

## บทคัดย่อ

ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทย ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยจากการบริโภคเนื้อสัตว์ ทั้งด้านสารเคมีตกค้าง ยาปฏิชีวนะ ฮอร์โมนเร่งการเจริญเติบโตและการตัดแต่งพันธุกรรม ที่จะส่งผลต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม การบริโภคเนื้อสัตว์ที่ผลิตจากระบบปศุสัตว์อินทรีย์จึงกลายเป็นทางเลือกหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก-แต่ระบบการผลิตดังกล่าวยังคงพบปัญหาทั้งใน ด้านระบบการผลิต การจัดการคุณภาพ และการบริหารจัดการห่วงโซ่ โดยเฉพาะด้านการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการศึกษา การตลาดและพฤติกรรมความต้องการ ทศนคติ รวมทั้งความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อเนื้อปศุสัตว์อินทรีย์ เพื่อจัดทำกลยุทธ์การจัดการการผลิตและการตลาดที่เหมาะสมสำหรับเนื้อปศุสัตว์ที่ผลิตในระบบอินทรีย์นี้ เพื่อให้สามารถทราบแนวทางการบริหารจัดการโซ่คุณค่าได้อย่างครบวงจรเพื่อให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ใช้แบบสอบถามในการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคเนื้อหมู จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าถึงและรู้จักเนื้อหมูอินทรีย์ และหลักเกณฑ์และเหตุผลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเนื้อหมู ด้วยวิธี Binary Logit Model และ Linear Regression Model ตามลำดับ ทั้งนี้ ผลการศึกษาดังกล่าวจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ 309 ตัวอย่าง พบว่า อายุ ระดับการศึกษา การรู้จักเนื้อหมูอินทรีย์ และการที่คนในครอบครัวบริโภคผักไร้สารพิษหรือผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ในส่วนของเหตุผลและหลักเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจซื้อได้แบ่ง การศึกษาออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่เคยบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์และกลุ่มที่ไม่เคยบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติและมาตรฐานการผลิตเนื้อหมูเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญของทั้ง 2 กลุ่ม ในแง่ของความเต็มใจจ่าย ซึ่งวิเคราะห์ด้วยวิธี Ordered Logit Model พบว่า ผู้บริโภคที่เคยบริโภคเนื้อหมู ณ ราคา 150 บาท จะมีความเต็มใจจ่ายเนื้อหมูอินทรีย์เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ ที่มีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นน้อยกว่าร้อยละ 10

เมื่อนำผลการศึกษาจากแบบสอบถามและสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานหมูอินทรีย์มา วิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในด้วยวิธี SWOT Analysis และ Tows Matrix ประกอบกับการ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการอ้างอิงหลักการส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการขาย นั้นพบว่า เกษตรกรต้องมีการพัฒนา สร้างแบรนด์หรือตราสินค้าคุณภาพ รวมทั้งสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ และเป็นราคาที่สมเหตุสมผล และเน้น การโฆษณาด้านคุณประโยชน์คุณค่าต่าง ๆ ทั้งในด้านความปลอดภัยสิ่งแวดล้อมและสวัสดิภาพสัตว์ ทั้งนี้การพัฒนาดังกล่าวมียอดทุนที่สูง เกษตรกรจำเป็นที่จะต้องรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้าและสามารถทำให้เกิด การบริหารอุปสงค์และอุปทานเนื้อหมูอินทรีย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้การสร้างความรู้ความเข้าใจที่ ถูกต้องเกี่ยวกับเนื้อหมูอินทรีย์และระบบผลิตเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจที่ตื้นเขินและเอื้อต่อการทำธุรกิจในระยะยาวของเกษตรกรเอง

## Abstract

At present, the major issue and concern in meat consumption among Thai consumers have been focusing on the chemical contamination, the use of anti-biotics and growth-promoting hormones in livestock as these could lead to serious health and environmental issues. Organic meat has become one of the healthy options but its production system, quality management and especially the produce's availability and marketing are still problematic. Therefore, it is important that we understand the market, attitudes as well as consumers' behavior and their willingness to pay in order to plan suitable strategies to improve its value chain management.

The questionnaires were used to collect data from total of 400 respondents. The respondents were asked about the factors affecting their purchase decision, knowledge and perception concerning conventional and organic pork etc. After data were collected, they were analysed by methods of Binary Logit Model and Linear Regression Model. The results revealed that for 309 respondents who made the purchasing decision; age, level of education, knowing organic pork and family consume organic vegetables or non-toxic products play major role and significantly influence the respondents' purchasing decision. It is found that the quality attribute of pork meat and production standards of pork meat have been a major factor that influence purchasing decision in majority of the respondents. Moreover, when compared between organic pork buyers and non-buyers group, it is found that the willingness to pay for a price premium among the organic pork buyers group were higher than those of non-buyers i.e. 20 percent and less than 10 percent respectively.

SWOT analysis and TOWS matrix evaluation have been used to develop the marketing strategies for organic pork by using 'Marketing mixed' or 4P principles (Product, Price, Promotion and Place). It is suggested that in order to produce and ensure consistent supply of quality meat and its production a development of quality brand is needed and producers are required to form a group for a better and more sustainable form of business. In addition, advertising and disseminating facts and knowledge about the benefits and drawbacks of organic meat and conventional meat production system are necessary since it will be beneficial to the business and consumers in a long term as it could create more awareness of food safety and healthy consumption.