

ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นที่มีต่อเนื้อสุกรอินทรีย์ Consumers' Willingness to Pay for Organic Pork in Khon Kaen Province

เยาวรัตน์ ศรีวรานนท์¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความเต็มใจจ่ายเพิ่มของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อสุกรอินทรีย์ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวต่อตัวจากกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 222 ตัวอย่าง ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบลำดับ (Ordered logistic regression) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้ออาหารปรุงสำเร็จรูปมากกว่าทำอาหารรับประทานเอง แต่หากผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้ออาหารสดด้วยตนเอง จะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านความสดของอาหารเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรก รองลงมาคือ ราคา สำหรับผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความเต็มใจจ่ายเพิ่มของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อสุกรอินทรีย์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเต็มใจจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อเนื้อสุกรอินทรีย์ในระดับร้อยละที่สูงมักจะเป็นผู้บริโภคเพศชาย มีสมาชิกในครัวเรือนอายุต่ำกว่า 18 ปีอาศัยอยู่ร่วมด้วย มีรายได้ครัวเรือนมากกว่า 20,000 บาท/เดือน เป็นผู้ให้ความสำคัญในด้านสุขภาพและความปลอดภัยของอาหารที่จะรับประทานโดยดูจากฉลากหรือมาตรฐานความปลอดภัย และเป็นผู้ที่ตระหนักถึงสวัสดิภาพสัตว์ (Animal welfare) ดังนั้นในการพัฒนาตลาดเนื้อสุกรอินทรีย์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

คำสำคัญ : เนื้อสุกรอินทรีย์ ความเต็มใจจ่าย การถดถอยโลจิสติกแบบลำดับ

¹ อาจารย์ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์การเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Abstract

This study investigated the significant factors that influenced the consumers' willingness to pay price premiums for organic pork. A structured questionnaire was used to collect the data through the survey in a face to face interview. Altogether 222 consumers were administered with consumers who were residents of the Mueang Municipality of Khon Kaen Province. The surveyed data were analyzed using ordered logistic regression method. The descriptive result revealed the majority of the households often dined out or consumed take-away food. However, consumers' preference towards food product attributes when they had a chance to purchase a fresh food were the freshness of food products as the most important attribute followed by price of products. Furthermore, the result of ordered logit regression analysis showed that the male consumers who had children aged less than 18 years in the household, had monthly household income greater than 20,000 baht, paid more attention to health and food safety and had concerned about animal welfare, had significant impacts on the level of consumers' willingness to pay a premium price for organic pork.

Keywords : Organic Pork, Willingness to pay, Ordered logistic regression

1. บทนำ

เมื่อก้าวถึงการบริโภคอาหารประเภทเนื้อสัตว์แล้ว เนื้อสุกรได้รับความนิยมอยู่ในลำดับต้น ในการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อบริโภคเนื้อสัตว์ของครัวเรือน พบว่า ค่าใช้จ่ายแตกต่างกันไปตามลักษณะของครัวเรือน ชุมชนและภูมิภาค แต่อย่างไรก็ตามเนื้อสุกรยังคงเป็นที่นิยมและมีการใช้จ่ายสูงอยู่ในสามลำดับแรกของค่าใช้จ่ายประเภทเนื้อสัตว์ทั้งหมด (สุนนา, 2541) ในด้านการผลิต สุกรถือว่า

เป็นสัตว์เศรษฐกิจที่มีความสำคัญมาก การผลิตสุกรส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อบริโภคภายในประเทศไทย จากข้อมูลสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร พบว่าการผลิตสุกรในช่วงปี พ.ศ. 2552-2555 มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคเนื้อสุกรมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้น

ตารางที่ 1 ปริมาณการผลิตสุกรตั้งแต่ปี 2552 - 2555

ภาค	ปริมาณการผลิต (ตัว)			
	2552	2553	2554	2555(P)
เหนือ	1,830,413	1,879,492	1,826,299	1,926,530
ตะวันออกเฉียงเหนือ	2,121,585	2,180,971	2,140,426	2,278,200
กลาง	6,583,479	6,779,647	6,666,981	7,278,230
ใต้	1,235,056	1,259,065	1,252,416	1,345,400
รวมทั้งประเทศ	11,770,533	12,099,175	11,886,122	12,828,360

หมายเหตุ : P คือ ปริมาณการผลิตที่คาดการณ์

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2555)

การผลิตสุกรในปัจจุบันผู้ผลิตยังคงใช้สารเคมีปฏิชีวนะเพื่อรักษาโรค และบางรายยังมีการลักลอบใช้สารเร่งเนื้อแดงแม้ว่ารัฐบาลจะสั่งห้ามนำเข้าสารเร่งเนื้อแดงแล้วก็ตาม เนื่องจากสารดังกล่าวช่วยให้สัตว์มีชั้นไขมันลดลงและเพิ่มปริมาณกล้ามเนื้อซึ่งทำให้ผู้ผลิตได้รับรายได้ที่เพิ่มขึ้น ยาเคมีปฏิชีวนะและสารเร่งเนื้อแดงสารเป็นอันตรายทั้งสุกรและผู้บริโภค เพราะสารเร่งเนื้อแดงจะไปมีผลต่อการทำงานของระบบประสาทที่ควบคุมการทำงานของกล้ามเนื้อหัวใจ กล้ามเนื้อเรียบของหลอดเลือด ทำให้สัตว์มีอาการตื่นตกใจง่าย ซีดและตายได้ง่าย และเมื่อผู้บริโภครับประทานเนื้อสุกรเข้าไปอาจทำให้กล้ามเนื้อสันและกระดูก ทำให้กล้ามเนื้อหัวใจเต้นเร็วกว่าปกติ หากผู้บริโภคได้รับสารเข้าไปในปริมาณมากอาจทำให้เสียชีวิตทันที นอกจากนี้การบริโภคเนื้อสัตว์ที่มีสารเคมีปฏิชีวนะตกค้างและสารเร่งเนื้อแดงเป็นระยะเวลานาน อาจเป็นต้นเหตุของการเกิดโรคมะเร็ง (สำนักกิจกรรมสื่อสารองค์กร cpf., 2555)

ในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงความปลอดภัยทางด้านสุขภาพ และในช่วงหลายปีที่ผ่านมาพฤติกรรมกรรมการบริโภคเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไป กระแสความห่วงใยสุขภาพกำลังมาแรงและเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคมากขึ้น จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลทำให้เกิดความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ สุกรอินทรีย์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคเนื้อสุกรที่ห่วงใยสุขภาพ เนื่องจากขั้นตอนการผลิตสุกรปลอดภัยหรือสุกรอินทรีย์ใช้หลักการผลิตปศุสัตว์อินทรีย์ คือ ระบบการผลิตเพื่อให้ได้ผลิตผลที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน ด้านสุขอนามัย สิ่งแวดล้อม และสวัสดิภาพสัตว์ (มงคล และคณะ, 2551)

การผลิตสุกรอินทรีย์ ในปัจจุบันรัฐบาลได้มอบหมายให้กรมปศุสัตว์และสถาบันการศึกษาต่างๆ ทำหน้าที่ ส่งเสริมให้เกษตรกรรายย่อยหันมาเลี้ยงสุกรแบบพึ่งภูมิปัญญาพื้นบ้าน เช่น การเลี้ยงหมูหลุม ซึ่งเป็นการประยุกต์เอาวิธีการเลี้ยงสุกรอินทรีย์ผสมกับภูมิปัญญาชาวบ้าน โดยใช้วัสดุที่หาได้จากธรรมชาติ ไม่ใช้สารเร่งเนื้อแดง และสารเคมีปฏิชีวนะ เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคเนื้อสุกรที่มีคุณภาพ และปลอดภัย (จินตนา, 2555) ส่วนในภาคเอกชนผู้ผลิตได้มีการผลิตเนื้อหมูอินทรีย์โดยนำเทคนิค SPF (Specific Pathogen Free) ซึ่งเป็นเทคนิคการเลี้ยงที่จะทำให้สัตว์ปลอดจากโรคทำโดยควบคุมปัจจัยต่างๆ ที่จะทำให้เกิดโรคได้ โดยไม่มีการใช้ยาปฏิชีวนะ หรือสารเคมีในช่วงของการเลี้ยงขุนหมูเลย พร้อมกับการฆ่าสัตว์แบบไม่ทารุณ จึงทำให้เนื้อหมูมีลักษณะพิเศษคือ เนื้อนุ่ม รสชาติอร่อย ปลอดภัย และสะอาด กลุ่มผู้บริโภคเนื้อสุกรดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้สูงและรักสุขภาพเนื่องจากราคาส่งกว่าเนื้อสุกรที่เลี้ยงแบบทั่วไป (กมลพร และคณะ, 2552)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าปัจจุบันผู้บริโภคและรัฐบาล มีความตื่นตัวในด้านอาหารปลอดภัยหรืออินทรีย์มากขึ้น แต่ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์และอาหารปลอดภัยยังมีการขยายตัวไม่มากนักโดยเฉพาะตลาดเนื้อสุกรอินทรีย์ อีกทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินมูลค่าความพึงพอใจและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อสุกรอินทรีย์ยังมีส่วนศึกษาค่อนข้างน้อย จึงได้ทำการศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อเนื้อสุกรอินทรีย์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ผู้เลี้ยงสุกร และผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมเนื้อสุกรต่อไป โดยการศึกษาครั้งนี้ได้เลือกทำการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดขอนแก่น จากสถิติผลิตภัณฑ์จังหวัดต่อหัว

(Gross Provincial Product per Capita) ปี 2554 นั้นพบว่าจังหวัดขอนแก่น มีรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรอยู่ในระดับปานกลางซึ่งสามารถใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาได้ (81,884 บาท/คน/ปี)² (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนา การเศรษฐกิจและ สังคมแห่งชาติ, 2556)

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภค (Consumers' behaviour)

พฤติกรรมกรรมการของผู้บริโภคในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) และปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) (Blackwell, D'Souza, Taghian, Miniard, & Engel, 2006) ซึ่งปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นตัวควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคมหนึ่งและค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างระหว่างสังคมแต่ละแห่ง เช่น ความนิยมในการบริโภค ลักษณะการดำรงชีวิต ระดับชั้นทางสังคม เป็นต้น ปัจจัยในด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ เช่น หากบุคคลหรือกลุ่มคนในครอบครัวอาจมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค สำหรับปัจจัยทางด้านจิตวิทยานั้นถือเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้า ผู้บริโภคจะได้รับการสนใจ การเรียนรู้ การรับรู้ ความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภคเองจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดงออกถึงพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลนั้น ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ชีวิตครอบครัว และรูปแบบการดำรงชีวิต เป็นต้น หากปัจจัยเหล่านี้มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคลก็อาจจะสะท้อนและมีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้

² จากสถิติผลิตภัณฑ์จังหวัดต่อหัวปี 2554 (Gross Provincial Product per Capita) พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อหัวประชากรเฉลี่ยทั่วประเทศเท่ากับ 164,513 บาท/คน/ปี ซึ่งจังหวัดระยองมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวประชากรมากที่สุดคือ 1,235,695 บาท/คน/ปี และจังหวัดที่มีรายได้ต่อหัวประชากรต่ำที่สุดคือ จังหวัดอำนาจเจริญ เท่ากับ 30,231 บาท/คน/ปี และเมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยรายได้ต่อหัวประชากรพบว่าสูงเป็นลำดับที่ 35 จากจำนวน 77 จังหวัด (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2556)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อและความยินดีจ่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้มีการศึกษาไว้ในหลายประเด็น

ในการศึกษาด้านระดับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่า โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Organic products) อยู่ประมาณร้อยละ 10-40 เมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไป (Conventional products) (Sanjuán, Sánchez, Gil, Gracia, and Soler, 2003; Sakagami, Sato, and Ueta, 2006; Rodríguez, Lacaze, and Lupin, 2007) สำหรับความเต็มใจจ่ายเพิ่มของเนื้อสัตว์อินทรีย์นั้น Wier and Calverley (2002) พบว่า ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มเพื่อซื้อเนื้อวัวบดอินทรีย์สูงกว่าเนื้อวัวบดทั่วไปประมาณร้อยละ 19 ส่วน Rodríguez et al. (2007) พบว่าชาวอาเจนติน่าความเต็มใจจ่ายเพิ่มเพื่อซื้อเนื้อไก่สดอินทรีย์ร้อยละ 20 สำหรับ จรินทร์ (2549) ได้ทำการศึกษาและพบว่าผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครนั้นมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มเพื่อซื้อเนื้อสุกรอินทรีย์ประมาณร้อยละ 50

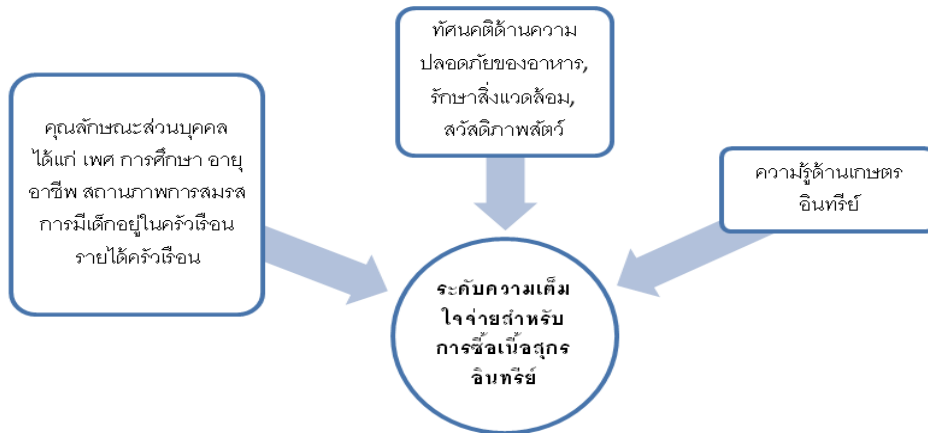
สำหรับงานวิจัยที่ศึกษาในด้านปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อและการเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้น พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ ระดับการศึกษา อายุ รายได้ การมีเด็กอาศัยอยู่ในครัวเรือนมีผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค (Worner and Meier-Ploeger, 1999, Canavari, Bazzani, Spadoni and Regazzi, 2002; Soler, Gil and Sanchez, 2002; Ureña, Bernabéu, Olmeda, 2008;) ซึ่ง Soler et al., 2002; Ureña et al., 2008 พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีการศึกษาและระดับรายได้สูง และมีเด็กอยู่ในครัวเรือนจะมีแนวโน้มที่จะเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ส่วน Govindasamy and Italia (1999) พบว่า ผู้หญิงวัยกลางคนจะมีแนวโน้มเต็มใจจ่ายเพิ่มเพื่อซื้อผักอินทรีย์แต่ครัวเรือนที่มีจำนวนสมาชิกมากมีแนวโน้มไม่เต็มใจจ่ายเพิ่ม สำหรับปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม พบว่า ผู้บริโภคที่มีความเต็มใจจ่ายเพิ่มเพื่อซื้ออาหารสดนั้นมักจะเป็นผู้บริโภคที่มีความห่วงใยในด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม (Onozaka, Bunch and Larson, 2006) สำหรับ Magnusson et al. (2001) ใช้วิธีสนทนากลุ่ม (focus group interviews) ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า

อินทรีย์ในสหราชอาณาจักร ซึ่งพบว่าความห่วงใยด้านสวัสดิภาพสัตว์ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ

รัตนาวรรณ และ กนกวรรณ (2550) พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นว่าคุณภาพเนื้อหมูและการโฆษณา มีผลต่อการซื้อเนื้อหมูปลอดภัยอยู่ระดับมาก ส่วนปัญหาของพฤติกรรมผู้บริโภค คือผู้บริโภคไม่เห็นความสำคัญของการซื้อเนื้อหมูปลอดภัยจากสารตกค้าง เนื่องจากไม่สามารถทราบได้ว่าเนื้อหมูที่ซื้อมีความปลอดภัยหรือไม่ เนื่องจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึง ทำให้ไม่ทราบรายละเอียดของเนื้อหมูปลอดภัยจากสารตกค้าง สำหรับจรินทร์ (2549) ได้ศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อสุกรอินทรีย์เทียบกับเนื้อสุกรธรรมดา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อโอกาสที่ผู้บริโภคจะมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้น คือ ถ้าระดับราคาส่วนต่างระหว่างเนื้อสุกรอินทรีย์กับเนื้อสุกรธรรมดาลดลง รายได้ต่อเดือนเพิ่มขึ้น ความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพจากการบริโภคอาหารเพิ่มขึ้น ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น และทัศนคติต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปปัจจัยหรือตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับระดับความเต็มใจจ่ายเพิ่มของผู้บริโภคสำหรับการซื้อเนื้อสุกรอินทรีย์ ได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส การมีเด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี อาศัยในครัวเรือน และรายได้ของครัวเรือน สำหรับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาในตัวผู้บริโภคที่มีความสำคัญ ได้แก่ ปลอดภัยของอาหาร รักษาสิ่งแวดล้อม สวัสดิภาพสัตว์ และความรู้ของผู้บริโภค



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

นิยามศัพท์

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (2555) ให้ความหมายของปศุสัตว์อินทรีย์ (Organic livestock) คือ “ระบบการจัดการผลิตปศุสัตว์ที่มีความสัมพันธ์กลมกลืนระหว่างผืนดิน พืช สัตว์ที่เหมาะสม เป็นไปตามความต้องการทางสรีระวิทยาและพฤติกรรมสัตว์ ที่ทำให้เกิดความเครียดต่อสัตว์น้อยที่สุด ส่งเสริมให้สัตว์มีสุขภาพดี เน้นการป้องกันโรคโดยการจัดการฟาร์มที่ดี หลีกเลี่ยงการใช้ยาและสารเคมี” (มกอช.9000 เล่ม 2-2548)

3. ระเบียบวิธีวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structural Questionnaire) จากผู้บริโภคซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคให้แก่สมาชิกในครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคต่อตัว (Face to face interview) ที่ตลาดสดในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น ได้แก่ ตลาดบางลำพู และตลาดโนนม่วง และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลขอนแก่น ระหว่างในวันที่ 20 - 27 เมษายน 2555 สำหรับวิธีการเลือกหน่วยตัวอย่างนั้นใช้การเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) แบบบังเอิญ (Accidental sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรครัวเรือนที่บริโภคเนื้อสุกรที่แน่นอน ขนาดของตัวอย่างผู้บริโภคที่

ต้องการจัดเก็บคือ 220 ตัวอย่าง ซึ่งเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกที่ต้องมีขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 30 เท่าของจำนวนตัวแปรทำนาย (Independent Variables) (กัลยา, 2554)

แบบสอบถามที่ใช้สำรวจข้อมูลความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อสุกรอินทรีย์แบ่งเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าบริโภค ทศนคติของผู้บริโภคในด้านความปลอดภัยของอาหาร สวัสดิภาพสัตว์ และสิ่งแวดล้อม และข้อมูลด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของครัวเรือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน สำหรับส่วนที่สอง เป็นการสอบถามข้อมูลความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อสุกร เพื่อแก้ปัญหาในด้านความเอนเอียงด้านความรู้ด้านการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ (Organic farming) ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลความแตกต่างของกระบวนการเลี้ยงสุกรแบบทั่วไป (Conventional farming) และการเลี้ยงแบบอินทรีย์ (Organic farming) ก่อนที่จะเริ่มสอบถามความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อสุกร โดยผู้บริโภคจะถูกแจ้งราคาเนื้อสุกรและสอบถามว่าผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อเนื้อสุกรอินทรีย์หรือไม่ และถ้าหากผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มจะสอบถามเพิ่มเติมถึงระดับร้อยละของความยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อซื้อเนื้อสุกรอินทรีย์ โดยแบ่งระดับทางเลือกเป็น 3 ระดับคือ น้อยกว่าร้อยละ 25 ร้อยละ 25-50 และมากกว่าร้อยละ 50 ขึ้นไป

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความเต็มใจจ่ายเพิ่มของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อสุกรอินทรีย์นั้น จะใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบลำดับ (Ordered logistic regression) เนื่องจากระดับความเต็มใจจ่ายเพิ่มของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อสุกรอินทรีย์นั้นเป็น (Dependent Variables) เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มแบบอันดับสเกล 3 อันดับ (ordinal scale) ซึ่งจะให้ค่าการประมาณที่ถูกต้องและไม่เอนเอียงมากกว่าการวิเคราะห์แบบการถดถอยโลจิสติกแบบหลายทาง (Multinomial logistic regression) (Greene, 2008) ซึ่งสามารถเขียนแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อสุกรอินทรีย์ได้ดังนี้

$$Y_i = \sum_{k=1}^K \beta_k x_{ki} + \varepsilon_i = Z_i + \varepsilon_i$$

เมื่อ Y_i เป็นตัวแปรแฝงไม่สามารถสังเกตได้ ซึ่งสามารถกำหนดได้ว่า

$$Y_i = 1 \iff Y_i \leq \tau_1$$

$$Y_i = 2 \text{ if } \tau_1 < Y_i \leq \tau_2$$

$$Y_i = 3 \text{ if } Y_i \geq \tau_2$$

ซึ่ง τ คือ ค่า Threshold หรือ cutpoint โดย $\tau_1 = 25$ และ $\tau_2 = 50$

สำหรับตัวรบกวนแบบสุ่ม (ε) สมมติให้มีการแจกแจงแบบโลจิสติก (Logistic distribution) ซึ่งความน่าจะเป็นที่ทางเลือก i จะถูกเลือกสามารถเขียนได้ดังนี้

$$P(Y = 1) = \frac{1}{1 + \exp(z_i - \tau_1)}$$

$$P(Y = 2) = \frac{1}{1 + \exp(z_i - \tau_2)} - \frac{1}{1 + \exp(z_i - \tau_1)}$$

$$P(Y = 1) = \frac{1}{1 + \exp(z_i - \tau_2)}$$

การประมาณค่าพารามิเตอร์ τ และ β ได้ด้วยวิธีภาวะน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation: MLE)

ตัวแปรตาม (Y_i) คือระดับร้อยละของความเต็มใจจ่ายเพิ่มเพื่อซื้อเนื้อสุกรอินทรีย์ของผู้บริโภคคนที่ i โดยมีค่าเท่ากับ 0 เมื่อผู้บริโภคยินดีจ่ายเพิ่มน้อยกว่าร้อยละ 25

1 เมื่อผู้บริโภคนินตีย้ายเพิ่มร้อยละ 25 ถึงร้อยละ 50

และ 2 เมื่อยินดีจ่ายเพิ่มมากกว่าร้อยละ 50 ขึ้นไป

ตัวแปรอิสระ (x_k) ประกอบด้วย

Safety เท่ากับ 1 เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่เห็นด้วยว่ามีความพยายามซื้ออาหารสดที่มีฉลากหรือมาตรฐานความปลอดภัย 0 เมื่อมีทัศนคติแบบอื่นๆ

Awelfare	เท่ากับ 1 เมื่อผู้บริโภคนึกเห็นด้วยว่าการเลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นอาหารต้องคำนึงถึงสวัสดิภาพสัตว์ด้วย (Animal welfare) 0 เมื่อมีทัศนคติแบบอื่นๆ
Environ	เท่ากับ 1 เมื่อผู้บริโภคนึกเห็นด้วยว่าให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตอาหารที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม 0 เมื่อมีทัศนคติแบบอื่นๆ
Gender	เท่ากับ 1 เมื่อผู้บริโภคเป็นเพศหญิง 0 เมื่อผู้บริโภคเป็นเพศชาย
Age	เท่ากับ 1 เมื่อผู้บริโภคนึกอายุต่ำกว่า 40 ปี 0 เมื่อผู้บริโภคนึกอายุ 40 ปีหรือมากกว่า
Educate	เท่ากับ 1 เมื่อผู้บริโภคนึกมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป 0 เมื่อผู้บริโภคนึกมีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
Child	เท่ากับ 1 เมื่อครัวเรือนของผู้บริโภคนึกมีสมาชิกต่ำกว่า 18 ปีอาศัยอยู่ในครัวเรือน 0 = เมื่อครัวเรือนของผู้บริโภคนึกไม่มีสมาชิกต่ำกว่า 18 ปี
Income	เท่ากับ 1 เมื่อผู้บริโภคนึกที่มีรายได้นึกครัวเรือนมากกว่า 20,000 บาท/เดือน; 0 = ผู้บริโภคนึกที่มีรายได้นึกครัวเรือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท/เดือน

4. ผลการวิจัย

4.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จำนวนตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้ในการศึกษานึกครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 222 ตัวอย่าง¹

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นึกเป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 40.61 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าคิดเป็นร้อยละ 54.0 อาชีพของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจ

¹ จำนวนตัวอย่างของผู้บริโภคที่ได้นึกจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมีทั้งสิ้น 222 ตัวอย่าง ซึ่งเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ซึ่งขนาดของตัวอย่างเท่ากับ $n \geq 30p$ ซึ่ง p คือ จำนวนตัวแปรอิสระ (Independent Variables) (กัลยา, 2554) ซึ่งในการศึกษานึกแบบจำลองระดับความเต็มใจจ่ายเพิ่มเพื่อซื้อเนื้อสุกรอินทรีย์ใช้ตัวแปรอิสระจำนวน 5 ตัว ซึ่งจำนวนตัวอย่างที่ต้องใช้ในการวิเคราะห์อย่างน้อยต้อง 150 ตัวอย่างเท่านั้น

ส่วนตัว/เจ้าของกิจการ รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เอกชนระดับ
นักวิชาการหรือชำนาญการ และระดับทั่วไป ร้อยละ 36 และ 33 ตามลำดับ ผู้บริโภคมี
สถานภาพโสดร้อยละ 65 สำหรับครัวเรือนของผู้บริโภคมีสมาชิกเฉลี่ย 3.9 คน/ครัวเรือน
และมีสมาชิกอายุต่ำกว่า 18 ปีร้อยละ 48.6 เมื่อพิจารณารายได้ของครัวเรือนพบว่า
รายได้เฉลี่ยประมาณ 34,555 บาท/เดือน (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	174	78.4
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	49	22.1
มัธยมศึกษา/ปวช/ปวส/อนุปริญญา	53	23.9
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	120	54.0
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เอกชนระดับนักวิชาการชำนาญการ)	36	16.2
ข้าราชการ/พนักงานรัฐกิจ/เอกชน ระดับทั่วไป	33	14.9
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	59	26.6
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	17	7.7
ทำการเกษตรกรรม/ผู้ใช้แรงงาน	25	11.3
อื่นๆ	52	23.5
สถานภาพสมรส		
โสด	65	29.3
แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	143	64.4
หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย	14	6.3
จำนวนครัวเรือนที่มีสมาชิกต่ำกว่า 18 ปี	108	48.6
จำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย (คน/ครัวเรือน)	3.9	
อายุ 40 ปีขึ้นไป ($\bar{x}$ = 40.61)	118	53.2
รายได้ของครัวเรือนมากกว่า 20,000 บาท/เดือน ($\bar{x}$ = 34,555)	133	59.9

ผลการสำรวจพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าบริโภค (ตารางที่ 3) พบว่าผู้บริโภค นิยมซื้อสินค้าบริโภคหรืออาหารสดที่ตลาดสด/ตลาดชุมชน รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงนิยมรับประทานที่ร้านอาหารหรือการซื้อเพื่อนำมารับประทานที่บ้าน (ร้อยละ 54) สำหรับพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสดของผู้บริโภคนั้น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาและคำนึงถึงคุณภาพของอาหาร เช่น ความสดของอาหารสด เป็นคุณลักษณะสำคัญที่สุด (ร้อยละ 93) รองลงมาคือ ราคาของอาหารสด และความสะดวกที่หาซื้อได้ง่าย และไม่มีสารเคมีตกค้าง คิดเป็นร้อยละ 70, 66 และ 47 ตามลำดับ (ตารางที่ 4)

ความรู้ด้านอาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคนั้น (ตารางที่ 3) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 43) มีความรู้ด้านอาหารเกษตรอินทรีย์อยู่บ้าง แต่อย่างไรก็ตามมีผู้บริโภคเป็นจำนวนไม่น้อย (ร้อยละ 30) ที่ยังไม่มีความรู้ด้านเกษตรอินทรีย์หรือมีความรู้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น และความรู้หรือข้อมูลข่าวสารด้านอาหารอินทรีย์ที่ผู้บริโภคได้รับนั้นส่วนใหญ่รับทราบจากการดูโทรทัศน์และการฟังวิทยุสูงถึงร้อยละ 32 รองลงมา รับทราบจากการอ่านนิตยสาร/หนังสือพิมพ์/บทความที่เกี่ยวข้อง จากการบอกเล่าของญาติหรือเพื่อน และจากโฆษณาหรือแผ่นพับตามงานแสดงสินค้าต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 22 17 และ 16 ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งซื้อสินค้าบริโภค		
ห้างสรรพสินค้า	50	22.52
ร้านจำหน่ายสินค้าสุขภาพ/ธรรมชาติ	2	0.90
ร้านชำ/ร้านสะดวกซื้อ	15	6.76
ตลาดสด/ตลาดเกษตรชุมชน	150	67.57
อื่นๆ	5	2.25
การซื้ออาหารปรุงสำเร็จของครัวเรือน		
บ่อยครั้ง	118	53.16
บางครั้ง	81	36.48
แทบจะไม่	23	10.36

ตารางที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
รับข้อมูลข่าวสารจาก		
ญาติ เพื่อน หรือ เพื่อนร่วมงาน	38	17.12
ผู้เชี่ยวชาญ	21	9.46
การโฆษณา/แผ่นพับ	35	15.77
นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือบทความ	49	22.07
วิทยุ โทรทัศน์	70	31.53
อื่นๆ	9	4.05
ความรู้ด้านอาหารเกษตรอินทรีย์ (Organic food)		
มีความรู้เล็กน้อยหรือไม่มีความรู้เลย	67	30.18
มีความรู้ปานกลาง	95	42.79
มีความรู้ดี	60	27.03

ตารางที่ 4 คุณลักษณะสำคัญในการเลือกซื้ออาหารสดเพื่อบริโภค

คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพ (เช่น ความสด สารอาหาร)	207	93.24
ราคา	156	70.27
หาซื้อได้ง่าย	146	65.77
ไม่มีสารเคมีตกค้าง	103	46.40
การผลิตที่เป็นมิตร/อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	28	12.61
การผลิตไม่ผ่านการดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs)	26	11.71

4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อสุกรอินทรีย์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อสุกรอินทรีย์โดยใช้การถดถอยโลจิสติกแบบลำดับ (Ordered logistic regression) ได้แสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการประมาณค่า Ordered Logit Model

ตัวแปร	แบบจำลองที่ 1	แบบจำลองที่ 2			
		Marginal Effect			
	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าสัมประสิทธิ์	WTP = < 25%	WTP = 25-50%	WTP = > 50%
Safety	0.6472*	0.5834*	-0.1164	-0.0173	0.1336
Awelfare	0.9000**	0.6551**	-0.1307	-0.0194	0.1501
Environ	-0.4339				
Gender	-0.7217**	-0.7743**	0.1545	0.0229	-0.1774
Age	0.2581				
Educat	0.3585				
Child	0.4701*	0.5065**	-0.1010	-0.0150	0.1160
Income	0.6731**	0.4791*	-0.0956	-0.0142	0.1097
Mu(1)	1.5827***	1.5637***			
Chi-square	35.68***	30.49***			
Log likelihood	-225.47	-228.06			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

หมายเหตุ: สัดส่วนผู้บริโภคเต็มใจจ่ายน้อยกว่า 25 % = 30.63%, เต็มใจจ่าย 25-50 % = 33.33% และเต็มใจจ่ายมากกว่า 75 % = 36.04 %

ผลการตรวจสอบการถดถอยเชิงขนาน (Parallel regression assumption) เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบลำดับ สำหรับแบบจำลองที่ 1 (Full model) คือ ผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการนำตัวแปรอิสระทั้งหมดใส่ในแบบจำลอง ส่วนแบบจำลองที่ 2 คือ ผลการวิเคราะห์ขั้นสุดท้ายที่นำมาอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคเนื่องจากผลการตรวจสอบข้อมูลเพื่อใช้ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองมีความเหมาะสมที่สุด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อสุกรอินทรีย์ สำหรับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม พบว่า เพศ การมีสมาชิกต่ำกว่า 18 ปีอาศัยอยู่ในครัวเรือน และรายได้ครัวเรือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับร้อยละของความเต็มใจจ่ายเพิ่มเพื่อซื้อเนื้อสุกรอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง (Gender) มีแนวโน้มที่จะเต็มใจจ่ายเพิ่มในระดับน้อยกว่าร้อยละ 25 และระหว่างร้อยละ 25-50 เพื่อซื้อเนื้อสุกรอินทรีย์มากกว่าเพศชายร้อยละ 15 และ 2 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคเป็นเพศชายมีแนวโน้มที่จะเต็มใจจ่ายเพิ่มในระดับมากกว่าร้อยละ 50 เพื่อซื้อเนื้อสุกรอินทรีย์มากกว่าเพศหญิงอยู่ร้อยละ 18 หมายความว่า หากมีการจำหน่ายเนื้อสุกรอินทรีย์ในตลาด ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อเนื้อสุกรอินทรีย์ในสัดส่วนร้อยละที่สูงกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Soler et al. (2002) และ Ureña et al. (2008)

สำหรับครัวเรือนที่มีเด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี อาศัยอยู่ในครัวเรือน (Child) มีแนวโน้มที่จะเต็มใจจ่ายเพิ่มในระดับมากกว่าร้อยละ 50 เพื่อซื้อเนื้อสุกรอินทรีย์มากกว่าครัวเรือนที่ไม่มีเด็กอาศัยอยู่ในครัวเรือนอยู่ร้อยละ 12 หรือหมายความว่าครัวเรือนที่มีสมาชิกต่ำกว่า 18 ปีอาศัยอยู่ในครัวเรือนมีความเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อเนื้อสุกรอินทรีย์มาบริโภคในครัวเรือนในราคาที่สูงกว่าครัวเรือนที่ไม่มีสมาชิกในครัวเรือนที่อายุต่ำกว่า 18 ปี ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้ปกครองหรือผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้ออาหารอุปโภคสำหรับครัวเรือนมีความห่วงใยในด้านสุขภาพของบุตรหรือเด็กที่อาศัยอยู่ในครัวเรือนจึงต้องพยายามเลือกสรรอาหารปลอดภัยเพื่อรับประทานในครัวเรือน (Huang, Kan and Fu, 1999; Stobbelaar, Casimir, Borghuis, Marks and Meijer, 2007)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อสุกรอินทรีย์ที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง คือ รายได้ของครัวเรือน ผลการวิจัยพบว่า ครัวเรือนที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือน (Income) จะมีแนวโน้มที่จะเต็มใจจ่ายเพิ่มในระดับมากกว่าร้อยละ 50 เพื่อซื้อเนื้อสุกรอินทรีย์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ครัวเรือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท/เดือน อยู่ร้อยละ 11 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยส่วนใหญ่เนื่องจากครัวเรือนที่มีรายได้ของครัวเรือนที่สูงจะสามารถใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อประโยชน์แก่สมาชิกในครัวเรือนและบุคคลอื่น เช่น การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่ปลอดภัยต่อสารเคมีตกค้างหรือมีการรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (Boccaletti and Nardella, 2000; Govindasamy and Italia, 1999, and Misra, Huang and Ott, 1991)

สำหรับปัจจัยในด้านทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติต่อความพยายามที่จะซื้ออาหารสดที่มีฉลากหรือมาตรฐานความปลอดภัย และทัศนคติต่อการเลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นอาหารต้องคำนึงถึงสวัสดิภาพสัตว์ด้วย (Animal welfare) ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับร้อยละของความเต็มใจจ่ายเพิ่มเพื่อซื้อเนื้อสุกรอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความพยายามที่จะซื้ออาหารสดที่มีฉลากหรือมาตรฐานความปลอดภัย (Safety) มีแนวโน้มที่จะเต็มใจจ่ายเพิ่มในระดับมากกว่าร้อยละ 50 เพื่อซื้อเนื้อสุกรอินทรีย์มากกว่าผู้บริโภคประมาณร้อยละ 13 เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่ไม่มีความพยายามที่จะซื้ออาหารสดที่มีฉลากหรือมาตรฐานความปลอดภัย หรือกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีความตระหนักในด้านสุขภาพและความปลอดภัยของอาหารที่จะรับประทานโดยดูจากฉลากหรือมาตรฐานความปลอดภัยนั้นมีโอกาสซื้อเนื้อสุกรอินทรีย์ในราคาที่สูง เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้เห็นประโยชน์ในการรับประทานอาหารที่มีการผลิตแบบอินทรีย์นั้นจะลดความเสี่ยงในการบริโภคอาหารที่มีสารเคมีตกค้างหรือไม่ได้รับมาตรฐานอาหารปลอดภัยได้ (Batte, Hooker, Haab and Beaverson, 2007; Magistris and Garcia, 2008)

และผู้บริโภคที่เห็นด้วยว่าการเลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นอาหารต้องคำนึงถึงสวัสดิภาพสัตว์ (Awelfare) มีแนวโน้มที่จะเต็มใจจ่ายเพิ่มในระดับมากกว่าร้อยละ 50 เพื่อซื้อเนื้อสุกรอินทรีย์มากกว่าผู้บริโภคประมาณร้อยละ 15 เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่ไม่เห็นด้วยว่าการเลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นอาหารต้องคำนึงถึงสวัสดิภาพสัตว์ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีความตระหนักถึงสวัสดิภาพสัตว์ (Animal welfare) จะเห็นความสำคัญของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่กระบวนการเลี้ยงนั้นจะไม่ทารุณสัตว์และจะเต็มใจจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อเนื้อสุกรอินทรีย์ในสัดส่วนที่สูง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในแถบประเทศยุโรปซึ่งปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ก็เพราะมีความห่วงใยในด้านสวัสดิภาพของสัตว์ (Harper & Makatouni, 2002; Magnusson, Arvola, Hursti, Åberg and Sjöden et al., 2001)

อย่างไรก็ตาม ผลจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคคนไทยนั้นยังให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าที่กระบวนการผลิตมีความปลอดภัยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยอยู่มาก (Environ) ($P\text{-value} > 0.1$) ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วที่

มีการสนับสนุนและให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่กระบวนการผลิตปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมและยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้น (Canavari et al., 2002; Goktolga, Bal, & Karkacier, 2006; Onozaka, Bunch and Larson, 2006)

6. สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การศึกษาค้นคว้า พบว่า ผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อสมาชิกในครัวเรือนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมักนิยมเลือกซื้ออาหารปรุงสำเร็จรูปมากกว่าทำอาหารรับประทานเอง แต่ถ้าหากผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้ออาหารสดด้วยตนเองมักนิยมไปซื้อจากตลาดสด ในการเลือกซื้ออาหารสดนั้นจะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะในด้านความสดของอาหารเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรก รองลงมาคือ ราคา ความสะดวกที่หาซื้อได้ง่าย และไม่มีสารเคมีตกค้าง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ด้านเกษตรอินทรีย์อยู่น้อย ซึ่งความรู้ในด้านกระบวนการผลิตอาหารเกษตรอินทรีย์จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย เพราะหากผู้บริโภคไม่ทราบถึงประโยชน์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ผู้บริโภคจะไม่เห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าที่ผลิตโดยกระบวนการผลิตแบบเกษตรทั่วไปและแบบอินทรีย์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อสุกรอินทรีย์ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย มีสมาชิกในครัวเรือนที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีอาศัยอยู่ด้วย และรายได้ครัวเรือนมากกว่า 20,000 บาท/เดือนขึ้นไป มีแนวโน้มหรือมีโอกาสที่จะเต็มใจจ่ายเงินเพิ่มในอัตราที่สูงเพื่อซื้อเนื้อสุกรอินทรีย์เมื่อเทียบกับเนื้อสุกรทั่วไป อีกทั้งผู้บริโภคที่มีความพยายามที่จะซื้ออาหารสดที่มีฉลากหรือมาตรฐานความปลอดภัยและมีทัศนคติต่อการเลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นอาหารต้องคำนึงถึงสวัสดิภาพสัตว์ด้วย (Animal welfare) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อระดับความเต็มใจจ่ายเพิ่มเพื่อซื้อเนื้อสุกรอินทรีย์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1) ในการพัฒนาตลาดของเนื้อสุกรอินทรีย์นั้น จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยของอาหารและผู้บริโภคที่คำนึงถึงสวัสดิภาพของสัตว์เป็นสำคัญ โดยแสดงข้อมูลกระบวนการผลิตเกษตรอินทรีย์ที่ปลอดภัยต่อสารเคมีตกค้าง ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม และมีความห่วงใยด้านสวัสดิภาพสัตว์ไว้ในบรรจุภัณฑ์ อีกทั้งการติดฉลากมาตรฐานอาหารปลอดภัยหรือเกษตรอินทรีย์ในสินค้าสามารถใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความมั่นใจว่าเนื้อสุกรที่วางจำหน่ายนั้นได้ผ่านการตรวจสอบและรองความปลอดภัยมาแล้ว

2) นักการตลาดควรต้องวางแผนช่องทางการจำหน่ายเนื้อสุกรอินทรีย์เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีเด็กอยู่ในครัวเรือนและมีรายได้ของครัวเรือนในระดับปานกลางถึงสูง ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มีศักยภาพในการจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อเนื้อสุกรอินทรีย์

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งรัฐและเอกชนควรให้ความรู้ด้านอาหารปลอดภัยและเกษตรอินทรีย์แก่ผู้บริโภคให้มากขึ้น เช่น ใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อโทรทัศน์และวิทยุ และหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคเข้าถึงงาน เนื่องจากมีคุณลักษณะที่สำคัญของเนื้อสุกรอินทรีย์นั้นเป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคมองไม่เห็น ฉะนั้นการให้ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงคุณลักษณะของเนื้อสุกรอินทรีย์ที่มีความแตกต่างกันกับเนื้อสุกรทั่วไปทั้งในด้านความปลอดภัยจากสารเคมีตกค้างจากกระบวนการผลิต การผลิตที่คำนึงถึงสวัสดิภาพสัตว์ และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมนั้น จะทำให้ผู้บริโภคที่เห็นประโยชน์นั้นหันมาบริโภคเนื้อสุกรอินทรีย์

2) ผลการศึกษาพบว่าเกษตรกรมักเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสำหรับครัวเรือนแต่ผู้บริโภคที่เป็นเกษตรกรจะมีแนวโน้มที่จะเต็มใจจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อเนื้อสุกรอินทรีย์เทียบกับเนื้อสุกรธรรมดาอยู่ในระดับต่ำ ฉะนั้นหากราคาจำหน่ายเนื้อสุกรอินทรีย์มีราคาต่างจากเนื้อสุกรธรรมดามากนักจะทำให้ตลาดเนื้อสุกรอินทรีย์มีการ

ขยายตัวอย่างได้รวดเร็ว ซึ่งเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับอุตสาหกรรมเนื้อสุกรปลอดภัยหรืออินทรีย์ที่จะต้องปรับกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพ และลดค่าใช้จ่ายในกระบวนการตรวจรับรองมาตรฐานเนื้อสุกรอินทรีย์เพื่อลดต้นทุนการผลิตเนื้อสุกรอินทรีย์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) จากการวิจัยครั้งนี้ การเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้นยังเฉพาะเจาะจงประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เนื่องจากมีข้อจำกัดในด้านงบประมาณ ดังนั้นผลการวิจัยอาจไม่สามารถเป็นอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคเนื้อสุกรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือทั้งประเทศได้ ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการสุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นซึ่งจะทำให้ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลายกว่านี้

2) เนื่องจากการวิจัยความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อสุกรอินทรีย์ในครั้งนี้ เป็นการวัดความเต็มใจจ่ายโดยรวมซึ่งไม่ได้จำแนกตามความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อสุกรอินทรีย์ในแต่ละคุณลักษณะที่สำคัญ เช่น ความปลอดภัยจากสารเคมีตกค้าง การคำนึงถึงสวัสดิภาพสัตว์ และการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ทำให้ผลการวิจัยไม่สามารถตอบได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญและยินดีจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อเนื้อสุกรอินทรีย์ในคุณลักษณะที่สำคัญต่าง ๆ เป็นสัดส่วนที่แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ในการกำหนดมาตรการหรือนโยบายทั้งของรัฐและเอกชนเพื่อพัฒนาระบบการตลาดของเนื้อสุกรอินทรีย์ได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ

เอกสารอ้างอิง

- กมลพร บุญญานุกพงศ์,จินตตามณีศรี เมียดทอง,ชุตินา โททอ ,ณัฐิกา หัตถอัจฉรากุล,
นาถลดา เพชรต้อ. (2554). หมูซูปเปอร์อ้วนสมัย S-PURE. [ออนไลน์]
[อ้างอิงเมื่อ 2 ตุลาคม 2555]
จาก <http://inside.cm.mahidol.ac.th>
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2556). บริการข้อมูลประชากรและบ้าน.
[ออนไลน์] [อ้างอิงเมื่อ 20 ตุลาคม 2555] จาก
<http://www.dopa.go.th/web/index.php/2012-06-16-12-35-04/people-service1>
- กรมปศุสัตว์. (ม.ป.ป.). เลี้ยงหมูปลอดภัยด้วยภูมิปัญญาไทยพื้นบ้าน.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2554). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows.
พิมพ์ครั้งที่ 9.ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ
- จรินทร์ ชลไพศาล. (2549).ความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับสินค้าเนื้อสุกรอินทรีย์.
วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จินตนา อินทรมงคล. (2555). หมูหลุม : สหพันธ์หรือด้านกระบวนการอาหาร
ปลอดภัย ?. [ออนไลน์] [อ้างอิงเมื่อ 2 ตุลาคม 2555] จาก
http://www.dld.go.th/organic/document/pig_organic.html
- เด่นชัย น่วมวงษ์. (2553). รายงานความเคลื่อนไหวสถานการณ์วงการสุกร.
[ออนไลน์] [อ้างอิงเมื่อ 19 ตุลาคม 2555] จาก <http://www.bis-group.com>
- มงคล เตชะกำพุ,วิชัย ทันตศุภารักษ์,ฉลองศรี พลโยธิน. (ม.ป.ป.).โครงการกองทุน
หมูอินทรีย์ประจำหมู่บ้าน. [ออนไลน์] [อ้างอิงเมื่อ 10 ตุลาคม 2555] จาก
www.csr.chula.ac.th/sufficiency_economy/.../file/article_mongkoly.pdf
- รัตนวดี ไต้เลิศ. (2551). กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสุกร
ของผู้ค้าปลีก.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏ
อุบลราชธานี.

รัตนาวรรณ วิเศษ และกนกวรรณ จอมธนวัฒน์. (2550). **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเนื้อหมูปลอดภัยจากสารตกค้าง**. งานวิจัยประเภทอุดหนุนการวิจัยจากคณะมนุษยและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลภาคตะวันออก.

สำนักกิจกรรมสื่อสารองค์กร cpf. (2555). **อันตราย “สารเร่งเนื้อแดง” อย่าเลียนแบบฝรั่ง**. ค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2555 จาก <http://www.cpthailand.com>

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2555). **สถิติการเกษตรของประเทศไทย**. [อ้างอิงเมื่อ 20 สิงหาคม 2556] จาก

http://www.oae.go.th/download/download_journal/yearbook55.pdf

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2555). **ตารางสถิติผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัด (2547-2554)**. [ออนไลน์] [อ้างอิงเมื่อ 20 ตุลาคม 2555] จาก <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=96>

สมนา ตั้งจิตวิสุทธิ์. (2541). **การศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเนื้อสัตว์ของครัวเรือน (วิทยานิพนธ์)**. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Batte, M. T., Hooker, N. H., Haab, T. C., & Beaverson, J. (2007). Putting their money where their mouths are: Consumer willingness to pay for multi-ingredient, processed organic food products. **Food Policy**, 32(2), 145-159.

Blackwell, R., D'Souza, C., Taghian, M., Miniard, P., & Engel, J. F. (2006). **Consumer behaviour : an Asia Pacific approach**. South Melbourne, Vic.: Thomson.

Boccaletti, S., & Nardella, M. (2000). Consumer willingness to pay for pesticide-free fresh fruit and vegetables in Italy. **The International Food and Agribusiness Management Review**, 3, 297-310.

Canavari, M., Bazzani, G. M., Spadoni, R., & Regazzi, D. (2002). Food safety and organic fruit demand in Italy: A survey. **British Food Journal**, 104(3-5), 220.

- Goktolga, Z. G., Bal, S. G., & Karkacier, O. (2006). Factors effecting primary choice of consumers in food purchasing: The Turkey case. **Food Control**, 17(11), 884-889.
- Govindasamy, R., DeCongelio, M., & Bhuyan, S. (2005). An evaluation of consumer willingness to pay for organic produce in the northeastern U.S. **Journal of Food Products Marketing**, 11(4).
- Greene, W. (2008). *Econometric analysis* (6th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Huang, C. L., Kan, K., & Fu, T. T. (1999). Consumer willingness-to-pay for food safety in Taiwan: A binary-ordinal probit model of analysis. **The Journal of Consumer Affairs**, 33(1), 76.
- Magistris, T. d., & Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, 110(9), 929-947. Magistris, T. d., & Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. **British Food Journal**, 110(9), 929-947.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U.-K. K., Åberg, L., & Sjöden, P.-O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. **British Food Journal**, 103(3), 209.
- Makatouni, A. (2002). What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study. **British Food Journal**, 104(3-5), 345.
- Misra, S. K., Huang, C. L., & Ott, S. L. (1991). Consumer Willingness to Pay for Pesticide-Free Fresh Produce. *Western Journal of Agricultural Economics*, 16(2), 218-227.
- Onozaka, Y., Bunch, D., & Larson, D. (2006). What exactly are they paying for? Explaining the price premium for organic fresh produce. [Working paper, Department of Agricultural and Resource Economics, University of California]. 9(6), 1-4.

- Rodríguez, E., Lacaze, V., & Lupín, B. (2007). **Willingness to pay for organic food in Argentina: Evidence from a consumer survey**. Paper presented at the the 105th EAAE Seminar 'International Marketing and International Trade of Quality Food Products'.
- Sakagami, M., Sato, M., & Ueta, K. (2006). Measuring consumer preferences regarding organic labelling and the JAS label in particular. **New Zealand Journal of Agricultural Research**, 49, 247-254.
- Sanjuán, A. I., Sánchez, M., Gil, J. M., Gracia, A., & Soler, F. (2003). Brakes to organic market enlargement in Spain: consumers' and retailers' attitudes and willingness to pay. **International Journal of Consumer Studies**, 27(2), 134-144.
- Soler, F., Gil, J. M., & Sanchez, M. (2002). Consumers' acceptability of organic food in Spain. **British Food Journal**, 104(8/9), 670.
- Stobbelaar, D. J., Casimir, G., Borghuis, J., Marks, I., & Meijer, L. (2007). Adolescents Attitudes Towards Organic Food: A Survey of 15- to 16-Year Old School Children. **International Journal of Consumer Studies**, 31(4), 349-356.
- Ureña, F., Bernabéu, R., & Olmeda, M. (2008). Women, men and organic food: differences in their attitudes and willingness to pay. A Spanish case study. **International Journal of Consumer Studies**, 32(1), 18-26.
- Wier, M., & Calverley, C. (2002). Market potential for organic foods in Europe. **British Food Journal**, 104(1), 45
- Worner, F., & Meier-Ploeger, A. (1999). What the consumer says. **Ecology and Farming**, 20(Jan-April), 14-15.