 1097, pp.1-7.

Tait et al. (2023) 'How much less? Estimating price discounts for suboptimal food with environmental and social credence attributes', *Applied Economics*, Available at: <https://doi.org/10.1080/00036846.2023.2176460>, pp. 1-14.

ThaiRetailer. (2018). สถานการณ์ Food Waste ในธุรกิจค้าปลีกไทย. ThaiRetailer. <https://www.thairetailer.com/index.php?Id=2147685422&Ntype=2&ac=article&lay=show>

Tufail et al. (2022) 'Consumers' Purchase Intention of Suboptimal Food Using Behavioral Reasoning Theory: A Food Waste Reduction Strategy', *Sustainability*, 14(4), p. 1-14.

Ugly Veggies. (n.d.). Ugly Veggies: แพลตฟอร์มจำหน่ายและแปรรูปผักไม่สวย ลดขยะอาหาร. <https://uglyveggies.kku.ac.th/>

United Nations Environment Programme. (2024, March). *Food Waste Index Report 2024: Think Eat Save: Tracking Progress to Halve Global Food Waste*. United Nations Environment Programme. https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/45230/food_waste_index_report_2024.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Wong, S.L., Hsu, C.C. and Chen, H.S. (2018) 'To buy or not to buy? Consumer attitudes and purchase intentions for suboptimal food', *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(7), p. 1-13.

Wongsaichia, S., Naruetharadhol, P., Schrank, J., Phoomsom, P., Sirisoonthonkul, K., Paiyasen, V., Srichaingwang, S., & Ketkaew, C. (2022). Influences of Green Eating Behaviors Underlying the Extended Theory of Planned Behavior: A Study of Market Segmentation and Purchase Intention. *Sustainability*, 14(13), 8050.

กรมควบคุมมลพิษ. (2567). รายงานสถานการณ์มลพิษของประเทศไทย ปี 2567. กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. https://www.pcd.go.th/wp-content/uploads/2025/07/pcdnew-2025-07-14_07-38-21_282103.pdf